

แผนปฏิบัติการ  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
(1 ตุลาคม 2567 – 30 กันยายน 2568)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ



## 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) .....	3
2.3 แผนระดับที่ 3 ที่เกี่ยวข้อง .....	5
ส่วนที่ 3 ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ .....	7
ส่วนที่ 4 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2568.....	8
ส่วนที่ 5 สารสำคัญของแผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2568) .....	11
5.1 ภาพรวม.....	11
5.2 แผนย่อยภายใต้แผนปฏิบัติการรายปี.....	11
5.3 ประมาณการวงเงินงบประมาณรวม พ.ศ. 2568 (รวมแผนงานบุคลากรภาครัฐและแผนงานพื้นฐาน).....	15
5.3.1 ประมาณการวงเงินงบประมาณทั้งหมด .....	15
5.3.2 ประมาณการวงเงินงบประมาณตามแผนปฏิบัติการ .....	15
5.3.3 รายละเอียดเป้าหมาย ตัวชี้วัด แผนงาน/โครงการ และงบประมาณ ตามแผนงาน/โครงการสำคัญ .....	16
5.4 สรุปแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (เงินงบประมาณ) .....	26
5.5 รายละเอียดแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (เงินงบประมาณ) .....	29
5.6 รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม (Project Profile) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (เงินงบประมาณ).....	56
5.7 แผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (เงินงบประมาณ) ...	172
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>196</b>
1. นโยบาย ยุทธศาสตร์การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2568.....	197
- ยุทธศาสตร์ชาติ.....	198
- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ.....	206
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13.....	215
2. แผนปฏิบัติการ 5 ปี พ.ศ. 2566 – 2570 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.....	244
3. การจัดทำแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณ.....	248
รายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 (เฉพาะเงินงบประมาณ)	
4. ขั้นตอนการการบริหารงบประมาณแผนงาน/โครงการ.....	252



# แผนปฏิบัติการราชการรายปี (พ.ศ. 2568)

## ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

### ส่วนที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนปฏิบัติการในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ตามกลยุทธ์ “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้” และนโยบาย “เร่งขยับตัวเลขการส่งออก เปลี่ยนลบเป็นบวก” เน้นขยายโอกาสทางการตลาดและผลักดันแก้ไขปัญหาคอขวดทางการค้า โดยเปิดประตูการค้าเดินสาย สร้างสัมพันธ์พบปะผู้นำประเทศใน 10 ตลาดเป้าหมายสำคัญ (สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เยอรมนี ฝรั่งเศส อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เกาหลีใต้ ซาอุดีอาระเบีย และแอฟริกาใต้) และเจาะตลาดรายมณฑล/เมืองรองของประเทศต่าง ๆ ปรับบทบาททูตพาณิชย์ให้เป็นทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และบูรณาการการทำงานร่วมกับพาณิชย์จังหวัด ทีมไทยแลนด์ และภาคเอกชน เพื่อผลักดันและเชื่อมโยงสินค้าไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย พัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ รวมถึงกลุ่มสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คาร์บอนต่ำ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรและอาหารคุณภาพของโลก ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่และอุตสาหกรรมแห่งอนาคต รวมถึงขับเคลื่อนสินค้า/บริการ Soft Power ไทยสู่ตลาดต่างประเทศ และสนับสนุนให้ไทยเป็น Logistics Hub ของภูมิภาค เพื่อผลิตสินค้าและบริการมูลค่าสูง แปรรูปเพื่อสร้างมูลค่า และตรงกับความต้องการของตลาดในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นรักษาตลาดหลัก เจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ขยายพันธมิตรทางการค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้นำเข้า ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศ สร้างความร่วมมือให้กับผู้ประกอบการในการทำการค้าและลงทุนในต่างประเทศ และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศให้สูงขึ้น

ทั้งนี้ ภายหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คลี่คลายลง และบริบทการค้าโลกยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และช่องทางตลาดรูปแบบใหม่ๆ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงปรับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ครอบคลุม ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และไฮบริด อาทิ การจัดสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ การจัด/เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ Online Business matching (OBM) และกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ผลักดันและส่งเสริมเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) อาทิ การพัฒนาต่อ ยอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com การส่งเสริมการขายตลาดออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross Border e-Commerce) ร่วมกับพันธมิตรแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในตลาดต่างประเทศ และการขับเคลื่อนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นให้ความสำคัญกับ Big Data และการส่งเสริมการใช้ Influencer เพื่อการค้า ตลอดจนพัฒนาระบบ Smart OBM ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความต้องการใช้ช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น การขยายตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ อาทิ ประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social media) นิติสารออนไลน์ การยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ เพื่อปรับเปลี่ยนองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล 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 มีกิจกรรมในการส่งเสริมการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยให้สูงขึ้น โดยกำหนดตัวชี้วัด ได้แก่ มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการสร้างและพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ การให้คำปรึกษา การสนับสนุนข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างโอกาสทางการค้าในยุคการค้าใหม่ โดยการพัฒนาความรู้เบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ การพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด/สินค้า และการพัฒนาผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกที่มีแบรนด์สินค้าให้สามารถดำเนินธุรกิจในต่างประเทศได้ การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุก และการขยายการลงทุนสู่ตลาดต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้ การส่งเสริมการเปิดตลาด แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะตลาดใหม่ ตลาดที่เติบโตได้ดี ตลาดเมืองรอง (City focus) ด้วยกลไกการจัดทำบันทึกความตกลง (MOU) และการส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า รวมถึงการขยายพันธมิตรทางการค้า โดยมีกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าไทยทั้งในและต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าเป้าหมายเยือนประเทศศักยภาพ และการนำคณะผู้นำเข้าเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย โดยการวางแผนให้ยืดหยุ่นสามารถปรับกิจกรรมตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ เช่น การเจรจาธุรกิจออนไลน์ (Online Business Matching - OBM) เพื่อความเหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรม การส่งเสริม Soft Power เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการค้าไทย เป็นต้น การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการศักยภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ โดยเน้นสินค้า/บริการสำหรับเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมแห่งอนาคต และสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้ สินค้าและบริการศักยภาพ ประกอบด้วย (1) สินค้าเกษตรและอาหาร (2) สินค้าอุตสาหกรรม (3) สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น (4) สินค้าฮาลาล (5) โลจิสติกส์เพื่อการค้า และ (6) สินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน สอดคล้องตามเทรนด์ของโลก สินค้าและบริการเชิงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรูปแบบใหม่ เพื่อผลิตสินค้าและบริการมูลค่าสูง การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าและตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ทั้งกิจกรรมออนไลน์ ออฟไลน์ และไฮบริด การส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้าและบริการมูลค่าสูง โดยส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ด้วยการออกแบบ การสร้างแบรนด์ การสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงการนำผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดนิทรรศการ/แสดงสินค้าภายในงานแสดงสินค้าสำคัญทั้งในและต่างประเทศ การส่งเสริมสินค้าเพื่อความยั่งยืน การขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power) ผ่านการผลักดันสินค้าและบริการ Soft Power ไทย อาทิ ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ แอนิเมชัน คาแรคเตอร์ เกม การออกแบบ แฟชั่น มวย หนังสือ โดยการเข้าร่วมเทศกาล/งานแสดงสินค้าสำคัญของอุตสาหกรรม ยกกระตือรือร้นจัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์บริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

ทั่วโลก ตลอดจนการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และให้ความสำคัญกับการพาณิชย์ดิจิทัล เพื่อส่งเสริมและพัฒนา SMEs สู่อุตสาหกรรม โดยส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายพันธมิตรของ Thaitrade.com และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาจนสามารถเข้าสู่ช่องทางการค้าใหม่ ๆ การค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย การพัฒนาระบบ Thaitrade.com และพัฒนาศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ MOC E-Commerce Center เพื่อส่งเสริมการขายรูปแบบออนไลน์ผ่านการให้คำปรึกษาในการใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com และการจับคู่เจรจาธุรกิจ รวมถึงการขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เน้นให้ความสำคัญกับ Big Data และการส่งเสริมการใช้ Influencer เพื่อการค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศคู่ค้า ผ่านการเดินทางไปเยือน/เจรจาการค้าในต่างประเทศของผู้บริหาร และต้อนรับคณะผู้บริหารจากต่างประเทศเยือนไทย รวมถึงส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการจากประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

## 2) ยุทธศาสตร์ชาติที่ 6 : ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

- (1) เป้าหมายที่ 1 : ภาครัฐมีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส
- (2) ตัวชี้วัด : ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะของภาครัฐ
- (3) ประเด็นยุทธศาสตร์ : ภาครัฐที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส (การให้บริการสาธารณะของภาครัฐได้มาตรฐานสากล และเป็นระดับแนวหน้าของภูมิภาค)

### (4) การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีกิจกรรมในการพัฒนาบริการประชาชนและการพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐ ได้แก่ การส่งเสริมการยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยสร้างและรักษามาตรฐานการให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการอย่างเป็นระบบ ติดตามผลและให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาฯ เชิงรุก รวมถึงยกระดับการให้บริการด้วยระบบการจัดการฐานข้อมูลองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ (Call Center Knowledge Base Management System : CKS) เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลสำคัญทางการค้าระหว่างประเทศได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนให้บริการลงทะเบียนเข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการลงทะเบียนงานให้แก่ผู้เข้าชมงาน และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ให้สามารถรองรับรูปแบบการค้าใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการไทยในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล โดยการพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะพื้นฐานที่จำเป็นด้านดิจิทัลให้กับบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม ด้วยหลักสูตรฝึกอบรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการค้า รวมถึงส่งเสริมให้บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลสามารถนำความรู้มาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นรัฐบาลดิจิทัลของประเทศ และยกระดับการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม

## 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 ไม่เกินอันดับ 5 ภายในปี 2570 (โดย IMD)
- (3.3) การขยายตัวการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น  
**ตัวชี้วัด :** สัดส่วนการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการส่งออกรวมของประเทศ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ภายในปี 2570

**(4) การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ**

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแผนแม่บท ประเด็น ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนงานในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ การสร้างนวัตกรรม สร้างแบรนด์ สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ ขับเคลื่อนสินค้า/บริการด้วย Soft Power และการสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ ทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ๆ รองรับเศรษฐกิจยุคใหม่และ Megatrends รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าสู่ตลาดโลก โดยเน้นสินค้า/บริการสำหรับเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมแห่งอนาคต และสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน การส่งเสริมพาณิชย์ดิจิทัลและเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) การค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในการขยายช่องทางการตลาด เพื่อผลักดันการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของไทย และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ

**1.2) ประเด็นที่ 20 การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ**

- (1) เป้าหมาย : บริการของรัฐมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ  
**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 และช่องทางในการให้บริการประชาชน ภาคธุรกิจ และผู้ให้บริการ ให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การให้บริการของกรมเป็นไปอย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ โปร่งใส มีธรรมาภิบาล และเกิดประโยชน์สูงสุด อาทิ การให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศเชิงรุก (Outbound Call และ Pro-active Call) คลินิกให้บริการเชิงรุก "DITP Service Center" การบริหารจัดการระบบลงทะเบียนเข้าชมงาน แสดงสินค้านานาชาติในประเทศของกรม รวมทั้งพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม ผ่านหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม



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

### 2.1) มิติที่ 2 มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1.1) **หมุดหมายการพัฒนาที่ 7** ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้

2.1.2) **เป้าหมายที่ 2** : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่

**ตัวชี้วัด (1)** สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 และสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการส่งออกทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2570

(2) สัดส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากปีฐาน (ปี 2565)

(3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ เป็นผู้ส่งออกรายใหม่ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 2,000 รายต่อปี

### 2.2) มิติที่ 4 มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ

2.2.1) **หมุดหมายการพัฒนาที่ 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

#### (1) นโยบายระยะสั้น

นโยบายหลัก : 1.1 สร้างรายได้

นโยบายรอง : 1.1.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่

1.1.5 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร

นโยบายย่อย : 1.1.2.1 วางรากฐานและส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

1.1.5.1 เปิดตลาด หาดตลาดให้สินค้าเกษตร

1.1.5.2 Halal Food

#### (2) นโยบายระยะสั้น - กลาง

นโยบายหลัก : 2.2 ขยายโอกาส

นโยบายรอง : 2.2.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา

นโยบายย่อย : 2.2.1.1 สนับสนุน Soft Power

#### (3) นโยบายระยะกลาง

นโยบายหลัก : 3.1 สร้างรายได้

3.2 ขยายโอกาส

นโยบายรอง : 3.1.2 การทูตเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

3.1.4 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่

3.2.1 การพัฒนาบริการประชาชน

นโยบายย่อย : 3.1.2.1 ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า

3.1.4.1 ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่

3.1.4.3 ส่งเสริมอุตสาหกรรมสีเขียว

3.2.1.2 ปรับปรุงการทำงานให้เป็นรัฐบาลดิจิทัล ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

### 2.3.2 นโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

ข้อ 2.1 อำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ

ข้อ 3.2 สร้างโอกาสเพิ่มช่องทางการค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ข้อ 3.3 สร้างโอกาสใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพิ่มมูลค่าส่งออก 10 ประเทศยุทธศาสตร์

ข้อ 3.4 สร้างโอกาสเพิ่มมูลค่าทางการค้าโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์และซอฟต์แวร์

ข้อ 3.5 สร้างโอกาสผู้ประกอบการขนาด SME ปรับตัวสู่การค้ายุคใหม่

ข้อ 4 อื่น ๆ

### 2.3.3 แผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2568) ของกระทรวงพาณิชย์

(1) ประเด็นที่ 1 : พัฒนาศักยภาพทางการค้าของเกษตรกรและผู้ประกอบการ

เป้าหมายที่ 1.3 : ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาและส่งเสริมเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

ตัวชี้วัด : มูลค่าการค้า e-commerce ของ SMEs ผ่านช่องทางที่ส่งเสริม 2,250 ล้านบาท

(2) ประเด็นที่ 3 : สร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ

เป้าหมายที่ 3.2 : ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : (1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 67,345 ล้านบาท

(2) มูลค่าส่งออกกลุ่มสินค้าธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 67 ล้านบาท

(3) มูลค่าส่งออกธุรกิจบริการศักยภาพ ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5,300 ล้านบาท

(4) มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SMEs ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 130 ล้านบาท

(3) ประเด็นที่ 4 : ยกระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมธรรมาภิบาล

เป้าหมายที่ 4.1 : องค์กรมีประสิทธิภาพ และโปร่งใส

ตัวชี้วัด : (1) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานในกระทรวง ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

(2) สัดส่วนของกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัลต่อกระบวนการทั้งหมดที่สามารถปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60

(3) คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส ไม่น้อยกว่า 85 คะแนน

### ส่วนที่ 3 ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ

#### เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals – SDGs

(1) เป้าหมายที่ 17 เสริมความแข็งแกร่งให้แก่งlobalizationและฟื้นฟูหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งยกระดับหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก โดยเฉพาะความร่วมมือหลายภาคส่วน เพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ผ่านการระดมทุนที่เป็นตัวเงิน เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนความรู้และแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อสนับสนุนประเทศกำลังพัฒนาและประเทศพัฒนาน้อยที่สุดในการดำเนินนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ตามความต้องการ จนสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ภายในปี 2573

(2) เป้าหมายย่อย 17.11 เพิ่มส่วนแบ่งการส่งออกของประเทศกำลังพัฒนาให้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยมุ่งเพิ่มส่วนแบ่งของประเทศพัฒนาน้อยที่สุดในการส่งออกทั่วโลกให้สูงขึ้น 2 เท่าในปี พ.ศ. 2563

**ตัวชี้วัด (Global) :** ส่วนแบ่งของการส่งออกในระดับสากลของประเทศกำลังพัฒนา และประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกไทยต่อมูลค่าการส่งออกของโลก)



ส่วนที่ 4 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์  
การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2568



ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	(ร่าง) ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ยุทธศาสตร์กระทรวง ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568		ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย		ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับโครงสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการภาครัฐ	
แผนแม่บทฯ ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม	เป้าหมายที่ 2 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น		เป้าหมายที่ 1 ภาคธุรกิจมีความพร้อมทางทุนมนุษย์ที่มีศักยภาพและแข่งขันกับนานาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ		เป้าหมายที่ 1 ภาคธุรกิจมีความพร้อมทางทุนมนุษย์ที่มีศักยภาพและแข่งขันกับนานาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
แผนย่อย	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่		8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด		20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพการบริการ	
เป้าหมาย	ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศไทยดีขึ้น (C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O)		ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศไทยดีขึ้น (C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O)		งานบริการภาครัฐที่ปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลเพิ่มเติม (P-Q)	
ตัวชี้วัด	อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ ไม่เกินอันดับ 5 ภายใต้นี 2570 โดย IMD		อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ ไม่เกินอันดับ 5 ภายใต้นี 2570 โดย IMD		สัดส่วนของหน่วยงานที่ปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลต่อกระบวนการทั้งหมดตามกรอบระยะเวลา 60 ภายใต้นี 2570	
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13	มิติที่ 2 มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม (A,B, C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O)		มิติที่ 2 มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม (A,B, C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O)		มิติที่ 4 มิติปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม (P,Q)	
เป้าหมาย	7.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับเข้าสู่การแข่งขันใหม่ (A,B, C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O)		7.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับเข้าสู่การแข่งขันใหม่ (A,B, C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O)		บทบาทของภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อประชาชน (P-Q)	
ตัวชี้วัด	7.2.1 สัดส่วน GDP ของ SME ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 และสัดส่วนมูลค่าการส่งออก SME ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากปีฐาน (ปี 2565) (B)		7.2.1 สัดส่วน GDP ของ SME ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 และสัดส่วนมูลค่าการส่งออก SME ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากปีฐาน (ปี 2565) (B)		การบริการภาครัฐ มีคุณภาพ เข้าถึงได้ (P,Q)	
นโยบายรัฐบาล	1. นโยบายระยะสั้น 1.1 สร้างรายได้ 1.1.5 การส่งเสริมรายได้อีก การเกษตร 1.1.5.1 เป็ดตลาด หาดตลาดให้สินค้าเกษตร		3. นโยบายระยะกลาง 3.1 สร้างรายได้ 3.1.4 การส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ 3.1.4.1 ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่		3. นโยบายระยะกลาง 3.2 ขยายโอกาส 3.2.1 การพัฒนาบริการประชาชน 3.2.1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพภาครัฐ 3.2.1.2 ปรับปรุงประสิทธิภาพภาครัฐ 3.2.1.3 ปรับปรุงประสิทธิภาพภาครัฐ	
นโยบายรวมว. พลน.	3.2 สร้างโอกาสเพิ่มมูลค่าทางการค้าโดยใช้แพลตฟอร์มและซอฟต์แวร์		3.2 สร้างโอกาสเพิ่มมูลค่าทางการค้าโดยใช้แพลตฟอร์มและออนไลน์		2.1 อำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ	
ยุทธศาสตร์กระทรวง	ประเด็นที่ 1 พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ		ประเด็นที่ 3 สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ		ประเด็นที่ 4 ยกระดับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและส่งเสริมรวมวิสาหกิจ	
เป้าหมายกระทรวง	มูลค่าการส่งออก SMEs ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (A)		มูลค่าการส่งออกกลุ่มสินค้าธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (H)		เป้าหมายที่ 4.1 องค์กรมีประสิทธิภาพและโปร่งใส	
ตัวชี้วัดกระทรวง	มูลค่าการค้า e-Commerce ของ SMEs ผ่านช่องทางส่งเสริม (ล้านบาท) (B)		มูลค่าส่งออกกลุ่มสินค้าธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (H)		1. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานในกระทรวง (ร้อยละ) (P)	
ผลสัมฤทธิ์/เป้าหมายกรม	กลยุทธ์ 3 ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Platform Economy)		กลยุทธ์ 4 พัฒนาผู้ประกอบการให้พร้อมเข้าสู่ยุคดิจิทัล		กลยุทธ์ 5 ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	
ตัวชี้วัด	ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีขีดความสามารถในการแข่งขัน		ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีขีดความสามารถในการแข่งขัน		ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีขีดความสามารถในการแข่งขัน	
แผนงาน	1. มูลค่าการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (75.092 ล้านบาท) 2. จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการค้าระหว่างประเทศ (256,603 ราย)		1. มูลค่าการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (75.092 ล้านบาท) 2. จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการค้าระหว่างประเทศ (256,603 ราย)		แผนงานยุทธศาสตร์ด้านบริหารจัดการภาครัฐ (12,900 ล้านบาท)	
ผลผลิต/โครงการ	โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่ (68,870 ล้านบาท)		โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่ (68,870 ล้านบาท)		โครงการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (2,939 ล้านบาท)	
กิจกรรมหลัก	พัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่		พัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่		พัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่	
กิจกรรมย่อย	ส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่		ส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่		พัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่	
งบป. (ลบ.)	33,7271		33,7271		12,9500	
ตัวชี้วัด	25,800 ราย 2,250 ลบ.		25,800 ราย 2,250 ลบ.		52,400 ราย 5,313 ลบ. 1,134 ลบ. 3,811 ลบ. 60	





## ส่วนที่ 5 สารสำคัญของแผนปฏิบัติราชการรายปี (พ.ศ. 2568)

### 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) ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง

#### 5.1.3 เป้าหมายและตัวชี้วัดรวม

- 1) **เป้าหมาย:** ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น
- 2) **ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :** (2.1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 75,092 ล้านบาท  
(2.2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และรับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 256,603 ราย

### 5.2 แผนย่อยภายใต้แผนปฏิบัติราชการรายปี

5.2.1 แผนปฏิบัติราชการเรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่

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

- (2) **ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย:** (2.1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 67,897 ล้านบาท  
(2.2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และรับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 4,688 ราย

#### (3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ โดยเน้นสินค้าอุตสาหกรรมสีเขียวและสินค้า/บริการสำหรับเศรษฐกิจใหม่  
สินค้าเป้าหมาย

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

- สินค้าไลฟ์สไตล์ ตอบสนองต่อเศรษฐกิจใหม่และสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ อาทิ สินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อความยั่งยืน/ สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ/ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง/ สินค้าแม่และเด็ก/ สินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่

### (3.2) พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ

#### ธุรกิจบริการเป้าหมาย

- ธุรกิจบริการแห่งอนาคต เช่น บริการทางการแพทย์ครบวงจร/ อุตสาหกรรมดิจิทัล/ ข้อมูล Big Data และปัญญาประดิษฐ์/ ธุรกิจสื่อบันเทิง-เกม (Digital Content)/ ธุรกิจดนตรี/ ธุรกิจกีฬา/ ธุรกิจบริหารการจัดงาน/ ธุรกิจการศึกษา (Educational Service)/ ธุรกิจสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์/ ธุรกิจบริการ Logistics/ ธุรกิจแฟรนไชส์/ ธุรกิจ startup เป็นต้น

### (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 เป็นต้น

- สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย (Online Community) เพิ่มช่องทางและเชื่อมโยงโอกาสทางการค้า

## (4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

(4.1) โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่

(4.2) โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)

(4.3) โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์สู่สากล

## 5.2.2 แผนปฏิบัติการเรื่อง รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : (2.1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4,945 ล้านบาท

(2.2) จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 11,178 ราย

**(3) แนวทางการพัฒนา****(3.1) ขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุกโดยใช้ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้ ตลาดเป้าหมาย ได้แก่**

ตลาดหลัก: สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น อาเซียน และจีน (รวมฮ่องกง)

ตลาดศักยภาพ: อินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ ไต้หวัน

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตะวันออกกลาง ทวีปออสเตรเลีย และแคนาดา

ตลาดศักยภาพใหม่ : อิรัก ซาอุดีอาระเบีย แอฟริกา ลาตินอเมริกา เอเชียกลาง และ ประชาคมรัฐเอกราช (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)
- ใช้ประโยชน์จากผู้แทนการค้าไทย (Marketing Representative/ HTA)
- สร้างเครือข่ายพาณิชย์จังหวัดและทูตพาณิชย์ ในการหาแสวงหาคู่ค้าและขยายช่องทางการตลาดในต่างประเทศ

**(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ**

(4.1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

**5.2.3 แผนปฏิบัติการเรื่อง ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)**

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

- (2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :**
- (2.1) มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และ เครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 2,250 ล้านบาท
  - (2.2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 25,800 ราย

**(3) แนวทางการพัฒนา**

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

(3.2) ส่งเสริมสภาพแวดล้อมและปัจจัยสนับสนุนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้รองรับการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecosystem and Enabling factors)

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

(3.4) สร้างพันธมิตรทางการค้าออนไลน์ (แพลตฟอร์ม e-commerce อาทิ Amazon, Tmall, Shopee และ Lazada)

(3.5) ส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

#### (4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

(4.1) โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล

### 5.2.4 แผนปฏิบัติการเรื่อง พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 7,700 ราย

#### (3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) พัฒนาความรู้เบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ แก่ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจการค้าระหว่างประเทศ 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 (New Economy Academy)

### 5.2.5 แผนปฏิบัติการเรื่อง ยกกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : (2.1) ผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 207,237 ราย

(2.2) ร้อยละบุคลากรภาครัฐด้านไอทีหรือปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของทุกหน่วยงานมีความรู้และทักษะดิจิทัล ร้อยละ 70

(2.3) จำนวนครั้งการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม 82 ครั้ง

#### (3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) ยกกระดับการให้บริการทางการค้าด้วยระบบสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล

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

#### (4) แผนงาน/โครงการสำคัญ

(4.1) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

(4.2) โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล

(4.3) ผลผลิต การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(4.4) ผลผลิต รายงานบุคลากรภาครัฐ

### 5.3 ประมาณการวงเงินงบประมาณรวม พ.ศ. 2568 (\*รวมแผนงานบุคลากรภาครัฐและแผนงานพื้นฐาน)

#### 5.3.1 ประมาณการวงเงินงบประมาณทั้งหมด\*

(หน่วย: ล้านบาท)

แหล่งเงิน				
เงินงบประมาณแผ่นดิน	เงินรายได้ของหน่วยงาน	เงินกู้		อื่น ๆ
		ในประเทศ	ต่างประเทศ	
2,268.6893	-	-	-	-

#### 5.3.2 ประมาณการวงเงินงบประมาณตามแผนปฏิบัติการ\*

(หน่วย: ล้านบาท)

แผนปฏิบัติการ	วงเงินรวม	งบประมาณแผ่นดิน	รายได้หน่วยงาน	เงินกู้	
				ในประเทศ	ต่างประเทศ
1. เรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่	<b>รวม</b>	<b>690.2571</b>	<b>690.2571</b>	-	-
	1) โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่	357.6083	357.6083	-	-
	2) โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)	263.7787	263.7787	-	-
	3) โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์สู่สากล	68.8701	68.8701	-	-
2. เรื่อง รุกตลาดศักยภาพเดิมเปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก	<b>รวม</b>	<b>262.0353</b>	<b>262.0353</b>	-	-
	1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	262.0353	262.0353	-	-
3. เรื่อง ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)	<b>รวม</b>	<b>33.7271</b>	<b>33.7271</b>	-	-
	1) โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล	33.7271	33.7271	-	-
4. เรื่อง พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	<b>รวม</b>	<b>29.7800</b>	<b>29.7800</b>	-	-
	1) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	29.7800	29.7800	-	-
5. เรื่อง ยกกระตักการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	<b>รวม</b>	<b>1,252.8898</b>	<b>1,252.8898</b>	-	-

แผนปฏิบัติการราชการ		วงเงินรวม	งบประมาณแผ่นดิน	รายได้หน่วยงาน	เงินกู้	
					ในประเทศ	ต่างประเทศ
	1) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	12.9500	12.9500	-	-	-
	2) โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล	0.9939	0.9939			
	3) ผลผลิต การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	462.0211	462.0211	-	-	-
	4) ผลผลิต รายจ่ายบุคลากรภาครัฐ	776.9248	776.9248	-	-	-
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>2,268.6893</b>	<b>2,268.6893</b>			

### 5.3.3 รายละเอียดเป้าหมาย ตัวชี้วัด แผนงาน/โครงการ และเงินงบประมาณ ตามแผนงาน/โครงการสำคัญ

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
1.	<b>แผนงานบูรณาการรัฐบาลดิจิทัล</b>	<b>0.9939</b>		
1.1	โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล  <b>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</b> <b>เชิงปริมาณ :</b> จำนวนครั้งการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม 82 ครั้ง <b>เชิงคุณภาพ :</b> ร้อยละของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรมได้รับการยกระดับทักษะ ร้อยละ 70	0.9939	พัฒนาและเพิ่มพูนทักษะพื้นฐานที่จำเป็นด้านดิจิทัลให้กับบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม ด้วยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรฝึกอบรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล โดยวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีประสบการณ์ในการนำฝึกอบรมด้านดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการค้า รวมถึงส่งเสริมให้บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลสามารถนำเอาความรู้จากการฝึกอบรมมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	สกก.
2.	<b>แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้</b>	<b>1,015.7995</b>		
2.1	โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่  <b>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</b> <b>เชิงปริมาณ :</b> - จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2,923 ราย	357.6083	จัดกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ ใน 6 กลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ ผ่านสินค้าและบริการของไทยที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน รวมถึงการ	สกอ./ สลด./ สพบ./ สสม.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
	<p>- จำนวนสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 90 สินค้า</p> <p>- จำนวนสาขา/คู่ค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/คู่ค้าในต่างประเทศ 94 สาขา/คู่ค้า</p> <p><b>เชิงคุณภาพ</b> : - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 62,295 ล้านบาท</p> <p>- มูลค่าส่งออกกลุ่มสินค้าธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 67 ล้านบาท</p>		<p>สร้างเครือข่ายและขยายพันธมิตรธุรกิจโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในเวทีการค้าโลก ซึ่งได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) สินค้าเกษตร อาหาร</li> <li>2) สินค้าอุตสาหกรรม</li> <li>3) สินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น รวมถึงสินค้าตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น</li> <li>4) สินค้าฮาลาล</li> <li>5) ธุรกิจบริการโลจิสติกส์เพื่อการค้า</li> <li>6) กลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน อาทิ สินค้าเกษตรสร้างมูลค่า สินค้านวัตกรรมและการออกแบบดีเพื่อความยั่งยืน</li> </ol> <p>โดยการจัดกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และไฮบริด อาทิ การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/คู่ค้าในต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการไทย จับคู่เจรจาธุรกิจการค้า รวมทั้งการพัฒนาเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ</p>	
2.2	<p>โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ</p> <p><b>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</b></p> <p><b>เชิงปริมาณ</b>: จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้า และหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 11,178 ราย</p> <p><b>เชิงคุณภาพ</b>: มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4,945 ล้านบาท</p>	262.0353	<p>จัดกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการรุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย</li> <li>2) ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลาง และแอฟริกา</li> </ol>	สพต.1/ สพต.2

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			<p>โดยการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระดับสูงและเครือข่ายพันธมิตรใหม่ ๆ ในตลาดศักยภาพ (Strategic Partnership) จัดกิจกรรมคู่ขนานหรือกิจกรรมต่อยอดความร่วมมือต่าง ๆ เช่น กิจกรรมสร้างเครือข่าย กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้า เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น แสวงหาโอกาสทางการค้า และผลักดันการขยายช่องทางตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางการตลาดสินค้าไทยในต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น Top Thai Brands/ Thailand Week/ Mini Thailand Week/ Overseas Trade Fair/ In-store Promotion/Business Networking และการสร้างเครือข่ายทางการค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ/ผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายในภูมิภาคต่าง ๆ เป็นต้น ตลอดจนการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME ไทย ให้สามารถขยายตลาดและเติบโตไปยังต่างประเทศได้</p>	
2.3	<p>โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)</p> <p><b>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</b>  <b>เชิงปริมาณ</b> : จำนวนผู้ประกอบการ/ วิชาศึกษานาดกลาง และขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 7,700 ราย  <b>เชิงคุณภาพ</b> : ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 80</p>	29.7800	<p>พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่การค้าระหว่างประเทศ และเพื่อเปิดโอกาสผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วยแผนการพัฒนาผู้ประกอบการ 4 ด้านหลัก ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความรู้พื้นฐานด้านการค้าระหว่างประเทศ</li> <li>2. การสร้างช่องทางตลาด</li> <li>3. การสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ส่งออกและเครือข่าย</li> <li>4. เศรษฐกิจกระแสใหม่</li> </ol> <p>เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างครบวงจร โดยการสร้างมาตรฐานองค์ความรู้ที่เหมาะสมในการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพ ผ่านการกำหนดมาตรฐานหลักสูตรที่เป็นที่ยอมรับในระดับ</p>	สพม.



ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			<p>ประเทศ มีการติดตามและประเมินผล และสร้างวิทยาการที่ปรึกษาทางการค้าระหว่างประเทศ และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าวให้กระจายลงสู่ชุมชนด้วยการจัดสัมมนาถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำการค้าระหว่างประเทศ ในหลักสูตรออฟไลน์และออนไลน์ ให้เข้าถึงผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่สนใจด้านการค้าระหว่างประเทศ อาทิ นักศึกษา ประชาชน ในทุกภูมิภาค</p>	
2.4	<p>โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล</p> <p><b>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</b>  <b>เชิงปริมาณ :</b> จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 25,800 ราย  <b>เชิงคุณภาพ :</b> มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 2,250 ล้านบาท</p>	33.7271	<p>โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาและส่งเสริมการค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ ผ่านการส่งเสริมการขายสินค้าในร้าน TOPTHAI Store บนแพลตฟอร์ม E-commerce ชื่อนำในตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมการค้าออนไลน์สู่ตลาดโลก (Cross-border e-Commerce) ด้วยกิจกรรมเจรจาธุรกิจและสร้างเครือข่ายระหว่างผู้แทนการค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์/ผู้นำเข้า/ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าออนไลน์กับผู้ประกอบการไทย การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ (Online In-store Promotion) รวมถึงจัดคณะผู้บริหารระดับสูงเดินทางเยือนตลาด E-Commerce ศักยภาพ อาทิ กัมพูชา มาเลเซีย และตลาดใหม่ อาทิ เมียนมา เพื่อพบหารือแลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างความร่วมมือใหม่ ๆ กับแพลตฟอร์มพันธมิตรในตลาดโลก</li> <li>พัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศ เพื่อส่งเสริม SME จากฐานรากสู่สากล โดยพัฒนาศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ( National E-Commerce Center) ในการให้คำปรึกษา อำนวยความสะดวกการใช้งานเว็บไซต์ และบริหารจัดการฐานข้อมูลสมาชิก Thaitrade.com รว ม ถึง จั ด</li> </ol>	สตพ.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			<p>กิจกรรมส่งเสริมต่าง ๆ อาทิ จับคู่เจรจาการค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ออกคูหาบริการให้คำปรึกษาอบรมให้ความรู้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>3. ขับเคลื่อน E-Commerce ของไทย โดยขับเคลื่อนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการศึกษาวิเคราะห์ จัดทำยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และนโยบาย พร้อมขับเคลื่อนนโยบาย และจัดการประชุมคณะกรรมการฯ/ประชุมเชิงบูรณาการ รวมถึงกำกับดูแล ติดตาม และประเมินผลการปฏิบัติงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง กับ พา ณี ช ย์ อิเล็กทรอนิกส์ Big Data และ อินฟลูเอนเซอร์เพื่อการค้า เพื่อประเมินสถานการณ์และการพัฒนาของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภายในและต่างประเทศ</p>	
2.5	<p>โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล</p> <p><b>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</b>  <b>เชิงปริมาณ</b> : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 800 ราย  <b>เชิงคุณภาพ</b> : มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 130 ล้านบาท</p>	68.8701	<p>โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SME ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers Room/ Talent Thai Promotion/ Creative Studio) โดยจัดกิจกรรมบ่มเพาะนักออกแบบ และส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศและต่างประเทศ/ นิทรรศการ/แฟชั่นโชว์ระดับประเทศและระดับสากล</li> <li>ส่งเสริมนักออกแบบและอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (X Change Design &amp; Design Service Society) เพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ ด้วยการออกแบบและเทคโนโลยีนวัตกรรม โดยพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการออกแบบผ่านการสร้างเวทีแลกเปลี่ยน</li> </ol>	สสม.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			<p>ประสบการณ์ องค์ความรู้และฝึกรอบรเชิงปฏิบัติการ (Creative x Digital x Design Service Sandbox) ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและ ผู้ให้บริการด้านการออกแบบ (Design Service Consultation) ผ่านการสร้างเวทีพบปะ/เจรจากับผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมและการค้า ทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยให้คำปรึกษาด้านการออกแบบทางออนไลน์ และในงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมการออกแบบ สินค้าใหม่ และเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ส่งเสริมการสร้างนักออกแบบ ผู้ให้บริการออกแบบ และ Content Creator รวมถึงแลกเปลี่ยนกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของนักออกแบบต่างชาติและไทย (X Change Design Project) ผ่านการพัฒนาศักยภาพนักออกแบบไทยร่วมกับนักออกแบบต่างชาติ และนำนักออกแบบไทยที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ มาถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้ของการทำงานออกแบบระดับนานาชาติให้กับนักออกแบบรุ่นใหม่</p> <p>3. ส่งเสริมแบรนด์รุ่นใหม่สู่ตลาดสากล (MOC 4i : Thai Brand Heroes Program) โดยการสร้างโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงตลาดในต่างประเทศ เน้นกลุ่มผู้ประกอบการ MSME และ SME ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบ นวัตกรรมและมีแบรนด์ของตนเอง โดยการส่งเสริมเครือข่ายแบรนด์ไทยสู่ตลาดสากล (IDEA LAB : Thai Brand Incubation Program) ผ่านกิจกรรมพัฒนาและป่มเพาะผู้ประกอบการแบรนด์ไทย จัดเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และประเด็นที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มศักยภาพด้านแบรนด์ กิจกรรม</p>	

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			<p>สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างแบรนด์ไทยรุ่นใหม่ หรือร่วมมือกับแบรนด์รุ่นใหม่ในระดับประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในอนาคต รวมทั้งการร่วมมือกับสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมส่งเสริมการขาย/สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ไทยรุ่นใหม่ในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศ (Thai Brand Festival) ตลอดจนส่งเสริมแบรนด์ศักยภาพเจาะตลาดเฉพาะ ผ่านการจัดกิจกรรมในงานแสดงสินค้า Top Thai brand หรือความร่วมมือกับพันธมิตรในต่างประเทศ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น</p> <p>4. พัฒนา และ ส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรม รวมถึงสินค้าจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิ เกาหลีใต้ เนเธอร์แลนด์</p>	
2.6	<p>โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)  <b>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</b>  <b>เชิงปริมาณ</b> : - จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 965 ราย  - จำนวนครั้งการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย 43.53 ล้านครั้ง  <b>เชิงคุณภาพ</b> : - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 105 ล้านบาท  - มูลค่าส่งออกธุรกิจบริการผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5,300 ล้านบาท</p>	263.7787	<p>โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาและส่งเสริมครัวไทยสู่โลก (ธุรกิจบริการอาหาร) โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ในประเทศและตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ จัดกิจกรรมพิเศษในงานแสดงสินค้า THAIFEX 2025 ประชาสัมพันธ์ Thai SELECT Application/ Thai SELECT Website ให้เป็นที่รู้จัก และประชาสัมพันธ์/เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ออนไลน์ และผ่าน Influencer</li> </ol>	<p>สกอ./  สลด./  สพบ./  สสม./  สปส.</p>

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			<p>2. พัฒนาและส่งเสริมสินค้าแฟชั่นไทยสู่สากล โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้และคำปรึกษาเชิงลึกกรายสินค้าแบบครบวงจรแก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP กลุ่มงานออกแบบงานฝีมือ และแฟชั่นไทย เพื่อยกระดับศักยภาพสินค้าเทียบเท่าระดับสากล และสร้างโอกาสการขยายตลาดสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ OTOP ไทยสู่สากล ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ</p> <p>3. พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสูง (High Value Services) ได้แก่ ธุรกิจบริการ WMS (Wellness and Medical Services) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และธุรกิจบริการสนับสนุนและสินค้าเกี่ยวเนื่อง โดยสร้างโอกาส/ช่องทางการตลาด ผ่านการร่วมจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าไทยเยือนต่างประเทศ (Business Matching และ Knock Door) การเชิญคณะผู้แทนการค้าต่างประเทศมาเจรจาการค้าในไทยและนำผู้ประกอบการไทยเข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการรายสำคัญ (Studio Visit) ในประเทศ เป้าหมาย รวมทั้งส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยง และส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพธุรกิจบริการไทยผ่านการจัดกิจกรรมในต่างประเทศ อาทิ กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจบันเทิงไทย ช่วงงานเทศกาลภาพยนตร์ระดับโลก จัดเทศกาลฉายภาพยนตร์ไทย กิจกรรม Pop Up Store</p> <p>4. ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยในมิติต่าง ๆ ทั้งในด้านการออกแบบที่ดี ด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทย และมีแนวคิดที่สามารถนำเสนอการต่อยอดภูมิปัญญาไทย/ค่านิยมแบบไทยสู่สินค้าและบริการเชิงพาณิชย์ ดังนี้ (1) สร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้าและบริการในมิติเศรษฐกิจ</p>	

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			<p>สร้างสรรค์ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีและมีอัตลักษณ์ไทยที่มีความเป็นสากล/ธุรกิจบริการด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ ที่สอดคล้องกับแนวทางส่งเสริมอุตสาหกรรม Soft Power 11 สาขาของรัฐบาล รวมทั้งส่งเสริมสินค้าและผู้ประกอบการไทยที่ได้รับรางวัลด้านการออกแบบในเวทีการประกวดชั้นนำของโลก ผ่านการจัดแสดงนิทรรศการภายในเทศกาลออกแบบในตลาดเป้าหมาย อาทิ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อิตาลี สหรัฐอเมริกา จีน รวมถึงการจัดทำคู่มือแนวโน้มตลาดโลกด้านซอฟต์แวร์</p> <p>(2) สร้างแบรนด์ประเทศไทย ด้านสินค้าและบริการที่มีการออกแบบดี ผ่านรางวัล Design Excellence Award (DEmark) โดยประชาสัมพันธ์ และจัดประกวดเพื่อส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี รวมถึงต่อยอดโดยนำสินค้าและผู้ประกอบการที่ได้รับ DEmark เข้าร่วมจัดแสดงในงานออกแบบระดับโลก อาทิ รางวัล G-mark ญี่ปุ่น รางวัล Golden Pin Award ไต้หวัน เพื่อส่งเสริมให้เครื่องหมาย DEmark และสินค้าที่ได้รับรางวัล DEmark เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในระดับสากล</p> <p>(3) ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการไทยยุคเศรษฐกิจใหม่ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนการจัด Roadshow สร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการซอฟต์แวร์ไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติในต่างประเทศ และประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ สร้างภาพลักษณ์ ขยายการรับรู้ซอฟต์แวร์ไทย เพื่อเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันในเวทีการค้าโลกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้นำทางความคิดนานาชาติ (International</p>	

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			KOL/Influencer) เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในสินค้า/บริการไทย	
3.	แผนงานยุทธศาสตร์การพัฒนาบริการประชาชนและการพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐ	12.9500		
3.1	<p>โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล</p> <p><b>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</b>  <b>เชิงปริมาณ :</b> จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 52,400 ราย  <b>เชิงคุณภาพ :</b> - ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 90  - ร้อยละกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัลต่อกระบวนการทั้งหมดที่สามารถปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ร้อยละ 60</p>	12.9500	<p>โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้</p> <p>1. สร้างและรักษามาตรฐานการให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศในทุกช่องทางให้บริการของกรม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งในเวลาและนอกเวลาราชการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการติดตามผลและให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาเชิงรุก (Outbound Call และ Pro-active Call) รวมถึงยกระดับการให้บริการด้วยการสำรวจความพึงพอใจจัดเก็บและวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยระบบการจัดการฐานข้อมูลองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ (Call Center Knowledge Based Management System : CKS) เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลสำคัญทางการค้าระหว่างประเทศได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเกิดประโยชน์สูงสุดในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ</p> <p>2. บริหารจัดการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการให้บริการลงทะเบียนเข้าชมนงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงานแสดงสินค้าน รวมถึงบริหารจัดการงานลงทะเบียนเข้าชมนงานแสดงสินค้านผ่านระบบลงทะเบียนเข้าชมนงานแสดงสินค้านของกรม (Trade Fair Registration) เพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาในการลงทะเบียนหน้างานให้แก่ผู้เข้าชมนงาน ให้มีความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ</p>	สสพ.





สรุปแผนปฏิบัติการ  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568



แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด										เงินงบประมาณ (บาท)				
	ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	คู่ค้า (สาขา)	รับรู้สื่อ (ล้านครั้ง)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	จบบุคลากร	จบดำเนินงาน	จบลงทุน	เบิกจ่ายในลักษณะ	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น	เงินงบประมาณ		
													งบอุดหนุน	งบลงทุน	งบดำเนินงาน
แผนงานบุคลากรภาครัฐ	256,603	75,092	90	94	43.53		577,308,700	1,487,689,800	38,056,500	1,930,600	163,703,700	2,268,689,300			
แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน	154,837					85	577,308,700	199,616,100	29,147,300	1,930,600	31,500,000	462,021,100			
ผลผลิตที่ 1 : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	154,837					85		399,443,200	29,147,300	1,930,600	31,500,000	462,021,100			
กิจกรรมหลัก : สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ								399,443,200	29,147,300	1,930,600	31,500,000	462,021,100			
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ								121,538,900	1,420,000	1,930,600		124,889,500			
กิจกรรมย่อย : บริหารและอำนวยความสะดวก (ส่วนกลาง)								121,538,900	1,420,000			122,958,900			
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในองค์กร								1,402,700			3,752,700	5,155,400			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาศูนย์ข้อมูล								666,200			572,400	1,238,600			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบการติดตามและประเมินภาวะเศรษฐกิจ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ และประเมินผล								725,700			1,596,300	2,322,000			
กิจกรรมย่อย : ตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงาน								10,800			1,584,000	1,594,800			
กิจกรรมหลัก : พัฒนาศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร								18,299,100	12,604,600		1,500,000	32,403,700			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร								18,299,100	12,604,600		1,500,000	32,403,700			
กิจกรรมหลัก : ดำเนินภารกิจในต่างประเทศ	154,837					85		258,202,500	15,122,700		26,247,300	299,572,500			
กิจกรรมย่อย : ดำเนินภารกิจในต่างประเทศ	154,837					85		258,202,500	15,122,700		26,247,300	299,572,500			
แผนงานยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข็งแรงได้	49,366	75,092						874,686,600	8,909,200		132,203,700	1,015,799,500			
โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจใหม่ (New Economy Academy)	7,700					80		27,800,000	1,980,000			29,780,000			
กิจกรรมหลัก : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	7,700					85		27,800,000	1,980,000			29,780,000			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	7,700					85		27,800,000	1,980,000			29,780,000			
โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	11,178	4,945						181,999,600			80,035,700	262,035,300			
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	5,313	1,134						61,370,800			66,103,400	127,474,200			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	5,313	1,134						61,370,800			66,103,400	127,474,200			
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย	5,865	3,811						120,628,800			13,932,300	134,561,100			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย	5,865	3,811						120,628,800			13,932,300	134,561,100			
โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่	2,923	62,362	90	94				344,208,300			13,400,000	357,608,300			
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร	955	45,350	90	94				123,480,000			731,300	124,211,300			
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร	955	45,350	90	94				123,480,000			731,300	124,211,300			
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น	1,435	4,725						140,300,000			917,200	141,217,200			
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น	1,435	4,725						140,300,000			917,200	141,217,200			
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	180	5,290						18,580,000			9,033,600	27,613,600			
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	180	5,290						18,580,000			9,033,600	27,613,600			
กิจกรรมหลัก : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าตลาด	179	6,330						37,532,300			815,900	38,348,200			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าตลาด	179	6,330						37,532,300			815,900	38,348,200			
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์เพื่อการค้า	54	600						13,480,000			1,302,200	14,782,200			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์เพื่อการค้า	54	600						13,480,000			1,302,200	14,782,200			

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	เงินงบประมาณ (บาท)											
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					เงินงบประมาณ						
	ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าเจรจา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ตัวชี้วัด (สาขา)	รับวัสดุ (ล้านกรัม)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน	120	67						10,836,000			599,800	11,435,800
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรสร้างมูลค่า	45	57						2,736,000			599,800	2,736,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและออกแบบดีเพื่อความยั่งยืน	75	10						8,100,000			599,800	8,699,800
โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล	25,800	2,250						26,430,000		6,929,200	367,900	33,727,100
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	25,800	2,250						26,430,000		6,929,200	367,900	33,727,100
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	800	130						68,500,000			370,100	68,870,100
โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างเศรษฐกิจใหม่สู่สากล	800	130						68,500,000			370,100	68,870,100
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างเศรษฐกิจใหม่สู่สากล	800	130						68,500,000			370,100	68,870,100
โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)	965	5,405			43.53			225,748,700			38,030,000	263,778,700
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการที่ยั่งยืนสู่สากล	300	5,300						106,190,000			29,218,600	135,408,600
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการที่ยั่งยืนสู่สากล	300	5,300						106,190,000			29,218,600	135,408,600
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมครัวไทยสู่โลก	370	35			30			86,978,700				86,978,700
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมครัวไทยสู่โลก	370	35			30			86,978,700				86,978,700
กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	250	20			0.03			29,180,000			8,153,200	37,333,200
กิจกรรมย่อย : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	250	20			0.03			19,660,000			2,358,400	22,018,400
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมภาคเกษตรไทยและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ	45	50			13.5			9,520,000			5,794,800	15,314,800
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมสินค้าแฟชั่นไทยสู่สากล	45	50						3,400,000			658,200	4,058,200
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมและส่งเสริมสินค้าแฟชั่นไทยสู่สากล	52,400	52,400				90		12,950,000				12,950,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมและส่งเสริมสินค้าแฟชั่นไทยสู่สากล	52,400	52,400				90		12,950,000				12,950,000
โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	52,400	52,400				90		12,950,000				12,950,000
กิจกรรมหลัก : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	52,400	52,400				90		12,950,000				12,950,000
กิจกรรมย่อย : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	82	82				70		993,900				993,900
โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล	82	82				70		993,900				993,900
กิจกรรมหลัก : พัฒนากลยุทธ์ดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล	82	82				70		993,900				993,900
กิจกรรมย่อย : พัฒนากลยุทธ์ดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล	82	82				70		993,900				993,900

รายละเอียด  
แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ  
พ.ศ. 2568



แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
1 ตุลาคม 2567 - 30 กันยายน 2568

รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการ	ประเภท/เมือง	คู่ประกอบการ (ราย)	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด				ระยะเวลา	หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)				
					เงินงบประมาณ						งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น	
					มูลค่าคงราคา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	รับผู้ซื้อ (ล้านครั้ง)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)							
				256,603	75,092	94	43.53			577,308,700	1,487,689,800	38,056,500	1,930,600	163,703,700	2,268,689,300
	<b>แผนงานบุคลากรภาครัฐ</b>									<b>577,308,700</b>	<b>1,487,689,800</b>	<b>38,056,500</b>	<b>1,930,600</b>	<b>163,703,700</b>	<b>2,268,689,300</b>
	<b>รายการบุคลากรภาครัฐ</b>									<b>577,308,700</b>	<b>1,487,689,800</b>	<b>38,056,500</b>	<b>1,930,600</b>	<b>163,703,700</b>	<b>2,268,689,300</b>
2568-010101-001	ค่าใช้จ่ายบุคลากรภาครัฐ	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ประเภทย่อย					85	1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สบก.				776,924,800
	<b>แผนงานพื้นฐานด้านการศึกษา/ความเสมอภาคทางการศึกษา</b>			154,837											462,021,100
	<b>ผลลัพธ์ที่ 1 : การพัฒนาและส่งเสริมการศึกษาจังหวัด</b>			154,837				85							462,021,100
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนประชากรที่ได้รับการบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ			154,837				85							462,021,100
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : ร้อยละความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ							85							462,021,100
	<b>กิจกรรมหลัก : ยกระดับคุณภาพการค้าระหว่างประเทศ</b>														462,021,100
	<b>กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ</b>														462,021,100
2568-020101-001	โครงการเงินอุดหนุนองค์กรระหว่างประเทศที่ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น						1 มี.ค. 68	30 มิ.ย. 68	สปท. 1/ สคต. โตเกียว		1,210,600		1,210,600
2568-020101-002	โครงการเงินอุดหนุนองค์กรระหว่างประเทศที่เป็นสมาชิก (ศูนย์อาเซียน-ญี่ปุ่น)	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ฝรั่งเศส						1 มี.ค. 68	31 มี.ค. 68	สปท. 2/ สคต. ปารีส		720,000		720,000
	ประเทศไทยเป็นสมาชิก (คำขานถึงประจำปีที่จะส่งมอบให้สำหรับงานกิจกรรมทรมโลก (BIE: Bureau of International Exposition))														
2568-020102-001	<b>กิจกรรมย่อย : บริการและอำนวยความสะดวก</b>														122,958,900
	ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารและอำนวยความสะดวก								1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สคต.		1,402,700	3,752,700	5,155,400
	<b>กิจกรรมหลัก : พัฒนาศูนย์บริการ</b>														122,958,900
	<b>กิจกรรมย่อย : พัฒนาศูนย์บริการ</b>														122,958,900
2568-020201-001	โครงการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรเป็นองค์กรเรียนรู้ และมีความพร้อม			50											63,500
	1) โครงการส่งเสริมและขับเคลื่อนงานด้านจริยธรรม และองค์กรพลเมืองคุณธรรม	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย						1 ต.ค. 67	30 พ.ย. 67	สบก.พ.		20,770		20,770
	2) หลักสูตรเสริมสร้างการเป็นข้าราชการที่ดี มีคุณธรรมนำชีวิต	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	52					1 พ.ค. 68	31 ส.ค. 68	สบก.พ.		11,420		11,420
	3) หลักสูตรการป้องกัน และปลุกจิตสำนึกในการต่อต้านทุจริต	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	51					1 มี.ค. 68	28 ก.พ. 68	สบก.พ.		11,420		11,420
	4) หลักสูตรเกี่ยวกับกรปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	53					1 ก.พ. 68	30 เม.ย. 68	สบก.พ.		19,890		19,890
2568-020201-002	โครงการพัฒนาและเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ความร่วมมือนในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ			52					1 ต.ค. 68	30 ก.ย. 68	สบก.พ.		177,900		177,900
	- หลักสูตรสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย												
2568-020201-003	โครงการพัฒนาศูนย์บริการให้คำปรึกษาพร้อมบริการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ			50					1 พ.ย. 67	31 ธ.ค. 67	สบก.พ.		44,800	492,400	537,200
	1) หลักสูตร DITP Orientation ปีงบประมาณ 2568	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย										30,000		30,000
	2) หลักสูตรการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรในการปฏิบัติงาน	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	50					1 มี.ค. 68	30 มิ.ย. 68	สบก.พ.		7,300		7,300
	3) หลักสูตรพัฒนาบุคลากรที่มีความชำนาญตามสายงาน	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	50					1 มี.ค. 68	31 มี.ค. 68	สบก.พ.		7,500		7,500
	4) หลักสูตรเสริมความพร้อมข้าราชการสายสนับสนุนปฏิบัติงานในต่างประเทศ	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	10					1 มี.ค. 68	30 ก.ย. 68	สบก.พ.		-	492,400	492,400
2568-020201-004	โครงการพัฒนาระบบและขีดความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของบุคลากร (เรียนรู้อย่างเฉพาะเจาะจง)														460,000
	1) หลักสูตรเตรียมความพร้อมบุคลากรอาวุโส ดำเนินงานในระดับสูงต่อไป (สำหรับผู้บริหารระดับสูง)	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	3					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สบก.พ.		380,000	80,000	460,000
	2) หลักสูตรพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญตามสายงาน และสนับสนุนการปฏิบัติงาน (จัดคู่ครั้ง ตรวจสอบภายใน ดิจิทัล แผน กทม)	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	15					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สบก.พ.		100,000		100,000
	3) ค่าใช้จ่ายค่าเดินทางไปต่างประเทศสำหรับผู้บริหาร	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	2					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สบก.พ.		-	80,000	80,000





รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/ผลิตภัณฑ์/โครงการ	สินค้า/บริการ	ประเภท/เมือง	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด				ระยะเวลา				หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)									
					ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจากราย (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	บริการ (บริการ)	ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจากราย (ล้านบาท)	จุดเริ่มต้น	สิ้นสุด		งบอุดหนุน	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น				
																				เงินงบประมาณ			
																				ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจากราย (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	บริการ (บริการ)
	กิจกรรมหลัก : ดำเนินภารกิจในต่างประเทศ					154,837			85				258,202,500	15,122,700	26,247,300	299,572,500							
	กิจกรรมย่อย : ดำเนินภารกิจในต่างประเทศ					154,837			85				258,202,500	15,122,700	26,247,300	299,572,500							
2568-020401-001	ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศที่ฮ่องกงและออสเตรีย					154,837			85				258,202,500	15,122,700	26,247,300	299,572,500							
	ดำเนินงานตามพันธกิจส่งเสริมการค้ากับประเทศต่าง ๆ					49,366			80				874,686,600	8,909,200	132,203,700	1,015,799,500							
	โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจใหม่ (New Economy Academy)					7,700			80				27,800,000	1,980,000		29,780,000							
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศที่ฮ่องกงและออสเตรีย					7,700																	
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : ความรู้ความเข้าใจและการยอมรับ								80														
	รายจ่ายอื่น : พัฒนาระบบบริหารจัดการระบบการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) 1 ระบบ												27,800,000	1,980,000		29,780,000							
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจใหม่ (New Economy Academy)																						
	กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบการค้าเสรีเศรษฐกิจใหม่					7,700			85				27,800,000	1,980,000		29,780,000							
	กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบการค้าเสรีเศรษฐกิจใหม่ (New Economy Academy)					7,700			85				27,800,000	1,980,000		29,780,000							
2568-030101-001	โครงการพัฒนาระบบการค้าเสรีเศรษฐกิจใหม่					7,700			85				27,800,000	1,980,000		29,780,000							
	1) โครงการสร้าง SMEs ไทยสู่เวทีการค้าโลก (ต้นกล้า พุ โบล)					80			85				2,000,000			2,000,000							
	2) โครงการเปิดโลกการค้ากับอุตสาหกรรม (Export Clinic)					500			85				1,500,000			1,500,000							
	3) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ : Young Exporter from Local to Global (YELG)					100			85				2,000,000			2,000,000							
	4) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตรความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก					200			85				2,000,000			2,000,000							
	5) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ U-NEXT Exporter ต่อต่อธุรกิจสากล ประจำปี 2568					150			85				3,000,000			3,000,000							
	6) โครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก					200			85				3,600,000			3,600,000							
	7) โครงการ "เจาะลึกตลาดต่างประเทศในยุคการค้าใหม่"					550			85				3,000,000			3,000,000							
	8) โครงการโอกาสทางการตลาดของสินค้าเพื่อความยั่งยืน (Export Sustainable Products) บริการ					150			85				1,000,000			1,000,000							
	9) โครงการ "ทรนเครื่องจักรการค้าออนไลน์ by NEA" รุ่นที่ 8					500			85				2,500,000			2,500,000							
	10) โครงการยกระดับผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจกระแสใหม่ (Upskill & Reskill)					220			85				1,200,000			1,200,000							
	11) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ "ส่งออกอัจฉริยะ : Smart Exporter"					50			85				2,000,000			2,000,000							
	12) โครงการย่อย โครงการพัฒนาหลักสูตรภายใต้การเรียนรู้ออนไลน์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) ประจำปีงบประมาณ 2568					5,000							4,000,000			4,000,000							
	ตัวชี้วัด : 1) หลักสูตรภายใต้การเรียนรู้ออนไลน์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) ประจำปีงบประมาณ 2568 2) การเข้าถึงความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ																						
2568-030101-002	โครงการพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการระบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) ประจำปีงบประมาณ 2568								50				1,980,000			1,980,000							

รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/ผลิตภัณฑ์/โครงการ	สินค้า/บริการ	เมือง	วัตถุประสงค์กิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					ระยะเวลา	หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)						
						ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	รับผู้ซื้อ (ล้านบาท)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)			เริ่ม	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	เบ็ดเตล็ดในลักษณะ	
																		งบดำเนินงาน	งบรายจ่ายอื่น
	โครงการส่งเสริมและพัฒนาระบบห่วงโซ่มูลค่าและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ					11,178	4,945						181,999,600	80,035,700	262,035,300				
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้เข้าข่ายและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับการดำเนินการระหว่างประเทศ					11,178													
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ						4,945												
	กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบส่งเสริมการค้าและธุรกิจในตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา					5,313	1,134						61,370,800	66,103,400	127,474,200				
	กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา					5,313	1,134						61,370,800	66,103,400	127,474,200				
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้เข้าข่ายและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับการดำเนินการระหว่างประเทศ					5,313													
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ						1,134												
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศ																		
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา												61,370,800	66,103,400	66,103,400				
2568-040101-001	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา					55	270						10,594,000	30,205,300	40,799,300				
	1) โครงการคณะผู้แทนระดับสูงเยือนภูมิภาคอเมริกา (Outgoing Goodwill Mission) (2 คณะ)					5	40						391,400	4,360,700	4,752,100				
	2) โครงการคณะผู้แทนระดับสูงเยือนภูมิภาคละตินอเมริกา (Outgoing Goodwill Mission) (1 คณะ)					10	80						1,216,400	5,744,500	6,960,900				
	3) โครงการจ้างเหมาบริการ Marketing Representative ณ ประเทศเปรู					20	10						1,320,000		1,320,000				
	4) โครงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการค้าการลงทุนในสหรัฐอเมริกาผ่าน ThaiTradeUSA.com					150,000							1,400,000		1,400,000				
	5) โครงการสร้างสัมพันธไมตรีกับสื่อมวลชนในภูมิภาคอเมริกาและละตินอเมริกา					10	100						3,242,200	10,723,600	13,965,800				
	6) โครงการบุกเบิกตลาดภูมิภาคอเมริกาและละตินอเมริกา					10	40						3,024,000	9,376,500	12,400,500				
2568-040101-002	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดยุโรปและ CIS					5,172	274						23,850,500	15,262,300	39,112,800				
	1) โครงการจัดคณะผู้แทนระดับสูงจากภูมิภาคยุโรปและ CIS เยือนไทย (1 คณะ)					3	1						837,000		837,000				
	2) โครงการจัดคณะผู้แทนระดับสูงเดินทางไปเยือนยุโรปและ CIS (1 คณะ)					4	45						2,160,000	4,549,100	6,709,100				
	3) โครงการส่งเสริมสินค้าและบริการของไทย ร่วมจัดงาน Thai Festival 2025 กับสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก					15	2						490,000		490,000				
	4) โครงการจ้างเหมาบริการ Marketing Representative ณ เมืองลาติวอซต็อก สหพันธรัฐรัสเซีย					40	3						1,824,000		1,824,000				

รหัสโครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/สสส/โครงการกิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการ	ประเภท/เมืองที่จัดกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด				ระยะเวลา		หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)						
				ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	รับผู้ซื้อ (ล้านบาท)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	เริ่มต้น		สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
2568-040101-003	5) โครงการศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในภูมิภาคยุโรป (Business Support Center - BSC) ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	สินค้าเป้าหมาย	เนเธอร์แลนด์และประเทศในเอเชีย	200	53				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. ๒ก	2,400,000				2,400,000	
	5.1) โครงการกิจกรรม Business Support Center ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	สินค้าเป้าหมาย	เนเธอร์แลนด์และประเทศในเอเชีย	150	3				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. ๒ก	1,200,000				1,200,000	
	5.2) โครงการกิจกรรม Business Support Center ในประเทศและเขตอาณานิคม	ทั่วไป		50	70				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. ๒ก	1,200,000				1,200,000	
	6) โครงการบูรณาการผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA 2025 ส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	อาหาร สินค้าของใช้ ของตกแต่งบ้าน นวด และไทย ผลิตภัณฑ์	อาหาร สินค้าของใช้ ของตกแต่งบ้าน นวด และไทย ผลิตภัณฑ์	4,900	70							9,305,000				9,305,000	
	6.1) โครงการส่งเสริมสินค้าและบริการไทยในงานแสดงสินค้า HORECA เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	อาหาร สินค้าของใช้ ของตกแต่งบ้าน นวด และไทย ผลิตภัณฑ์	อาหาร สินค้าของใช้ ของตกแต่งบ้าน นวด และไทย ผลิตภัณฑ์	1,500	20				1 ต.ค. 67	31 ม.ค. 68	สพท. 2 / สสท. ๒ก	2,857,000				2,857,000	
	6.2) โครงการส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในเอเชีย (เยอรมนี)	อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องปรุง ของตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์สปา และบริการในประเทศไทย	อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องปรุง ของตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์สปา และบริการในประเทศไทย	1,500	40				1 ม.ค. 68	31 พ.ค. 68	สพท. 2/ สสท. เบอร์ลิน	3,396,000				3,396,000	
	6.3) โครงการส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในเอเชีย (อเมริกา)	อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องปรุง ของตกแต่งบ้าน นวด และไทย ผลิตภัณฑ์	อาหาร สินค้าของใช้ ของตกแต่งบ้าน นวด และไทย ผลิตภัณฑ์	500	3				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. บูดาเปสต์	951,000				951,000	
2568-040101-004	6.4) โครงการส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในไต้หวัน	อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องปรุง ของตกแต่งบ้าน นวด และไทย ผลิตภัณฑ์	อาหาร สินค้าของใช้ ของตกแต่งบ้าน นวด และไทย ผลิตภัณฑ์	600	2				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. วอชิงตัน	571,000				571,000	
	6.5) โครงการส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในสาธารณรัฐจีน	อาหาร ของตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์สปา	สาธารณรัฐจีน	800	5				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. ปრაก	1,550,000				1,550,000	
	7) โครงการสร้างสัมพันธ์กับประเทศคู่ค้าการค้าในภูมิภาคยุโรปและ CIS (2 คณะ)	ทุกประเทศในภูมิภาคยุโรปและ CIS	ภูมิภาคยุโรปและ CIS	10	100				1 เม.ย. 68	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. ยุโรปและ CIS	6,834,500			10,713,200	17,547,700	
	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ทุกประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	ทุกประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	26	230							12,881,600			20,635,800	33,517,400	
	1) โครงการคณะผู้แทนระดับสูงเดินทางไปเยือนภูมิภาคตะวันออกกลาง Outgoing Goodwill mission	ทุกประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง	ทุกประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง	6	60				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. แอฟริกา	887,900			5,073,200	5,961,100	
2) โครงการคณะผู้แทนระดับสูงเดินทางไปเยือนภูมิภาคตะวันออกกลาง Incoming Goodwill mission	ทุกประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง	ทุกประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง	6	60				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. ตะวันออกกลาง	887,900			4,220,200	5,108,100		
3) โครงการคณะผู้แทนระดับสูงเดินทางไปเยือนภูมิภาคตะวันออกกลาง	ทุกประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง	ทุกประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง	4	10				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. แอฟริกาและตะวันออกกลาง	825,800				825,800		
4) โครงการสร้างสัมพันธ์กับประเทศคู่ค้าการค้าในภูมิภาคตะวันออกกลาง	ทุกประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง	สหรัฐอเมริกา ยุโรป CIS และตะวันออกกลาง	7	80				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. แอฟริกาและตะวันออกกลาง	8,080,000			11,342,400	19,422,400		
5) กิจกรรม Thai SELECT Festival ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	3	20				1 ต.ค. 67	30 พ.ย. 67	สพท. 2/ สสท. ญี่ปุ่น	2,200,000				2,200,000		
โครงการ SME Go Global ภูมิภาคอเมริกา	อเมริกา ยุโรป CIS และตะวันออกกลาง	อเมริกา ยุโรป CIS และตะวันออกกลาง	60	360				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพท. 2/ สสท. อเมริกา/ยุโรป และ CIS/ แอฟริกาและตะวันออกกลาง	14,044,700				14,044,700		

รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สัญญา/บริการ	เป้าหมาย	ประเภท/เมือง	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)								
					ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจากราย (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	บริการ (บริการ)	ความรู้ (ความรู้)		ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	เริ่ม	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
	กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดเอเชีย และโอเชียเนีย					5,865	3,811							120,628,800	13,932,300	134,561,100			
	กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดเอเชีย และโอเชียเนีย					5,865	3,811							120,628,800	13,932,300	134,561,100			
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วม					5,865													
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ						3,811												
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศ																		
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย																		
2568-040201-001	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดเอเชีย					3,508	2,019							120,628,800	13,932,300	120,628,800			
	1) โครงการผลักดันการค้าและการขับเคลื่อนพื้นที่ส่วนยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดอาเซียน (Outgoing & Incoming Goodwill Mission)					6	20							53,466,500	2,382,000	55,848,500			
	1.1) โครงการคณะผู้บริหารระดับสูงเดินทางเยือนกลุ่มประเทศอาเซียน Outgoing goodwill mission - ASEAN					4	20							4,311,800	2,286,700	6,598,500			
	1.2) คณะผู้บริหารระดับสูงภูมิภาคอาเซียน เดินทางเยือนไทย (Incoming Goodwill Mission)					2								200,000		200,000			
	2) โครงการศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน (AEC Business Support Center)					3,092	1,210							9,000,000		9,000,000			
	3) โครงการส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางดิจิทัลสมัยใหม่/แพลตฟอร์มออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน						224	560						9,950,000		9,950,000			
	3.1) โครงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าสินค้าอุปโภคบริโภคไทยร่วมกับกำลังค้าปลีกสมัยใหม่ในภูมิภาคอาเซียน						100	150						1,500,000		1,500,000			
	3.2) โครงการขยายตลาดมาเลเซียและจีนผ่านช่องทางค้าสมัยใหม่ (modern trade) และช่องทางการค้าออนไลน์ ในมาเลเซียและจีน						50	100						2,200,000		2,200,000			
	3.3) โครงการส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางดิจิทัลสมัยใหม่-ตลาดอินโดนีเซีย						10	100						1,300,000		1,300,000			
	3.4) โครงการ in-store Promotion ในกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน (ประเทศเมียนมา)						40	100						1,900,000		1,900,000			
	3.5) โครงการส่งเสริมการค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าผู้นำเข้าในต่างประเทศในสิงคโปร์ (in-store/joint Promotion)						15	100						1,500,000		1,500,000			

รหัสโครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/ผลิตภัณฑ์/โครงการ กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเภท/ เมือง ที่จัดกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)								
				ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจากรา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ลูกค้า (ลูกค้า)	รับผู้สื่อ (ล้านครั้ง)		ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	ระยะเวลา เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
	3.6) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าในประเทศเวียดนามตอนเหนือและตอนกลาง (In-store Promotion)	สินค้าอุปโภคและบริโภค	สาขามหานคร/เชียงใหม่/กรุงเทพฯ	100	100	9	10		1 ก.ค. 68	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สศต. อานอย	1,550,000				1,550,000		
	4) โครงการ Marketing Representative ณ จังหวัดเชียงใหม่	ทุกสินค้า	เชียงใหม่/ เชียงใหม่	100	100				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สศต. พนมเปญ	2,000,000				2,000,000		
	5) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands/ Thailand Week 2025 ในภูมิภาคอาเซียน			310	465							28,004,700			95,300	28,100,000		
	5.1) โครงการ Top Thai Brands 2025 นครโตเกียว ประเทศเวียดนาม	สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย สินค้าความงาม สินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้าเครื่องใช้ในบ้าน	เวียดนาม/ นครโฮจิมินห์	100	120				1 พ.ค. 68	31 พ.ค. 68	สพต. 1/ สศต. โฮจิมินห์	10,000,000				10,000,000		
	5.2) โครงการ Thailand Week 2025 ณ กรุงสิงคโปร์	เครื่องดื่ม อาหาร เครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว โลหะไฟต์ล และผลิตภัณฑ์สปา	สิงคโปร์	40	40				1 พ.ค. 68	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สศต. สิงคโปร์	5,904,700		95,300		6,000,000		
	5.3) โครงการ Thailand Week 2025 ณ กรุงจาการ์ตา อินโดนีเซีย	สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าไลฟ์สไตล์	อินโดนีเซีย/ กรุงจาการ์ตา	30	30				1 มิ.ย. 68	31 ส.ค. 68	สพต. 1/ สศต. จาการ์ตา	4,500,000				4,500,000		
	5.4) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2025 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์	1. อาหารและเครื่องดื่ม 2. ของใช้ในบ้าน/ของตกแต่งบ้าน 3. แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ 4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม 5. อื่นๆ	มาเลเซีย	80	100				1 มี.ค. 68	31 ส.ค. 68	สพต. 1/ สศต. กัวลาลัมเปอร์	3,500,000				3,500,000		
	5.5) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2025 ณ กรุงมะนิลา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	1. อาหารและเครื่องดื่ม 2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม 3. ของใช้/ของตกแต่งบ้าน 4. แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ 5. อุปกรณ์และเครื่องประดับ 6. อื่นๆ	ฟิลิปปินส์/ กรุงมะนิลา	60	175				1 มี.ค. 67	31 มี.ค. 68	สพต. 1/ สศต. มะนิลา	4,100,000				4,100,000		

รหัสโครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/ผลิตภัณฑ์/โครงการ/กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการ	ประเภท/เมือง/ที่ตั้งกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด				เงินงบประมาณ (บาท)				หน่วยงาน	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น		
				ผู้ระดมทุน (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	รับผู้ซื้อ (ล้านบาท)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	งบลงทุน	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน								
																		เริ่มต้น	สิ้นสุด
2568-040201-002	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดจีน																		
	1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดจีน	ทุกสินค้า/บริการ	จีน ฮ่องกง ไต้หวัน	1,281	997					31,930,400				5,242,700		37,173,100			
	2) Incoming Goodwill Mission	ทุกสินค้า/บริการ	ไทย	30						726,400				3,949,800		4,676,200			
	3) โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า The 22 <sup>nd</sup> CAEXPO	อาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพและความงาม แฟชั่นและเครื่องประดับ ของใช้ของตกแต่งบ้าน สินค้าเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรม Soft Power	จีน/ หนานหนิง	86	97					192,000						192,000			
	4) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Kunming 2025	อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม สุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่น ของใช้/ของตกแต่งบ้าน สินค้าเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรม Soft Power *เน้นสินค้าที่มีแบรนด์	จีน/ คุนหมิง	95	180					8,500,000				396,700		8,896,700			
	5) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Shenzhen 2025	อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม สุขภาพและความงาม สินค้าเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรม Soft Power	จีน/ เซินเจิ้น	65	140					5,000,000				307,100		5,307,100			
	6) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Chengdu 2025	อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม สุขภาพและความงาม สินค้าเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรม Soft Power	จีน/ ฉงชู่	35	80					3,910,000				145,900		4,055,900			
	7) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands	อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม สุขภาพและความงาม สินค้าเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรม Soft Power	จีน/ ฉงชู่	25	60					3,500,000				284,500		3,784,500			

รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/ผลิตภัณฑ์/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการเป้าหมาย	ประเภท/เมืองที่จัดกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					ระยะเวลา				หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)				
				ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ร้านค้า (สาขา)	จับมือ (ล้านครั้ง)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร		งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
	6) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Xiamen 2025	1) อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ข้าว ซอสปรุงรส 2) สินค้าไม่อาหาร (เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยา เครื่องสำอาง และสินค้าแฟชั่น) 3) สินค้าเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรม Soft Power	จีน/ เอเชีย	35	60					1 ม.ค. 68	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สคต. เชียงใหม่	3,910,000		158,700	4,068,700		
	7) โครงการ Business Support Center ในตลาดภูมิภาค	ทุกสินค้า/บริการ	จีน/ ฮองกง	885	380					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		3,884,000			3,884,000		
	7.1) Business Support Center ในฮ่องกง	ทุกสินค้า/บริการ	จีน/ ฮองกง	265	57					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สคต. ฮองกง	1,200,000			1,200,000		
	7.2) Business Support Center ในเซี่ยงไฮ้	ทุกสินค้า/บริการ	จีน/ เซี่ยงไฮ้	160	57					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สคต. เซี่ยงไฮ้	980,000			980,000		
	7.3) Business Support Center ในกวางโจว	ทุกสินค้า/บริการ	จีน/ กวางโจว	130	107					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สคต. กวางโจว	619,600			619,600		
	7.4) Business Support Center ในคุนหมิง	ทุกสินค้า/บริการ	จีน/ คุนหมิง	150	121					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สคต. คุนหมิง	662,000			662,000		
	7.5) Business Support Center ในเฉิงตู	ทุกสินค้า/บริการ	จีน/ เฉิงตู	180	38					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สคต. เฉิงตู	422,400			422,400		
	8) โครงการผลักดันสินค้า Soft Power ไทยในวงแสดงสินค้าในตลาดจีน	1. อาหารและเกษตรแปรรูป 2. สุขภาพและความงาม 3. แฟชั่น เครื่องประดับ 4. สินค้าไลฟ์สไตล์	จีน/ เซี่ยงไฮ้	25						1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สคต. เซี่ยงไฮ้	2,500,000			2,500,000		
2568-040201-003	โครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการตลาดและทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย			850	290								16,340,800		3,863,400	20,204,200		
	1) โครงการผลักดันการค้าและการระดมทุนสัมพันธ์ระดับผู้นำอุตสาหกรรมทางธุรกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย (Outgoing & Incoming Goodwill Mission)			30	50								1,040,800		3,863,400	4,904,200		
	1.1) Outgoing Goodwill Mission	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย	20	50					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1	540,800		3,863,400	4,404,200		
	1.2) Incoming Goodwill Mission	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย	10						1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1	500,000			500,000		
	2) โครงการผู้แทนการค้าไทยในตลาดตะวันออก (Marketing Representative: MR)			510	90								9,125,000			9,125,000		
	2.1) โครงการผู้แทนการค้าไทยในตลาดเอเชียตะวันออก (Marketing Representative: MR) ณ เมืองซีโรจินา	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น/ สิงคโปร์	260	60					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สคต. โซซึกา	5,500,000			5,500,000		
	2.2) โครงการผู้แทนการค้าไทยในตลาดเอเชียตะวันออก (Marketing Representative: MR) ณ เมืองชุงชาน สาธารณรัฐเกาหลี	ทุกสินค้า/บริการ	เกาหลีใต้/ ญี่ปุ่น	250	30					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สพต. 1/ สคต. โซต	3,625,000			3,625,000		

รหัสโครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/ผลิตภัณฑ์/โครงการ/กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการ	ประเภท/เมืองที่จัดกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					ระยะเวลาเริ่มต้น	หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)					
				ผู้ระดมทุน (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	รับผู้ซื้อ (ลูกค้า)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
	3) โครงการ Business Support Center ณ เกาะสีเดอ	ทุกสินค้า/บริการ	เกาะสีเดอ / ภูเก็ต	150	60				สพต. 1 / สดต. ภูเก็ต	1,000,000				1,000,000		
	4) โครงการส่งเสริมสินค้าและธุรกิจบริการ Soft Power ในช่วงงาน Osaka Expo 2025	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น / โอซากา	30	30				สพต. 1 / สดต. ภูเก็ต	1,875,000				1,875,000		
	5) โครงการสร้างการรับรู้และขยายการค้าไทย-เกาหลีใต้ โดยใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้าชายโขงไทย-เกาหลีใต้ (ใช้ประโยชน์ FTA)	ทุกสินค้า/บริการ	เกาหลีใต้ / ญี่ปุ่น	30	20				สพต. 1 / สดต. ภูเก็ต	800,000				800,000		
	6) โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบเอบริด	อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงอาหาร น้ำผลไม้ รวมทั้งสิ้นค้าเพื่อสุขภาพและความงาม สปา เช่น เครื่องสำอาง ยาตามยศาสตร์ รวมถึงของวางจำหน่ายสินค้าแฟชั่น โลฟส์ไชน์และเฟอร์นิเจอร์	ญี่ปุ่น	100	40				สพต. 1 / สดต. ภูเก็ต/ สดต. โอซากา/ สดต. ฮิโรชิมา	2,500,000				2,500,000		
2568-040201-004	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดเอเชียใต้			226	505					18,891,100			2,444,200	21,335,300		
	1) โครงการผลักดันการค้าและการขับเคลื่อนสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดเอเชียใต้			55					1 ต.ค. 67	สพต. 1 / สดต. เอเชียใต้	890,000			1,826,250	2,716,250	
	1.1) Outgoing Goodwill Mission	ทุกสินค้า	อินเดีย ปากีสถาน เอเชียใต้	40					1 ต.ค. 67	สพต. 1 / สดต. เอเชียใต้	761,500			1,826,250	2,587,750	
	1.2) Incoming Goodwill Mission	ทุกสินค้า	ไทย	15					1 ต.ค. 67	สพต. 1 / สดต. เอเชียใต้	128,500			128,500		
	2) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2025			52	140					4,925,700			146,180	5,071,880		
	2.1) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2025 ในอินเดียตะวันออก	อาหาร เครื่องดื่ม ผลไม้สด สุขภาพ ความงาม ของขวัญ ของแต่งบ้าน ของใช้ในครัวเรือน แฟชั่น เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	อินเดีย/ รัฐมโหรีประเทศ	26	70				1 ม.ค. 68	สพต. 1 / สดต. มุมไบ	2,500,000			2,500,000		
	2.2) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2025 ณ กรุงเทพฯ บังกลาเทศ	อาหาร เครื่องดื่ม ผลไม้สด สุขภาพ ความงาม ของขวัญ ของแต่งบ้าน แฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ ชิ้นส่วนยานยนต์ ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ เคมีภัณฑ์ สิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้า บริการท่องเที่ยวทาง การแพทย์	บังกลาเทศ/ปากา	26	70				1 มิ.ย. 68	สพต. 1 / สดต. ธากา	2,425,700		146,180	2,571,880		



รหัสโครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/ผลิตภัณฑ์/โครงการ กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการ	ประเภท/ เมือง ที่จัดกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					ระยะเวลา				หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)				
				ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ผู้ค้า (สาขา)	จับคู่สื่อ (ล้านครั้ง)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร		งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
3) โครงการคณะผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียใต้	3-1) โครงการงานแสดงสินค้า AAHAR - International Food & Hospitality Fair 2025 3-2) โครงการงานแสดงสินค้า Anuga Select India 2025	อาหาร เครื่องดื่ม เทคโนโลยีไม้ตะ อาหาร ของใช้ในครัว เครื่องจักรและ อุปกรณ์ใน อุตสาหกรรมอาหาร บรรจุภัณฑ์อาหาร	อินเดีย/ นิวเดลี	88	255					5 มี.ค. 68	9 มี.ค. 68	สพท.1/ สศต. นิวเดลี		8,741,900			226,770	8,968,670
		อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้ในครัว อาหาร ของใช้ในครัว เครื่องจักรและ อุปกรณ์ใน อุตสาหกรรมอาหาร บรรจุภัณฑ์อาหาร	อินเดีย/ นิวเดลี	26	65					1 ส.ค. 68	30 ส.ค. 68	สพท. 1/ สศต. มุมไบ		3,000,000				3,000,000
		อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้ในครัว อาหาร ของใช้ในครัว เครื่องจักรและ อุปกรณ์ใน อุตสาหกรรมอาหาร บรรจุภัณฑ์อาหาร	อินเดีย/ นิวเดลี	36	80					1 ส.ค. 68	30 ส.ค. 68	สพท. 1/ สศต. มุมไบ		3,920,900			79,100	4,000,000
	3-3) โครงการงานแสดงสินค้า My Karachi 2025	อาหาร เครื่องดื่ม สุขภาพความงาม ของขงวัย ของใช้ ของตกแต่งบ้าน แฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ อุตสาหกรรมหนัก	ปากีสถาน/การากี	26	110					21 ก.พ. 68	23 ก.พ. 68	สพท. 1/ สศต. อากา		1,821,000			147,670	1,968,670
	4) โครงการคณะผู้ประกอบการค้าใน ประเทศอินเดีย	อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้สด เพอร์มิเจอร์ ของแต่งบ้าน เครื่องใช้ในครัว แฟชั่น สุขภาพความ งาม ของใช้ในโรงแรม ผลิตภัณฑ์สำหรับ เด็ก บรรจุภัณฑ์	มัลดีฟส์	31	74					1 ม.ค. 68	31 มี.ค. 68	สพท. 1/ สศต. เจนีวา		1,255,000			245,000	1,500,000
	5) โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในเอเชียใต้	ผลไม้ อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์บำรุงและ ทำความสะอาด ผิวหน้า อาหารสัตว์ เลี้ยง	อินเดีย ปากีสถาน		36					1 ม.ค. 68	30 ก.ย. 68	สพท. 1/ สศต. เอเชียใต้		3,078,500				3,078,500
	5.1) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์ มาร์เก็ตในอินเดียใต้	ผลไม้ อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์บำรุงและ ทำความสะอาด ผิวหน้า อาหารสัตว์ เลี้ยง	อินเดียใต้	12	50					1 ม.ค. 68	30 ก.ย. 68	สพท.1 / สศต. เจนีวา		1,078,500				1,078,500
	5.2) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์ มาร์เก็ตในอินเดียตะวันตก	ผลไม้ อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ใน ครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ บำรุงและทำความสะอาด ผิวหน้า	อินเดียตะวันตก	12	50					1 ม.ค. 68	30 ก.ย. 68	สพท.1 / สศต. มุมไบ		1,000,000				1,000,000
	5.3) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับ ซูเปอร์มาร์เก็ตในปากีสถาน	ผลไม้ อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ใน ครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ บำรุงและทำความสะอาด ผิวหน้าและ ศัลยกรรม	ปากีสถาน	12	20					1 มี.ค. 68	31 พ.ค. 68	สพท.1 / สศต. อากา		1,000,000				1,000,000



รหัสโครงการ/กิจกรรม	ชื่อกิจกรรม/โครงการ	เป้าหมาย/ผลผลิต/โครงการ	สินค้า/บริการเป้าหมาย	ประเภท/เมืองที่จัดกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)								
					ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ลูกค้า (สาขา)	รับผู้ซื้อ (ล้านครั้ง)		ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
2568-050101-003	โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าผู้ค้าในห้างสรรพสินค้า	1) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า Modern Trade และคู่ค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง	อาหาร/อาหารแปรรูป เครื่องดื่ม ผลไม้ ข้าว ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงรส	จีน / เมืองหนานหนิง	50	77	18			1 พ.ย. 67	30 ก.ย. 68		7,200,000			7,200,000			
	2) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	อาหาร	อาหาร	แคนาดา	40	10				1 ม.ค. 68	31 ส.ค. 68		1,000,000			1,000,000			
	3) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	อาหารและผลไม้	อาหารและผลไม้	ไต้หวัน	10	6				1 ม.ค. 68	30 มิ.ย. 68		500,000			500,000			
	4) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	อาหาร, เครื่องดื่ม, ผักและผลไม้	อาหาร, เครื่องดื่ม, ผักและผลไม้	เนเธอร์แลนด์, แคนาดา, สิงคโปร์	6	6				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		1,500,000			1,500,000			
	5) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	อาหาร	อาหาร	สาธารณรัฐเช็ก	2	20				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		1,200,000			1,200,000			
	6) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต/ผู้ค้าในแหล่งชุมชน/ท้องถิ่น	อาหาร อาหารสุขภาพ ข้าว เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส ผลไม้ ผลไม้แปรรูป	อาหาร อาหารสุขภาพ ข้าว เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส ผลไม้ ผลไม้แปรรูป	จีน/เวียดนาม/สหรัฐฯ/เวียดนาม	17					1 ม.ค. 68	30 ก.ย. 68		500,000			500,000			
	7) โครงการส่งเสริมการขายสินค้า SMEs go Global ร่วมกับห้างสรรพสินค้าผู้ค้าในประเทศเวียดนามตอนกลางใต้ (In-Store Promotion)	สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม	นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐเวียดนาม เวียดนาม (ตอนกลางและใต้)	11	15				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		1,000,000			1,000,000			
	8) โครงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มร่วมกับห้าง Makro	อาหาร เครื่องดื่ม	อาหาร เครื่องดื่ม	พม่า	7					1 มี.ค. 68	30 เม.ย. 68		1,000,000			1,000,000			
	โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	1,435	4,725							140,300,000			141,217,200			
	โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	1,435	4,725							140,300,000			141,217,200			
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ				1,435														
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ																		
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศ																		
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและแข่งขัน																		
2568-050201-001	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต	475	1,715							140,300,000			140,300,000			
	1) โครงการงานแสดงสินค้า STYLE Bangkok 2025	ไทย	ไทย	ไทย	425	1,600				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		96,089,900			96,890,100			
	2) โครงการส่งเสริมพัฒนาสินค้าและเทคนิคการผลิตของผู้ประกอบการ Material Thai ชุดแรก ปี 2568	ไทย/ญี่ปุ่น	ไทย/ญี่ปุ่น	เวียดนาม	20	25				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		75,000,000			75,000,000			
	3) โครงการขยายตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์ "Lifestyle by STYLE Bangkok" เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าใหม่	สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น	สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น	สหรัฐอเมริกา / ฝรั่งเศส	30	90				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		15,206,800			15,890,100			
2568-050201-002	โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการแฟชั่น	โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการแฟชั่น	โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการแฟชั่น	โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการแฟชั่น	40								8,000,000			8,000,000			
	- โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการแฟชั่น ปี 2568 "Quated Fashion Incubation Project 2025"	ไทย	ไทย	ไทย	40					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		8,000,000			8,000,000			



รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สัญญา/ผลิตภัณฑ์/โครงการ	สินค้า/บริการ	ประเภท/เมือง	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด				หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)					
					ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (ล้านบาท)	รับซื้อ (ล้านบาท)		ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	งบลงทุน	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
2568-050401-001	โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการและสินค้าอาหารฮาลาลของผู้ผลิตทั่วประเทศ					179	6,330		0.1			37,532,500		815,900	38,348,200
	1) โครงการงานแสดงสินค้า Guifood 2025		อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	สหรัฐอเมริกา	ฮาลาล	124	6,085			1 ต.ค. 67	28 ก.พ. 68	9,508,800	-	487,200	9,996,000
	2) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการฮาลาล 5 จังหวัดชายแดนใต้เพื่อการค้าระหว่างประเทศ		อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	ไทย / สเปน	ไทย / สเปน	30	100			1 ต.ค. 67	30 มิ.ย. 68	1,064,500			1,064,500
	3) โครงการส่งเสริมภาคเอกชนด้านอาหารฮาลาลในงานแสดงสินค้าอาหาร 2568		อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	ไทย	ไทย			0.1		1 เม.ย. 68	30 มิ.ย. 68	2,000,000			2,000,000
	4) โครงการงานแสดงสินค้า Anuga Select India 2025 สินค้าอาหารฮาลาล		อาหารฮาลาล	อินเดีย	อินเดีย	10	10			1 ม.ค. 68	30 ก.ย. 68	1,618,800		106,700	1,725,500
	5) โครงการจัดจำหน่ายจากตัวและประชาสัมพันธ์สินค้าฮาลาล China-Arab States Expo		สินค้าฮาลาล	จีน/อินเดีย	จีน/อินเดีย	15	100			1 เม.ย. 68	30 ก.ย. 68	3,045,200		147,300	3,192,500
	6) โครงการส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารฮาลาลร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าในประเทศ		อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล ผัก ผลไม้	กาดาร/โศดา	กาดาร/โศดา	-	35			1 ก.พ. 68	30 ก.ย. 68	1,295,000		74,700	1,369,700
	7) โครงการงานแสดงสินค้า Guifood 2026 (เตรียมการ)		อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	สหรัฐอเมริกา	สหรัฐอเมริกา	-	-			1 ส.ค. 68	30 ก.ย. 68	19,000,000		-	19,000,000
	<b>กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหาร</b>					54	600					13,480,000		1,302,200	14,782,200
	<b>กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหาร</b>					54	600					13,480,000		1,302,200	14,782,200
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					600									
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าการส่งออกสินค้าที่มีกิจกรรมการค้าระหว่างประเทศ														
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว													1,302,200	1,302,200
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหาร											13,480,000			13,480,000
2568-050501-001	โครงการส่งเสริมการค้าบริการและขายปลีกให้บริการโลจิสติกส์					54	600					13,480,000		1,302,200	14,782,200
	- งานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TLOG-LogisX 2025)		โลจิสติกส์	ไทย	จีน/สิงคโปร์/ไต้หวัน	54	600			1 พ.ย. 67	30 ก.ย. 68	13,480,000	-	1,302,200	14,782,200
	ตัวชี้วัด : จัดตั้งจากตัว 650 ตัว														
	<b>กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจ</b>					120	67					10,836,000		599,800	11,435,800
	<b>กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร</b>					45	57					2,736,000			2,736,000
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					45									
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าส่งออกสินค้าธุรกิจเพื่อความยั่งยืนผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					57									
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร											2,736,000			2,736,000
2568-050601-001	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน					45	57					2,736,000			2,736,000
	1) โครงการจัดจำหน่ายการค้าอาหารอินทรีย์ และ BCG ภายในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX - ANUGA ASIA 2025		สินค้าอาหารอินทรีย์	ไทย	อินทรีย์	30	50			1 พ.ค. 68	31 พ.ค. 68	1,500,000			1,500,000
	2) โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้า BCG ที่เกี่ยวข้อง ไปเจรจาการค้า ณ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม		สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้า BCG ที่เกี่ยวข้อง	กฤษฎาภย	กฤษฎาภย	15	7			1 มิ.ย. 68	31 ก.ค. 68	1,236,000			1,236,000



รหัสโครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/ผลิตภัณฑ์/โครงการ กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเภท/ เมือง ที่ตั้งกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					ระยะเวลา สิ้นสุด	หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)						
				ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจากรา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	บริการ (บริการ)	รับผู้ซื้อ (ล้านครั้ง)			ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
2568-060101-002	โครงการพัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศเพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล 1) โครงการศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย 2) โครงการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย E-Commerce Platform ตัวชี้วัด : ระบบสามารถให้บริการได้อย่างสมบูรณ์ มีเวลา downtime ไม่เกินร้อยละ 1	ทุกสินค้าและบริการ ทุกสินค้าและบริการ	ประเทศไทย ประเทศไทย	25,000 25,000	2,100 2,100					1 ต.ค. 67 1 ม.ค. 68	30 ก.ย. 68 30 ก.ย. 68	10,000,000 10,000,000	6,929,200 6,929,200			16,929,200 10,000,000	6,929,200
2568-060101-003	โครงการขับเคลื่อน E-Commerce ของไทย - โครงการขับเคลื่อนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวชี้วัด : จัดประชุมเชิงปฏิบัติการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง	ทุกสินค้าและบริการ	ไทย							1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	2,000,000				2,000,000	2,000,000
	<b>โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล</b>			800	130							68,500,000			370,100	68,870,100	
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการระหว่างประเทศ เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศและธุรกิจที่สมัครผู้เข้าร่วม งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจที่สมัครผู้เข้าร่วม			800	130							68,500,000			370,100	68,870,100	370,100
	<b>กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล</b>			800	130							68,500,000			370,100	68,870,100	
2568-070101-001	โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล 1) โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers Room/Talent Thai Promotion/Creative Studio) 1.1) ส่งเสริมทีมออกแบบที่ออกแบบฯ 1.2) Showroom Shanghai 1.3) Milan Design week 1.4) Maison & Objet 1.5) Coterie Newyork 1.6) Bangkok Gems (2 ครั้ง) 1.7) STYL E Bangkok 2) โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (X Change Design & Design Service Society) 2.1) โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (Design Service Society) 2.2) โครงการแลกเปลี่ยนกระบวนการสร้างสรรค์งานออกแบบต่างชาติและไทย (X Change Design Project) 3) โครงการส่งเสริมแบรนด์รุ่นใหม่สู่ตลาดโลก (MOC 4 : Thai Brand Heroes Program) 3.1) ส่งเสริมเครือข่ายแบรนด์ไทยสู่ตลาดโลก 3.2) ส่งเสริมแบรนด์ด้วยภาพถ่ายตลาดเฉพาะ	ไทย/ สหรัฐอเมริกา/ ฝรั่งเศส/ จีน/ อิตาลี	ไทย/ เอเชีย	800 800 800 260	130 130 130 77					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	68,500,000 68,500,000 68,500,000 30,219,800			370,100 370,100 370,100 183,700	68,870,100 68,870,100 68,870,100 30,403,500	
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศและธุรกิจที่สมัครผู้เข้าร่วม งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจที่สมัครผู้เข้าร่วม			410								21,000,000				21,000,000	
	โครงการส่งเสริมแบรนด์รุ่นใหม่สู่ตลาดโลก (MOC 4 : Thai Brand Heroes Program) 3.1) ส่งเสริมเครือข่ายแบรนด์ไทยสู่ตลาดโลก 3.2) ส่งเสริมแบรนด์ด้วยภาพถ่ายตลาดเฉพาะ	อาหารเครื่องดื่ม สุขภาพความงาม อุตสาหกรรมหนัก ไลฟ์สไตล์ และธุรกิจบริการ	ไทย/อินเดีย/จีน/ ไต้หวัน/สิงคโปร์	100	18					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	10,627,800				10,627,800	10,627,800

รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	เป้าหมาย/ผลผลิต/โครงการ	สินค้า/บริการ	ประเภท/เมือง	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)						
					ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจากราง (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	รับผู้ซื้อ (ล้านบาท)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)		เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบดำเนินงาน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
	4) การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ (Thailand Innovation Promotion) 4.1) ส่งเสริมสินค้านวัตกรรมในตลาดเอเชีย 4.2) ส่งเสริมสินค้านวัตกรรมจากวิสาหกิจเพื่อสังคม การเกษตรและอุตสาหกรรม	ทุกสินค้า	ไทย/ เม็กซิโก/ เกาหลีใต้	965	5,405	43.53	30 ก.ย. 68	30 ก.ย. 68	สสท./ สสค. เกษ./ สสค. โยธ./	6,652,400	186,400			6,838,800			
	<b>โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)</b>			965	5,405	43.53				225,748,700	38,030,000			263,778,700			
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่ใช้ร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			965	5,405	43.53											
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการส่งเสริมภาคเกษตรไทย			105													
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			5,300													
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าส่งออกบริการผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			300	5,300												
	<b>กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล</b>			300	5,300												
	<b>กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล</b>			300	5,300												
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่ใช้ร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			300													
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าส่งออกบริการผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			5,300													
	งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว																
	งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล																
2568-080101-001	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการ WMS และสินค้าที่เกี่ยวเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ			90	140		1 พ.ค. 68	31 พ.ค. 68	สพพ./ สสค. พนมเปญ	106,190,000	537,000			106,190,000			
	1) คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริการสุขภาพและความงามไปเจรจา			20	30		1 พ.ค. 68	28 ก.พ. 68	สพพ./ สสค. พนมเปญ	1,825,000	107,000			1,932,000			
	2) คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริการโรงพยาบาลและสินค้าที่เกี่ยวข้อง			15	50		1 พ.ค. 68	31 พ.ค. 68	สพพ./ สสค. โตเกียว	1,823,000	108,000			1,931,000			
	3) คณะผู้แทนการค้าสินค้าสุขภาพและความงามเยือนอาเซียน			20	30		1 ส.ค. 68	31 ส.ค. 68	สพพ./ สสค. โตเกียว	2,398,000	108,000			2,506,000			
	4) คณะผู้แทนการค้าสินค้าสุขภาพและความงามไปเจรจาการค้า ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน			20	30		1 มี.ค. 68	31 มี.ค. 68	สพพ./ สสค. เซี่ยงไฮ้	1,900,000	214,000			2,114,000			
	5) นิทรรศการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX- ANUGA Asia 2025			15			1 พ.ค. 68	31 พ.ค. 68	สพพ.	500,000				500,000			
	6) งานแสดงสินค้า Cosmopof Asia 2025						1 มี.ย. 68	31 ก.ค. 68	สพพ./ สสค. อองซาน	4,275,000				4,275,000			
	*** เตรียมการปีงบประมาณ 2569																
2568-080101-002	โครงการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ			16	185		1 มี.ย. 68	30 มิ.ย. 68	สพพ./ สสค. โตเกียว/ สสค. โอซาก้า	4,409,000	719,000			5,128,000			
	1) คณะผู้แทนการค้าธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องไปเจรจา			10	100		1 มี.ย. 68	30 มิ.ย. 68	สพพ./ สสค. โตเกียว/ สสค. โอซาก้า	2,809,000	719,000			3,528,000			
	2) กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจโฆษณาในงาน ADFEST 2025			6	85		1 มี.ค. 68	31 มี.ค. 68	สพพ.	1,600,000				1,600,000			
2568-080101-003	โครงการผลักดัน Soft Power ด้านธุรกิจบริการศักยภาพ			159	4,925		1 ต.ค. 67	31 ต.ค. 67	สพพ./ สสค. สิงคโปร์	85,105,000	27,443,600			112,548,600			
	1) คณะผู้แทนการค้าอุตสาหกรรมเกมเอเชีย			10	300		1 มี.ย. 68	31 ก.ค. 68	สพพ./ สสค. สิงคโปร์	4,000	110,000			114,000			
	2) งาน Asian Contents & Film Market 2025 (ACFM 2025)			-	-		1 มี.ย. 68	31 ก.ค. 68	สพพ./ สสค. โยธ.	2,200,000				2,200,000			
	**เตรียมการปีงบประมาณ 2569																
	3) โครงการเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้า SPIEL ESSEN 2024			9	200		1 ต.ค. 67	31 ต.ค. 67	สพพ./ สสค. แฟรงก์เฟิร์ต	71,000	168,000			239,000			



รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	เป้าหมาย/บริการ	ประเภท/เมือง	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					ระยะเวลา				เงินงบประมาณ (บาท)					
				จำนวนคน (ราย)	มูลค่าจากราย (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ลูกค้า (ลูกค้า)	รับผู้ถือ (ล้านครั้ง)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	เริ่มต้น	สิ้นสุด	หน่วยงาน	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
4)	คณะผู้แทนการค้ากลุ่มซีเอสอีอาเซียนประเทศไทย	ซีเอสอี และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	ญี่ปุ่น/โตเกียว	13	200					1 ต.ค. 67	31 ต.ค. 67	สปพ./ สศต. โตเกียว	3,938,000	287,900		4,225,900		
5)	กิจกรรมจับคู่ธุรกิจจากคำในงาน American Film Market 2024	ภาพยนตร์/ วิทยุ โทรทัศน์/ ซีเอสอี / แอนิเมชัน และ บริการเกี่ยวเนื่อง	สหรัฐอเมริกา/ ลาสเวกัส	8	1,400					1 พ.ย. 67	30 พ.ย. 67	สปพ./ สศต. ลอสแอนเจลิส	6,506,000	275,000		6,781,000		
6)	กิจกรรมจับคู่ธุรกิจจากคำในงาน American Film Market 2025 ***เตรียมการปีงบประมาณ 2569	ภาพยนตร์/ วิทยุ โทรทัศน์/ ซีเอสอี / แอนิเมชัน และ บริการเกี่ยวเนื่อง	สหรัฐอเมริกา/ ลาสเวกัส	-	-					1 ก.ค. 68	31 ส.ค. 68	สปพ./ สศต. ลอสแอนเจลิส	2,100,000	-		2,100,000		
7)	กิจกรรมผลักดันสินค้าและบริการสู่สากลผ่านสื่อวิทยุทางความคิดและสื่ออินเทอร์เน็ต	ภาพยนตร์/ วิทยุ โทรทัศน์/ ซีเอสอี / แอนิเมชัน และ บริการเกี่ยวเนื่อง	สหรัฐอเมริกา/ ลอสแอนเจลิส	-	-					1 พ.ย. 67	30 พ.ย. 67	สปพ./ สศต. ลอสแอนเจลิส	2,506,000	9,557,100		12,063,100		
8)	กิจกรรมส่งเสริมภาคธุรกิจบันเทิงไทยและสร้างเครือข่าย (Thai Night) ในงาน American Film Market 2025 ***เตรียมการปีงบประมาณ 2569	ภาพยนตร์/ วิทยุ โทรทัศน์/ ซีเอสอี / แอนิเมชัน และ บริการเกี่ยวเนื่อง	สหรัฐอเมริกา/ ลอสแอนเจลิส	-	-					1 ก.ค. 68	31 ส.ค. 68	สปพ./ สศต. ลอสแอนเจลิส	2,880,000			2,880,000		
9)	กิจกรรมจับคู่ธุรกิจจากคำในงาน Cannes Film Festival 2025	ภาพยนตร์/ วิทยุ โทรทัศน์/ ซีเอสอี / แอนิเมชัน และ บริการเกี่ยวเนื่อง	ฝรั่งเศส / คานส์	10	1,400					1 พ.ค. 68	30 พ.ค. 68	สปพ./ สศต.กรุงปารีส	7,756,000	196,600		7,952,600		
10)	กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจบันเทิงไทยและสร้างเครือข่าย (Thai Night) ในงาน Games Film Festival 2025	ภาพยนตร์/ วิทยุ โทรทัศน์/ ซีเอสอี / แอนิเมชัน และ บริการเกี่ยวเนื่อง	ฝรั่งเศส / คานส์	10						1 พ.ค. 68	31 พ.ค. 68	สปพ./ สศต. ปารีส	24,732,000	13,995,000		38,727,000		
11)	โครงการแสวงหาโอกาสและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย (ภูมิภาคอเมริกา)	ภาพยนตร์/ วิทยุ โทรทัศน์/ ซีเอสอี / แอนิเมชัน และ บริการเกี่ยวเนื่อง	สหรัฐอเมริกา/ ลอสแอนเจลิส							1 ก.ย. 68	30 ก.ย. 68	สปพ./ สศต. ลอสแอนเจลิส	1,805,000	2,430,000		4,235,000		
12)	งานแสดงสินค้า Marche International du Film d'Animation (MIFA) ภายใต้นงาน Anney International Animation Film Festival 2025	แอนิเมชัน	ฝรั่งเศส / อานซี	5	800					1 มิ.ย. 68	30 มิ.ย. 68	สปพ./ สศต. ปารีส	2,351,000	182,000		2,533,000		
13)	กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ในงาน Bangkok International Digital Content Festival 2025	คาแรคเตอร์/ แอนิเมชัน/ เกม	ไทย / กรุงเทพมหานคร	54						1 ส.ค. 68	31 ส.ค. 68	สปพ.	8,000,000			8,000,000		
14)	กิจกรรม Pitching ในงาน Asian Animation Summit 2025 ***เตรียมการปีงบประมาณ 2569	แอนิเมชัน	จีน/ ไต้หวัน							1 ก.ค. 68	31 ส.ค. 68	สปพ./ สศต. มะนิลา ส่วนที่ 2	1,300,000			1,300,000		
15)	งาน Asia TV Forum & Market Singapore (ATF 2025) ***เตรียมการปีงบประมาณ 2569	ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์/ ซีเอสอี	สิงคโปร์							1 ก.ค. 68	31 ส.ค. 68	สปพ./ สศต. สิงคโปร์	1,500,000			1,500,000		

