

ความก้าวหน้าในการดำเนินงาน
และการใช้งบประมาณ
ระยะ 12 เดือน
(1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
1.	แผนงานบูรณาการรัฐบาลดิจิทัล		2.0300	1.9800	
1.1	โครงการเข้าบริการคลาวด์เพื่อรองรับระบบสารสนเทศ ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - เชิงคุณภาพ : ความสำเร็จของการดำเนินโครงการ ตามนโยบาย Cloud First เป็นไปตามแผนที่กำหนด ร้อยละ 100	เข้าบริการคลาวด์ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านความปลอดภัยของข้อมูล เพิ่มความยืดหยุ่นในการรองรับการทำงานที่หลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนทรัพยากรได้ตามความจำเป็น พร้อมทั้งขับเคลื่อนการปฏิบัติงานและการให้บริการของกรม เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาระบบดิจิทัลของประเทศไทย และสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน	2.0300	1.9800	- ความสำเร็จของการดำเนินโครงการตามนโยบาย Cloud First เป็นไปตามแผนที่กำหนด ร้อยละ 100
2.	แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้		953.3692	901.8242	
2.1	โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3,435 ราย - จำนวนสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 83 สินค้า	จัดกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ ใน 6 กลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ ผ่านสินค้าและบริการศักยภาพของไทย และส่งเสริมผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน รวมถึงการสร้างเครือข่ายและขยายพันธมิตรธุรกิจ โลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีการค้าโลก ซึ่งได้แก่ 1) สินค้าเกษตรและอาหาร 2) สินค้าอุตสาหกรรม 3) สินค้าฮาลาล 4) สินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น รวมถึงสินค้าตลาดเฉพาะ อาทิ สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าสำหรับแม่และเด็ก สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้า OTOP 5) ธุรกิจบริการศักยภาพ ได้แก่ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (แอนิเมชัน คาแรกเตอร์ ซอฟต์แวร์	517.0591	490.0763	- จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4,579 ราย - จำนวนสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 891 สินค้า - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 140,882.07 ล้านบาท - ตัวอย่างกิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ANUGA 2025 (อาหาร) MEDICA 2025 (อุตสาหกรรม) Gulfood 2026 (ฮาลาล) Cosmoprof Asia 2025 (เครื่องสำอาง) TIFFCOM 2025 (ธุรกิจ American Film Market 2025 (ธุรกิจบันเทิง) Sydney Build Expo 2026 (สินค้า

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
	- มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 124,296 ล้านบาท เชิงคุณภาพ : -	และโฆษณา) ธุรกิจบันเทิง (ภาพยนตร์ ละคร/ซีรีส์ และดนตรี รวมถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น Pre-Production, Post-Production, Location Shooting) ธุรกิจบริการสนับสนุน (เช่น ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบริหารการจัดงาน ธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจเทคสตาร์ทอัพ) และธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ 6) กลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน อาทิ สินค้าเกษตรสร้างมูลค่า สินค้านวัตกรรมและการออกแบบดีเพื่อความยั่งยืน โดยการจัดกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ และไฮบริด เช่น การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริม ภาพลักษณ์และศักยภาพความพร้อมของสินค้าไทย การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/คู่ค้าในต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการไทย การจับคู่เจรจาธุรกิจการค้า รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังรวมถึงบูรณาการการทำงานร่วมกับภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและสร้างโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมาย			ยั่งยืน) ฯลฯ จัดงานแสดงสินค้า THAIFEX - HOREC ASIA 2026 งานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Fair ครั้งที่ 73 การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างท้องถิ่น ณ ประเทศอันดอร์รา เป็นต้น

