

ความก้าวหน้าในการดำเนินงาน และการใช้งบประมาณ

ระยะ 6 เดือน

(1 ตุลาคม 2566 – 31 มีนาคม 2567)

ภายใต้งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
ไปพลางก่อน ระยะเวลา 8 เดือน (1 ต.ค. 66 – 31 พ.ค. 67)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



ความก้าวหน้าในการดำเนินงานและการใช้งบประมาณระยะ 6 เดือน (1 ตุลาคม 2566 – 31 มีนาคม 2567) ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
1.	แผนงานบูรณาการพัฒนาด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์		9.6800	-	
1.1	โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนา 20 ราย ระยะเวลา: 1 ต.ค. 66 – 30 ก.ย. 67	กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและขยายพันธมิตรธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยและผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ในการขยายเครือข่ายธุรกิจโลจิสติกส์และการให้บริการไปยังต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ และเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม ภาคบริการและธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG - LOGISTIX 2024)	9.6800	-	ผล: - สถานะ: อยู่ระหว่างดำเนินการรับสมัครผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (TILOG-LogistiX 2024) ซึ่งจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 15 – 17 สิงหาคม 2567
2.	แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้		402.8658	143.5859	
2.1	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1,846 ราย	กิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำการค้าระหว่างประเทศ ใน 6 กลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal ที่ทุกภาคส่วนปรับตัวจากการระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติการดำรงชีวิตจะเปลี่ยนแปลงกลายเป็นความปกติถัดไป (Next Normal) ครอบคลุม 6 กลุ่มสินค้า/บริการ ได้แก่ 1. กลุ่มสินค้าเกษตร อาหาร และบริการอาหาร 2. สินค้าอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต	249.4363	56.5953	ผล: ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรม 1,120 ราย มูลค่าการค้าผ่านกิจกรรม 28,191.66 ล้านบาท 1. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า 11 กิจกรรม 2. เข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้า/กิจกรรมทางการค้า 7 โครงการ 3. การส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย 13 สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
	<p>เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 37,550 ล้านบาท</p> <p>มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 95 ล้านบาท</p> <p>มูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2,785 ล้านบาท</p> <p>ระยะเวลา: 1 ต.ค. 66 – 30 ก.ย. 67</p>	<p>3. สินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น รวมถึงสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น</p> <p>4. สินค้าฮาลาล</p> <p>5. ธุรกิจบริการศัลยกรรมสูง (High Value Services) ได้แก่ ธุรกิจบริการ WMS (Wellness and Medical Services) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และธุรกิจบริการสนับสนุนและสินค้าเกี่ยวเนื่อง</p> <p>6. สินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal เช่น อาหารแห่งอนาคต อุตสาหกรรมสร้างมูลค่า สินค้าที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรม และการออกแบบดี เป็นต้น</p> <p>ประกอบด้วยการจัดกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทั้งแบบออนไลน์ ออฟไลน์ และไฮบริด อาทิ การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าในต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการไทย การจัดการเจรจาการค้า การสร้างความต้องการสินค้าไทย (Overseas Business Development) การเชื่อมโยงผู้ประกอบการภูมิภาคสู่สากล การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศ (Thai Select) รวมถึงส่งเสริมการค้า</p>			<p>กิจกรรมที่ดำเนินการแล้วระหว่างวันที่ 1 ต.ค. 66 – 31 มี.ค. 67 ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - งานแสดงสินค้า Anuga 2023 - โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าในต่างประเทศ (In-Store Promotion) (สคต.เฮก) - โครงการจับคู่ธุรกิจสินค้าผลไม้สดแปรรูป และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่น ๆ เพื่อรองรับมาตรการกีดกันทางการค้า - การส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT - งานแสดงสินค้า AAPEX 2023 - งานแสดงสินค้า MEDICA 2023 - งานแสดงสินค้า AUTOMECHANIKA DUBAI 2023 - งาน THAITAM 2023 - การเจรจาการค้ากับผู้นำเข้าสินค้าไม้รายสำคัญจากประเทศเม็กซิโก - งานแสดงสินค้า GULFOOD 2024