รหัสโครงการ/กิจกรรม	ชื่อกิจกรรม/ผลิตภัณฑ์/โครงการ	เป้าหมาย/บริการ	ประเภท/เมือง	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					ระยะเวลา	หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)							
				ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	รับผู้ซื้อ (ล้านบาท)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)			เริ่มต้น	สิ้นสุด	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
2568-080101-004	16) กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในงาน Taipei Golden Horse Film Festival	ภาพยนตร์/คอนเทนต์บันเทิง	จีน/ไต้หวัน	5	20				1 พ.ย. 67	30 พ.ย. 67	สพพ./ สศต. มะนิลา ส่วนที่ 2	2,500,000				2,500,000		
	17) กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจบริการภาพยนตร์ไทยในประเทศเวียดนาม (Thai Film Festival in Vietnam 2025)	ละคร/ ภาพยนตร์/ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	เวียดนาม/โตจิมินท์	5	10				1 เม.ย. 68	30 พ.ย. 68	สพพ./ สศต. โตจิมินท์	3,000,000				3,000,000		
	18) งาน Taipei International Book Exhibition 2025	ธุรกิจสิ่งพิมพ์(หนังสือ)	จีน/ไต้หวัน	10	3				1 ก.พ. 68	28 ก.พ. 68	สพพ./ สศต. มะนิลา ส่วนที่ 2	3,993,000				3,993,000		
	19) งาน Seoul International Book Fair 2025	ธุรกิจสิ่งพิมพ์(หนังสือ)	เกาหลีใต้/ไต้หวัน	10	3				1 มิ.ย. 68	30 มิ.ย. 68	สพพ./ สศต. โยค	2,811,000		131,000		2,942,000		
	20) งาน Indonesia International Book Fair 2025	ธุรกิจสิ่งพิมพ์(หนังสือ)	อินโดนีเซีย/จาการ์ตา	10	3				1 ก.ย. 68	30 ก.ย. 68	สพพ./ สศต. จาการ์ตา	2,347,000		111,000		2,458,000		
2568-080101-004	21) งาน Frankfurt Book Fair 2025	ธุรกิจสิ่งพิมพ์(หนังสือ)	เยอรมนี/แฟรงก์เฟิร์ต						1 ก.ค. 68	31 ส.ค. 68	สพพ./ สศต. แฟรงก์เฟิร์ต	3,405,000				3,405,000		
	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการสนับสนุนและสินค้าที่เกี่ยวเนื่องอุตสาหกรรมภาพยนตร์			35	50							3,955,000		519,000		4,474,000		
	1) นิทรรศการ Packaging Pavilion ภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX - Anuga Asia 2025	ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์	ไทย	5	-				1 พ.ค. 68	31 พ.ค. 68	สพพ.	500,000				500,000		
	2) คณะตัวแทนการค้าธุรกิจบริการจัดการงานและเกี่ยวเนื่องของไนโรไบโรจรัมและสินค้าที่เกี่ยวข้องเมืองชาบูดีอาระเบีย	ธุรกิจบริการจัดงานและเกี่ยวเนื่อง	เกาหลีใต้/ไต้หวัน	10	20				1 ก.ค. 68	31 ก.ค. 68	สพพ./ สศต. โยค	1,605,000		321,000		1,926,000		
	3) คณะตัวแทนการค้าธุรกิจบริการรถและสินค้าที่เกี่ยวข้องเมืองชาบูดีอาระเบีย	ชาบูดีอาระเบีย/เจดดาห์	ซาอุดีอาระเบีย/เจดดาห์	20	30				1 มิ.ย. 68	30 มิ.ย. 68	สพพ./ สศต. เจดดาห์	1,850,000		198,000		2,048,000		
2568-080201-001	กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมทั่วโลก			370	35							86,978,700				86,978,700		
	กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมทั่วโลก			370	35							86,978,700				86,978,700		
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ขายร่วมกับกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			370														
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าการส่งออกด้านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			35														
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนครั้งของการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย			30														
2568-080201-001	งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมทั่วโลก																	
	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสร้างภาพลักษณ์และธุรกิจบริการอาหารไทยสู่ตลาดโลก	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	ประเทศไทย/ทั่วโลก	150	20							86,978,700				86,978,700		
	1) โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารไทยสู่ระดับโลก (ISAPP) สำหรับ	ผลิตภัณฑ์อาหารไทย	ไทย	85					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สทอ.	2,800,000				2,800,000		
	2) โครงการส่งเสริมและพัฒนากาชาดผลิตภัณฑ์อาหารไทยสู่ระดับโลก (Thai SELECT) สำหรับ	ผลิตภัณฑ์อาหารไทย	ไทย	35	10				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สทอ.	1,300,000				1,300,000		
	3) โครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารไทยสู่ระดับโลกและภาคเอกชนด้านผลิตภัณฑ์ Thai SELECT ในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX - ANUGA ASIA	ผลิตภัณฑ์อาหารไทย	ไทย	30	10				1 พ.ย. 67	30 มิ.ย. 68	สทอ.	3,000,000				3,000,000		
2568-080201-001	4) โครงการประชาสัมพันธ์อาหารไทยและสินค้าที่เกี่ยวข้องเมืองชาบูดีอาระเบีย	ผลิตภัณฑ์อาหารไทย	ไทย						1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สทอ.	500,000				500,000		
	5) โครงการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในตลาดโลก	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	ไทย/ทั่วโลก						1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สทอ.	4,528,700				4,528,700		

รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/ผลิตภัณฑ์/โครงการ	สินค้า/บริการ	ประเภท/เมือง/ที่ตั้งกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด				ระยะเวลา เริ่มต้น	หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)							
					ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ผู้ค้า (สาขา)			รับผู้ซื้อ (ล้านครั้ง)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
2568-080201-002	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทยในภูมิภาคอเมริกาเหนือ	1) โครงการส่งเสริมอาหารไทย ร้านอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในสหรัฐอเมริกา	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	สหรัฐอเมริกา และแคนาดา	37			5.9	1 พ.ย. 67	สคต. นิวยอร์ก/สคต. ลอสแอนเจลิส/สคต. ซิดนีย์/สคต. ไมอามี	17,900,000				17,900,000			
		2) โครงการส่งเสริมอาหารไทย ร้านอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในแคนาดา	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	แคนาดา	7			0.3	1 พ.ย. 67	สคต. โทรอนโต/สคต. แวนคูเวอร์	1,500,000				1,500,000			
2568-080201-003	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทยในภูมิภาคยุโรป		สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	ประเทศในภูมิภาคยุโรป	40	-			1 ต.ค. 67	สคต. ลอนดอน/สคต. ปารีส/สคต. เบอร์ลิน/สคต. โคเปนเฮเกน/สคต. โรม/สคต. มาดริด/สคต. ปักกิ่ง/สคต. บูดาเปสต์/สคต. วอร์ซอ	17,400,000				17,400,000			
2568-080201-004	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทยในอาเซียน		สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	กัมพูชา, เมียนมาร์, เวียดนาม, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์	25				1 พ.ย. 67	สคต. พนมเปญ/สคต. ย่างกุ้ง/สคต. ฮานอย/สคต. โฮจิมินห์/สคต. กัวลาลัมเปอร์/สคต. จาการ์ตา/สคต. มะนิลา/สคต. สิงคโปร์	5,700,000				5,700,000			
2568-080201-005	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1) โครงการส่งเสริมร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในตลาดญี่ปุ่น	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, ไต้หวัน, ออสเตรเลีย	48			1.6	1 ต.ค. 67	สคต. โตเกียว/สคต. โอซากา/สำนักงานฮิโรชิม่า	15,700,000				15,700,000			
		2) โครงการส่งเสริม Soft Power ไทย ขยายการบริโภคร้านอาหาร Thai SELECT ในเกาหลีใต้	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	เกาหลีใต้	5			0.2	1 เม.ย. 68	สคต. โซล	7,700,000				7,700,000			
		3) โครงการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ให้กับร้านอาหาร Thai SELECT ในไต้หวัน	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	ไต้หวัน	8			0.3	1 เม.ย. 68	สคต. มะนิลา (ส่วนที่ 2)	1,000,000				1,000,000			
		4) โครงการเทศกาลอาหารไทยออสเตรเลีย (Thai Food Festival, Sydney)	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	ออสเตรเลีย	15			0.6	1 ต.ค. 67	สคต. ซิดนีย์	6,000,000				6,000,000			

รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สัญญา/บริการ	ประเภท/เมืองที่จัดกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					ระยะเวลาเริ่มต้น	หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)						
				ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ผู้ค้า (สาขา)	รับผู้ซื้อ (ล้านครั้ง)			ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
2568-080201-006	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทยในจีน	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	จีน (ยกเว้นฮ่องกง)	35	15			0.7		30 ก.ย. 68	สกต. เชียงใหม่/สกต. กวางโจว/สกต. ตูมฮิง/สกต. หนานหนิง/สกต. เซี่ยหมิง/สกต. อิงต๋า/สกต. เฉิงตู	8,700,000				8,700,000	
	1) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจบริการร้านอาหารไทย และเครื่องไทย Thai SELECT ในตลาดจีน			20				0.7		1 ต.ค. 67		7,000,000				7,000,000	
	2) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทยในฮ่องกง		ฮ่องกง	15						1 ต.ค. 67	สกต. อ่องกง	1,700,000				1,700,000	
2568-080201-007	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหารไทยในตลาดใหม่			35				1.30				9,450,000				9,450,000	
	1) โครงการประชาสัมพันธ์อาหารไทย Thai SELECT และร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai SELECT ในตะวันออกกลาง		UAE อีราเอล ดูร์กี	15				1.0		1 ต.ค. 67	สกต. ดูไบ/สกต. อังการา/สกต. เทลอาวีฟ	5,300,000				5,300,000	
	2) โครงการส่งเสริมอาหารไทย ร้านอาหารไทยและตรา Thai SELECT ในงานเทศกาลอาหารไทยในอินเดีย (THAI SELECT INDIA) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568		อินเดีย	10				0.2		1 พ.ย. 67	สกต. มุมไบ/สกต. นิวเดลี/สกต. เจนไน	1,800,000				1,800,000	
	3) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ร้านอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในอเมริกา		ซีอีปัด เคนยา	5				0.05		1 เม.ย. 68	สกต. ไคโร/สกต. ไนโรบี	1,150,000				1,150,000	
	4) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ร้านอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในอเมริกาและอเมริกาใต้		เม็กซิโก บราซิล	5				0.05		1 พ.ย. 67	สกต. เซาเปาโล/สกต. เม็กซิโก	1,200,000				1,200,000	
	<b>กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ</b>			250	20			0.030				29,180,000			8,153,200	37,333,200	
	<b>กิจกรรมย่อย : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ</b>			250	20			0.030				19,660,000			2,358,400	22,018,400	
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			250													
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าการเจรจาการค้ากับกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ				20												
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการที่ซื้อของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทย							0.030									
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว														2,358,400	2,358,400	
	งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ											19,660,000				19,660,000	

รหัสโครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/สสส/โครงการ/กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการเป้าหมาย	ประเภท/เมืองที่จัดกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด				หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)							
				ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจรรยา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ผู้ค้า (สาขา)		รับผู้ซื้อ (ล้านครั้ง)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	งบอุดหนุน	งบดำเนินงาน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น		
															ระยะเวลา	
															เริ่มต้น	สิ้นสุด
2568-080301-001	โครงการส่งเสริมการพัฒนาระบบนิเวศน์ในด้านการท่องเที่ยว 1) โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้วยคำกล่าวและวิธีการที่ไม่ได้ระบุถึงผู้สร้างเสริม (Creativity & Design Promotion) 2) โครงการส่งเสริมรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม Design Excellence Award (Demark) 2.1) การดำเนินงานรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม (Demark 2025) 2.2) การเข้าร่วมงาน STYLE Bangkok 2025 และงาน Design Week ในประเทศไทย	ไลฟ์สไตล์/แฟชั่น/อุตสาหกรรม/บรรจุภัณฑ์/กราฟิก/ดิจิทัลแพลตฟอร์ม	(1) เอเชีย-4 : ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน จีน (ฮ่องกง) (2) ยุโรป-4 : อิตาลี อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และ สวิตเซอร์แลนด์ (3) อเมริกา-2 : บราซิล และ สเปน (4) เอเชีย-1 : มาเลเซีย สิงคโปร์	250	20	0.030	0.020	1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	-	19,660,000	2,358,400	22,018,400			
	โครงการส่งเสริมการพัฒนาระบบนิเวศน์ในด้านการท่องเที่ยว 2) โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้วยคำกล่าวและวิธีการที่ไม่ได้ระบุถึงผู้สร้างเสริม (Creativity & Design Promotion) 3) โครงการส่งเสริมรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม Design Excellence Award (Demark) 2.1) การดำเนินงานรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม (Demark 2025) 2.2) การเข้าร่วมงาน STYLE Bangkok 2025 และงาน Design Week ในประเทศไทย	เฟอร์นิเจอร์/ไลฟ์สไตล์/แฟชั่น/อุตสาหกรรม/บรรจุภัณฑ์/กราฟิก/ดิจิทัลแพลตฟอร์ม	(1) เอเชีย-4 : ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน จีน (ฮ่องกง) (2) ยุโรป-4 : อิตาลี อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และ สวิตเซอร์แลนด์ (3) อเมริกา-2 : บราซิล และ สเปน (4) เอเชีย-1 : มาเลเซีย สิงคโปร์	140		0.010		1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		7,000,000		7,000,000			
	<b>กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ</b> เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนครั้งของการรับรู้ชื่อของแบรนด์สินค้าไทย					13.5					9,520,000	5,794,800	15,314,800			
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว งบอุดหนุน : ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยและบริษัทของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ					13.5						5,794,800		5,794,800		
2568-080302-001	โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ นริการของไทยที่มีศักยภาพในประเทศและตลาดต่างประเทศ					9.5					9,423,200		9,423,200			
	1) โครงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ		ทุกตลาด			6.0		1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		6,000,000		6,000,000			
	2) โครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าระหว่างประเทศ สินค้าและบริการของไทยสู่เศรษฐกิจใหม่		ทุกตลาด			3.5		1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		3,423,200		3,423,200			
	2.1) โครงการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมผ่านสื่อสังคม (สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ) ในประเทศ							1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		1,625,000		1,625,000			
	2.2) โครงการดำเนินการจัดทำ จัดพิมพ์ และเผยแพร่เอกสาร THINK TRADE THINK DITP							1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		1,400,000		1,400,000			
	2.3) โครงการดำเนินการจัดทำ จัดพิมพ์ และเผยแพร่ป้ายประชาสัมพันธ์							1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		398,200		398,200			
2568-080302-002	โครงการจัดทำ Roadshow สร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการต่อชาวต่างชาติ ภายใต้ยุทธศาสตร์ช่องทางความร่วมมือแห่งชาติ 1) การจัดกิจกรรม Roadshow Event ในต่างประเทศ (ประเทศไทย อินโดนีเซีย) 2) การจัดกิจกรรม Roadshow Event ในต่างประเทศ (ภูมิภาคตะวันออกกลาง ประเทศสหรัฐอเมริกา เม็กซิโก)	ภาพรวมสินค้าและบริการ	7 กุมภาพันธ์ 7 ประเทศ			4.0		1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		96,800	5,794,800	5,891,600			
			อินโดนีเซีย			0.6		1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		12,400	290,500	302,900			
			สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก			0.6		1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68		12,400	606,500	618,900			

รหัสโครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/สเลล็ด/โครงการกิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการเป้าหมาย	ประเภท/เมืองที่จัดกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)				
				ผู้ระดมทุน (ราย)	มูลค่าจากราง (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	บริการ (บริการ)	จำนวน (จำนวน)		ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	งบอุดหนุน	งบดำเนินงาน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
	3) การจัดกิจกรรม Roadshow Event ในต่างประเทศ ภูมิภาคอเมริกา (ประเทศสหรัฐอเมริกา)		สหรัฐอเมริกา						1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	22,400	1,681,000		1,703,400
	4) การจัดกิจกรรม Roadshow Event ในต่างประเทศ ภูมิภาคอเมริกา (ประเทศชิลี)		ชิลี						1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	12,400	1,253,000		1,265,400
	5) การจัดกิจกรรม Roadshow Event ในต่างประเทศ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ประเทศญี่ปุ่น)		ญี่ปุ่น						1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	12,400	595,300		607,700
	6) การจัดกิจกรรม Roadshow Event ในต่างประเทศ ภูมิภาคยุโรป (ประเทศอิตาลี)		อิตาลี						1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	12,400	1,004,000		1,016,400
	7) การจัดกิจกรรม Roadshow Event ในต่างประเทศ ภูมิภาคจีน (ประเทศจีน)		จีน						1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	12,400	364,500		376,900
	<b>กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมสินค้าไทยสู่สากล</b>			45	50						3,400,000	-	658,200	4,058,200
	<b>กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบส่งเสริมสินค้าไทยสู่สากล</b>			45	50						3,400,000	-	658,200	4,058,200
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ขายที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ													
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			50										
	รายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว											658,200		658,200
	งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าแฟชั่นไทยสู่สากล										3,400,000			3,400,000
2568-080401-001	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าแฟชั่นไทยสู่สากล	ไทย/ญี่ปุ่น		45	50				1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	3,400,000	658,200		4,058,200
	ท้องถิ่นและ OTOP ไทย สู่ตลาดสากล	OTOP												
	<b>แผนงานยุทธศาสตร์พัฒนาบริการประชาชนและการพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐ</b>			52,400							12,950,000	-	-	12,950,000
	<b>โครงการสร้างและยกระดับบริการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล</b>			52,400							12,950,000	-	-	12,950,000
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ			52,400										
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ													
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ													
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ													
	งบรายจ่ายอื่น : ราชการค่าใช้จ่ายในการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล										12,950,000			12,950,000
	<b>กิจกรรมหลัก : สร้างและยกระดับบริการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล</b>			52,400							12,950,000			12,950,000
	<b>กิจกรรมย่อย : สร้างและยกระดับบริการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล</b>			52,400							12,950,000			12,950,000
2568-090101-001	โครงการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ	ไทย		13,900					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	2,450,000			2,450,000
	ผ่านการลงทะเบียนผู้ประกอบการรายราย													
	1) งานแสดงสินค้า STYLE Bangkok 2025													
	2) งานแสดงสินค้า Thailand International Logistics Fair (TILOG - Logistic 2025)													
2568-090101-002	โครงการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ	ไทย		20,000					1 มี.ค. 68	30 ก.ย. 68	4,500,000			4,500,000
	ผ่านการลงทะเบียนผู้ประกอบการรายราย													
	และเครื่องประดับ													
2568-090101-003	โครงการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล ปีงบประมาณ 2568	ไทย		18,500					1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	6,000,000			6,000,000
	ทุกประเภทสินค้าและบริการ													
	<b>แผนงานบูรณาการรัฐ-ภาคีดิจิทัล</b>			82							993,900	-	-	993,900
	<b>โครงการพัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อการค้าระหว่างประเทศสู่สากลดิจิทัล</b>			82							993,900	-	-	993,900
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : จำนวนผู้ประกอบการที่พัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม			82										
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด : ระยะเวลาที่ผู้ประกอบการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ													
	งบรายจ่ายอื่น : ราชการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล										993,900			993,900

รหัสโครงการ/กิจกรรม	กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	เป้าหมาย/ผลลัพธ์/โครงการ	สินค้า/บริการ	ประเภท/เมือง	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					หน่วยงาน	เงินงบประมาณ (บาท)					
					ผู้ระดมทุน (ราย)	มูลค่าจากรา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ผู้ค้า (สาขา)	รับผู้ถือ (ล้านครั้ง)		ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	งบลงทุน	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น
	กิจกรรมหลัก : พัฒนาศักยภาพบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล					82						993,900	-	-	993,900	
	กิจกรรมย่อย : พัฒนาศักยภาพบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล					82						993,900	-	-	993,900	
2568-100101-001	โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล 1) ความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ (Understanding and Using Digital Technology) 2) การใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำงาน (Essential Digital tools for Workplace) 3) กฎหมายดิจิทัลมาตรฐานและหลักปฏิบัติที่ดีด้านดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐ (Digital Laws, Standard and Principles) 4) กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ปฏิบัติงานภาครัฐ (POPA for Government Officer) 5) เจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภาครัฐ (Government Data Protection Officer) 6) ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์พื้นฐาน (Cybersecurity Fundamentals) 7) การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยี (Cyber Security for Technologist) 8) การจัดการข้อมูลเปิดภาครัฐและการเชื่อมโยงข้อมูลข้ามหน่วยงานภาครัฐ (Open Government Data and Data Exchange Management) 9) การจัดทำระบบกัลยาณมิตรภายในหน่วยงานสำหรับปฏิบัติงานภาครัฐ (Data Governance in Practice) 10) เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics techniques) 11) การออกแบบบริการดิจิทัลภาครัฐ (Government Digital Service Design) 12) การออกแบบกระบวนการงานที่การปรับเปลี่ยนไปสู่งการดิจิทัล (Business Process Design for Digital Transformation) 13) การปรับเปลี่ยนองค์การภาครัฐสู่ดิจิทัลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Government Digital Transformation) 14) การจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กรเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่รัฐบาลดิจิทัล (Enterprise Architecture for Digital Government Transformation)					82						993,900	-	-	993,900	
						82						993,900	-	-	993,900	
						8						91,200			91,200	
						12						111,600			111,600	
						6						57,600			57,600	
						3						20,700			20,700	
						2						39,000			39,000	
						4						27,600			27,600	
						3						46,500			46,500	
						2						17,200			17,200	
						1						9,300			9,300	
						12						198,000			198,000	
						10						86,000			86,000	
						2						63,000			63,000	
						1						10,700			10,700	
						4						66,400			66,400	

รหัสโครงการ/กิจกรรม	แผนงาน/ผลิตภัณฑ์/โครงการ กิจกรรมหลัก/กิจกรรมย่อย/โครงการ/กิจกรรม	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/ เมือง ที่ตั้งกิจกรรม	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด					เงินงบประมาณ (บาท)							
				ผู้ประกอบการ (ราย)	มูลค่าจากรา (ล้านบาท)	สินค้า (สินค้า)	ลูกค้า (สาขา)	รับผู้สื่อ (ล้านครั้ง)	ความพึงพอใจ (ร้อยละ)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบลงทุน	เบ็ดเตล็ดในลักษณะ			
													งบเงินอุดหนุน	งบรายจ่ายอื่น	รวมทั้งสิ้น	
	15) การบริหารจัดการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายในองค์กร (IT Service Management)	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย	3					70	1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สบก.พ.	31,800			31,800
	16) การพัฒนาซอฟต์แวร์สำหรับบริการด้าน ดิจิทัลภาครัฐ (Software Development for Digital Government Services)	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย	2					70	1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สบก.พ.	25,600			25,600
	17) การบริหารโครงการดิจิทัล (Digital Project Management)	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย	7					70	1 ต.ค. 67	30 ก.ย. 68	สบก.พ.	91,700			91,700

ชื่อเต็ม  
สบก.  
สบม.  
สบค.  
สบส.  
สบต.  
สกอ.  
สบบ.

ชื่อเต็ม  
สบม.  
สบค.1  
สบค.2  
สบบ.  
สบพ.  
กตส.  
สคต.

ชื่อเต็ม  
สบก.  
สบค.  
สบส.  
สบต.  
สกอ.  
สบบ.

ชื่อเต็ม  
สบก.  
สบค.  
สบส.  
สบต.  
สกอ.  
สบบ.

ชื่อเต็ม  
สบก.  
สบค.  
สบส.  
สบต.  
สกอ.  
สบบ.



รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568



โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจ  
ยุคใหม่ (New Economy Academy)



## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

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

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ ...สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

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

โทรสาร...0 2547 4298.....E-mail address...nea1@ditp.go.th.....

### 2. หลักการและเหตุผล

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องการส่งออกซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัว ในทางกลับกัน การค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันมากขึ้น จากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs ที่ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการพัฒนาทางด้านความรู้ ทักษะการทำงาน และเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในพัฒนาและปรับปรุงการผลิตสินค้าในการสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างสินค้าและบริการให้มีมูลค่า และมีนวัตกรรมมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศได้ ดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) จึงส่งเสริมผู้ประกอบการให้เกิดการค้ายุคใหม่ที่มีพื้นฐานความรู้และขีดความสามารถ และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าประเทศไทย มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและประสิทธิภาพ สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง และสามารถแข่งขันในระดับเวทีการค้าโลกได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ในการดำเนินธุรกิจและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก รวมทั้งบ่มเพาะผู้ประกอบการไทยให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย Soft Power เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการไทยให้เป็นที่รู้จัก ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น

สำหรับทิศทางในการขับเคลื่อนการบ่มเพาะผู้ประกอบการและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ประกอบด้วย 1) เปลี่ยนเกษตรกรแบบดั้งเดิมเป็นเกษตรกรที่ทันสมัย (Smart Farmer) 2) เปลี่ยนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แบบดั้งเดิมเป็นแบบทันสมัย (Smart SMEs) 3) เปลี่ยนธุรกิจบริการแบบดั้งเดิม เป็นธุรกิจที่ให้บริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) 4) เปลี่ยนแรงงานที่มีความรู้และทักษะที่จำกัดเป็นแรงงานที่มีความรู้และทักษะสูง 5) ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) ทั้งยังจำเป็นต้องกระจายความช่วยเหลือ หรือกระจายการพัฒนาผู้ประกอบการไปสู่ทุกภูมิภาค และทุกระดับของประชาชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าพลังสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนวาระหลักต่างๆ ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ การทำงาน การทำธุรกิจ และการเรียนรู้

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและผลักดันการค้าระหว่างประเทศของไทยให้บรรลุผลตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายของรัฐบาล และเป็นหน่วยงานสำคัญในการสร้างผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของไทย ได้พิจารณาความสำคัญของปัญหาดังกล่าวแล้ว และเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเพื่อรองรับการค้าระหว่างประเทศที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการค้าอย่างต่อเนื่อง จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) โดยมีภารกิจหลัก 1) พัฒนาศักยภาพ

ผู้ประกอบการสู่การค้าระหว่างประเทศ 2) เปิดโอกาสผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย แผนการพัฒนาผู้ประกอบการ 4 แกน 1) ความรู้พื้นฐานด้านการค้าระหว่างประเทศ 2) การสร้างช่องทางตลาด 3) การสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ส่งออกและเครือข่าย 4) การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านเศรษฐกิจกระแสใหม่ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ (Smart Entrepreneurs) อย่างครบวงจร เน้นสร้างการทำงานอย่างบูรณาการในแต่ละภาคส่วน เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในแต่ละระดับให้มีการเติบโตเข้มแข็ง ยั่งยืน สร้างมาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพของประเทศ ผ่านการกำหนดมาตรฐานหลักสูตรที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ การตรวจประเมินวัดผล และสร้างวิทยากรที่ปรึกษาทางการค้าระหว่างประเทศให้กระจายลงสู่ชุมชน โดยมุ่งเน้นพัฒนาทั้งในส่วนการค้าในระบบธรรมดาทั่วไป (ออฟไลน์) จนถึงการค้าผ่านระบบดิจิทัล (ออนไลน์) โดยการดำเนินการดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงผู้ประกอบการทุกภูมิภาค ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ในลักษณะของการจัดหลักสูตรออฟไลน์และออนไลน์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับตั้งแต่ระดับนักศึกษา ประชาชน ผู้ประกอบการ พร้อมทั้งบูรณาการหน่วยงานภายในกระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานภายนอก โดยปีงบประมาณ 2568 สถาบันมีแผนจัดการอบรม 18 หลักสูตร 24 กิจกรรม และสถาบันยังให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายการพัฒนาผู้ประกอบการ ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคอาเซียน ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงของภูมิภาคอาเซียนต่อไปในอนาคต

### 3. วัตถุประสงค์

- 3.1 เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการเฉพาะราย (Customization)
- 3.2 เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่าย (Network) ทางธุรกิจทางการค้าระหว่างประเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3.3 เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดโอกาสในการต่อยอดสู่การค้าระหว่างประเทศ
- 3.4 เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของการส่งออกยุคใหม่ การทำการตลาดด้วยช่องทางออนไลน์ และพัฒนาศักยภาพด้านการค้าออนไลน์อย่างครบวงจร
- 3.5 เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบบริการประชาชน การให้ความรู้ และการพัฒนาผู้ประกอบการระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ Big Data Analytics

### 4. เป้าหมาย

- 1) ผู้ขอรับบริการ: ประชาชนทั่วไปที่สนใจประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการทุกระดับ นักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษา หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่บทบาทเกี่ยวข้องกับการค้า
- 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: หน่วยงานเครือข่ายด้านการพัฒนาผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานเครือข่ายพันธมิตรของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่

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

ผลผลิต (Output)	องค์ความรู้สำหรับผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (Outcome)	ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม ..7,700.. ราย
	ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ...80.....

### 6. วิธีการวัดผล

วัดผลและประเมินผลการดำเนินโครงการ เมื่อเสร็จสิ้นโครงการ

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการค้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

7.2 เกิดเครือข่ายต่าง ๆ ที่เสริมสร้างและสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจการค้าในทุกกระดับ

7.3 เปิดโอกาสด้านการค้าระหว่างประเทศให้ผู้ประกอบการต่อยอดกิจกรรมของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เกิดความมั่นคง เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ประชาชนทั่วไปที่สนใจประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการทุกระดับ นักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษา หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่บทบาทเกี่ยวข้องกับการค้า หน่วยงานเครือข่ายด้านการพัฒนาผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศ
พื้นที่เป้าหมาย	ประเทศไทย (ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค)

9. ระยะเวลาดำเนินการ : ...ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568....

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568

ข้อ 2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ : .....





กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน													
	งบ ดำเนินงาน	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.		
11) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติกร "ผู้ส่งออกอัจฉริยะ : Smart Exporter"	2.0000		2.0000				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
12) โครงการพัฒนาหลักสูตรภายใต้การเรียนร้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) ประจำปีงบประมาณ 2568	4.0000		4.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13) โครงการพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการระบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) ประจำปีงบประมาณ 2568		1.9800	1.9800	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

### 18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 29,780,000 บาท ประกอบด้วย

18.1 ค่าใช้จ่ายพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) 27,800,000 บาท

18.2 พัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการระบบการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) 1,980,000 บาท

### 19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ มีความพร้อมดำเนินการได้ทันที เมื่อได้รับจัดสรรงบประมาณ.....



โครงการส่งเสริมและพัฒนา  
ช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจ  
ระหว่างประเทศ



## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต)โครงการพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ  
กิจกรรมหลัก : ..พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลางและ.....  
แอฟริกา.....

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ.2

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล...นายจิรกานต์...เพชรชาติ.....โทรศัพท์...0 2547 4260.....

โทรสาร...0.2547.4259...E-mail address...jikarn@hotmail.com.....