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
2.2	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมายเชิงปริมาณ: - จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้า และหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 11,378 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5,029 ล้านบาท เชิงคุณภาพ: -	จัดกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ด้านการรุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก ดังนี้ 1) ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย 2) ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลาง และแอฟริกา โดยการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระดับสูง และเครือข่ายพันธมิตรใหม่ ๆ ในตลาดศักยภาพ (Strategic Partnership) จัดกิจกรรมคู่ขนานหรือกิจกรรมต่อยอดความร่วมมือต่าง ๆ เช่น การสร้างเครือข่าย/จับคู่เจรจาการค้า การจัดคณะผู้แทนการค้าเยือนต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น แสวงหาโอกาสทางการค้า และผลักดันการขยายช่องทางตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าไทยในต่างประเทศทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น Top Thai Brands/ Thailand Week/ Overseas Trade Fair / In-store Promotion และการสร้างเครือข่ายทางการค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ/ ผู้นำเข้า/ ผู้จัดจำหน่ายในภูมิภาคต่าง ๆ ตลอดจน การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ให้ขยายตลาดและเติบโตในต่างประเทศได้	232.1426	211.0046	- จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้า และหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 10,295 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 13,015.50 ล้านบาท - ตัวอย่างกิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว ได้แก่ งานแสดงสินค้า Thailand Week 2026 ณ กรุงเทพมหานคร งานแสดงสินค้า AAHAR 2026 งาน The 2nd Thai SELECT Festival 2025 โครงการ Exclusive Incoming Mission โดยนำบริษัท Otis McAllister, Inc. ผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา เดินทางมาเจรจาการค้าในไทย การเดินทางเยือนซาอุดีอาระเบียของคณะผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ โดยมีภารกิจหลักในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้ากับบริษัทไทยที่ดำเนินธุรกิจในซาอุดีอาระเบีย และผู้นำเข้าซาอุดีอาระเบีย โครงการคณะผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์และคณะผู้แทนการค้าเดินทางเยือนเมืองมัมไบ สาธารณรัฐอินเดียฯลฯ

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
2.3	โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการ/ วิชาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 7,000 ราย เชิงคุณภาพ : ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 80	พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่การค้าระหว่างประเทศและเปิดโอกาสผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วยการพัฒนาผู้ประกอบการ 3 หลักสูตรหลัก ดังนี้ 1. ความรู้พื้นฐานด้านการค้าระหว่างประเทศ 2. ความรู้ด้านการพัฒนาธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ 3. ความรู้การค้าระหว่างประเทศยุคใหม่ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างครบวงจร เน้นสร้างการทำงานอย่างบูรณาการในแต่ละภาคส่วน และสร้างมาตรฐานองค์ความรู้ที่เหมาะสมในการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพ ผ่านการกำหนดมาตรฐานหลักสูตรที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ติดตาม/ ประเมินผล และสร้างวิทยากรที่ปรึกษาทางการค้าระหว่างประเทศ โดยสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าวให้กระจายลงสู่ชุมชนด้วยการจัดอบรม/สัมมนาถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำการค้าระหว่างประเทศในหลักสูตรออฟไลน์และออนไลน์ ให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการค้าระหว่างประเทศ ในทุกภูมิภาค พร้อมทั้งบูรณาการหน่วยงานภายในและภายนอกกระทรวงพาณิชย์ ทั้งในระดับประเทศและภูมิภาคอาเซียน เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงของภูมิภาคอาเซียน	23.3428	23.1215	- จำนวนผู้ประกอบการ/ วิชาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 8,323 ราย - ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 93.29 - ตัวอย่างกิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว ได้แก่ กิจกรรมเปิดโลกการค้ากับทูตพาณิชย์ (Export Clinic) อบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร "ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก" กิจกรรม "Thai Food Thai Farm : ผลผลิตโดนใจ ก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ" การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร “ผู้ส่งออกอัจฉริยะ: Smart Exporter” รุ่นที่ 25 และ โครงการ NEA BIZ TALK : พลิกเกมการค้าโลก ฯลฯ