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
		รวมกลุ่มและเชื่อมโยงคลัสเตอร์ระหว่างธุรกิจบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น			<ul style="list-style-type: none"> - โครงการ 5 จังหวัดชายแดนใต้ เพื่อการค้าระหว่างประเทศ - ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ 1. งานแสดงสินค้า Kre8tifi Conference 2023 2. งาน Gamescom Asia 2023 3. งานแสดงสินค้า American Film Market 2023 4. งานแสดงสินค้า Asia TV Forum & Market Singapore 5. งาน Hong Kong Film & TV Market 2024 6. งาน Adfest 2024 2. กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจบันเทิงไทยและสร้างเครือข่าย (Thai Night) ในงาน Hong Kong Film & TV Market 2024 - งานแสดงสินค้า STYLE Bangkok <p>สถานะ: อยู่ระหว่างดำเนินการ</p>
2.2	<p>โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ</p> <p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</p> <p>เชิงปริมาณ: จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้า และหน่วยงานในต่างประเทศที่</p>	<p>กิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการรุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย 2. ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลาง และแอฟริกา 	68.3822	62.0936	<p>ผล: ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรม 689 ราย</p> <p>มูลค่าการค้าผ่านกิจกรรม 8,763.38 ล้านบาท</p> <p>โดยกรมเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้า/กิจกรรมทางการค้า 11 กิจกรรม ได้แก่</p>

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
	<p>เข้าร่วมกิจกรรม/ ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 8,626 ราย</p> <p>เชิงคุณภาพ: มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2,755.50 ล้านบาท</p> <p>ระยะเวลา: 1 ต.ค. 66 – 30 ก.ย. 67</p>	<p>โดยการผลักดันการค้าและกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าระดับสูง หุ่นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดหลักตลาดเมืองรองตลอดจนเครือข่ายพันธมิตรใหม่ๆ ในตลาดศักยภาพ จัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางทางการตลาดสินค้าไทยในต่างประเทศผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่/แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Top Thai Brands/ Thailand Week/ In-store Promotion/ Business Networking การสร้างเครือข่ายทางการค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ/ผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศ การขยายการค้าผ่านผู้แทนการค้าในต่างประเทศ และศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย การจัดกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้เชิงลึกด้านสินค้า/ตลาด ให้กับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ ข้อมูลสถานการณ์การค้าในแต่ละประเทศ เป็นต้น</p>			<ul style="list-style-type: none"> - งานแสดงสินค้า Thailand Week 2024 ณ กรุงมะนิลา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ - โครงการผลักดันการค้าและกระชับความสัมพันธ์ระดับหุ่นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดจีน (คุณหมิง เชียงไฮ้ ผู้บริหาร CIFTIS เข้าพบหารือผู้แทนกรมคณะผู้บริหาร Sichuan International Expo เข้าพบหารือผู้แทนกรม) (4 กิจกรรม) - โครงการผลักดันการค้าและกระชับความสัมพันธ์ระดับหุ่นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดญี่ปุ่น เกาหลีและออสเตรเลีย (3 กิจกรรมในญี่ปุ่น) - คณะผู้บริหารระดับสูงกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เดินทางเยือนสาธารณรัฐสังคมนิยมประชาธิปไตยศรีลังกา - โครงการคณะผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์เดินทางเยือนสหรัฐอเมริกา

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
					<p>- โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการนวัตกรรมอาหารไทยเพื่อเจาะตลาดเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา ในงาน NPEW 2024</p> <p>สถานะ: อยู่ระหว่างดำเนินการ</p>
2.3	<p>โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)</p> <p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</p> <p>เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 7,370 ราย</p> <p>เชิงคุณภาพ : ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 85</p> <p>ระยะเวลา: 1 ต.ค. 66 – 30 ก.ย. 67</p>	<p>พัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างครบวงจร โดยการสร้างมาตรฐานองค์ความรู้ที่เหมาะสมในการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพ ผ่านการกำหนดมาตรฐานหลักสูตรที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ มีการติดตามและประเมินผล และสร้างวิทยากรที่ปรึกษาทางการค้าระหว่างประเทศ และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าวให้กระจายลงสู่ชุมชนด้วยการจัดสัมมนาถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำการค้าระหว่างประเทศ 2 แบบ ได้แก่ การเรียนในห้องสัมมนา (ออฟไลน์) จนถึงการเรียนผ่านระบบดิจิทัล (ออนไลน์) เข้าถึงผู้ประกอบการในแต่ละภาคส่วนของประเทศรวม 6 ภูมิภาค</p>	19.0082	1.3086	<p>ผล: ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรม 1,634 ราย</p> <p>สถานะ: อยู่ระหว่างดำเนินการ</p> <p>ฝึกอบรมผู้ประกอบการ 11 โครงการ ได้แก่ 1. โครงการ ติดปีกทางการค้าให้ผู้ประกอบการไทย ด้วย Soft Power X ทรัพย์สินทางปัญญา 2. โครงการพัฒนาผู้ส่งออกรุ่นใหม่ : Young Exporter from Local to Global (YELG) 3. โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร " ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก 4. โครงการเปิดโลกการค้ากับทูตพาณิชย์ (Export Clinic) 5. โครงการเสริมสร้างความรู้ทางการค้ายุคใหม่ในงานแสดงสินค้าในประเทศ 6. โครงการ "ครบเครื่องเรื่องการค้าออนไลน์ by NEA" รุ่นที่ 7</p>