### 2. หลักการและเหตุผล

ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 - 2580) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนแม่บทที่ 8 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ แผนแม่บทย่อย สร้างโอกาสเข้าถึง ตลาด แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 แผนปฏิบัติการกระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2566 - 2570 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจในต่างประเทศ เชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital market

การผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตรในตลาดศักยภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะส่งผลให้ สามารถลดและป้องกันไม่ให้เกิดข้อพิพาททางการค้าและปัญหาอุปสรรคทางการค้าอื่น ๆ เป็นโอกาส ในการขยายช่องทางตลาดสินค้าและบริการใหม่ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย เพื่อนำไปสู่การขยายตัวทางการค้าและการลงทุนของไทยในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง กรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศจึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินโครงการผลักดันการค้าระหว่างประเทศกับพันธมิตรในตลาด ศักยภาพ (Strategic Partnership) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจกับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ ในภูมิภาค ต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทย ลดปัญหาอุปสรรคและป้องกัน ข้อพิพาททางการค้า สร้างภาพลักษณ์ประเทศและประชาสัมพันธ์สินค้าไทย กระจายความเสี่ยงของการส่งออกไทย เพื่อนำไปสู่การขยายตัวทางการค้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลาง เป็นตลาดใหม่ (Emerging Market) ที่มีศักยภาพและเป็นที่จับตามองอย่างสูง เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับต้น ๆ ของโลก มีความต้องการบริโภค และนำเข้าสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าอาหาร วัสดุก่อสร้าง และธุรกิจก่อสร้าง นอกจากนี้ หลายประเทศยังมีความต้องการที่จะพัฒนาประเทศด้านระบบสาธารณสุขและโครงสร้างพื้นฐานอีกด้วย จึงมีความต้องการสินค้าเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ เช่น อาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องมือแพทย์และบริการทางการแพทย์ ตลอดจนวัสดุก่อสร้างและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ภูมิภาคอเมริกาเป็น 1 ใน 10 ตลาดเป้าหมายที่สำคัญของไทย โดยในปี 2566 สหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออก อันดับ 1 ของไทย ขณะที่ แคนาดาเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง มีทรัพยากรธรรมชาติ และมีความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีสูง ลาตินอเมริกาครอบคลุม 46 ประเทศ มีประชากรกว่า 600 ล้านคน เป็นกลุ่มประเทศเศรษฐกิจ ใหม่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง มีสัดส่วนของชนชั้นกลางที่มีกำลังในการบริโภคเติบโตอย่างรวดเร็ว

มีทรัพยากรจำนวนมาก เช่น น้ำมัน เหล็ก ทองแดง ป่าไม้ และทรัพยากรทางทะเล เป็นต้น ถือเป็นแหล่งวัตถุดิบและตลาดการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และเป็นหนึ่งในเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

ภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดหลักของไทย เนื่องจากมีสัดส่วนการส่งออกอยู่ในระดับสูง เป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่อโลก โดยในปี 2566 เป็นตลาดส่งออกอันดับ 5 ของไทย มีกฎระเบียบทางการค้าที่เข้มงวด ในส่วนของตลาด CIS เป็นตลาดใหม่ของไทย เคยมีความสำคัญ แต่ด้วยเหตุผลบางประการทำให้สัดส่วนของไทยอยู่ในระดับต่ำ และเป็นตลาดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ใหม่ที่ไทยจะบุกหรือเพิ่ม/กระจายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

เพื่อให้การผลักดันการค้าเข้าสู่ตลาดดังกล่าวบรรลุผลอย่างเป็นรูปธรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมสินค้าไทยในกลุ่มประเทศดังกล่าว พร้อมไปกับการจัดคณะผู้แทนระดับสูงภาครัฐและภาคเอกชนเยือนประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ ดังกล่าวในลักษณะเหย้า/เยือน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันและขับเคลื่อนให้เกิดการเปิดโอกาสทางการค้า การลงทุนระหว่างกัน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการติดตามผลความคืบหน้าการแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้า การลงทุนที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนช่วยเปิดทางให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การผลักดันและส่งเสริมการค้าการลงทุนระหว่างกันให้ขยายตัวอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจหลักที่สำคัญในด้านการส่งเสริมการส่งออก การขยายตลาด และการแสวงหาโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าและธุรกิจบริการของไทยสู่ตลาดโลก ตลอดจนการส่งเสริมให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันอย่างกว้างขวาง ในทุกรูปแบบ ทุกเวลา และโอกาส เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ จึงเป็นอีกหนึ่งในภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในการสร้างเวทีเจรจาธุรกิจการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยกับประเทศคู่ค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ พร้อมไปกับการสร้างความพร้อมและความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการไทย ซึ่งจะนำไปสู่การขยายตัวของตลาดสินค้าและบริการไทย ทำให้สามารถครองและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

### 3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระดับสูงของภาครัฐและภาคเอกชนของไทยในตลาดศักยภาพให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และติดตามความคืบหน้าความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ตลอดจนศึกษาแนวทางการร่วมมือ แนวทางการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า การลงทุน อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการให้บรรลุสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

3.2 เพื่อพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้า สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยมีช่องทางในการขยายธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3 เพื่อขยายมูลค่าการส่งออกของสินค้าไทยในตลาดที่มีศักยภาพและเป้าหมายใหม่ และสนับสนุนให้สินค้าและบริการไทยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งหาทางเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศคู่ค้า

3.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของไทยในสายตาของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าไทย (Brand Loyalty)

3.5 เพื่อให้ความรู้และเตรียมความพร้อมแก่ผู้ประกอบการไทยโดยการพัฒนาขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการขยายการค้าดำเนินธุรกิจสู่ต่างประเทศในการทำธุรกิจเชิงรุกให้ได้มองเห็นช่องทาง โอกาส

และประโยชน์ทางการค้าการลงทุนในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถออกไปดำเนินธุรกิจในประเทศได้อย่างสัมฤทธิ์ผล รวมทั้งการหาช่องทางในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการในส่วนภูมิภาคสู่ตลาดต่างประเทศ. (Local to global)

3.6 เพื่อเป็นเวทีการค้าในต่างประเทศให้นักธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ส่งออกไทย โดยเฉพาะนักธุรกิจรายใหม่ (Start up) ได้มีโอกาสนำสินค้าไปจัดแสดงผลงานในต่างประเทศ

#### 4. เป้าหมาย

- 4.1 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมระหว่างไทยและประเทศคู่ค้า
- 4.2 ศึกษาสภาพแนวทางการร่วมมือทางเศรษฐกิจ และแนวทางในการลดอุปสรรคทางการค้า พร้อมทั้งลดและป้องกันข้อพิพาททางการค้าการลงทุน โดยใช้การเจรจาระหว่างผู้แทนระดับสูงของไทยกับประเทศคู่ค้า
- 4.3 ส่งเสริมการค้า สร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักของประเทศคู่ค้า
- 4.4 ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ ความเข้าใจ จากการเจรจาการค้าและศึกษา/สำรวจตลาด รูปแบบสินค้า เทคโนโลยีการผลิตการจัดแสดงตัวอย่างสินค้าและวัตถุดิบ เป็นต้น
- 4.5 หาช่องทางและโอกาสในการขยายการค้าการลงทุน เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทย และช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศคู่ค้า และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศต่อไป

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

ผลผลิต (Output)	- มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ - จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม
ผลลัพธ์ (outcome)	1. กระชับความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในตลาดศักยภาพให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น และติดตามความคืบหน้าความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า และการลงทุน 2. พัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้า และเป็นเวทีการค้าในต่างประเทศให้กับนักธุรกิจ ไทยในการนำสินค้าไทยไปจัดแสดงในต่างประเทศ 3. เพื่อขยายมูลค่าการส่งออกสินค้าไทยในตลาดที่มีศักยภาพและเป้าหมายใหม่ รวมทั้งหาทางเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า 4. สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของไทยในสายตาของผู้บริโภค 5. เพื่อให้ความรู้ด้านข้อมูลเชิงลึกของตลาดและเตรียมความพร้อมแก่ผู้ประกอบการไทยในการขยายธุรกิจ
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1,134 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 5,313 ราย

#### 6. วิธีการวัดผล

- 1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1,134 ล้านบาท
- 2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 5,313 ราย

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ความสัมพันธ์ระดับสูงของภาครัฐและภาคเอกชนไทยในตลาดศักยภาพมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น
- 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 สามารถหาคู่ค้าผู้ร่วมธุรกิจ ตัวแทนจำหน่าย ในต่างประเทศที่มีศักยภาพ และเกิดความร่วมมือด้านการค้าการลงทุนระหว่างกัน ในระยะยาว
- 7.8 สินค้าและบริการไทยเป็นที่รู้จัก ได้รับความเชื่อมั่น และขยายตัวเข้าสู่ตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มสูงขึ้น

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทย และผู้ประกอบการไทยที่สนใจไปดำเนินธุรกิจในประเทศแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป รัสเซียและ CIS
พื้นที่เป้าหมาย	ภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป รัสเซียและ CIS

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ.....1.....ปี (ตุลาคม 2567 – กันยายน 2568)

### 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ.....

ข้อ 2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่ายพันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

### 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ...(โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ



## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

## 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

## 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล(โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
✓	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดิหน้า E-Government)

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

## 16.1 วิธีการดำเนินงาน แบ่งเป็นกิจกรรม ดังนี้

1) จัดคณะผู้แทนการค้าระดับสูงเยือนภูมิภาคอเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป CIS แอฟริกาและตะวันออกกลาง

2) จัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้ากับภาคเอกชนในภูมิภาคอเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป CIS แอฟริกาและตะวันออกกลาง

3) จัดคณะผู้แทนระดับสูงและผู้แทนการค้าจากต่างประเทศเดินทางเยือนไทย ได้แก่ คณะผู้แทนจากแอฟริกาและตะวันออกกลางเยือนไทย

4) จ้าง Marketing Representative เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และนักลงทุนไทย ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า และสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับภาคเอกชนและภาครัฐบาล ได้แก่ ประเทศเปรู และสหพันธรัฐรัสเซีย

5) จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของไทยร่วมกับ สอท. ให้เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร ผลไม้สด เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงามและสปา

6) ให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำการค้าหรือหาข้อมูลด้านการค้าในตลาดสำคัญ ได้แก่ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์

7) จัดกิจกรรมสาธิตส่งเสริมอาหารไทยร่วมกับโรงแรม/ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และจัดพื้นที่/คูหาแสดงสินค้าไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Horeca เช่น เฟอร์นิเจอร์/ของใช้ของตกแต่งบ้าน/โรงแรม/ร้านอาหาร เป็นต้น

8) จัดคณะผู้บริหารระดับสูงภาครัฐและเอกชนร่วมคณะผู้แทนการค้า ผู้ประกอบการ SME เดินทางเยือนต่างประเทศ เพื่อสร้างสัมพันธ์เปิดประตูโอกาสการค้าในภูมิภาคอเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป CIS แอฟริกาและตะวันออกกลาง



โครงการ	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.		
Support Center - BSC (เนเธอร์แลนด์/ ฝรั่งเศส)																	
12. โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศ ในภูมิภาคยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการ ไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA 2025	9.3050	-	9.3050	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. โครงการสร้างสัมพันธ์เปิดประตู โอกาสการค้า ภูมิภาคยุโรปและ CIS (2 คณะ)	6.8345	10.7132	17.5477	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้า และธุรกิจในตลาดต่างประเทศ ตลาด แอฟริกาและตะวันออกกลาง	12.8816	20.6358	33.5174														
14. โครงการคณะผู้แทนระดับสูง เดินทางไปเยือนภูมิภาคแอฟริกา Outgoing Goodwill แอฟริกา	0.8879	5.0732	5.9611	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15. โครงการคณะผู้แทนระดับสูง เดินทางไปเยือนภูมิภาคตะวันออก กลาง Outgoing Goodwill ตะวันออกกลาง	0.8879	4.2202	5.1081	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16. โครงการคณะผู้แทนระดับสูง เดินทางเยือนไทย Incoming Goodwill แอฟริกาและตะวันออก กลาง (2 คณะ)	0.8258	-	0.8258	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17. โครงการสร้างสัมพันธ์เปิดประตู โอกาสการค้าภูมิภาคแอฟริกาและ ตะวันออกกลาง	8.0800	11.3424	19.4224	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18. กิจกรรม Thai SELECT Festival ณ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ออร์แลนโด	2.2000		2.2000	✓	✓												
โครงการหลัก โครงการ SME Go Global ภูมิภาคอเมริกา ลาติน อเมริกา ยุโรป CIS แอฟริกาและ ตะวันออกกลาง	14.0447	-	14.0447														
18. โครงการ SME Go Global ภูมิภาคอเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป CIS แอฟริกาและตะวันออกกลาง	14.0447	-	14.0447	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>61.3708</b>	<b>66.1034</b>	<b>127.4742</b>														

18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 127,474,200 บาท ประกอบด้วย

18.1 รายการค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศตลาด  
อเมริกา ยุโรป ตลาดตะวันออกกลางและแอฟริกา 61,370,800 บาท

18.2 รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 66,103,400 บาท

## 19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
	19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ พร้อมดำเนินการทันทีเมื่อได้รับจัดสรรงบประมาณ.....

## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต)...โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ  
กิจกรรมหลัก : ..พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดเอเชีย และโอเชียเนีย.....

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ ..สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1 .....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....นายนิษณะ ทวีพาณิชย์.....โทรศัพท์..... 0 2507 8201.....

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

### 2. หลักการและเหตุผล

จากแผนการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) และเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกำหนดว่า "ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570" กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการผลักดันและส่งเสริมการค้า การลงทุนในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย ได้กำหนดมาตรการผลักดันการส่งออกเร่งด่วนใน 4 กลุ่มตลาด ได้แก่ (1) รักษาตลาดเดิม: ญี่ปุ่น เกาหลี อาเซียน และจีน (2) เปิดตลาดใหม่: เอเชียใต้และโอเชียเนีย (3) ฟื้นฟูส่วนแบ่งตลาดที่เคยขยายตัวได้ดี: ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (4) ผลักดันการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน: ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เมียนมา ลาว กัมพูชา เวียดนาม และมาเลเซีย ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในการผลักดัน 10 ประเทศเป้าหมายด้านการทูตและเศรษฐกิจเชิงรุก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยอรมนี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ซาอุดีอาระเบีย และแอฟริกาใต้ ดังนั้น ตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียจึงเป็นตลาดเดิมที่ยังคงต้องเร่งผลักดันและส่งเสริมการค้า การลงทุนให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการค้าชายแดน การพัฒนาเมืองหลักที่มีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจ และผลักดันเมืองรองให้มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถขยายตลาดและเติบโตไปยังต่างประเทศ ตามนโยบาย SMEs go Global ผ่านการสนับสนุนผู้ประกอบการเข้าร่วมคูหางานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่กรมจัดขึ้น เช่น Top Thai Brands, Thailand Week เป็นต้น

### 3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียในเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital market โดยสนับสนุนผู้ประกอบการไทยทั่วประเทศในการขยายช่องทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพซึ่งรวมถึงการรักษาและขยายตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ ฟื้นฟูตลาดเก่าที่เคยเป็นตลาดสำคัญ

3.2 เพื่อกระชับความสัมพันธ์ เสริมสร้างความเชื่อมั่น และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ผลักดันการขยายตลาดร่วมกับที่ปรึกษาที่ติดศักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ (Honorary Trade Advisory to the Ministry of Commerce : HTAs) เพื่อการขยายการค้าและการลงทุนร่วมกัน

3.3 เพื่อเร่งผลักดันการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ (Outward Business Development Promotion) โดยการศึกษาสถานการณ์การค้า/การตลาดเชิงลึกเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการไทย

และผู้ประกอบการต่างชาติ (Business Matching) สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในประเทศเป้าหมาย (Networking) รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอำนวยความสะดวก/ประสานงาน แก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดตั้ง หรือดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย (Business Facilitation) ในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย

#### 4. เป้าหมาย

4.1 ผู้ประกอบไทยสามารถไปดำเนินธุรกิจในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียขยายตัวเพิ่มขึ้น

4.2 สินค้าและบริการไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย

4.3 เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ระหว่างประเทศไทยกับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย ในตลาดเมืองหลักและเมืองรอง อันนำไปสู่การขยายช่องทางการค้าของไทยที่เพิ่มมากขึ้น

4.4 เพื่อสร้างความพร้อมให้กับผู้ส่งออกไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับวิทยากร ผู้รู้ในตลาดเป้าหมาย หรือ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ในการเสริมสร้างข้อมูลตลาดการค้าเชิงลึก

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

ผลผลิต (Output)	1. จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 2. มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (outcome)	มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียขยายตัวเพิ่มขึ้น
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	1. มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3,811 ล้านบาท 2. จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 5,865 ราย

#### 6. วิธีการวัดผล

6.1 แบบประเมิน/แบบสอบถามหลังจัดกิจกรรม

6.2 ติดตามวัดผลมูลค่าทางการค้าระหว่างประเทศในตลาดเป้าหมายจากฐานข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ด้วยแบบประเมิน/แบบสอบถามหลังจัดกิจกรรม และฐานข้อมูลมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของกรมศุลกากร

#### 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบไทยสามารถไปดำเนินธุรกิจในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมูลค่าการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียขยายตัวเพิ่มขึ้น

7.2 สินค้าและบริการไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย

7.3 เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ระหว่างประเทศไทยกับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย ในตลาดเมืองหลัก และเมืองรอง อันนำไปสู่การขยายช่องทางการค้าของไทยที่เพิ่มมากขึ้น

7.4 เพื่อสร้างความพร้อมให้กับผู้ส่งออกไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับวิทยากร ผู้รู้ในตลาดเป้าหมาย หรือ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ในการเสริมสร้างข้อมูลตลาดการค้าเชิงลึก

#### 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศของไทย
พื้นที่เป้าหมาย	ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย

#### 9. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2567 – กันยายน 2568)

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจั้ดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ.....

ข้อ 2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

## 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

## 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
✓	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดินทาง E-Government)

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

### 16.1 วิธีดำเนินงาน

1) จัดคณะผู้บริหารระดับสูงภาครัฐ ร่วมเดินทางเพื่อกระชับความสัมพันธ์ เสริมสร้างความเชื่อมั่น และแสวงหาโอกาสทางการค้า เพื่อผลักดันการขยายช่องทางตลาดในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย และประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรค/ข้อขัดข้องทางการค้าระหว่างประเทศ

2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ จัดคณะนักธุรกิจเดินทางไปเจรจาการค้า/หรือประสานนัดหมายเจรจาธุรกิจออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายทางการค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ/ผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่าย ในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย





โครงการ	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) โครงการ In - store Promotion ในกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน (ประเทศเมียนมา)	1.9000	-	1.9000				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าใน ต่างประเทศในสิงคโปร์ (Instore/ Joint Promotion)	1.5000	-	1.5000							/	/	/	/	/	/	/	/	/
6) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าในประเทศ เวียดนามตอนเหนือและตอนกลาง (Instore Promotion)	1.5500	-	1.5500										/	/	/	/	/	/
โครงการ Marketing Representative ณ จังหวัดเสียมราฐ	2.0000	-	2.0000	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands/Thailand Week 2025 ในภูมิภาคอาเซียน	28.0047	0.0953	28.1000	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
1) โครงการ Top Thai Brands 2025 นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม	10.0000	-	10.0000							/								
2) โครงการ Thailand Week 2025 ณ กรุงสิงคโปร์	5.9047	0.0953	6.0000							/	/	/	/	/	/	/	/	/
3) โครงการ Thailand Week กรุงจาการ์ตา อินโดนีเซีย	4.5000	-	4.5000										/	/	/			
4) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2025 ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์	3.5000	-	3.5000						/	/	/	/	/	/	/			
5) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2025 ณ กรุงมะนิลา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	4.1000	-	4.1000						/									
โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่าง ประเทศ ตลาดจีน	31.9304	5.2427	37.1731	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
1) โครงการผลักดันการค้าและ กระชับความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วน ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดจีน	0.7264	3.9498	4.6762	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Outgoing Goodwill Mission	0.5344	3.9498	4.4842	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Incoming Goodwill Mission	0.1920	-	0.1920	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2) โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า The 22 <sup>nd</sup> CAEXPO	8.5000	0.3967	8.8967				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Kunming 2025	5.0000	0.3071	5.3071				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Shenzhen 2025	3.9100	0.1459	4.0559	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Chengdu 2025	3.5000	0.2845	3.7845	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Xiamen 2025	3.9100	0.1587	4.0687				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

โครงการ	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.		
7) โครงการ Business Support Center ในตลาดภูมิภาคจีน	3.8840	-	3.8840	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Business Support Center ในฮ่องกง	1.2000	-	1.2000	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Business Support Center ในเซี่ยงไฮ้	0.9800	-	0.9800	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Business Support Center ในกวางโจว	0.6196	-	0.6196	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Business Support Center ในคุนหมิง	0.6620	-	0.6620	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Business Support Center ในเฉิงตู	0.4224	-	0.4224	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8) โครงการผลักดันสินค้า Soft Power ไทยในงานแสดงสินค้าในตลาดจีน	2.5000	-	2.5000	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่าง ประเทศ ตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และ ทวีปออสเตรเลีย	16.3408	3.8634	20.2042	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
1) โครงการผลักดันการค้าและ กระชับความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วน ยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย (Outgoing & Incoming Goodwill Mission)	1.0408	3.8634	4.9042	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Outgoing Goodwill Mission	0.5408	3.8634	4.4042	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Incoming Goodwill Mission	0.5000	-	0.5000	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2) โครงการผู้แทนการค้าไทยใน ตลาดเอเชียตะวันออก (Marketing Representative : MR)	9.1250	-	9.1250	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- โครงการผู้แทนการค้าไทยในตลาด เอเชียตะวันออก (Marketing Representative: MR) ณ เมืองฮิโรชิม่า ประเทศญี่ปุ่น	5.5000	-	5.5000	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- โครงการผู้แทนการค้าไทยในตลาด เอเชียตะวันออก (Marketing Representative: MR) ณ เมืองปูซาน สาธารณรัฐเกาหลี	3.6250	-	3.6250	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3) โครงการ Business Support Center ณ เกาหลีใต้	1.0000	-	1.0000			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4) โครงการส่งเสริมสินค้าและธุรกิจ บริการ Soft Power ในช่วงงาน Osaka Expo 2025	1.8750	-	1.8750				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5) โครงการสร้างการรับรู้และขยาย การค้าไทย-เกาหลีใต้ โดยใช้ประโยชน์ จากความตกลงทางการค้าทวิภาคีไทย เกาหลีใต้ (ใช้ประโยชน์ FTA)	0.8000	-	0.8000				/	/	/	/	/	/					

โครงการ	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.		
6) โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ในญี่ปุ่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบไฮบริด	2.5000	-	2.5000				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดเอเชียใต้	18.8911	2.4442	21.3353	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดเอเชียใต้	0.8900	1.8262	2.7162	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Outgoing Goodwill Mission	0.7615	1.8262	2.5877	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- Incoming Goodwill Mission	0.1285	-	0.1285	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2025 ตลาดเอเชียใต้	4.9257	0.1462	5.0719				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2025 ในอินเดียตะวันตก	2.5000	-	2.5000				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2025 ณ กรุงธากา บังกลาเทศ	2.4257	0.1462	2.5719										/	/			
3) โครงการคณะผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในเอเชียใต้	8.7419	0.2268	8.9687				/	/								/	
- โครงการงานแสดงสินค้า AAHAR - International Food & Hospitality Fair 2025	3.0000	-	3.0000						/								
- โครงการงานแสดงสินค้า Anuga Select India 2025	3.9209	0.0791	4.0000													/	
- โครงการงานแสดงสินค้า My Karachi 2025	1.8210	0.1477	1.9687					/									
4) โครงการคณะผู้แทนการค้าเจรจาการค้าในประเทศมัลดีฟส์	1.2550	0.2450	1.5000				/	/	/								
5) โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในเอเชียใต้	3.0785	-	3.0785				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาเก็ตในอินเดียใต้	1.0785	-	1.0785				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาเก็ตในอินเดียตะวันตก	1.0000	-	1.0000				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
- โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาเก็ตในปากีสถาน	1.0000	-	1.0000						/	/	/						

18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ ... 134,561,100..... บาท ประกอบด้วย

18.1 งบดำเนินการ 120,628,800 บาท

18.2 งบรายจ่ายอื่นๆ (เดินทางต่างประเทศ) 13,932,300 บาท

## 19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input checked="" type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input checked="" type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... .....

โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ  
Megatrends และเศรษฐกิจใหม่



## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต) โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ  
Megatrends และเศรษฐกิจใหม่

กิจกรรมหลัก : ...พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์เพื่อการค้า.....

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

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

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....นายทวีป ..ราชาภักดี.....โทรศัพท์.....02-507-8448 , 02-547-4252.....

โทรสาร.....02-547-4250-1.....E-mail address ..rachaphakdee@gmail.com

### 2. หลักการและเหตุผล

โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมหนึ่งในโครงสร้างเศรษฐกิจที่มีผลต่อทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่ง การกระจายสินค้าและบริการ ดังนั้น ธุรกิจโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของประเทศ ทั้งภาคการเกษตร ภาคการผลิตและภาคบริการ ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ รวมถึงเชื่อมโยงระเบียงเศรษฐกิจต่างๆ และระบบห่วงโซ่คุณค่าได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง และกำหนดให้โลจิสติกส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) และเป็นหมุดหมายที่ 5 ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ซึ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ครอบคลุม การพัฒนาระบบคมนาคมและโลจิสติกส์ให้เชื่อมโยงไร้รอยต่อ ตั้งแต่ระดับภูมิภาค อนุภูมิภาค และชายแดน การพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการขนส่งทางรางและทางน้ำ ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ยกกระดับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศ โดยการยกระดับประสิทธิภาพและสร้างมาตรฐานการให้บริการโลจิสติกส์เทียบเคียงผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต่างประเทศ มุ่งสู่ความเป็นมาตรฐานสากลและแข่งขันได้ เพื่อเสริมสร้างบทบาทประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุน และฐานเศรษฐกิจสำคัญของภูมิภาค

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีพันธกิจในการพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ และยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ จึงได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ และขยายโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการมาอย่างต่อเนื่อง อาทิ การสร้างพันธมิตรหรือความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย/ต่างประเทศ และผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ ทั้งผู้นำเข้าและส่งออก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ภาคธุรกิจบริการโลจิสติกส์ รวมถึงยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยให้มีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจดิจิทัลและการเข้ามาประกอบธุรกิจของบริษัทโลจิสติกส์ข้ามชาติในประเทศไทย

### 3. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยสู่ระดับสากลและสามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 2) เพื่อส่งเสริมและพัฒนารวมกลุ่มคลัสเตอร์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีศักยภาพด้วยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยและผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ

- 3) เพื่อสร้างโอกาสในการขยายเครือข่ายธุรกิจโลจิสติกส์และการให้บริการไปยังต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ
- 4) เพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการโลจิสติกส์ให้เป็นกลไกในการเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม ภาคบริการและธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. เป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์/ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ (LSPs) ทั้งขนาดใหญ่และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาศักยภาพความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ
- 2) สามารถสร้างเครือข่าย/พันธมิตรทางธุรกิจให้ขยายขอบเขต/พื้นที่ให้บริการ
- 3) ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

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

ผลผลิต (Output)	ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยได้รับการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
	ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยสามารถขยายเครือข่ายธุรกิจโลจิสติกส์ไปยังต่างประเทศ
ผลลัพธ์ (Outcome)	งานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG – LogistiX) เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในฐานะงานแสดงสินค้านานาชาติด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
	ธุรกิจโลจิสติกส์ของประเทศไทยเป็นอีกธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้ประเทศ และสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPI)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ไม่น้อยกว่า 600 ล้านบาท
	จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม ไม่น้อยกว่า 54 ราย
	จำนวนการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ไม่น้อยกว่า 650 คู่

#### 6. วิธีการวัดผล

ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการตอบแบบประเมิน/แบบสอบถาม เกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม

#### 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขยายเครือข่าย/พันธมิตรทางการค้าในต่างประเทศ
- 7.2 ผู้ประกอบการได้รับความรู้ และแลกเปลี่ยนความเห็น-ประสบการณ์กับคนในวงการ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเอง ให้สามารถลดต้นทุน สร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ทางการค้า และพร้อมแข่งขันในเวทีการค้าเสรี
- 7.3 งานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG – LogistiX) เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในฐานะงานแสดงสินค้านานาชาติด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
- 7.4 ธุรกิจโลจิสติกส์ของประเทศไทยเป็นอีกธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้ประเทศ และสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก
- 7.5 ประเทศไทยได้รับการยอมรับในฐานะ ศูนย์กลางโลจิสติกส์ (Logistics Hub) ในภูมิภาคอาเซียนตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ

#### 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทย (SMEs/L)</li> <li>- ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต่างชาติ (SMEs/L)</li> <li>- ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับโลจิสติกส์ (ไทย และต่างประเทศ)</li> <li>- ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ (ผู้ส่งออก/ผู้นำเข้า)</li> </ul>
พื้นที่เป้าหมาย	ไทย / จีน / ญี่ปุ่น / สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ / เมียนมา



## 9. ระยะเวลาดำเนินการ...1...ปี (ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568)

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ.....

2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ... (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

## 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

## 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
✓	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดิหน้า E-Government)

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

## 16.1 วิธีดำเนินงาน

งานแสดงสินค้า TILOG – LogistiX 2025

- 1) กำหนดแนวคิด (Theme) ในการจัดงาน TILOG – LogistiX 2025
- 2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ผู้แสดงสินค้า (Exhibitors) และผู้ชมงาน (Visitors) ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของงานแสดงสินค้า

- 3) จัดทำแผนการดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ด้านปฏิบัติการ (Operation) ด้านการตลาด (Marketing) ด้านการบริหารงานแสดงสินค้า ด้านกิจกรรมพิเศษภายในงานแสดงสินค้า
- 4) ดำเนินการร่วมกับภาครัฐ/ภาคเอกชน/สมาพันธ์/สมาคม ที่เกี่ยวข้องด้านโลจิสติกส์ตามแผนงานที่กำหนด
- 5) รับสมัครผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมเป็นผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) ภายในงาน
- 6) บริหารการจัดงานแสดงสินค้า
- การเตรียมงานฯ (เช่น การรับสมัคร การจัดหา-เช่าสถานที่ การลงทะเบียน การประเมินผลการออกแบบตกแต่ง)
  - การบริหารช่วงการจัดงานฯ (เช่น การอำนวยความสะดวก การจัดกิจกรรมประชุม/สัมมนา การจัดนิทรรศการ มาตรฐานความปลอดภัย การกำกับดูแลความเรียบร้อย การประสานกับผู้เข้าร่วมงานฯ ทั้งผู้แสดงสินค้า ผู้เข้าชมงานและผู้ออกแบบก่อสร้าง)
  - หลังการจัดงานฯ (การตรวจสอบความเรียบร้อย การรื้อถอน การติดตามประเมินผลการจัดงาน)
- 7) จัดทำสรุปผล วิเคราะห์ปัญหา/อุปสรรค เพื่อใช้เป็นแนวทางจัดงานฯ ในครั้งต่อไป

16.2 ลักษณะดำเนินโครงการ  ดำเนินการเอง  จ้างที่ปรึกษา

### 17. 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.		
โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและ ขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	13.4800	1.3022	14.7822														
- งานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG – LogistiX 2025)	13.4800	1.3022	14.7822		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวมทั้งสิ้น	13.4800	1.3022	14.7822														

18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 14,782,200 บาท ประกอบด้วย

18.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์เพื่อการค้า 13,480,000 บาท

18.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 1,302,200 บาท

19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินการโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ คร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ เป็นการดำเนินโครงการปีต่อไป.....

## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต)...โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่

กิจกรรมหลัก : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก

โครงการต่อเนื่อง

โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ...สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล...นางสาวปิยะฉัตร พิมพ์จันทร์ โทรศัพท...0 2507 8349

โทรสาร...0 2547 4228-9 E-mail address

### 2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจในการส่งเสริมการค้าและการตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ด้านการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ และแผนปฏิบัติการของกระทรวงพาณิชย์ ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

ตลาดฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดศักยภาพสำคัญและมีแนวโน้มเป็นตลาดส่งออกหลักที่มีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลก ซึ่งมีกว่า 1.9 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของประชากรโลก ทั้งนี้ คาดว่าในปี 2613 จำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจะเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลก ส่งผลให้ในอนาคตตลาดฮาลาลจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดในกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกำหนดเป้าหมายการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation : OIC) ซึ่งมีสมาชิก 57 ประเทศ ในกลุ่มตะวันออกกลาง แอฟริกา เอเชียใต้ และอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดสินค้าอาหารฮาลาลที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมแต่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มาก เช่น อินเดีย จีน รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น ญี่ปุ่น และอังกฤษ ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่ผู้ส่งออกไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลได้

สินค้าอาหารฮาลาลเป็นหนึ่งในสินค้าศักยภาพของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นมากตามความต้องการของตลาดโลก กรมฯ จึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานในแผนปฏิบัติการ เรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าอาหารที่มีมาตรฐาน ตรงตามหลักศาสนาและมีวิทยาศาสตร์รองรับ โดยกรมฯ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ประสานความร่วมมือเพื่อส่งเสริมและผลักดันสินค้าอาหารฮาลาลของไทย รวมทั้งบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานในภูมิภาค เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งเป็นฐานการผลิตสินค้าอาหารฮาลาลที่สำคัญของไทย ให้สามารถพัฒนาเพื่อขยายไปยังตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสินค้าอาหารฮาลาล จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าอาหารฮาลาลไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล

### 3. วัตถุประสงค์

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

### 4. เป้าหมาย

การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังประเทศ OIC ปี 2568 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 โดยกำหนดเป้าหมายการส่งออกของปี 2567 เป็นมูลค่าประมาณ 150,000 ล้านบาท

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

ผลผลิต (Output)	1) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าอาหารฮาลาลที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2) มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมฯ 3) การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ 100,000 ครั้ง
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทย 2) สร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก 3) ผู้ประกอบการสินค้าอาหารฮาลาลของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านกิจกรรม 6,330 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการสินค้าอาหารฮาลาลที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 179 ราย การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ 100,000 ครั้ง

### 6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

### 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

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

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาล ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
พื้นที่เป้าหมาย	ในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้ - ตลาดกลุ่มประเทศ OIC จำนวน 57 ประเทศ - ตลาดที่มีคนมุสลิมอาศัยอยู่มาก เช่น จีน อาเซียน ยุโรป อเมริกา - ตลาดในประเทศ เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลในงานแสดงสินค้า

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ...1...ปี (ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568).....

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ชื่อ...ระบุแผนงาน

2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

## 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

## 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)



18. งบประมาณที่ดำเนินการ 38,348,200 บาท ประกอบด้วย

18.1 รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าฮาลาล 37,532,300 บาท

18.2 รายการค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ยในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 815,900 บาท

19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
	19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ สามารถดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับการจัดสรรงบประมาณ.....





## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต) โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่.....

กิจกรรมหลัก : .....ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น.....

โครงการต่อเนื่อง

โครงการใหม่

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

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล...น.ส.ไอริน ฉัตรสุวรรณวารี...โทรศัพท์.....02 507 8400.....

โทรสาร.....E-mail address.....