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
2.4	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 26,000 ราย - มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 2,750 ล้านบาท เชิงคุณภาพ :	โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ 1. พัฒนาและส่งเสริมการค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ โดยส่งเสริมการขายสินค้ารูปแบบร้าน TOPTHAI Store บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในตลาดต่างประเทศ รวมถึงผลักดันให้เกิดร้าน TOPTHAI ในแพลตฟอร์มชั้นนำบนตลาดใหม่ ๆ เพิ่มเติม การส่งเสริมการค้าออนไลน์สู่ตลาดโลก (Cross-border e-Commerce) ด้วยกิจกรรมเจรจาธุรกิจและสร้างเครือข่ายระหว่างผู้แทนการค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์/ผู้นำเข้า/ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการไทย การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น รวมทั้งส่งเสริมสินค้าไทยเจาะตลาดออนไลน์ในต่างประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ เวียดนาม 2. พัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศเพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล โดยพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และบำรุงรักษาเว็บไซต์ Thaitrade.com รวมทั้งพัฒนาศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National E-Commerce Center) ตลอดจนขยายความร่วมมือเชิงเทคนิคกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อรองรับความต้องการใช้งานการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ SME และผู้ซื้อจากทั่วโลก ดำเนินการพัฒนา จัดหาระบบ/บริการที่จำเป็นต่อการให้บริการระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมการขายรูปแบบออนไลน์ผ่านการให้คำปรึกษา	36.8546	35.9513	- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 30,140 ราย - มูลค่าการซื้อขาย 4,601.46 ล้านบาท - กิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว ได้แก่ การส่งเสริมการขายสินค้าในร้าน TOPTHAI Store บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในต่างประเทศ การส่งเสริมการค้าออนไลน์สู่ตลาดโลก (Cross-border e-Commerce) การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ในญี่ปุ่นผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ในสหรัฐอเมริกาผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce และการพัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศ เพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล ฯลฯ

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
		การใช้งาน Thaitrade.com เพื่อให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าของผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. ขับเคลื่อน E-Commerce ของไทย โดยขับเคลื่อนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการศึกษาวิเคราะห์ และจัดทำข้อมูลข่าวสารด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนเชิงลึกเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ			
2.5	โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 255 ราย - มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 72 ล้านบาท เชิงคุณภาพ :-	โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้ 1. พัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี การออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers' Room /Talent Thai/ Creative Studio Promotion) ผ่านกิจกรรมบ่มเพาะและสร้างโอกาสสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึงส่งเสริมนักออกแบบและศิลปิน Art Toy สู่ตลาดต่างประเทศ 2. ส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบในงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ อาทิ THAIFEX – HOREC ASIA 2026 และ THAIFEX – ANUGA Asia 2026 3. บ่มเพาะแบรนด์ไทยและสร้างเครือข่ายสู่ตลาดสากล ผ่านการพัฒนาเชิงลึกแบบครบวงจรด้วยกิจกรรมสร้างแบรนด์เพื่อความยั่งยืน (IDEA LAB) และกิจกรรมสร้างเครือข่าย/ส่งเสริมการขาย/สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ไทยรุ่นใหม่	24.9793	24.5636	- จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 391 ราย - มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 152.32 ล้านบาท - ตัวอย่างกิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า LIFESTYLE WEEK Tokyo 2026 การส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก ปี 2569 (Designers' Room/ Talent Thai/ Creative Studio Promotion) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าMaison & Objet 2026 และการส่งเสริมนักออกแบบและศิลปิน Art Toy สู่ตลาดต่างประเทศ ฯลฯ

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
2.6	โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านการค้าและบริการ ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 600 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 40 ล้านบาท - จำนวนครั้งการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย 55 ล้านครั้ง เชิงคุณภาพ :-	โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้ 1. ส่งเสริมแบรนด์ครัวไทยสู่โลก โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ในประเทศและตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ จัดกิจกรรมพิเศษภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX – ANUGA ASIA/ ส่งเสริมการขายและสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป/ ประชาสัมพันธ์อาหารไทยและสินค้าที่เกี่ยวข้อง ผ่านสื่อโซเชียล/ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และครัวไทยสู่โลก เผยแพร่ผ่านสื่อระดับโลก รวมถึงจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์/เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ออนไลน์ และผ่าน Influencer 2. ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ ผ่านการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการไทยในยุคเศรษฐกิจใหม่ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อกรม (Corporate Image) รวมถึงสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ (Country Image) ตลอดจนการยกระดับและต่อยอดแคมเปญ THINK THAILAND : NEXT LEVEL พร้อมทั้งผลักดันอุตสาหกรรม Soft Power ของไทย ผ่านสื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสนใจ ความเชื่อมั่น และยกระดับการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของไทยในเวทีโลกอย่างยั่งยืน 3. สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ ในมิติการออกแบบที่ดี ด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทยและมี	118.9909	117.1070	- จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 788 ราย - จำนวนครั้งการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย 79.6047 ล้านครั้ง - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 81.76 ล้านบาท - ตัวอย่างกิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว ได้แก่ นิทรรศการ DEmark และ Gmark ในงานแสดงสินค้า Good Design Exhibition 2025 การเข้าร่วมเทศกาลงานออกแบบ CHIANG MAI DESIGN WEEK 2025 และ BANGKOK DESIGN WEEK 2026 การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยในตลาดต่างประเทศ และการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย ฯลฯ