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
					7. โครงการ "Export 5F Thai Soft Power to the world" 8. โครงการปลดล็อคตลาดแลนดัลีออคในเอเชียกลาง : คาซัคสถานและอุซเบกิสถาน 9. โครงการพัฒนาหลักสูตรภายใต้การเรียนรู้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) 10. โครงการพัฒนานักการตลาดมืออาชีพในส่วนภูมิภาค 11. โครงการยกระดับผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจกระแสใหม่ (UpSkill & ReSkill)
2.4	โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านการค้าและบริการ ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : จำนวนครั้งของการรับรู้ สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย 6 ล้านครั้ง จำนวนผู้ประกอบการที่ ได้รับการส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่ม 380 ราย ระยะเวลา: 1 ต.ค. 66 – 30 ก.ย. 67	ดำเนินการด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการจากประเทศไทยในมิติต่างๆ ทั้งในด้านคุณภาพและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสังคม การใช้แรงงานที่เป็นธรรมด้านการออกแบบที่ดี และด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทย รวมทั้งผู้ประกอบการส่งออกไทยดีเด่น ผ่านกิจกรรม ดังนี้ 1. สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผ่านตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (T Mark) 2. ส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี โดยดำเนินการเพื่อยกระดับรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี หรือ Design Excellence Award	25.9445	7.5117	ผล: ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรม 231 ราย - สร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการประเทศไทยในตลาดต่างประเทศและสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าจำนวน 28,598 ครั้ง และบริการเพื่อการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 4,433,775 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 4,462,373 ครั้ง สถานะ: อยู่ระหว่างดำเนินการ โครงการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ประเทศไทยและสร้างการรับรู้ผ่าน

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
		<p>(DEmark) ให้มีมาตรฐาน เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากลในตลาดโลก</p> <p>3. ส่งเสริมสินค้าที่มีการออกแบบดีสู่ตลาดโลก และเวทีการออกแบบชั้นนำของโลก โดยนำสินค้าและผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล DEmark และสินค้าที่มีออกแบบที่ดีตรงตาม Megatrend โลก เข้าร่วมจัดแสดงในงาน/เวทีการออกแบบระดับโลก</p> <p>4. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในสินค้าและธุรกิจบริการของไทย</p>			<p>การประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 โครงการ</p> <p>1. โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยผ่านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ได้รับตรา Thailand Trust Mark</p> <p>2. โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้าและบริการในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีสู่ตลาดโลก) ปี 2567</p> <p>3. โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านสินค้าและบริการที่มีการออกแบบดี ผ่านรางวัล Design Excellence Award (DEmark)</p> <p>4. การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ</p>
2.5	<p>โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล</p> <p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</p> <p>เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการ ด้านการค้าระหว่างประเทศ 28,100 ราย</p>	<p>ดำเนินกิจกรรม ดังนี้</p> <p>1. การสร้างและรักษามาตรฐานการให้บริการในทุกช่องทางการให้บริการของกรม การให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศในทุกช่องทางบริการ รวมถึงการติดตามผลและให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาฯ เชิงรุก (Outbound Call และ Proactive Call)</p>	6.6666	1.8924	<p>ผล: ผู้ประกอบการที่รับบริการ 31,979 ราย ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 99.24</p> <p>สถานะ: อยู่ระหว่างดำเนินการ</p>