### 2. หลักการและเหตุผล

ตามแผนพัฒนาประเทศ ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด โดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง และส่งเสริมการขยายช่องทางตลาดไปต่างประเทศ รวมถึงแผนปฏิบัติการ 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในการสร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ อีกทั้งการสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีอัตลักษณ์และสินค้าที่เด่นชัด คำนึงถึงความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง และส่งเสริมการขยายช่องทางตลาดไปต่างประเทศได้นอกจากนี้ ตามนโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ที่ได้มอบนโยบายและทิศทางการทำงานสำคัญของกระทรวงพาณิชย์ สำหรับการขับเคลื่อนนโยบายปีงบประมาณ 2568 “พาณิชย์เชิงรุก เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า” โดยในด้านการสร้างโอกาส ประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ การสร้างโอกาสขยายธุรกิจ SME เพิ่ม GDP ประเทศ สร้างโอกาสเพิ่มช่องทางการค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สร้างโอกาสใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพิ่มมูลค่าส่งออก 10 ประเทศยุทธศาสตร์ สร้างโอกาสเพิ่มมูลค่าทางการค้าโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์และซอฟต์แวร์ และสร้างโอกาสผู้ประกอบการขนาด SME ปรับตัวสู่การค้ายุคใหม่

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น เป็นหนึ่งในกลไกการดำเนินงานตามพันธกิจของกรมฯ ภายใต้กลยุทธ์การสร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดให้กับผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น (เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ของขวัญของขวัญของขวัญ เคหะสิ่งทอ เครื่องใช้ในบ้าน ครุภัณฑ์ และสำนักงาน สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ผ้าผืนเส้นด้าย เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องกีฬา) อีกทั้งส่งเสริมและพัฒนา Cluster แห่งอนาคต เช่น สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้าแม่และเด็ก เป็นต้น โดยจะมีผู้ประกอบการเป้าหมายได้ประโยชน์ 1,435 ราย คาดว่าสร้างรายได้ให้ประเทศประมาณ 4,725 ล้านบาท

### 3. วัตถุประสงค์

3.1 การรักษาทลาดเดิม เพิ่มตลาดใหม่ และขยายมูลค่าการค้าระหว่างประเทศ สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นในประเทศเป้าหมาย

3.2 การพัฒนาสินค้าเชิงลึก และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ และสร้างโอกาสการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น

3.3 การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ภายใต้แนวคิด “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้”

### 4. เป้าหมาย

4.1 สินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าแฟชั่น ของไทยสามารถรักษาทลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ เกิดช่องทางตลาดใหม่ ๆ ในการส่งออกทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

4.2 สร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นไทย

4.3 ยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าแฟชั่นไทยให้สูงขึ้น สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตอบโจทย์วิถีชีวิตใหม่ เมกะเทรนด์ และความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค

4.4 ผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและสามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้

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

ผลผลิต (Output)	- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (outcome)	- สินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยสามารถรักษาทลาดเดิม และขยายตลาดใหม่ ผ่านช่องทางการส่งออกรูปแบบใหม่ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4,725 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 1,435 ราย

### 6. วิธีการวัดผล

6.1 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม

6.2 มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

### 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นในภูมิภาค และงานแสดงสินค้านานาชาติ ได้แก่ งาน STYLE Bangkok และ Bangkok Gems and Jewelry Fair เป็นที่รู้จักและยอมรับแพร่หลายในระดับโลก

7.2 กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น มีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถขยายตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ส่งผลให้การส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นไทยขยายตัวทั้งด้านปริมาณและมูลค่า

7.3 ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น โดยเฉพาะผู้ประกอบการระดับ SMEs และผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้รับโอกาสการเข้าถึงตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น

7.4 สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นได้รับการพัฒนาเชิงลึกด้านการออกแบบ ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตอบโจทย์วิถีชีวิตใหม่ เมกะเทรนด์ และความต้องการของกลุ่มเฉพาะ

7.5 สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักในตลาดเป้าหมาย และมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	- ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น ของขวัญ ของที่ระลึก งานหัตถกรรม เพอร์นิเจอร์ เคหะ สิ่งทอ ของตกแต่งบ้าน ของใช้ในครัวเรือน ของเล่นเด็ก เครื่องเขียนและอุปกรณ์ เป็นต้น - ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น เช่น ผ้าผืน สิ่งทอ วัสดุหนังหนังผืน เครื่องจักรและวัสดุที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น - ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้ากลุ่มแม่และเด็ก OTOP และสินค้าตลาดเฉพาะกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพ เป็นต้น
พื้นที่เป้าหมาย	ตลาดศักยภาพในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศในภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป ตะวันออกกลาง และสหรัฐอเมริกา

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ.....1.....ปี (ตุลาคม 2567.-กันยายน 2568)

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568

ข้อ 2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ... (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

## 14. 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.		
5. โครงการงานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Fair ครั้งที่ 71	33.8271	-	33.8271	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
6. โครงการส่งเสริมการขาย ตลาดต่างประเทศสินค้าสำหรับ สัตว์เลี้ยง เข้าร่วมงาน 2024 MEGAZOO	2.3830	0.1170	2.5000		✓												

18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 141,217,200 บาท ประกอบด้วย

18.1 รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น  
140,300,000 บาท

18.2 รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 917,200 บาท

19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
	19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ...พร้อมดำเนินการได้ทันที เมื่อได้รับจัดสรร งบประมาณ.....



## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘ งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต)...โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่.....

กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร.....

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

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

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล...นางสาวปิยธิดา เทศธรรม...โทรศัพท์...0.2507.8316.....

โทรสาร...0.2547.4268.....E-mail address.....

ชื่อ-นามสกุล...นางสายพร ฉันทวศินกุล...โทรศัพท์...0.2507.8342.....

โทรสาร...0.2547.4230.....E-mail address.....

### 2. หลักการและเหตุผล

เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ แผนแม่บทที่ 1 : การเกษตรสร้างมูลค่า) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 : หมายเหตุที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ แผนปฏิบัติราชการราย 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของกระทรวงพาณิชย์ ประเด็นที่ (3) สร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ เป้าหมาย 3.2 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำจึงโครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรอาหาร เพื่อผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุก สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายที่จะเร่งรัดการส่งออกสินค้าเกษตรเพื่อรองรับมาตรการกีดกันทางการค้า โดยเน้นรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าเกษตรหลักของไทย โดยเฉพาะผลไม้ที่เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงเห็นควรดำเนินกิจกรรมเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์และนโยบายของรัฐบาลด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ และด้านการเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์รวดเร็วมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มมูลค่าและขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนด้วยกิจกรรม ต่อไปนี้

1) จัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศและเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใช้ในการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทย เพื่อเพิ่มส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในต่างประเทศ ขยายฐานการตลาดสินค้าไทย เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศักยภาพสินค้าเกษตรและอาหารของไทยให้ประจักษ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สินค้าเกษตรและอาหารของไทย ในปีงบประมาณ 2568 สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม ได้กำหนดจัดงานแสดงสินค้าอาหาร (THAIFEX – ANUGA ASIA) ที่เป็นงานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แสดงศักยภาพอุตสาหกรรมอาหารของไทย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่อุตสาหกรรมอาหารของไทย ทั้งยังจะเป็นการผลักดันการค้าส่งออกในตลาดหลักและรักษาส่วนตลาดส่งออกสินค้าจำพวกอาหารของไทยที่มีอยู่เดิมและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

และงานแสดงสินค้า THAIFEX – HOREC ASIA และเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศในภูมิภาคที่สำคัญ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทย รักษาตลาดเดิมและเพิ่มตลาดใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สินค้าเกษตรและอาหารไทย รวมไปถึงการเพิ่มปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าอาหารไปยังตลาดนานาชาติประเทศทุกภูมิภาคทั่วโลก อีกทั้งยังทำให้ผู้ส่งออกได้ทราบถึงภาวะตลาดและแนวทางในการพัฒนาสินค้าและได้พบกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย

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

3) การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปไทย

### 3. วัตถุประสงค์

- 3.1 เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าเกษตรของไทย
- 3.2 เพื่อเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ และแสดงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพดีและได้มาตรฐานส่งออก รวมทั้งแสดงความก้าวหน้าของไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป รวมทั้งสินค้านวัตกรรมทางการเกษตรให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 3.3 เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผลักดันเพิ่มช่องทางและเสริมสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ สินค้าเกษตรทั้งสดและแปรรูป สินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม สินค้านวัตกรรมอาหารต่าง ๆ
- 3.4 เพื่อเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ ขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน เน้นรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ
- 3.5 เพื่อเร่งระบายสินค้าผลไม้และสินค้าเกษตรอื่น ๆ ของไทยสู่ตลาดโลกในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก
- 3.6 เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตร อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงผลไม้และผลิตภัณฑ์แปรรูป รวมทั้งสินค้านวัตกรรมที่ทำจากผลไม้ของไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น
- 3.7 เพื่อเผยแพร่ศักยภาพการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมอาหารของไทย
- 3.8 เพื่อการขยายตลาดการส่งออกสินค้าอาหารของไทย
- 3.9 เพื่อผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### 4. เป้าหมาย

- 4.1 ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทย
- 4.2 สร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก
- 4.3 ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก



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

ผลผลิต (Output)	1) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 2) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทย 2) สร้างภาพพจน์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก 3) ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 45,350 ล้านบาท
	2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 955 ราย ราย
	3) จำนวนสินค้าที่นำจัดแสดงในกิจกรรม 90 สินค้า
	4) จำนวนสาขา/คู่ค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/คู่ค้า ในต่างประเทศ 94 สาขา

## 6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และอาหารของไทย

7.2 ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการค้าระหว่างประเทศ

7.3 เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเดียวกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันระดับสากล

7.4 ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยได้รับรู้ถึงศักยภาพของสินค้าเกษตรและอาหารของไทย รวมทั้งได้ได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7.5 ภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมสินค้าเกษตรและอาหาร รวมถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้ามากขึ้น

7.6 สินค้าผลไม้สด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ สินค้าเกษตรอื่นๆ รวมถึงสินค้าอาหารของประเทศไทย ได้รับการเสริมสร้างโอกาสทางการค้าและการแข่งขันทางค้าระหว่างประเทศ โดยผลักดันเพิ่มช่องทางระบายสินค้า ในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก

7.7 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และอาหารของไทยได้รับการเสริมสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายและส่วนแบ่งตลาดส่งออกให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร
พื้นที่เป้าหมาย	ทั่วโลก

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ...1...ปี (ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568).....

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจั้ดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ...ระบุแผนงาน

2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่ค้ำึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

### 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ... (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

### 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

### 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

### 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

### 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดินหน้า E-Government)

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

### 16.1 วิธีการดำเนินงาน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้มุ่งเน้นส่งเสริมสินค้าเกษตรและอาหาร โดยกำหนดจัดการส่งเสริมผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การจัดเจรจาการค้าในประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพความพร้อมของสินค้าเกษตรไทยอย่างครบวงจร ส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าและคู่ค้าในต่างประเทศ สำหรับการดำเนินกิจกรรมจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการส่งออก สินค้าผลไม้และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่น ๆ กับผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ/ตัวแทนจำหน่ายจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกที่มีการนำเข้าสินค้า



กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน												
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ ต.ปท.		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.	
6) โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ผู้นำเข้าในมณฑล ผู้เจียน/เจียงซี	0.5000	-	0.5000				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7) โครงการส่งเสริมการขายสินค้า SMEs go Global ร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าใน ประเทศเวียดนามตอนกลาง-ใต้ (In-Store Promotion)	1.0000	-	1.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8) โครงการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ไทยร่วมกับห้าง Makro	1.0000	-	1.0000							✓	✓					
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>123.4800</b>	<b>0.7313</b>	<b>124.2113</b>													

18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 124,211,300 บาท ประกอบด้วย

18.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 731,300 บาท

18.2 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร 123,480,000 บาท

19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ สามารถดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับการ จัดสรรงบประมาณ.....

## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต)...โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่.....

กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม.....

โครงการต่อเนื่อง

โครงการใหม่

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

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล...นางสาวนิตยาณี กอเทพวัลย์...โทรศัพท์...0 2507 8314.....

โทรสาร...0 2547 4226.....E-mail address.....

### 2. หลักการและเหตุผล

กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกสินค้าได้มากกว่าร้อยละ 80 และเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการผลิตเทคโนโลยีขั้นสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตาม จากภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมของไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงมากจากสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ระบบการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากสินค้านำเข้าราคาถูกทะลักเข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การดำเนินกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นกิจกรรมที่จำเป็นและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลกได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่องต่อไป กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออกไทย การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางมาเยือนไทยหรือเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ กิจกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญในต่างประเทศ กิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสที่ดีให้ผู้ส่งออกของไทยสามารถขยายตลาด เพิ่มมูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าทางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง สินค้าเครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ และสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยให้เพิ่มขึ้นได้ในตลาดโลก ทั้งนี้การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศเป็นกิจกรรมหลักที่ผลักดันส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและตลาดส่งออกสินค้าและธุรกิจบริการที่มีคุณภาพในตลาดโลกอีกด้วย

### 3. วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มของสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างโอกาสและช่องทางเจรจาการค้าของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ และสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยกับตลาดต่างประเทศ พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์สินค้าอุตสาหกรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก

2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต/ผู้ส่งออกของไทย กับคณะนักธุรกิจของประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นการช่วยผลักดันการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ และสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย

3) เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผลักดันเพิ่มช่องทางและเสริมสร้างโอกาสทางการค้า

#### 4. เป้าหมาย

1) เพิ่มจำนวนผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความสนใจทำธุรกิจส่งออก โดยให้ผู้ผลิต/ ผู้ส่งออกไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด เพื่อให้สามารถขยายมูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้น และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของกรมได้

2) สร้างโอกาสในการขยายการค้าและการลงทุน ตลอดจนเปิดโอกาสให้เจรจาธุรกิจระหว่างกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือทางการค้า

3) นักธุรกิจต่างประเทศได้ทราบถึงศักยภาพการผลิตสินค้าของไทย ทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายตลาดการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมไทยให้เพิ่มขึ้น

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

ผลผลิต (Output)	1) ผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทย 2) สร้างภาพพจน์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก 3) ผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5,290 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 180 ราย

#### 6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

#### 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ รายใหม่ ได้รับการพัฒนาและสนับสนุนในการเข้าร่วมกิจกรรมของกรมอย่างต่อเนื่อง

2) ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย ได้ลูกค้า(ผู้นำเข้า) รายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งทราบตามต้องการสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย อีกทั้งช่วยให้ผู้นำเข้าได้ไปเห็นแหล่งผลิต ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจต่อไป

3) สร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม

4) ผู้ประกอบการไทยมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในต่างประเทศ รวมทั้งขยายความร่วมมือด้านการค้าการลงทุน เกิดการพัฒนาความร่วมมือทางการค้า รวมถึงความก้าวหน้าในการขยายมูลค่าการส่งออก

5) นักธุรกิจต่างประเทศได้ทราบถึงศักยภาพการผลิตสินค้าของไทย ทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

#### 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ผลิต/ผู้ส่งออก/ผู้ประกอบการไทย และผู้นำเข้าจากต่างประเทศ
พื้นที่เป้าหมาย	ไทย อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา

#### 9. ระยะเวลาดำเนินการ...1 ปี (ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568).....

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจั้ดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ.ระบุแผนงาน

2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่ค้ำึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

### 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

### 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

### 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

### 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

### 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
✓	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.3.3 การปรับปรุงการทำงานของภาครัฐให้เป็นรัฐบาลดิจิทัล

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

### 16.1 วิธีกรดำเนินการ

กรมได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

#### 1. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม

##### 1) การจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจ

- จัดทำรายละเอียด กำหนดการ และเอกสารเผยแพร่เพื่อเชิญชวนผู้ส่งออกเข้าร่วมโครงการ

- รับสมัคร เชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมโครงการผ่านเว็บไซต์กรมฯ/สมาชิก EL/ผ่านสมาคมและ

กลุ่มงานสินค้าอุตสาหกรรม

- รวบรวมผู้ประกอบการที่สมัครเข้าร่วมโครงการ และประสาน สคต.ที่เกี่ยวข้องทราบ
  - สคต. เชิญชวนผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ เข้าร่วมนัดหมายเจรจาการค้า (Business Matching) กับผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการ
  - จัดการเจรจาการค้ากับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ
- จัดทำรายละเอียด กำหนดการ และเอกสารเผยแพร่เพื่อเชิญชวนผู้ส่งออกเข้าร่วมโครงการ
  - รับสมัคร เชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมโครงการผ่านเว็บไซต์กรมฯ/สมาชิก EL/ผ่านสมาคมและกลุ่มงานสินค้าอุตสาหกรรม
  - รวบรวมผู้ประกอบการที่สมัครเข้าร่วมโครงการ และประสาน สคต.ที่เกี่ยวข้องทราบ
  - สคต.เชิญชวนผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเข้าร่วมนัดหมายเจรจาการค้า (Business Matching) กับผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการ
  - นำคณะเดินทางไปเจรจาการค้ากับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ
- 3) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- เข้าร่วมงาน โดยจองพื้นที่ในขนาดที่เหมาะสมกับสินค้าเพื่อแสดงภาพลักษณ์สินค้าของประเทศไทย และรับสมัครผู้เข้าร่วมตามขนาดพื้นที่ที่จองไว้ ดำเนินการด้านพิธีการขนส่งสินค้า และการออกแบบตกแต่งคูหาทุกขั้นตอน

## 2. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

- 1) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- เข้าร่วมงาน โดยจองพื้นที่ในขนาดที่เหมาะสมกับสินค้าเพื่อแสดงภาพลักษณ์สินค้าของประเทศไทย และรับสมัครผู้เข้าร่วมตามขนาดพื้นที่ที่จองไว้ ดำเนินการด้านพิธีการขนส่งสินค้า และการออกแบบตกแต่งคูหาทุกขั้นตอน
- 2) การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ
- จัดทำรายละเอียด กำหนดการ และเอกสารเผยแพร่เพื่อเชิญชวนผู้ส่งออกเข้าร่วมโครงการ
  - รับสมัคร เชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมโครงการผ่านเว็บไซต์กรมฯ/สมาชิก EL/ผ่านสมาคมและกลุ่มงานสินค้าอุตสาหกรรม
  - รวบรวมผู้ประกอบการที่สมัครเข้าร่วมโครงการ และประสาน สคต.ที่เกี่ยวข้องทราบ
  - สคต.เชิญชวนผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเข้าร่วมนัดหมายเจรจาการค้า (Business Matching) กับผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการ
  - นำคณะเดินทางไปเจรจาการค้ากับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

16.2 ลักษณะดำเนินโครงการ  ดำเนินการเอง  จ้างที่ปรึกษา

## 17. 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.		
1. โครงการพัฒนาและส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศสินค้า อุตสาหกรรม	15.4018	8.7619	24.1637														
1) โครงการคณะผู้แทนการค้า สินค้าอุตสาหกรรมเยือนภูมิภาค ละตินอเมริกาและอเมริกากลาง	4.7458	4.8728	9.6186							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) โครงการคณะผู้แทนการค้า สินค้าอุตสาหกรรมเยือนภูมิภาค แอฟริกาและตะวันออกกลาง	3.4854	3.1939	6.6793									✓	✓	✓	✓	✓	✓



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) งานแสดงสินค้า AAPEX 2024	3.4932	0.3080	3.8012		✓											
4) งานแสดงสินค้า MEDICA 2024	2.5372	0.1820	2.7192		✓											
5) งานแสดงสินค้า AUTOMECHANIKA DUBAI 2024	1.1402	0.2052	1.3454			✓										
<b>2. โครงการพัฒนาและส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศสินค้า อาหารสัตว์เลี้ยง</b>	<b>3.1782</b>	<b>0.2717</b>	<b>3.4499</b>													
1) โครงการส่งเสริมสินค้าอาหาร สัตว์เลี้ยงบุกตลาดไต้หวันในงาน แสดงสินค้า Taipei Pet Show 2025	1.6950	-	1.6950											✓		
2) โครงการคณะผู้แทนการค้า สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเยือน ต่างประเทศ	1.4832	0.2717	1.7549							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>18.5800</b>	<b>9.0336</b>	<b>27.6136</b>													

### 18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 27,613,600 บาท ประกอบด้วย

18.1 รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม 18,580,000 บาท

18.2 รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 9,033,600 บาท

### 19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ สามารถดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับการ จัดสรรงบประมาณ.....



## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ : โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่

กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (สินค้านวัตกรรมและออกแบบดี)

โครงการต่อเนื่อง       โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ : สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า (สสม.) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ม.ล.ภาสกร อากาศ โทรศัพท์ : 02 507 8268

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

### 2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินงานตามภารกิจส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการส่งออก เพื่อเพิ่มศักยภาพ 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” โดยพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการ เป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ ตลาดทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และแบรนด์ที่เด่นชัด พัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่าง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศและการให้ความสำคัญ กับการผลิตโดยใช้ตลาดนำ และคำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง

“โมเดลเศรษฐกิจ BCG” ซึ่งเป็นการพัฒนา ๓ เศรษฐกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ไปพร้อมกัน เป็น รูปแบบการพัฒนาบนความเข้มแข็งภายในประเทศที่มีอยู่เดิม คือ ความหลายทางชีวภาพ โดยนำเอาความรู้และ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาส่งเสริมต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชีวภาพและผลผลิต ทางการเกษตร โดยมีเป้าหมาย ส่งเสริมและพัฒนาประเทศให้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการมูลค่าสูง ยกกระดับมูลค่า ห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการ นำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาช่วยเกิดก้าวกระโดดของการต่อยอดและพัฒนา โดยเฉพาะด้าน Circular Economy ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงกระบวนการผลิตสินค้า ใช้งานและนำกลับมา ใช้ใหม่หรือวัฏธรรอบที่สอง (Make-Use-Return/Recycle)

การพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ในตลาดโลกนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญและบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับตัวให้ทันท่วงที เช่น ในปัจจุบัน ผู้ซื้อผู้บริโภคในตลาดโลกให้ความสำคัญและเลือกซื้อสินค้าและบริการที่รักษ์โลก อีกทั้งคำนึงถึงการ เปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยจะเลือกสินค้าและบริการที่มีส่วนช่วยให้เกิดการลดก๊าซเรือนกระจกได้ ในด้าน นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในทุกประเทศ ต่างก็ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามเป้าหมาย ของสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: UNSDGs) กรอบการพัฒนาของโลกที่

มุ่งสู่การพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมไปถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ Climate Change อาทิ นโยบาย Green Plan ของสิงคโปร์ Green New Deal ของเกาหลีใต้ Green Growth Strategy ของญี่ปุ่น ซึ่งทุกประเทศได้กำหนดเป้าหมาย การมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) และอีกมาตรการที่สำคัญ European Green Deal ได้ออกมาตรการ มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดนของสหภาพยุโรป (CBAM : Carbon Border Adjustment Mechanism) เฉพาะบางกลุ่มสินค้า และในอนาคตอาจขยายไปยังทุกกลุ่มสินค้า โดยจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่งออกของไทย ประเทศอื่นๆ ก็มีมาตรการที่คล้ายคลึงกัน เช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งกำลังพิจารณา กฎหมาย Clean Competition Act เพื่อกำหนดราคาคาร์บอนจากสินค้าที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกเข้มข้นที่ผลิต ในประเทศและจากการนำเข้า

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้กำหนดกลยุทธ์การ ดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (หมุดหมายที่ 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ) แผนการขับเคลื่อนโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ กลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียว โดยดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด และขยายช่องทางทางตลาดในต่างประเทศ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาด ต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและการทำธุรกิจคาร์บอนต่ำ อาทิ

- พัฒนาและส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบแนวคิด BCG/SDG โดยส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถนำเอาความรู้และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม มา พัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชีวภาพและผลผลิตทางการเกษตร นำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ ที่ดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน

- ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่มีสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมด้านกระบวนการคิด/ การผลิต มีการนำวัสดุเหลือใช้/ใช้วัสดุที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้มีโอกาสก้าวเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศ สร้างมูลค่า การค้าและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

- สร้างเวทีบ่มเพาะผู้ประกอบการในทุกระดับ ให้สามารถพัฒนานวัตกรรมสีเขียวและสินค้า ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิจัย พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจ โดยใช้แนวคิดและกระบวนการออกแบบเศรษฐกิจ หมุนเวียน (Circular Design) การสร้างมูลค่าสูงจากการใช้ประโยชน์ทรัพยากรและลดของเสียลงให้น้อยที่สุด และส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถดำเนินการลดการปลดปล่อยคาร์บอนและก๊าซเรือนกระจกใน กระบวนการผลิตและการค้าเพื่อการส่งออกได้ โดยผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนิน ธุรกิจคาร์บอนต่ำ และสามารถลดการปลดปล่อยคาร์บอนอย่างเป็นรูปธรรม

- ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจตามแนวคิด BCG Economy และการทำธุรกิจคาร์บอนต่ำ รวมทั้งสร้างโอกาสทางการค้าในต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมศักยภาพ ผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเพิ่ม ชีตความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทย เพื่อเตรียมความพร้อมสู่มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและการ เปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ (Climate Change) การมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) และการ ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emission) ในเวทีการค้าโลกในอนาคต

### 3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับ เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ดำเนินธุรกิจตามแนวคิด BCG/SDG และธุรกิจคาร์บอนต่ำ ให้มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

3.2 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย เทคโนโลยีและนวัตกรรมสีเขียว การคิดเชิงออกแบบกระบวนการหมุนเวียน และการลดการปลดปล่อยคาร์บอน เพื่อสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

3.3 เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ระหว่างผู้ผลิต/ผู้ส่งออกนวัตกรรมไทย กับผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้าในกลุ่มประเทศเป้าหมาย

3.4 เพื่อประชาสัมพันธ์และแสดงศักยภาพสินค้าไทยที่ได้รับการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้รับการยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายในตลาดประเทศเป้าหมาย

3.5 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

#### 4. เป้าหมาย

4.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในภูมิภาค โดยการสร้างคุณค่าของสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียว ที่มีนวัตกรรม และการออกแบบดี ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.2 เสริมศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียว ให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างโอกาสทางการค้าและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของผู้ประกอบการไทยในตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.3 สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมตามแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานนวัตกรรมต่างๆ ในการนำผลงานวิจัยและพัฒนาต่อยอดสินค้าที่มีนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ระหว่างประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าโลก/ต่อยอดด้านการตลาดมากขึ้น อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ในด้านนวัตกรรมให้กับสินค้าไทย ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับสินค้าไทยให้สูงขึ้น

4.4 สนับสนุนเป้าหมายของรัฐบาลในการเพิ่มสัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจาก BCG/SDG ให้กับ GDP ของประเทศ

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

ผลผลิต (Output)	ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น มีสินค้าอุตสาหกรรมสีเขียวที่เป็นที่ต้องการและยอมรับในตลาดสากล
ผลลัพธ์ (outcome)	ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าที่คำนึงถึงความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 10 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 75 ราย

#### 6. วิธีการวัดผล

- 1) แบบสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการและผู้เข้าชมผลงาน
- 2) การประเมินผลการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์

#### 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในภูมิภาค โดยการสร้างคุณค่าของแบรนด์/ตราสินค้าด้าน BCG/SDG ที่เด่นชัดให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

7.2 เสริมศักยภาพผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างโอกาสทางการค้าและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

7.3 สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมตามแนวทาง BCG/SDG ของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานนวัตกรรมต่างๆ ในการนำผลงานวิจัยและพัฒนาต่อยอดสินค้าที่มีนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ระหว่างประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าโลก/ต่อยอดด้านการตลาดมากขึ้น อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ในด้านนวัตกรรมให้กับสินค้าไทย ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับสินค้าไทยให้สูงขึ้น

7.4 สนับสนุนเป้าหมายของรัฐบาลในการเพิ่มสัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจาก BCG/SDG ให้กับ GDP ของประเทศ

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	- ผู้ประกอบการทุกระดับที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและการออกแบบ เพื่อมุ่งสู่แนวคิดการค้าดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน - ผู้นำเข้า ผู้บริโภครวมทั้งองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก
พื้นที่เป้าหมาย	ในประเทศและต่างประเทศ (ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร)

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ เดือนตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจั้ดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ.....

2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ -.....

## 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล(โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
✓	3.1.4.3 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.5.1 การสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์หรือ Soft Power ของประเทศ
	3.2.3.3 การปรับปรุงการทำงานของภาครัฐให้เป็นรัฐบาลดิจิทัล

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

## 16.1 วิธีการดำเนินงาน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มุ่งพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรม การส่งออก (Value Creation) โดยเน้นการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs/ผู้ประกอบการเริ่มต้นเพื่อผลักดันสู่การเป็น Smart Enterprise และเน้นการส่งเสริมการทำธุรกิจใหม่ (New Business Model) ที่มีนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ให้กลายเป็นผู้ประกอบการระหว่างประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างนวัตกรรม การออกแบบ และการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน ทั้ง ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

## 16.1.1 การส่งเสริมสินค้า/บริการด้านนวัตกรรมสู่การค้าระหว่างประเทศ โดยดำเนินการ ดังนี้

16.1.1 (1) กิจกรรมส่งเสริมและต่อยอดนวัตกรรมสู่การค้าระหว่างประเทศ (Smart Value Creation) มีเป้าหมายส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่มีสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมให้มีโอกาสได้รับ คำปรึกษาจากนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาธุรกิจด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและการ ออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ สร้างมูลค่าทางการค้าและมี บทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

16.1.1 (2) การต่อยอดและส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ตลาด สากล เป็นกิจกรรมเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการมุ่งสู่การค้าในธุรกิจสู่ความยั่งยืน โดย ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถนำเอาความรู้และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาพัฒนาต่อย อดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชีวภาพและผลผลิตทางการเกษตร อาทิ การใช้แนวคิดและกระบวนการ ออกแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Design) การสร้างมูลค่าสูงสุดจากการใช้ประโยชน์ทรัพยากรให้มากที่สุด และลดของเสียลงให้น้อยที่สุด เพื่อเตรียมพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสู่ความยั่งยืน

16.1.2 เสริมสร้างศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน (Carbon Neutrality) กิจกรรม พัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านนวัตกรรม พัฒนาองค์ความรู้ด้านแนวคิดการค้าในธุรกิจตามหลักการดำเนินธุรกิจ แบบยั่งยืน และเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาตรการด้าน สิ่งแวดล้อมสากล และการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ (Climate Change) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เวทีการค้าโลก โดยดำเนินการ ดังนี้ 1) ให้องค์ความรู้และแนวทางการลดก๊าซเรือนกระจกในรูปแบบสัมมนาและ ให้อำนาจปรึกษาเชิงลึก เพื่อเตรียมพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคาร์บอนต่ำ 2) สร้างเครือข่าย Carbon Neutrality Leaders 3) ผู้ประกอบการดำเนินการยื่นขอฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นต์ของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และ 4) เตรียมความพร้อมเพื่อยื่นขอฉลากลดโลกร้อนที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

16.1.3 ส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรมสีเขียวในตลาดต่างประเทศ ส่งเสริมผู้ประกอบการและสินค้ากลุ่ม อุตสาหกรรมสีเขียวไปยังตลาดในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ ออสเตรเลีย เนื่องจากเป็นตลาดที่ตระหนักเรื่อง สิ่งแวดล้อม และมีการใช้ประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นมาตรการทางการค้า ดังนั้น สินค้าที่ใช้วัตถุดิบ และ/หรือมี กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีโอกาสทางการตลาดสูง ทั้งนี้ จะเป็นรูปแบบการจัดนิทรรศการ ภายในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียวในภาพรวมพร้อม ทั้งเจรจาการค้ากับผู้ซื้อผู้นำเข้าในประเทศเป้าหมาย

16.2 ลักษณะดำเนินโครงการ  ดำเนินการเอง  จ้างที่ปรึกษา

## 17. 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.				
โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ : สินค้านวัตกรรมและออกแบบดีเพื่อความยั่งยืน	8,100,000	599,800	8,699,800																
1. Smart Value Creation : จับคู่ผุ้ป.และนักวิจัย เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมและการออกแบบด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน	900,000	-	900,000																
2. พัฒนาผลผลิตเหลือใช้ทางการเกษตรและอุตสาหกรรม DEWA & DEWI 2025	2,000,000	-	2,000,000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
3. ส่งเสริมและเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน (Carbon Neutrality)	2,300,000	-	2,300,000		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ส่งเสริมสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียวในตลาดต่างประเทศ	2,900,000	599,800	3,499,800	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## 18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ รวมทั้งสิ้น 8,699,800 บาท ประกอบด้วย

18.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้านวัตกรรมและออกแบบดีเพื่อความยั่งยืน จำนวน 8,100,000 บาท

18.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 599,800 บาท

## 19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ สามารถดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับการจัดสรรงบประมาณ.....



## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต)...โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่.....

กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน  
(สินค้าเกษตรสร้างมูลค่า)

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ...สำนักงานส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล...นางสาวปิยธิดา เทศธรรม...โทรศัพท์...0.2507.8316.....

โทรสาร...0.2547.4268.....E-mail address.....

### 2. หลักการและเหตุผล

เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ แผนแม่บทที่ 1 : การเกษตรสร้างมูลค่า) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 : หมายเหตุที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ แผนปฏิบัติการราชการราย 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของกระทรวงพาณิชย์ ประเด็นที่ (3) สร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ เป้าหมาย 3.2 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำจึงโครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ เศรษฐกิจใหม่ กิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สินค้ากลุ่มสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (สินค้าเกษตรสร้างมูลค่า) โดยพิจารณากำหนดแผนการผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริหารอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายที่จะเร่งรัดการส่งออกสินค้าเกษตรเพื่อรองรับมาตรการกีดกันทางการค้าโดยเน้นรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าเกษตรหลักของไทย

เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์และนโยบายของรัฐบาลด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ และด้านการเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์รวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มมูลค่าและขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืนยั่งยืน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีแผนดำเนินโครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ เศรษฐกิจใหม่ สินค้ากลุ่มสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ด้านอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ขึ้น โดยเน้นกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้นำเสนอกลุ่มอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ไปยังผู้ซื้อเป้าหมายทั่วโลก โดยผ่านการดำเนินกิจกรรม 1) เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศและการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใช้ในการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทย เพื่อเพิ่มส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทยในต่างประเทศ ขยายฐานการตลาดสินค้าไทย เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศักยภาพสินค้าเกษตรและอาหารของไทยให้ประจักษ์ นอกจากนี้ กรมได้จัดงานแสดงสินค้า THAIFEX-ANUGA ASIA เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แสดงศักยภาพอุตสาหกรรมอาหารของไทย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่อุตสาหกรรมอาหารของไทย 2) จัดคณะผู้แทนการค้าสินค้านานาชาติไปเจรจาการค้า

ในต่างประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้า และสำรวจตลาด รวมถึงหาโอกาสในตลาดใหม่ๆ และ 3) การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทย

### 3. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าอาหารของไทย
- 2) เพื่อเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ ขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน เน้นรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ
- 3) เพื่อเผยแพร่ศักยภาพการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมอาหารของไทย
- 4) เพื่อการขยายตลาดการส่งออกสินค้าอาหารแห่งอนาคตของไทย
- 5) เพื่อผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### 4. เป้าหมาย

- 1) เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืน
- 2) สร้างภาพพจน์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก
- 3) ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

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

ผลผลิต (Output)	1) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าอาหารที่ได้รับการพัฒนา 2) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรม
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืน 2) สร้างภาพพจน์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก 3) ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้า 57 ล้านบาท
	จำนวนผู้ประกอบการสินค้าอาหารที่ได้รับการพัฒนา 45 ราย

### 6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

### 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารของไทย โดยเฉพาะสินค้าอาหารเพื่อความยั่งยืน
- 2) ผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการค้าระหว่างประเทศ
- 3) เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเดียวกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันระดับสากล
- 4) ผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยได้รับรู้ถึงศักยภาพของสินค้าอาหารของไทย รวมทั้งได้ได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 5) ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าอาหารของไทยได้รับการเสริมสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมาย และส่วนแบ่งตลาดส่งออกให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าอาหาร อาหารอนาคต อาหารเพื่อสุขภาพ
พื้นที่เป้าหมาย	ไทย และเวียดนาม

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ...1...ปี (ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568).....

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ...ระบุแผนงาน

2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

## 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

## 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
✓	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดิหน้า E-Government)

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

### 16.1 วิธีดำเนินงาน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมุ่งเน้นส่งเสริมสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) โดยกำหนดจัดกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงศักยภาพอุตสาหกรรมอาหารของไทยและขยายฐานการตลาดสินค้าไทยสู่ต่างประเทศ ด้วยกิจกรรมการจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ

16.2 ลักษณะดำเนินโครงการ  ดำเนินการเอง  จ้างที่ปรึกษา

## 17. แผนการดำเนินงาน

โครงการ	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน												หมายเหตุ		
	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. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า/ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน	2.7360	-	2.7360															
1) โครงการจัดคู่มือการการค้าอาหารแห่งอนาคต และ BCG ภายในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX – ANUGA ASIA 2025	1.5000	-	1.5000											✓				
2) โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้า BCG ที่เกี่ยวเนื่อง ไปเจรจาการค้า ณ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	1.2360	-	1.2360											✓	✓			

## 18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 2,736,000 บาท ประกอบด้วย

18.1 รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรสร้างมูลค่า 2,736,000 บาท

## 19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ สามารถดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับการจัดสรรงบประมาณ.....