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
		แนวคิดที่สามารถต่อยอดภูมิปัญญาไทย/ค่านิยมแบบไทยสู่สินค้าและบริการเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย 3.1 สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าบริการผ่านความร่วมมือด้านการออกแบบ โดยจัดนิทรรศการในงาน Design Week และจัดกิจกรรมสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมสินค้าและผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลด้านการออกแบบในเวทีการประกวด การออกแบบชั้นนำของโลก รวมทั้งสร้างการรับรู้ถึงความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในเวทีระดับภูมิภาค เน้นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีและมีอัตลักษณ์ไทยที่มีความเป็นสากล ตลอดจนธุรกิจบริการด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ 3.2 สร้างแบรนด์ประเทศไทย ด้านสินค้าและบริการที่มีการออกแบบดี ผ่านรางวัล Design Excellence Award (DEmark) โดยยกระดับรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีให้มีมาตรฐาน เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในระดับสากล ผ่านการจัดประกวดรางวัล DEmark ส่งเสริมเครื่องหมายและสินค้าที่ได้รับรางวัลฯ ให้ได้รับรางวัลด้านการออกแบบระดับสากลมากยิ่งขึ้น เช่น G-mark ญี่ปุ่น / Golden Pin Award ไต้หวัน รวมถึงส่งเสริมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์วงการออกแบบ/สินค้าและบริการไทย ในด้านการออกแบบที่ดีในเวทีการออกแบบระดับประเทศ เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น			

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
3.	แผนงานยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนนโยบายซอฟต์แวร์		67.9472	66.0993	
3.1	โครงการพัฒนาซอฟต์แวร์ไทยสู่สากล ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : - จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 272 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1,267 ล้านบาท เชิงคุณภาพ : -	โดยดำเนินกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมซอฟต์แวร์ไทย 4 อุตสาหกรรม ดังนี้ 1. จัดนิทรรศการซอฟต์แวร์ ด้านการออกแบบ ในต่างประเทศ (FRONT 100 Exhibition & Event) ผ่านการคัดเลือกสินค้าไทย ผลงานการออกแบบ และนักออกแบบ เข้าร่วมเทศกาลออกแบบระดับโลก เช่น Milan Design Week 2026 (อิตาลี) NYC x DESIGN 2026 (สหรัฐอเมริกา) Design Shanghai 2026 (จีน) และ Dutch Design Week 2026 (เนเธอร์แลนด์) 2. พัฒนาและส่งเสริมศักยภาพสินค้าแฟชั่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้าสู่ตลาดสากล ผ่านกิจกรรมบ่มเพาะผู้ประกอบการโดยจัดหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาพัฒนาสินค้าด้วยการใช้วัตถุดิบใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดสินค้าแฟชั่น พร้อมจับคู่ทำต้นแบบ และผลิตสินค้า รวมทั้งขยายช่องทางตลาดไปต่างประเทศ โดยนำสินค้าที่ได้รับการพัฒนาแล้วไปจัดแสดงและจำหน่ายในงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ 3. ส่งเสริมศักยภาพและผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่อยู่ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เกม และ หนังสือ ให้สามารถเพิ่มมูลค่าทางการค้าในตลาดต่างประเทศ จากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นซอฟต์แวร์ของไทยให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าในต่างประเทศได้สูงขึ้น ผ่านกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ในเทศกาลระดับนานาชาติในต่างประเทศ งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ อาทิ SPIEL ESSEN/Tokyo Game Show/	67.9472	66.0993	- จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 395 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1192.38 ล้านบาท - ตัวอย่างกิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว ได้แก่ การเข้าร่วมเทศกาล Milan Design Week 2026 งานแสดงสินค้า MQ Vienna Fashion Week 2026 งานแสดงสินค้า Design Shanghai 2026 (สาขาออกแบบ) งานแสดงสินค้า SPIEL ESSEN 2025 (เกม) งานแสดงสินค้า Taipei International Book Exhibition 2026 (หนังสือ) การจับคู่ให้ปรึกษาด้านการออกแบบ และสร้างแบรนด์ (Design Matching) งานแสดงสินค้า Seoul International Book Fair 2026 ฯลฯ