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
	<p>เชิงคุณภาพ : ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 90</p> <p>ระยะเวลา: 1 ต.ค. 66 – 30 ก.ย. 67</p>	<p>2. ศูนย์บริการ DITP Service Center เพื่อการค้าระหว่างประเทศ โดยการจัดคลินิกให้บริการเชิงรุก "DITP Service Center" โดยบูรณาการบริการทั้งหมดของหน่วยงานต่างๆ ภายในกรม เพื่อให้บริการด้านข้อมูล/คำปรึกษา/รับสมัครสมาชิก/สมัครเข้าร่วมโครงการต่างๆ แก่ผู้ประกอบการ ที่เป็นสมาชิกของหน่วยงานพันธมิตร</p> <p>3. จัดหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ (Local to Global)</p> <p>4. บริหารจัดการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ให้บริการลงทะเบียนล่วงหน้าเข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศผ่านระบบลงทะเบียน เพื่ออำนวยความสะดวกและลดเวลาการให้บริการลงทะเบียนหน้างานให้แก่ผู้เข้าชมงาน</p> <p>5. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์ด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยนวัตกรรมสารสนเทศและข้อมูลดิจิทัล โดยการส่งเสริมการรับรู้ให้ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจด้านการค้าระหว่างประเทศได้ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสารสนเทศที่กรมพัฒนาขึ้น เพื่อต่อยอดให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</p>			<p>1. กิจกรรมให้บริการข้อมูลผู้ประกอบการ 3 กิจกรรม ได้แก่</p> <p>1. บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ</p> <p>2. โครงการพัฒนาเพื่อยกระดับระบบบริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ (CRMs)</p> <p>3. โครงการบริหารฐานข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติ (งานแสดงสินค้า THAIFEX – HOREC Asia 2024 และงานแสดงสินค้า STYLE Bangkok 2024)</p>

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
2.6	<p>โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล</p> <p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</p> <p>เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 25,500 ราย</p> <p>เชิงคุณภาพ : มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 2,135 ล้านบาท</p> <p>ระยะเวลา: 1 ต.ค. 66 – 30 ก.ย. 67</p>	<p>ดำเนินกิจกรรม ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> พัฒนาต่อยอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Thaitrade.com) เพื่อรองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย SMEs และผู้ซื้อจากทั่วโลก และดำเนินการจัดหาระบบ/บริการที่จำเป็นต่อการให้บริการระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com ดำเนินการจัดตั้งหรือต่อยอดหน้าร้าน TOPTHAI Store บนแพลตฟอร์มพันธมิตรอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำ และดำเนินการบริหารหน้าร้านและอำนวยความสะดวกในกิจการร้านสรรพสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดเป้าหมาย พัฒนาศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National E-Commerce Center) โดยส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบออนไลน์ผ่านการให้คำปรึกษาในการใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com เพื่อให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าของผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเทคนิคต่างๆ ที่ทันสมัยและครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกในการปิดการขายในรูปแบบออนไลน์ ศึกษา สืบค้นและรวบรวมข้อมูล ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลก รวมไปถึงแนวโน้มของตลาดและทิศทางของการค้าออนไลน์ และจัดทำข้อเสนอแนะ 	18.7064	6.9499	<p>ผล: ผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมช่องทางการค้าผ่าน Thaitrade.com 12,514 ราย ซื้อขายผ่าน Thaitrade.com และพันธมิตร 1,092.53 ล้านบาท</p> <p>สถานะ: อยู่ระหว่างดำเนินการ</p> <ol style="list-style-type: none"> กิจกรรมที่จัดโดยกรม (www.Thaitrade.com, Cross-border E-Commerce) กิจกรรมที่จัดโดยแพลตฟอร์มพันธมิตร 1 กิจกรรม

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
		มาตรการเพื่อการผลักดันและสนับสนุนการดำเนินนโยบายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
2.7	<p>โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากล</p> <p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</p> <p>เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 430 ราย</p> <p>เชิงคุณภาพ : มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 93 ล้านบาท</p> <p>ระยะเวลา: 1 ต.ค. 66 – 30 ก.ย. 67</p>	<p>ดำเนินกิจกรรม ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมและต่อยอดสินค้านวัตกรรม/ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสู่ตลาดโลก โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้า/บริการด้านนวัตกรรมและการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของไทยสู่สากล และการต่อยอดและส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดสากล พัฒนาและส่งเสริมนักออกแบบ/ธุรกิจออกแบบ/ผู้ประกอบการ SMEs ผู้ประกอบการเริ่มต้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยการส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์สู่ตลาดโลก (Designers' Room/ Talent Thai Promotion) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (Design Service Society) ส่งเสริมแบรนด์ผู้ประกอบการยุคใหม่สู่สากล ปี 2567 (MOC 4i : THAI BRAND HERO PROGRAM) โดยการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการสร้างแบรนด์สู่สากล การส่งเสริมแบรนด์ศักยภาพเจาะตลาดเฉพาะและการสร้างโอกาสเข้าถึงตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์และออนไลน์ 	14.7216	7.2344	<p>ผล: ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรม 219 ราย</p> <p>มูลค่าการค้าผ่านกิจกรรม 29.43 ล้านบาท</p> <p>สถานะ: อยู่ระหว่างดำเนินการ</p> <ol style="list-style-type: none"> เข้าร่วมงานแสดงสินค้า 4 กิจกรรม (1.1 กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบ Showroom เชียงไฮ้/จีน 1.2 งาน Sustainability Expo 2023 (SX 2023) 1.3 งาน Thailand Rice Fest 2023 1.4 งานแสดงสินค้า Seoul Living Design Fair 2024 สาธารณรัฐเกาหลี) เข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้า 2 โครงการ (2.1 งาน Bangkok Gems & jewelry fair 2024, 2.2 งาน STYLE Bangkok 2024) อบรม/สัมมนา 3 กิจกรรม (3.1 บ่มเพาะนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก 3.2 งานเสวนา Youth In Charge Talk : Soft Power

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	แนวทางการพัฒนา	งบประมาณ (ลบ.)	ผลการเบิกจ่าย (ลบ.) (ณ วันที่ 31 มี.ค. 67)	ผลการดำเนินงาน (1 ตุลาคม 2566 - 31 มี.ค. 67)
					3.3 สัมมนา “ติดอาวุธ SME ไทย ในยุค Net Zero”)

ปัญหา/อุปสรรค

1. กรมได้รับการจัดสรรงบประมาณ พ.ศ. 2567 เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว ภายใต้งบประมาณ 2566 พลังก่อน ทำให้วงเงินไม่เพียงพอดำเนินงานตามแผน
2. ปัญหาและอุปสรรคของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศและงานจับคู่เจรจาการค้า ได้แก่ กฎระเบียบการนำเข้าในต่างประเทศ ภาษีนำเข้า ราคาสินค้าและค่าขนส่งสูงกว่าประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะจีน อินเดียและยุโรปตะวันออก
3. คูหาประเทศไทย (Thailand Pavilion) ที่ได้รับจัดสรรจากผู้จัดงานตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ค่อยโดดเด่น ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงานมากเท่าที่ควร
4. ผู้นำเข้าบางส่วนไม่เข้าร่วมกิจกรรมเจรจาการค้าในเวลาที่กำหนด ทำให้คุณัดหมายเสียโอกาสในการเจรจาธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ปรับรูปแบบการดำเนินการและวางแผนบริหารจัดการโดยเรียงลำดับโครงการที่มีความสำคัญให้สามารถดำเนินการได้ ภายใต้วงเงินที่จำกัด (2566 พลังก่อน) และบางกรณี ขออนุมัติโอนเปลี่ยนแปลงงบประมาณกับสำนักงบประมาณ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามแผนงานที่ตั้งไว้
2. ติดตามข่าวสารและกฎระเบียบการนำเข้าในต่างประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อนำข้อมูลมาเผยแพร่และช่วยเหลือผู้ประกอบการไทย
3. สำหรับการเข้าร่วมงานในปีถัดไป Thailand Pavilion อยากให้พิจารณาพื้นที่ที่เหมาะสม และผู้ชมงานเดินเข้าถึงได้ง่าย
4. พยายามติดตามผู้นำเข้าให้เข้าเข้าร่วมเจรจาการค้าตามนัดหมาย และมีการจับคู่นัดหมายใหม่เพิ่มเติม