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
		International Book Fair ในไต้หวัน เกาหลีใต้ และ เยอรมนี รวมถึงจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าใน อุตสาหกรรมเป้าหมาย			
4.	แผนงานยุทธศาสตร์การพัฒนาบริการประชาชนและการพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐ		15.9564	15.7226	
4.1	โครงการสร้างและยกระดับ การให้บริการด้านการค้า ระหว่างประเทศสู่สากล ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับ บริการ ด้านการค้าระหว่าง ประเทศ 84,900 ราย เชิงคุณภาพ : - ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 90 - สัดส่วน กระบวนการ ที่ปรับเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัลต่อ กระบวนการทั้งหมดที่สามารถ ปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบ ดิจิทัล ร้อยละ 60	โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้ 1. ให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่าง ประเทศผ่านช่องทางให้บริการหลัก 6 ช่องทาง ได้แก่ (1) สายด่วน 1169 (DITP Call Center 1169) (2) เคนเตอร์ให้บริการข้อมูล/คำปรึกษา (General Information: GI) (3) การโทรออกเพื่อให้บริการข้อมูล (Outbound) (4) หน่วยเคลื่อนที่ให้บริการข้อมูลและ คำปรึกษา (Mobile Unit) (5) การพิมพ์สนทนาออนไลน์ผ่าน ระบบ DITP Chat (Facebook/ Line @ditp) และ (6) การให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาผ่านอีเมล ซึ่งใน การให้บริการในทุกช่องทางดังกล่าวจะมีการกำกับดูแล/ ควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานบริการที่กรมกำหนด 2. ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า ทั้งภายในและต่างประเทศ ในการเยี่ยมชมงานแสดง สินค้านานาชาติในประเทศที่กรมจัด เพื่อสนับสนุน การขยายช่องทางตลาดสินค้าและบริการศักยภาพไทย โดยมีการบริหารจัดการงานลงทะเบียนเข้าชมงาน ทั้งการลงทะเบียนล่วงหน้า และลงทะเบียนระหว่างการจัด งานแสดงสินค้า (Walk-in) เพื่อให้เกิดความสะดวกใน การเข้าร่วมงานฯ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการ วิเคราะห์เพื่อปรับปรุง/พัฒนา การดำเนินงานของ กรมต่อไป	15.9564	15.7226	- สัดส่วนกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนให้เป็น ดิจิทัลต่อกระบวนการทั้งหมดที่สามารถ ปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ร้อยละ 60 - ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้า ระหว่างประเทศ ร้อยละ 99.87 - จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการ ด้านการค้าระหว่างประเทศ 109,009 ราย - ตัวอย่างกิจกรรมที่ดำเนินการแล้ว ได้แก่ การลงทะเบียนผู้เข้าชมงาน แสดงสินค้า THAIFEX - HOREC ASIA 2026 ฯลฯ และ การให้บริการคำปรึกษาด้านการค้าระหว่าง ประเทศผ่านช่องทางต่าง ๆ ของกรม

ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 12 เดือน (1 ตุลาคม 2568 – 30 กันยายน 2569) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการใช้จ่าย งบประมาณ (ลบ.) (ณ วันที่ 30 ก.ย. 69)	ผลการดำเนินงาน (1 ต.ค. 68 - 30 ก.ย. 69)
		3. จัดทำแพลตฟอร์มกลางเพื่ออำนวยความสะดวกผู้ประกอบการไทยในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าและยกระดับบริการดิจิทัลไว้ ณ ที่เดียวแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การสมัครสมาชิกของกรมการพัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่เหมาะสมกับผู้รับบริการแต่ละราย (Personalize) ตลอดจนระบบเชื่อมโยงข้อมูลการตลาด การเจรจาการค้า สินค้าส่งออก และข่าวสารทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศให้กับผู้ประกอบการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น			