**โครงการเพิ่มขีดความสามารถ  
ทางการตลาดพาณิชย์ดิจิทัล**



## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต) ..โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล.....

กิจกรรมหลัก : .....ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล.....

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

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

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....น.ส.ฐชาภัทร พึ่งสลด.....โทรศัพท์.....0-2507-7833.....

โทรสาร.....E-mail address...p.tachapat.ditp@gmail.com..

### 2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570 โดยมีพันธกิจในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย และขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย ยกย่องคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงภารกิจในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย ประกอบกับนโยบายรัฐบาลในการเน้นตลาดนำนวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้ ดังนั้น เพื่อขับเคลื่อนการส่งออก กรมฯ จะต้องเร่งเดินหน้าเปิดตลาดการค้าใหม่

ในปี 2568 กรมฯ มุ่งเน้นการดำเนินโครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจไปยังตลาดพื้นที่เป้าหมาย ทั้งตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ โดยในช่วงที่ผ่านมาได้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยขึ้นขายสินค้าบนแพลตฟอร์มชั้นนำในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการสำคัญต่างๆ อาทิ การส่งเสริมการขายสินค้าไทยผ่านร้าน TOPTHAI Store รวมทั้งการเชิญผู้แทนการค้าจากพันธมิตรอิเล็กทรอนิกส์เข้าร่วมเจรจาและสร้างเครือข่ายธุรกิจกับผู้ประกอบการไทยผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้ ยังผลักดันให้เกิดแคมเปญพิเศษทางออนไลน์สำหรับสินค้าไทยเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างชาติ โดยทุกกิจกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าไทยได้มีพื้นที่ในตลาดออนไลน์ชั้นนำระดับสากล อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าการส่งออกออนไลน์ข้ามพรมแดนของไทย

นอกจากการดำเนินการด้านการส่งเสริมการขายผ่านการส่งเสริมการขายบน Platform ในพื้นที่เป้าหมายแล้ว เนื่องจาก E-Commerce และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในตลาดโลกมีการพัฒนาเติบโตและทันสมัยเป็นอย่างมาก การพัฒนาต่อยอดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ MOC Single E-commerce หรือ Thaitrade.com ให้เป็นที่รู้จัก ใช้งานง่าย สะดวกและยอมรับในระดับสากลจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผนวกกับการพัฒนาระบบเชื่อมโยงกับหน่วยงานหรือระบบที่ให้บริการเกี่ยวกับการค้าออนไลน์อื่นๆ ตลอดจนการบำรุงรักษาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อดำเนินการให้เว็บไซต์เกิดความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงได้อย่างต่อเนื่องและมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน และผู้ประกอบการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com ได้อย่างถูกต้องและทันต่อสถานการณ์ควบคู่กับการให้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีส่วนสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการทำการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ ผ่านโครงการศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ MOC E-Commerce Center เพื่อให้คำปรึกษาและจับคู่เจรจาธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึง

ยกระดับศูนย์บริการฯ ให้เป็นศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่า การส่งออกของไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ การขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันต้องคำนึงถึงความสำคัญ ของทั้ง Big Data (ข้อมูลเชิงลึกต่างๆ ที่นำมาใช้วิเคราะห์ คาดการณ์ วางกลยุทธ์การตลาด) และ Influencer (ผู้มี อิทธิพลบนโลกออนไลน์) ควบคู่กัน ในยุคนี้ แปรนต์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยกันใช้ Data มาวิเคราะห์ การซื้อ สินค้า และบริการ และยังใช้ Data เพื่อคาดการณ์การวางแผนการตลาดทั้งช่องทาง และกลยุทธ์ที่เหมาะสมใน อนาคต ซึ่งปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยม และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยการใช้ Influencer Marketing บอกเล่าประสบการณ์ตรงของผู้มีชื่อเสียงจากการใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ

ในปีงบประมาณ 2568 สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล ได้กำหนดแผนปฏิบัติการโครงการส่งเสริมและพัฒนา ช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล ประกอบด้วย 3 โครงการย่อย ดังนี้

1. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างประเทศ
2. โครงการพัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศ เพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล
3. โครงการขับเคลื่อน E-Commerce ของไทย

### 3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยในการดำเนินการค้าระหว่าง ประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ การให้บริการ/ค่าปรึกษาและแนะนำสมาชิกผู้ซื้อผู้ขายเกี่ยวกับการทำการค้า ออนไลน์ผ่านศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Thaitrade Center) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนิน ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 เพื่อส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทาง การค้า ออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross Border e-Commerce) ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร รวมถึงการแสวงหาช่องทาง การขายสินค้าไทยให้แก่ E-marketplace ต่างประเทศ

3.3 เพื่อพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายทั้งในและต่างประเทศสามารถเพิ่มโอกาสทางการค้า การเข้าถึงตลาดทั่วโลกของผู้ประกอบการและประชาชน ไทยและสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม และดำเนินการบริหารจัดการระบบตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและดำเนินการดูแลรักษาความปลอดภัยของระบบให้ ข้อมูลมีความถูกต้อง และปลอดภัยต่อการใช้งาน

3.4 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้แข่งขันได้ในระดับสากล โดยการจัดทำยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ รวมทั้งแนวทางความเป็นไปได้ในการกำหนดแนวทาง การดำเนินงาน การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติอย่างเป็นรูปธรรม และติดตามประเมินผล การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

### 4. เป้าหมาย

4.1 สามารถส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4.2 เว็บไซต์ Thaitrade.com เป็นที่ยอมรับในตลาดสากลในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการซื้อขาย และการขาย ระหว่างผู้ขายในประเทศไทย และผู้ซื้อทั่วโลก

4.3 เพิ่มช่องทางการค้าและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการค้าระหว่างประเทศและผู้ซื้อ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com ที่ได้รับการพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ และเชื่อมต่อกับระบบของผู้ให้บริการขนส่ง



4.4 ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

4.5 สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการทำการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการขยายเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจในการสร้างและพัฒนา e-Commerce Ecosystem ของไทยให้สมบูรณ์และครบวงจร

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

ผลผลิต (Output)	ผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้รับการพัฒนาทักษะ ความรู้ เทคนิคด้านการตลาดออนไลน์ และการส่งเสริม/ใช้ประโยชน์จากช่องทางการค้าออนไลน์
ผลลัพธ์ (outcome)	มูลค่าการส่งออกของประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ และเครือข่ายพันธมิตรขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	<p><u>เชิงปริมาณ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 25,800 ราย</li> </ul> <p><u>เชิงคุณภาพ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 2,250 ล้านบาท</li> </ul>

## 6. วิธีการวัดผล

6.1 แบบประเมิน/แบบสอบถามหลังจัดกิจกรรม

6.2 สสำรวจจำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมจากการเข้ารับบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าออนไลน์ (e-Commerce) ทั้งจากเว็บไซต์ Thaitrade.com การจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร และการออกหน่วยบริการให้คำปรึกษาในกิจกรรมต่างๆ

6.3 ติดตามมูลค่าการซื้อขายจากสมาชิกผู้ขายบนเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์

6.4 จำนวนครั้งการจัดประชุมเชิงบูรณาการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

6.5 จำนวนการทำรายงานผลการศึกษา

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 มูลค่าการส่งออกของประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ และเครือข่ายพันธมิตรขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น

7.2 ผู้ประกอบการ SMEs ไทยได้รับการส่งเสริม และใช้ประโยชน์จากช่องทางการค้าออนไลน์ในการขยายโอกาสทางการค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com

7.3 แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ Thaitrade.com ได้รับการพัฒนา มีเทคโนโลยีล้ำสมัย อำนวยความสะดวกในการขายออนไลน์ การเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อในตลาดโลก และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

7.4 ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีทักษะ ความรู้ เทคนิคด้านการตลาดออนไลน์ รวมทั้งใช้ภาษาในการนำเสนอสินค้า/บริการที่ดึงดูดผู้ซื้อ และใช้ช่องทางค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

7.5 สินค้าและบริการของไทยมีศักยภาพและเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับในสากล

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่สนใจทำการค้าออนไลน์
พื้นที่เป้าหมาย	ในและต่างประเทศ

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ : ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2568

ข้อ 2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

### 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

### 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

### 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

### 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

### 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	1.1.2.1 วางรากฐานและส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดินหน้า E-Government)

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

### 16.1 วิธีดำเนินงาน

1. ดำเนินการส่งเสริมการขายสินค้า TOPTHAI บนแพลตฟอร์มพันธมิตรอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำ และดำเนินการบริหารหน้าร้านและอำนวยความสะดวกในกิจการร้านสรรพสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดเป้าหมาย อีกทั้งรับสมัครและรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการขยายช่องทางการค้าออนไลน์ และผู้ประกอบการที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม



กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ			วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน													
	งบ ดำเนินงาน	เดินทางไป ราชการ 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.		
<b>2. โครงการพัฒนาตลาด พาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศ เพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานราก สู่สากล</b>	10.0000	-	6.9292	16.9292														
2.1 โครงการศูนย์บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National E-Commerce Center)	10.0000	-	-	10.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 โครงการพัฒนาตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ประเทศ National E-Commerce Platform	-	-	6.9292	6.9292				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>3. โครงการขับเคลื่อน E-Commerce ของไทย</b>	2.0000	-	-	2.0000														
3.1 โครงการขับเคลื่อนการ พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.0000	-	-	2.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 33,727,100 บาท ประกอบด้วย

18.1 พัฒนาการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ National E-Commerce Platform 6,929,200 บาท

18.2 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมพาณิชย์ดิจิทัล 26,430,000 บาท

18.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 367,900 บาท

19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ...พร้อมดำเนินการได้ทันที เมื่อได้รับจัดสรร งบประมาณ.....

โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและ  
ธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล



## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ : โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล  
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล

โครงการต่อเนื่อง       โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ : สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า (สสม.)

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ม.ล.ภาสกร อากาศกร 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 ของเอเชียภายในปี 2570”

รัฐบาลได้กำหนด “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)” โดยแบ่งประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ประเด็นหลัก ซึ่งภารกิจในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนั้น สอดคล้องกับ “ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน” โดยพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และแบรนด์ที่เด่นชัด พัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ การให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำและคำนึงถึงความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง พร้อมกันนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนด “นโยบายการขับเคลื่อนการส่งออก” คือการใช้กลยุทธ์ผลักดันการส่งออกเชิงรุก (Proactive) และเชิงลึก (In-depth) มากขึ้นไปพร้อมๆกัน เน้นการเข้าหาลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าไทยสู่การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566 - 2570) พร้อมทั้งคำนึงถึงแนวโน้มเมกะเทรนด์โลกและความต้องการของตลาดที่มีมูลค่าสูง อาทิ เทรนด์รักษ์โลก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล กรมจึงได้กำหนดกลยุทธ์ “สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่” โดยดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์สินค้าและบริการของไทย ด้วยการออกแบบ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันการค้าระหว่างประเทศ

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ในปี 2562 - 2566 ที่ผ่านมา กรมได้ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยจัดทำโครงการพัฒนาผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล (โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากลเดิม) ภาพรวมโครงการแบ่งเป็นกิจกรรมหลัก 4 ส่วน คือ

(1) ส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่สู่สากล เน้นกลุ่ม MSMEs และ SMEs ที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบให้มีโอกาสในการเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนักออกแบบไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการ *Megatrends* และมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น (3) การพัฒนาแบรนด์ไทยรุ่นใหม่ในภูมิภาคสู่ตลาดโลก และการส่งเสริมแบรนด์ศักยภาพเจาะตลาดเฉพาะเพื่อสร้างโอกาสเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) การส่งเสริมและต่อยอดสินค้านวัตกรรม รวมทั้งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ

ปีงบประมาณ 2567 -2568 กรมได้กำหนดแผนการพัฒนาตามแนวทางดังกล่าวข้างต้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs และให้บรรลุตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และตามเป้าหมายแผนสภาพัฒน์ฯ ฉบับที่ 13 ในหมวดหมายที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้ และสอดคล้องตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 โดยในปีงบประมาณ 2568 จะเน้นการดำเนินการ ดังนี้ (1) การพัฒนาผู้ประกอบการให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ การนำภูมิปัญญาของไทย มาผสานกับเทคโนโลยี นวัตกรรม รวมทั้งการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนด้วย Circular & Green Economy การบริหารธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบ เทคโนโลยีนวัตกรรม และการสร้างแบรนด์ (Value Creation, Innovation & Branding) เพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพนักออกแบบไทยและธุรกิจบริการด้านการออกแบบ ให้สามารถพัฒนางานออกแบบไทยให้แข็งแรงและเข้าไปอยู่ในบริบทของสากลยิ่งขึ้น (3) การสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดของ SMEs ในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสการเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างทั่วถึงในทุกภูมิภาค ผลักดันการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของไทยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

นอกจากนี้ รัฐบาลได้ประกาศนโยบาย Soft Power และแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ เมื่อเดือนตุลาคม 2566 เพื่อพิจารณาแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ประเทศไทยอย่างบูรณาการผ่านการดำเนินโครงการ/แผนงานและมาตรการต่างๆ ที่มีผลกระทบสูง ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้รับมอบหมายเป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์เป้าหมาย คือ เป็นหน่วยรับงบประมาณปี 2567-2568 ในบางสาขา และเป็นหน่วยประสานงานหลัก/หน่วยสนับสนุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (หนังสือ เกม การออกแบบและแฟชั่น) ซึ่งจากข้อเสนอของคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ด้านการออกแบบและแฟชั่น ได้มีข้อเสนอแผนขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในช่วงปี 2567 - 2568 นั้น เป็นข้อเสนอที่สอดคล้องและตรงตามภารกิจกรม จึงได้บรรจุแผนดังกล่าวไว้ภายใต้โครงการ 2 โครงการ คือ (1) กิจกรรมแลกเปลี่ยนกระบวนการสร้างสรรค์งานของนักออกแบบต่างชาติและไทย หรือ X Change Design Project ภายใต้โครงการ Thailand as Brand (โครงการตามข้อเสนอของสาขาออกแบบ วงเงิน 12 ล้านบาท) และ (2) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าแฟชั่นจากทุนทางวัฒนธรรมไทยสู่สากล (โครงการตามข้อเสนอของสาขาแฟชั่น วงเงิน 5 ล้านบาท) โดยการดำเนินงานบางส่วนได้รวบรวมบรรจุไว้ในโครงการนี้แล้ว

### 3. วัตถุประสงค์

- 3.1 เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น
- 3.2 เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วย เทคโนโลยี การออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ
- 3.3 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทยในทุกภูมิภาค ในด้านการสร้างคุณค่าของแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและให้สามารถขยายมูลค่าการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน
- 3.4 เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาด สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีแบรนด์ของตนเอง มีนวัตกรรม มีภาพลักษณ์และมีการออกแบบที่ดีและสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นในตลาดเป้าหมายยกระดับแบรนด์ประเทศไทยสู่สายตาสากล



3.5 เพื่อพัฒนาบุคลากรในภาคบริการ/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งด้านองค์ความรู้ แนวคิด วิสัยทัศน์ รวมทั้งแนวทางการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรม และนักร้องแบบจากต่างประเทศ สามารถเห็นช่องทางและโอกาสในการขยายธุรกิจในต่างประเทศ

3.6 เพื่อบูรณาการและต่อยอดผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมให้ได้รับการส่งเสริม การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

3.7 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของ การส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

#### 4. เป้าหมาย

4.1 ผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์/นักร้องแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการส่งออกให้มีโอกาสก้าวเข้าสู่การเป็นแบรนด์นักร้องแบบ หรือ เป็นผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศรายใหม่ในตลาดต่างประเทศ สร้างมูลค่าการค้าและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.2 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ MSMEs และ SMEs โดยการสร้างคุณค่าของแบรนด์/ตราสินค้าที่เด่นชัดให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.3 เกิดการให้บริการด้านการออกแบบในภาคการค้า/ธุรกิจ และภาคการผลิตมากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการส่งออกไทย รวมทั้งส่งเสริมนักร้องแบบ นักสร้างสรรค์ ผู้ให้บริการด้านการออกแบบ ให้เป็นผู้ประกอบการค้าบริการระหว่างประเทศรายใหม่ สร้างมูลค่าการค้าและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.4 เสริมศักยภาพนักร้องแบบ นักสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างโอกาสทางการค้าและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.5 สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานนวัตกรรมต่างๆ ในการนำผลงานวิจัยและพัฒนาต่อยอดสินค้าที่มีนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ระหว่างประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าโลก/ต่อยอดด้านการตลาดมากขึ้น อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ในด้านนวัตกรรมให้กับสินค้าไทย ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับสินค้าไทยให้สูงขึ้น

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

ผลผลิต (Output)	ผู้ประกอบการ MSMEs SMEs และนักร้องแบบ ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม
ผลลัพธ์ (outcome)	ผู้ประกอบการ SMEs มีบทบาทในการส่งออกมากยิ่งขึ้น
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 390 ราย - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 130 ล้านบาท - นักร้องแบบได้รับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มภายใต้โครงการข้อเสนอของคณะอนุฯ สาขาออกแบบ 410 ราย

#### 6. วิธีการวัดผล

- 1) แบบสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการและผู้เข้าชมผลงาน
- 2) การประเมินผลการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น
- 7.2 เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาศักยภาพสู่การขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมทางธุรกิจและเป็นคลื่นลูกใหม่ในการผลักดันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและต่อยอดไปสู่ธุรกิจระหว่างประเทศต่อไปในอนาคต
- 7.3 เกิดการตื่นตัวและตระหนักถึงความร่วมมือกันในกลุ่มนักออกแบบ/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์/ภาคบริการสร้างสรรค์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- 7.4 ผู้ประกอบการไทยให้สามารถสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจใหม่และดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งและก้าวสู่ตลาดโลกต่อไปได้ในอนาคต
- 7.5 ผู้ประกอบการไทยให้เกิดการสร้างแบรนด์ร่วมกันและให้สามารถยกระดับแบรนด์ไทยในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน
- 7.6 สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า/บริการของไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้จากการส่งออกให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้น เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าการส่งออก
- 7.7 ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยดีขึ้น
- 7.8 ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

<p>กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับ ผลประโยชน์</p>	<p>ผู้ประกอบการ MSMEs SMEs และนักออกแบบ แบ่งเป็น</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์และนักออกแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการส่งออกที่มีโอกาสก้าวเข้าสู่การเป็นแบรนด์นักออกแบบ</li> <li>2. ผู้ประกอบการในภูมิภาคที่มีเครื่องหมายการค้า ใน 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ สินค้าเกษตรและอาหาร สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้ากลุ่มธุรกิจบริการ/ธุรกิจเพื่อสังคม และสินค้าหัตถกรรม-ไลฟ์สไตล์</li> <li>3. นักออกแบบ นักสร้างสรรค์ ผู้ให้บริการออกแบบมืออาชีพ นักวิจัย นักเทคโนโลยี สมาคมวิชาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และผู้ประกอบการส่งออกรุ่นใหม่</li> <li>4. ผู้ประกอบการทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบ นวัตกรรมและมีแบรนด์ของตนเอง</li> <li>5. ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรม ตอบสนองต่อความต้องการเมกะเทรนด์</li> <li>6. ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรม ด้านกระบวนการคิด/การผลิต และมีการนำวัสดุเหลือใช้/การใช้วัสดุที่ค้ำจนถึงสิ่งแวดล้อม</li> </ol>
<p>พื้นที่เป้าหมาย</p>	<p>ในประเทศ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ในต่างประเทศ (ฝรั่งเศส จีน อินเดีย อาเซียน เกาหลีใต้ เนเธอร์แลนด์ ) ตลาดออนไลน์</p>

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ...เดือนตุลาคม.2567.- กันยายน.2568

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ

ข้อ 2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่ค้ำจนถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึง

การพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่ายพันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

#### 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ: (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

#### 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

#### 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

#### 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ - .....

#### 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
✓	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดิหน้า E-Government)

#### 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

##### 16.1 วิธีดำเนินงาน

แนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยมุ่งพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมส่งออก สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal โดยดำเนินการ ดังนี้

**16.1.1 การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการอัจฉริยะ (Smart Enterprise)** เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ เทคโนโลยีนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ และการดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิด BCG Economy รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกัน โดยดำเนินการดังนี้

**16.1.1 (1) โครงการส่งเสริมส่งออกแบบไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers Room/Talent Thai Promotion/Creative Studio)** โดยมีเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์/นักออกแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการส่งออกในทุกภูมิภาค

มีโอกาสดำเนินการเข้าสู่การเป็นแบรนด์นักร้องออกแบบ (Designers Brand) หรือเป็นผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศรายใหม่ มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น การดำเนินงานดังนี้

**16.1.2 การส่งเสริมนักร้องออกแบบและอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (X Change Design & Design Services Society) เพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ ด้วยการออกแบบและเทคโนโลยีนวัตกรรม (Value Creation & Innovation )** เน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างนักร้องออกแบบไทยในภูมิภาค ผู้ให้บริการออกแบบมืออาชีพ สมาคมวิชาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการส่งออกรุ่นใหม่ ได้มีโอกาสพบปะกับนักร้องออกแบบต่างประเทศ รวมทั้ง นักวิจัย นักเทคโนโลยี ในสาขาอื่นๆ เพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง ตอบสนองความต้องการ Megatrends และมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

**16.1.3 การส่งเสริมแบรนด์รุ่นใหม่สู่ตลาดสากล (MOC4I : Thai Brand Heroes Program)** โดยการสร้างโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงตลาดในต่างประเทศ เน้นกลุ่มผู้ประกอบการ MSMEs และ SMEs ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบ นวัตกรรมและมีแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ผลักดันการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของไทยและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ โดยดำเนินการดังนี้

**16.1.4 การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ** โดยดำเนินการดังนี้

**16.1.4 (1) ส่งเสริมสินค้านวัตกรรมในตลาดเอเชีย (เกาหลีใต้)** โดยมีเป้าหมาย ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ที่มีสินค้าและบริการที่มี นวัตกรรม ตอบสนองต่อความต้องการเมกะเทรนด์ เช่น สินค้า BCG สินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมสีเขียว เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

**16.1.4 (2) ส่งเสริมสินค้านวัตกรรมจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรและวัสดุเหลือใช้ทางอุตสาหกรรม (เนเธอร์แลนด์)** โดยมีเป้าหมาย ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่มีสินค้าและบริการที่มี นวัตกรรมด้านกระบวนการคิด การผลิต และมีการนำวัสดุเหลือใช้ การใช้วัสดุที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีโอกาสก้าวเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศ สร้างมูลค่าการค้าและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานกระทรวง อว. อาทิ สวทช. วช. (Innovative house) โดยดำเนินการ ดังนี้

(1) ประชาสัมพันธ์สินค้าจากวัสดุเหลือใช้จากการเกษตรและวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรม มาสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (DEWA & DEWI : Design from Waste Agricultural & Design from Waste Industry)

(2) นำสินค้าและผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เน้นการนำเสนอ นวัตกรรมและสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ อาทิ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น

(3) ประชาสัมพันธ์สินค้าและผู้ประกอบการนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ

**16.2 ลักษณะดำเนินโครงการ**  ดำเนินการเอง  จ้างที่ปรึกษา

## 17. 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.													
โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและ ธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล	68,500,000	370,100	68,870,100																									
1. โครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบ รด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อน ธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers' Room/Talent Thai Promotion/Creative Studio)	30,219,800	183,700	30,403,500	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ส่งเสริมนักออกแบบและ อุตสาหกรรมบริการออกแบบ (X Change Design & Design Services Society)	21,000,000	-	21,000,000									✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
3. โครงการส่งเสริมแบรนด์รุ่นใหม่ สู่ตลาดสากล (MOC 4i : Thai Brand Heroes Program)	10,627,800	-	10,627,800	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4. การพัฒนาและส่งเสริม ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วย นวัตกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ (Thailand Innovation Promotion)	6,652,400	186,400	6,838,400	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

## 18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ รวมทั้งสิ้น 68,870,100 บาท ประกอบด้วย

18.1 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล วงเงิน 68,500,000 บาท

18.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว วงเงิน 370,100 บาท

## 19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆดำเนินการได้ทันที เมื่อได้รับจัดสรร งบประมาณ



โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศ  
ด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)





## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต)...โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)  
กิจกรรมหลัก : ...พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ.....

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

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

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....นายทวีป ราชากักดี.....โทรศัพท์.....0 2507 8448 ..0 2547 4252.....

โทรสาร.....0 2547 4250 -1.....E-mail address..rachaphakdee@gmail.com

### 2. หลักการและเหตุผล

ปรากฏการณ์ Soft Power กลายเป็นกระแสมากขึ้นและมีบทบาทสำคัญที่หลายประเทศทั่วโลกนำมาใช้เป็นเครื่องมือผลักดันการสร้างแบรนด์ชาติ (Nation Branding) ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ในปัจจุบัน การจัดอันดับดัชนีของโลก Global Soft Power Index 2023 โดย Brand Finance สืบมาจาก 121 ประเทศ ไทยอยู่ในอันดับที่ 41 ของโลก คะแนน 44.3 และอยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ อันดับที่ 21 คะแนน 53.7 และมาเลเซีย อันดับที่ 39 คะแนน 44.7

รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญและเร่งผลักดัน Soft Power เนื่องจากไทยมีต้นทุนที่โดดเด่นทั้งเรื่อง อาหาร ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงเอกลักษณ์ความเป็นคนไทยที่มีอัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้น จึงมีนโยบายในการสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือซอฟพาวเวอร์ของประเทศ เพื่อเป็นแนวทางสำคัญที่จะยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยในเบื้องต้นได้แบ่งประเภท Soft Power เด่นๆ ของไทยที่จะผลักดันออกเป็น 11 ด้าน ประกอบด้วย แฟชั่น อาหาร เฟสติวล ออกแบบ ดนตรี กีฬา หนังสือ เกม ศิลปะ ภาพยนตร์/ละคร/ซีรีส์ และท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ ได้รับมอบหมายให้เป็นแกนหลัก (Focal Point) 2 ด้านคือ หนังสือ และเกม และเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านภาพยนตร์/ละคร/ซีรีส์ และด้านกีฬา ซึ่งเป็นภารกิจที่ดำเนินการผลักดันและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยมาอย่างต่อเนื่อง และสาขาโดดเด่นที่ได้ดำเนินนโยบายการผลักดัน Soft Power สู่การปฏิบัติและเห็นได้ชัดเจนคือ ภาพยนตร์/ละคร/ซีรีส์/แอนิเมชัน/คาแรกเตอร์/เกม ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี 2562 สอดแทรกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (Creative Economy) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมผ่านธุรกิจภาพยนตร์ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสอดแทรก Soft Power เกี่ยวกับความเป็นไทยทั้งอาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเชื่อท้องถิ่น อาทิ ซีรีส์ “เด็กใหม่ 1 และ 2 (Girl From Nowhere)” ทำให้เกิดกระแสไวรัลจนจิ้นคลั่งไคล้แฟชั่น “ชุดนักเรียนไทย” หรือกระแสซีรีส์ Y ทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่เรียกว่า Y Economy ที่สร้างรายได้มหาศาล มีการจัดกิจกรรม Fan Meeting ของนักแสดงไทยในต่างประเทศ รวมถึงการจัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์และแสดงศักยภาพธุรกิจบันเทิงไทยสู่สายตานานาชาติมีการสอดแทรก Soft Power ด้วยการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย อาทิ การแสดงโขน มวยไทย (การไหว้ครู ศิลปะการต่อสู้) การแกะสลักผลไม้ หรือแม้กระทั่งสิริพ้ออาหารไทย/ขนมไทย/เครื่องดื่มสมุนไพรไทย เป็นต้น

เพื่อให้การดำเนินงานผลักดันและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ ซึ่งรวมถึงการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับเป้าหมายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) หมุดหมายการพัฒนาที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ จึงเสนอให้ดำเนินโครงการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ ภายใต้โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power) เน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจสุขภาพและความงาม 2) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (คาแรกเตอร์ โฆษณา เทศสตาร์ทอัพ) 3) ธุรกิจบริการสนับสนุน (สิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจบริหารการจัดงาน ธุรกิจเฟรนไชน์ ธุรกิจโรงแรม) และ 4) ธุรกิจผลักดัน Soft Power (ภาพยนตร์ ละคร/ซีรีส์ แอนิเมชัน เกม หนังสือ มวย) โดยบูรณาการการทำงานร่วมกับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผู้ประกอบการและสร้างโอกาส/ช่องทางทางการตลาดอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้และมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

### 3. วัตถุประสงค์

- 3.1 เพื่อพัฒนา/ส่งเสริม/สนับสนุนให้ธุรกิจบริการไทยที่มีศักยภาพเพื่อการค้าระหว่างประเทศปรับตัวและมีขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจที่ได้มาตรฐานสากล
- 3.2 สร้างความร่วมมือ/เครือข่ายธุรกิจ เพื่อให้เกิดเป็นคลัสเตอร์ที่เข้มแข็ง
- 3.3 ส่งเสริมการตลาด Soft Power ในธุรกิจภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ แอนิเมชัน คาแรกเตอร์ เพื่อให้ธุรกิจบริการและธุรกิจที่สอดคล้อง Soft Power ช่วยต่อยอด/สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการอื่นๆ
- 3.4 ส่งเสริมการทำตลาด และขยายธุรกิจบริการไทยไปต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงาน Focal Point และหน่วยงานสนับสนุน
- 3.5 ส่งเสริมภาพลักษณ์และแสดงศักยภาพของธุรกิจบริการเป้าหมายสู่สายตานานาชาติ
- 3.6 ร่วมเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)
- 3.7 ผลักดันภารกิจการค้าระหว่างประเทศ อันจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและขยายมูลค่าการส่งออกธุรกิจบริการของไทย

### 4. เป้าหมาย

- 4.1 สร้างโอกาส/ช่องทางการขยายตลาดต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการไทย
- 4.2 ผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น
- 4.3 ต่างชาติให้การยอมรับในศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจบริการไทย
- 4.4 เพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทย
- 4.5 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

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

ผลผลิต (Output)	- ผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทยได้รับการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น
ผลลัพธ์ (outcome)	- ผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทยได้จับคู่เจรจาการค้ากับคู่ค้าทั้งรายเดิมและรายใหม่ - เกิดมูลค่าการเจรจาการค้ากับคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ - ภาพลักษณ์สินค้า/บริการไทยได้รับการยอมรับในมาตรฐานเทียบเท่าสากล
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5,300 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 300 ราย

## 6. วิธีการวัดผล

ผู้ประกอบการไทยตอบแบบประเมินผลหลังเสร็จสิ้นการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรม

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

### ผู้ประกอบการไทย

- ได้พัฒนาศักยภาพความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ/ทักษะด้านการเจรจาการค้ากับคู่ค้าต่างประเทศ/ทักษะการนำเสนอผลงาน (Pitching)
- ได้รับทราบพฤติกรรม/ความต้องการของผู้บริโภค
- สามารถยกระดับมาตรฐานการบริการและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด
- ได้พบคู่ค้าต่างประเทศทั้งรายเดิม/รายใหม่
- สามารถเพิ่มยอดขายและขยายธุรกิจต่อไปได้

### กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

- การดำเนินงานมีผลสัมฤทธิ์เป็นไปตามเป้าหมายตัวชี้วัดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
- ภาพลักษณ์อุตสาหกรรม/ธุรกิจบริการไทยสู่สายตานานาชาติ
- ส่งเสริมการสอดแทรก Soft Power และต่อยอดไปสู่ความต้องการภาคบริการและสินค้าของไทย
- สามารถเพิ่ม/ขยายมูลค่าการส่งออกได้ตามเป้าหมาย

### ประเทศไทย

ตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ชาติและเป้าหมาย : ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงแผนแม่บท : ประเด็น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 รวมถึงบรรลุเป้าหมายตามนโยบายในการสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือซอฟต์แวร์ของประเทศ อันจะนำไปสู่การยกระดับและพัฒนาความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ต่อไป

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการธุรกิจบริการศักยภาพของไทย (SMEs/L)</li> <li>- ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศของไทย (ผู้ส่งออก) (SMEs/L)</li> <li>- ผู้ประกอบการต่างประเทศ (ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/นักลงทุน/พันธมิตร/สื่อมวลชน)</li> </ul>
พื้นที่เป้าหมาย	ไทย อาเซียน เอเชีย ยุโรป สหรัฐอเมริกา

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ...1 ปี (ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568)

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568

ข้อ 2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่ายพันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ... (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

## 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

## 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
✓	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดินทาง E-Government)

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

## 16.1 วิธีดำเนินงาน

- เร่งรัดการขยายตลาดธุรกิจบริการเชิงรุก ด้วยการสร้างโอกาส/ช่องทางการตลาดเดิม/เพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ๆ ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ
  - การร่วมจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
  - การนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
  - การเชื่อมโยง/สร้างเครือข่าย/เจรจาการค้าในต่างประเทศ โดยการจัดคณะผู้แทนการค้าไทยเยือนต่างประเทศ ทั้งรูปแบบการจัดทำนัดหมายเจรจาการค้ากับคู่ค้าในต่างประเทศ และการเข้าพบผู้ประกอบการรายใหญ่ (Knock Door)
  - การเชื่อมโยง/สร้างเครือข่าย/เจรจาการค้าในประเทศ โดยการเชิญผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศเป้าหมาย และคณะผู้แทนการค้าต่างประเทศ (Trade Mission) มาเจรจาการค้าในไทย
  - การนำผู้ประกอบการไทยเข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการรายสำคัญ (Studio Visit) ในประเทศเป้าหมายเพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทย
- ส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงคลัสเตอร์ระหว่างธุรกิจบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิด เป็นคลัสเตอร์ที่เข้มแข็ง อาทิ ธุรกิจสุขภาพและความงามกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง (สินค้าสุขภาพ/สินค้าสปา/เครื่องหอม/เครื่องประติณผิว/สมุนไพรไทย/เครื่องสำอาง), ธุรกิจภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ แอนิเมชัน กับบริการที่เกี่ยวข้อง (Pre-Production, Post-Production, Location Shooting), ธุรกิจโรงแรมกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง (สินค้าใช้ในโรงแรม สินค้าตกแต่งต่างๆ) เป็นต้น

- 3) ส่งเสริมคลัสเตอร์บริการใหม่ๆ และ High Value Services ที่มีศักยภาพสูง
- 4) การส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพธุรกิจบริการไทยผ่านการจัดกิจกรรมในต่างประเทศ อาทิ
- จัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจบันเทิงไทยช่วงเดียวกับงานเทศกาลภาพยนตร์ระดับโลก (American Film Market, Hong Kong Filmart, Cannes Film Festival) เชิญแขกสำคัญๆ ประกอบด้วย ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้า/นักลงทุน/ผู้สร้าง/ผู้กำกับ/Celebrity/สื่อมวลชน โดยการจัด Networking Reception, จัดฉาย VTR แสดงศักยภาพของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการไทยและผู้ประกอบการไทย พร้อมสอดแทรก Soft Power อาทิ การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ขนมไทย ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมั่นผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในวงกว้างในต่างประเทศ
  - จัดเทศกาลฉายภาพยนตร์ไทย
  - กิจกรรม Pop Up Store

16.2 ลักษณะดำเนินโครงการ  ดำเนินการเอง  จ้างที่ปรึกษา

### 17. 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.			
โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการ WMS และสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ	12.7210	0.5370	13.2580															
คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริการ สุขภาพและความงามไปเจรจาการค้าในประเทศกัมพูชา	1.8250	0.1070	1.9320					✓										
คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริการ โรงพยาบาล และ สินค้า เกี่ยวเนื่องเยือน ประเทศ เวียดนาม	1.8230	0.1080	1.9310								✓							
คณะผู้แทนการค้าสินค้า สุขภาพและความงามเยือน อาเซียน	2.3980	0.1080	2.5060														✓	
คณะผู้แทนการค้าสินค้า สุขภาพและความงามไปเจรจาการค้า ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน	1.9000	0.2140	2.1140						✓									
นิทรรศการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สมุนไพรภายในงานแสดง สินค้า THAIFEX- ANUGA Asia 2025	0.5000	-	0.5000									✓						
งานแสดงสินค้า Cosmoprof Asia 2025 *** เตรียมการปีงบประมาณ 2569	4.2750	-	4.2750									✓	✓					

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.		
โครงการส่งเสริมตลาดธุรกิจ ดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจ เกี่ยวเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ	4.4090	0.7190	5.1280														
คณะผู้แทนการค้าธุรกิจดิจิทัล คอนเทนต์เยือนประเทศญี่ปุ่น	2.8090	0.7190	3.5280										✓				
กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจโฆษณา ในงาน ADFEST 2025	1.6000	-	1.6000							✓							
โครงการผลักดัน Soft Power ผ่านธุรกิจบริการ ศักยภาพ	85.1050	27.4436	112.548 6														
คณะผู้แทนการค้า อุตสาหกรรมเกมเยือนประเทศ สิงคโปร์	0.0040	0.1100	0.1140	✓													
งาน Asian Contents & Film Market 2025 (ACFM 2025) **เตรียมการปีงบประมาณ 2569	2.2000	-	2.2000										✓	✓			
โครงการเจรจาการค้าในงาน แสดงสินค้า SPIEL ESSEN 2024	0.0710	0.1680	0.2390	✓													
คณะผู้แทนการค้ากลุ่มซีรีส์ วายเยือนประเทศญี่ปุ่น	3.9380	0.2879	4.2259	✓													
กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน American Film Market 2024	6.5060	0.2750	6.7810		✓												
กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าใน งาน American Film Market 2025 ***เตรียมการปีงบประมาณ 2569	2.1000	-	2.1000												✓	✓	
กิจกรรมผลักดันสินค้าและ บริการสู่สากลผ่านผู้มีอิทธิพล ทางความคิดและสื่อบันเทิง ระดับโลก	2.5060	9.5571	12.0631		✓												
กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ ธุรกิจบันเทิงไทยและสร้าง เครือข่าย (Thai Night) ใน งาน American Film Market 2025 ***เตรียมการปีงบประมาณ 2569	2.8800	-	2.8800												✓	✓	
กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าใน งาน Cannes Film Festival 2025	7.7560	0.1966	7.9526									✓					



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.			
งาน Frankfurt Book Fair 2025 ***เตรียมการปีงบประมาณ 2569	3.4050	-	3.4050													✓	✓	
โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการสนับสนุนและสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ	3.9550	0.519	4.4740															
นิทรรศการ Packaging Pavilion ภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX – ANUGA Asia 2025	0.5000	-	0.5000										✓					
คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริหารการจัดงานและธุรกิจเกี่ยวเนื่องเยือนเอเชีย	1.6050	0.3210	1.9260													✓		
คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริหารโรงแรมและสินค้าที่เกี่ยวข้องไปเจรจาการค้า ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย	1.8500	0.1980	2.0480											✓				
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>106.1900</b>	<b>29.2186</b>	<b>135.4086</b>															

18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 135,408,600 บาท ประกอบด้วย

18.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล 106,190,000 บาท

18.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 29,218,600 บาท

19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ ดำเนินโครงการปีต่อไป.....



## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต)...โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)...  
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมครัวไทยสู่โลก.....

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

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

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล ...นางวันวิสาข์ สุธีรพจน์...โทรศัพท์...0.2507.8326.....

โทรสาร...0.2547.4228-9.....E-mail address.....

### 2. หลักการและเหตุผล

เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2566 รัฐบาลได้แถลงนโยบายสำคัญของรัฐบาลต่อรัฐสภา มุ่งเน้นการสร้างโอกาส นโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถ ด้านความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทย ให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปวัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาต่อยอดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าและบริการของประเทศไทย

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2566 คณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์แห่งชาติได้มีการประชุมโดยมีมติเห็นชอบแนวทางการดำเนินงานของคณะกรรมการพัฒนาซอฟต์แวร์และแผนปฏิบัติการ (Action plan) ของอุตสาหกรรมเป้าหมาย 11 สาขา (อาหาร กีฬา เฟสติวัล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบ และแฟชั่น) ในการพัฒนาและนำอุตสาหกรรม Soft Power สู่ตลาดโลก

ทั้งนี้ อาหารไทยมีเอกลักษณ์และรสชาติเฉพาะตัว ปรั่งจากส่วนผสมและวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผสมผสานอย่างลงตัวด้วยรสชาติที่กลมกล่อมครบรส เมนูอาหารไทยมีความหลากหลายอันเป็นผลมาจาก การเปิดรับทางวัฒนธรรมของคนไทย ส่งผลให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั่วโลก การส่งเสริมอาหาร ไทยและธุรกิจบริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ สร้าง กระแสความต้องการสินค้าอาหารไทย และกระตุ้นความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังส่งผลต่อการขยาย การส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่เป็นวัตถุดิบ สิ่งปรั่งรส รวมถึงสินค้าและบริการอื่น ๆ ของไทยที่เกี่ยวข้อง สู่ ตลาดโลก ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหาร หรือครัวของโลก ทั้งในด้านสินค้าเกษตร อาหาร ธุรกิจ บริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาหารไทยจึงเป็นอีกหนึ่ง Soft Power ที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ ประเทศ

ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกประมาณ 16,000 ร้าน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชาวต่างชาติชื่นชอบและคุ้นเคยกับเมนูอาหารไทยที่หลากหลายมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความต้องการและความนิยม บริโภคอาหารไทยที่เพิ่มมากขึ้นทั่วโลก สอดคล้องกับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยพร้อมการ เรียนรู้วัฒนธรรมรวมถึงการบริโภคอาหารไทยด้วย อย่างไรก็ตาม จากความนิยมดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการ ร้านอาหารในต่างประเทศบางส่วนใช้ชื่อร้านเป็น Thai Restaurant หรือจำหน่ายอาหารที่มีชื่อเรียกเป็นเมนูอาหาร ไทยแต่ไม่มีรสชาติหรือรูปลักษณะตรงตามประเภทหรือเมนูอาหารนั้น ๆ สร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภค ชาวต่างชาติ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของอาหารไทยและร้านอาหารไทยในภาพรวม

ด้วยตระหนักถึงปัญหาและมองเห็นโอกาสจากประเด็นดังกล่าว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้ดำเนินโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และธุรกิจบริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารไทยรสชาติไทยแท้ ใช้วัตถุดิบและผ่านกระบวนการปรุงอาหารด้วยส่วนผสมตามตำรับอาหารไทย นอกจากนี้ ยังได้มอบตรา Thai SELECT ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่ส่งออก เช่น อาหารไทยพร้อมรับประทาน อาหารไทยพร้อมปรุง เครื่องแกง เครื่องปรุงรส น้ำจิ้ม และขนมหวานไทย เพื่อส่งเสริมอาหารไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2566 มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ได้รับตรา Thai SELECT 1,521 ร้าน และผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่ส่งออกได้รับตราฯ แล้ว 711 รายการผลิตภัณฑ์ จากผู้ประกอบการส่งออก 74 บริษัท ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีต่ออาหารไทยแล้ว ยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหาร ซึ่งเฉพาะการส่งออกผลิตภัณฑ์ Thai SELECT คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 ของการส่งออกในหมวดสินค้าสิ่งปรุงรสอาหาร ที่มีมูลค่าประมาณ 2,800 ล้านบาท ในช่วงเดือน มกราคม - ตุลาคม ปี 2566 (หมายเหตุ ช่วงปี 2562-2565 มูลค่าการส่งออกสิ่งปรุงรสอาหารทั้งหมด เฉลี่ยปีละประมาณ 28,000 ล้านบาท โดยปี 2564 มีมูลค่า 29,878 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 13.2 และปี 2565 มีมูลค่า 31,804 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.5)

อย่างไรก็ดี แม้ว่ากรมได้มีการดำเนินโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์อาหารไทยและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ให้เป็นที่รู้จักยอมรับและสร้างกระแสความนิยมในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยพลวัตทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้คนทั่วโลกที่เกิดขึ้นโดยตลอด ประกอบกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้เทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคยุคใหม่พร้อมจะเปิดรับวัฒนธรรมและอาหารใหม่ๆ จากทั่วโลก ทำให้การส่งเสริมอาหารไทยจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็งสร้างจุดเด่นให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ รวมถึงการรักษาความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยและชื่นชอบอาหารไทย เพื่อนำไปสู่ความต้องการในการบริโภคอาหารไทย ใช้บริการร้านอาหารไทย และความต้องการสั่งซื้อสินค้าไทยในอนาคตต่อไป ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับอาหารไทย และธุรกิจบริการอาหารไทยในต่างประเทศแล้ว ยังจะเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตร อาหาร วัตถุดิบ ส่วนประกอบ และเครื่องปรุงรสที่ใช้ในการปรุงอาหารไทย ทั้งยังสนับสนุนระบบเศรษฐกิจของประเทศ สร้างรายได้ในประเทศอย่างทั่วถึง เกิดการจ้างงาน โดยเฉพาะในภาคเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร เพิ่มรายได้แก่เกษตรกรและผู้อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันและยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันอย่างยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ที่มุ่งเน้นให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตตามศักยภาพและมีเสถียรภาพ ภาคการส่งออกมีการพัฒนาจนสามารถขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

### 3. วัตถุประสงค์

- 3.1 เพื่อส่งเสริมและผลักดัน Soft Power อาหารไทย ให้เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย
- 3.2 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างการตระหนักรู้ และสร้างกระแสความนิยมการบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงการใช้บริการร้านอาหารไทย และสร้างความต้องการซื้อสินค้าไทยที่เกี่ยวข้อง
- 3.3 เพื่อขยายตลาดการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทย รวมถึงสินค้าและบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยการเร่งรัดการประชาสัมพันธ์ ทำตลาดเชิงกลยุทธ์ ขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน เน้นรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพผ่านวัฒนธรรมอาหารไทย

3.4 เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผลักดันเพิ่มช่องทางและเสริมสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ ทั้งธุรกิจบริการอาหารไทย สินค้าเกษตร อาหาร รวมถึงสินค้าแปรรูปและสินค้าวัฒนธรรมต่างๆ

#### 4. เป้าหมาย

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป และผู้ประกอบการธุรกิจบริการของไทยในต่างประเทศ

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

ผลผลิต (Output)	1) สร้างการรับรู้โดยการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย 2) มูลค่าการสั่งซื้อจากกิจกรรม
ผลลัพธ์ (Outcome)	1) อาหารไทยและธุรกิจบริการร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในต่างประเทศ 2) ผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยและผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้รับการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก 3) สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการร้านอาหารของไทยได้รับการพัฒนา และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า/และบริการอาหารของไทย 4) ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทยขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	จำนวนครั้งของการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยของกลุ่มเป้าหมาย 30,000,000 ครั้ง
	จำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป และผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 370 ราย
	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 35 ล้านบาท

#### 6. วิธีการวัดผล

วัดผลการดำเนินโครงการจากแบบประเมินและรายงานผลการจัดกิจกรรม

#### 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 อาหารไทยและธุรกิจบริการร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในต่างประเทศ
- 7.2 ผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยและผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้รับการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก
- 7.3 เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเดียวกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันระดับสากล
- 7.4 สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการร้านอาหารของไทยได้รับการพัฒนา และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า/และบริการอาหารของไทย
- 7.5 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทยขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป และผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ
พื้นที่เป้าหมาย	ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย

#### 9. ระยะเวลาดำเนินการ...1...ปี (ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568).....

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ

ข้อ 2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ... (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

## 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

## 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
✓	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดิหน้า E-Government)

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

### 16.1 วิธีการดำเนินงาน

1) จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ในตลาดเป้าหมาย ทั้งในตลาดเดิมที่อาหารไทยได้รับความนิยมและตลาดใหม่ที่อาหารไทยยังไม่เป็นที่รู้จักคุ้นเคย

2) จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ในประเทศ อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษภายในงานแสดงสินค้า THAIFEX-ANUGA ASIA 2025



โครงการ	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.				
6. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้าง ภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหาร ไทยในจีน	8.7000	-	8.7000																
1) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจบริการ ร้านอาหารไทย และเครื่องหมาย Thai SELECT ใน ตลาดจีน	7.0000	-	7.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารและ ธุรกิจบริการอาหารไทยในฮ่องกง	1.7000	-	1.7000	✓	✓	✓	✓	✓	✓										
7. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด สร้าง ภาพลักษณ์สินค้าอาหารและธุรกิจบริการอาหาร ไทยในตลาดใหม่	9.4500	-	9.4500																
1) โครงการประชาสัมพันธ์อาหารไทย ตรา Thai SELECT และร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai SELECT ในตะวันออกกลาง	5.3000	-	5.3000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) โครงการส่งเสริมอาหารไทย ร้านอาหารไทยและ ตรา Thai SELECT ในงานเทศกาลอาหารไทยใน อินเดีย (THAI SELECT INDIA) ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2568	1.8000	-	1.8000		✓	✓	✓	✓	✓	✓									
3) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ร้านอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในแอฟริกา	1.1500	-	1.1500								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย ร้านอาหารไทย และตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ในอเมริกากลางและอเมริกาใต้	1.2000	-	1.2000		✓	✓	✓	✓	✓	✓									
รวม	86.9787	-	86.9787																

### 18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 86,978,700 บาท ประกอบด้วย

18.1 รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมครัวไทยสู่โลก 86,978,700 บาท

### 19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ สามารถดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับการ จัดสรรงบประมาณ.....

## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต) : โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power) กิจกรรมหลัก : การสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ ปี 2568

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ : สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล 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 พัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ การให้ความสำคัญกับ “การใช้พลังความคิดสร้างสรรค์” และ “การผลิตโดยใช้ตลาดนำ” รวมถึงการคำนึงถึงความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง

ปี 2566 รัฐบาลได้กำหนดนโยบาย Soft Power โดยนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย รุกสู่เวทีโลก ผลักดันซอฟต์แวร์ของประเทศสู่ระดับสากล ด้วยการทูตเชิงวัฒนธรรม และร่วมมือกับภาคเอกชน นำซอฟต์แวร์ไทยของไทยเผยแพร่สู่ตลาดโลกด้วยการวิจัยข้อมูลเชิงพฤติกรรม กลยุทธ์การสื่อสารและการร่วมจัด กิจกรรมในระดับภูมิภาคและระดับโลก พร้อมกันนี้ รัฐบาลได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และคณะกรรมการประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย เพื่อพิจารณาแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ประเทศไทยอย่างบูรณาการ ผ่านการดำเนินโครงการ/แผนงานและมาตรการต่างๆ ที่มีผลกระทบสูง ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าว คือ “ขับเคลื่อนการส่งออก Soft Power ไทยรุกสู่เวทีโลก” โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย อาหาร กีฬา เพลิดเพลิน ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบ และแฟชั่น ออกสู่ตลาดต่างประเทศ ตลอดจนพัฒนาองค์ความรู้ผู้ประกอบการ เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยแบรนด์ นวัตกรรม และการออกแบบ

ดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ “สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยการออกแบบ การสร้างแบรนด์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends” รวมทั้งการใช้พลังความคิดสร้างสรรค์ เพื่อขับเคลื่อนการส่งออก Soft Power ไทยสู่เวทีโลก

และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ด้วยทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยที่ผ่านมารวมได้ดำเนินการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์สินค้าและบริการของไทย ด้วยการออกแบบ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน **ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยต่อนานาชาติ** โดยดำเนินการในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้สินค้าและบริการจากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อาทิ การยกระดับมาตรฐานสินค้า การสร้างตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายทางการตลาดในมิติต่างๆ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ รวมทั้งการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวนี้ จะนำไปสู่ **“การสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ”** และเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในภาคธุรกิจและการค้าของไทย ตั้งแต่ด้านคุณภาพ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสังคม การใช้แรงงานที่เป็นธรรม ด้านการออกแบบที่ดีและด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทย รวมทั้งภาพลักษณ์ประเทศไทยและองค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน นำไปสู่สร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยในด้านการค้าและแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Country of Origin ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

### 3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการจากประเทศไทยมากขึ้น โดยต่อยอดสร้างการจดจำภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศไทย

3.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ด้านการค้าของประเทศไทย และภาพลักษณ์สินค้า/บริการของไทยในมิติต่างๆ ทั้งในด้านการออกแบบที่ดีและด้านอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่สากล รวมทั้งภาพลักษณ์ประเทศไทยและองค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3.3 เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้สินค้าและบริการคุณภาพของไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้รับการยอมรับ จนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

3.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

### 4. เป้าหมาย

4.1 ผู้ประกอบการไทยที่ได้รับตรา DEmark และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย มีภาพลักษณ์ที่ดีได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ สร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการจากประเทศไทย สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในสินค้าไทยในกลุ่มผู้ซื้อ ผู้นำเข้าและผู้บริโภคในต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการจากประเทศไทย เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ทำให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

4.2 ผู้ประกอบการไทยที่ได้รับตรา DEmark และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย สามารถเข้าถึงตลาดได้ โดยส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกในตลาดเฉพาะที่คำนึงถึงสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง มีการออกแบบที่ดี คำนึงถึงคุณภาพสูง รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้แรงงานที่เป็นธรรม

4.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยในด้านความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ของไทย เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น



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

ผลผลิต (Output)	การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการไทย (Impressions) และผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (outcome)	ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของส่งออกสินค้าและบริการไทย
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 20 ล้านบาท
	จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 250 ราย
	จำนวนครั้งของการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย 30,000 ครั้ง

## 6. วิธีการวัดผล

- 1) แบบสอบถามผู้เข้าร่วมโครงการและผู้เข้าชมผลงาน
- 2) การประเมินผลการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สินค้าและบริการจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการจากประเทศไทย เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ทำให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

7.2 ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงตลาดที่มีมูลค่าสูงได้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำ

7.3 สามารถขยายช่องทางการตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

7.4 สินค้าและบริการคุณภาพของไทยได้รับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสินค้าไทยคุณภาพได้รับการยอมรับจนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

7.5 กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	1. ผู้ประกอบการ ผู้นำเข้า ผู้บริโภค รวมทั้งองค์กรต่างๆ ทั่วโลก 2. ผู้ประกอบการที่ได้รับและยังไม่ได้รับรางวัล DEmark 3. ผู้ประกอบการที่มีแนวทางการดำเนินงานตามแนวคิด Soft Power
พื้นที่เป้าหมาย	ในประเทศและต่างประเทศ Creative Economy >> เอเชีย: ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ ยุโรป: อิตาลี ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร อเมริกา: สหรัฐอเมริกา

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ เดือนตุลาคม 2567 - กันยายน 2568

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ.....

2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่ค้ำประกันถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์ การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ - .....

15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
✓	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดิหน้า E-Government)

16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

16.1 วิธีกรดำเนินการ

ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการจากประเทศไทยในมิติการออกแบบที่ดี ด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทยและมีแนวคิดที่สามารถนำเสนอการต่อยอดภูมิปัญญาไทย/ค่านิยมแบบไทยสู่สินค้าและบริการเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างภาพจำประเทศไทยในด้านการออกแบบ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าต่อไปในอนาคต ประกอบด้วย 2 โครงการ ดังนี้

(1) โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้าและบริการในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีสู่ตลาดโลก) เน้นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี และมีอัตลักษณ์ไทยที่มีความเป็นสากล ธุรกิจบริการด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ สินค้าที่ออกแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends สินค้าหรือบริการมีแนวคิดที่สามารถนำเสนอการต่อยอดภูมิปัญญาไทย/ค่านิยมแบบไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางส่งเสริมอุตสาหกรรม Soft Power 11 สาขาของรัฐบาล ได้แก่ อาหาร กีฬา เฟสตีวัล ท่องเที่ยว ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบและแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้าแฟชั่น

ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภูมิปัญญาไทย (เช่น มวยไทย) เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่มีการใช้มรดกทางภูมิปัญญาแบบไทยมาสร้างสรรค์เป็นสินค้า รวมทั้งส่งเสริมสินค้าและผู้ประกอบการจากประเทศไทยที่ได้รับรางวัลด้านการออกแบบในเวทีการประกวดการออกแบบชั้นนำของโลก โดยดำเนินการนำสินค้า/บริการ และผู้ประกอบการเข้าร่วมจัดแสดงภายในเทศกาลออกแบบระดับโลก ณ มหานครใหญ่ชั้นนำด้านการออกแบบ รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดในงานแสดงสินค้า/เทศกาลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั่วโลก เน้นเจาะตลาดเป้าหมายที่สำคัญในด้านการออกแบบ รายละเอียด ดังนี้

(2) สร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านสินค้าและบริการที่มีการออกแบบดี ผ่านรางวัล Design Excellence Award (DEmark) มีเป้าหมายในการยกระดับรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีให้มีมาตรฐาน เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยดำเนินการ ดังนี้

- จัดประกวดรางวัล DEmark เป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาการออกแบบ รวมทั้งประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยตระหนักถึงความสำคัญด้านการออกแบบและใช้ประโยชน์เครื่องมือการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

- ส่งเสริมเครื่องหมาย DEmark และสินค้าที่ได้รับรางวัล DEmark ให้ได้รับรางวัลด้านการออกแบบระดับสากลมากยิ่งขึ้น อาทิ รางวัล G-mark ญี่ปุ่น รางวัล Golden Pin Award ไต้หวัน รางวัลอื่นๆ ในระดับโลก

- ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์วงการออกแบบ/สินค้าและบริการไทยในด้านการออกแบบที่ดีในเวทีการออกแบบระดับประเทศ ผ่านเครื่องหมายรางวัล DEmark เพื่อสร้างขีดความสามารถการแข่งขันของไทยและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น และส่งเสริมการแสดงศักยภาพความก้าวหน้าในวงการออกแบบไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลมากขึ้น

16.2 ลักษณะดำเนินโครงการ  ดำเนินการเอง  จ้างที่ปรึกษา

## 17. 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.								
โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านการค้าและบริการ	19,660,000	2,358,400	22,018,400																				
1. โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้าและบริการในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creativity & Design Promotion)	12,660,000	2,358,400	15,018,400	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. โครงการส่งเสริมรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม Design Excellence Award (DEmark)	7,000,000	-	7,000,000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ รวมทั้งสิ้น 22,018,400 บาท ประกอบด้วย

18.1 ค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้าและบริการ จำนวน 19,660,000 บาท

18.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว จำนวน 2,358,400 บาท

19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
	19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ พร้อมดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับจัดสรรงบประมาณ

## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568

### งบรายจ่ายอื่น

#### 1. ชื่อโครงการ โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)

กิจกรรมหลัก : การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล...นายณัฐกร อินวานนท์.....โทรศัพท์.....0-2507-7941

ชื่อ-นามสกุล...นางสาวศุภิศา ครุวรรณพัฒน์.....โทรศัพท์.....0-2507-7934

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

#### 2. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสู่ตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง สินค้าและบริการของไทยมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการส่งออกสินค้าไปยังตลาดหลักและตลาดใหม่ จึงจำเป็นต้องเร่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เน้นสินค้า/บริการที่ตอบสนองความต้องการของ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งจะช่วยต่อยอดจุดแข็งของประเทศให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยอาศัยกลไกวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งในปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดโลกมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเข้าถึงและตรงกับความต้องการของผู้นำเข้า ผู้ซื้อ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศให้นิยมบริโภคสินค้าและบริการไทย อันนำไปสู่การขยายการส่งออกทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การค้าไทยจึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสร้างความรับรู้และจดจำถึงคุณภาพของการค้าไทยและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการจากคู่แข่งได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่มีอิทธิพลในต่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมการค้าและการตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันอย่างยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ซึ่งการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการของไทยยุคเศรษฐกิจใหม่ เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มตลาด สถานการณ์การค้าในปัจจุบัน ข่าวสารด้านการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดจากทั่วโลก กิจกรรมหรือโครงการของกรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ทันท่วงทีต่อสถานการณ์ เปิดโอกาสทางการค้า สร้างการรับรู้ที่ดีต่อกรม และสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าระหว่างประเทศ สินค้าและบริการของไทยยุคเศรษฐกิจใหม่ผ่านสื่อในประเทศ

นอกจากนี้ รัฐบาลได้กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนเป้าหมายยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ โดยการแบ่งการดำเนินการเป็น 3 ชั้น ได้แก่ การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สาขาต่างๆ ภายในประเทศ 11 สาขา และ การนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สู่เวทีโลก ด้วยการทูตเชิงวัฒนธรรม โดยมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ มีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมการค้าและการตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในการขับเคลื่อนด้านซอฟต์แวร์นั้น นอกจาก การพัฒนาและนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

ไทยรุกสู่เวทีโลกแล้ว กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สินค้า/บริการที่เป็นซอฟต์แวร์ และกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละตลาดก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสร้างความรับรู้และจดจำ และความชื่นชมนิยมในสินค้า/บริการไทย ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

### 3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ (Country Image Building) และสร้างความมั่นใจให้แก่ตลาดต่างประเทศ

3.2 เพื่อแนะนำกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ให้เป็นที่รู้จักในฐานะหน่วยงานพันธมิตรด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Corporate Image Building)

3.3 เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ให้กับผู้ประกอบการไทยสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ (Country Image Building) และสร้างการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของกรม

3.4 เพื่อแนะนำ DITP ให้เป็นที่รู้จักในฐานะหน่วยงานพันธมิตรด้านการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Corporate Image Building)

3.5 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ (Country Image Building) และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้นำเข้า นักธุรกิจ และผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ โดยใช้ซอฟต์แวร์

3.6 เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ให้กับผู้ประกอบการไทยสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการค้าระหว่างประเทศ

### 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 13,500,000 ครั้ง

### 6. วิธีการวัดผล

6.1 ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในต่างประเทศ และคัดสรรช่องทางที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อออนไลน์ และสื่อท้องถิ่นในต่างประเทศ เป็นต้น

6.2 จัดทำเนื้อหาบทความด้านการค้าระหว่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทย รวมถึงเรียงเรียงและแปลภาษา

6.3 ดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ

6.4 จัดทำรายงานผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในต่างประเทศ

6.5 ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในประเทศ

6.6 คัดสรรสื่อที่มีศักยภาพและเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในประเทศ

6.7 ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์

6.8 การจัดกิจกรรม Road Show Event สร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยในต่างประเทศ

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยให้แก่ผู้นำเข้า นักธุรกิจ และผู้บริโภคในต่างประเทศ
- 7.2 ส่งเสริมการจดจำภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการไทยที่มีคุณภาพ
- 7.3 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยให้แก่กลุ่มเป้าหมายผู้ส่งออก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้สนใจการค้าระหว่างประเทศในไทย
- 7.4 ส่งเสริมการจดจำภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะผู้ส่งออกสินค้าและบริการยุคเศรษฐกิจใหม่
- 7.5 กลุ่มสินค้าและบริการ : Soft Power ได้รับความนิยมมากขึ้น อาทิ อาหารไทย กีฬา เฟสติวล ท่องเที่ยว คุณภาพสูง ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบและแฟชั่น

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้นำเข้า นักธุรกิจ และผู้บริโภค ทั้งในและต่างประเทศ ผู้ส่งออก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้สนใจการค้าระหว่างประเทศในไทย
พื้นที่เป้าหมาย	ในประเทศ และต่างประเทศ โดยแบ่งเป็น 7 ภูมิภาค 7 ประเทศ ดังนี้ ภูมิภาคอาเซียน (ประเทศอินโดนีเซีย) ภูมิภาคตะวันออกกลาง (ประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์) ภูมิภาคอเมริกา (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ภูมิภาคลาตินอเมริกา (ประเทศชิลี) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ประเทศญี่ปุ่น) ภูมิภาคยุโรป (ประเทศอิตาลี) ภูมิภาคจีน (ประเทศจีน)

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ...1...ปี

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ.....

ข้อ 2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้นการผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ ทั้งในด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้า การลงทุน และกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมาย พัฒนาแผนกลยุทธ์การเข้าถึงตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ... (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน





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.								
2.3 โครงการดำเนินการจัดทำ จัดพิมพ์ และเผยแพร่ป้าย ประชาสัมพันธ์	398,200																						
<b>3. โครงการจัด Roadshow สร้าง ภาพลักษณ์สินค้าและบริการซอฟต์แวร์ไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ</b>	<b>96,800</b>	<b>5,794,800</b>	<b>5,891,600</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.1 การจัดกิจกรรม Roadshow ในต่างประเทศ ภูมิภาคอาเซียน (ประเทศ อินโดนีเซีย)	12,400	290,500																					
3.2 การจัดกิจกรรม Roadshow ในต่างประเทศ ภูมิภาคตะวันออกกลาง (ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับอเมริกา)	12,400	606,500																					
3.3 การจัดกิจกรรม Roadshow ในต่างประเทศ ภูมิภาคอเมริกา (ประเทศ สหรัฐอเมริกา)	22,400	1,681,000																					
3.4 การจัดกิจกรรม Roadshow ในต่างประเทศ ภูมิภาคลาตินอเมริกา (ประเทศชิลี)	12,400	1,253,000																					
3.5 การจัดกิจกรรม Roadshow ในต่างประเทศ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (ประเทศญี่ปุ่น)	12,400	595,300																					
3.6 การจัดกิจกรรม Roadshow ในต่างประเทศ ภูมิภาคยุโรป (ประเทศ อิตาลี)	12,400	1,004,000																					
3.7 การจัดกิจกรรม Roadshow ในต่างประเทศ ภูมิภาคจีน (ประเทศจีน)	12,400	364,500																					

### 18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ....15,314,800....บาท ประกอบด้วย

18.1 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาด  
ต่างประเทศ จำนวน 9,520,000 บาท

18.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว จำนวน 5,794,800 บาท

### 19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ คร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
	19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ พร้อมดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับจัดสรร งบประมาณ



## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต).....โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)..  
กิจกรรมหลัก : .....พัฒนาและส่งเสริมสินค้าแฟชั่นไทยสู่สากล.....

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

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

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล.....น.ส.ไอลีน อุตสรุวรรณวารี.....โทรศัพท์.....02 507 8400.....

โทรสาร.....E-mail address.....

### 2. หลักการและเหตุผล

รัฐบาลมีนโยบายผลักดันเรื่อง Soft Power เป็นวาระแห่งชาติ โดยภายใต้รัฐบาลของนายกรัฐมนตรี นายเศรษฐา ทวีสิน ได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ Soft Power แห่งชาติ ลงวันที่ 13 กันยายน 2566 โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมศักยภาพ 11 สาขา ประกอบด้วย แฟชั่น หนังสือ เฟสติวล อาหาร ท่องเที่ยว ดนตรี เกม กีฬา ศิลปะ ออกแบบ และภาพยนตร์ เพื่อเป็นกลไกหลักในการกำหนดเป้าหมายและนโยบายการสนับสนุน Soft Power ของประเทศที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดการผลักดันให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องได้รับการพัฒนา และเพิ่มขีดความสามารถเพื่อแข่งขันในเวทีโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายในการร่วมขับเคลื่อนการส่งออกและเร่งผลักดันแนวคิด Soft Power ซึ่งถือเป็นพลังแห่งการสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยแบรนด์ นวัตกรรม และการออกแบบให้ออกสู่ตลาดต่างประเทศได้และต่อยอดสินค้าของตัวเองได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงเร่งดำเนินการส่งเสริม Soft Power ให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดเพื่อสร้างกระแส/ใช้ประโยชน์จาก Soft power ของไทย และสร้าง Story ให้กับสินค้าและบริการไทยเชื่อมโยงกับงานออกแบบ งานฝีมือ และแฟชั่นไทย โดยการให้ความรู้และให้คำปรึกษาเชิงลึกรายสินค้าแบบครบวงจรแก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพื่อยกระดับศักยภาพสินค้าเทียบเท่าระดับสากล สามารถนำสินค้าที่ได้รับการพัฒนาจากโครงการฯ ไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ อันเป็นโอกาสในการขยายตลาดต่างประเทศของสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ OTOP ไทยไปสู่สากล

### 3. วัตถุประสงค์

- 1) เป็นการสร้างการรับรู้ในสินค้า/บริการของไทยไปยังผู้นำเข้าและผู้ซื้อและประชาชนไปทั่วโลก
- 2) ส่งเสริมโอกาสการขยายตลาดต่างประเทศของสินค้าไทย ให้ขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยกระแสแห่งพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)

### 4. เป้าหมาย

- 1) สร้างการรับรู้ และสอดแทรก Soft Power ในสินค้าแฟชั่นไทยไปยังผู้นำเข้าและผู้ซื้อและประชาชนไปทั่วโลก
- 2) ส่งเสริมโอกาสการขยายตลาดต่างประเทศของสินค้าแฟชั่น สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ OTOP ไทยไปสู่สากล

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

ผลผลิต (Output)	ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น และสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ OTOP ไทย ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ผลลัพธ์ (outcome)	สร้างมูลค่าการเจรจาการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 50 ล้านบาท จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม 45 ราย

## 6. วิธีการวัดผล

- 1) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริม
- 2) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้นำเข้า / ผู้ซื้อและประชาชนทั่วโลกเกิดการรับรู้ ชื่นชม และจดจำ จนเกิดความต้องการในสินค้าแฟชั่น และสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ OTOP ไทย
- 2) ยกระดับภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าแฟชั่น และสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ OTOP ไทย
- 3) ขยายช่องทางการค้าของสินค้าแฟชั่น และสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ OTOP ไทย

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น และสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ OTOP ไทย
พื้นที่เป้าหมาย	ญี่ปุ่น

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ .....1.....ปี

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจตุรกรบประมาณประจำปี พ.ศ.2568

2.1.26.4 สนับสนุนผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด มุ่งเน้น การผลิตที่คำนึงถึงตลาดที่มีมูลค่าสูง พัฒนาตลาดภายในประเทศสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานสอดคล้องกับ วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่และกลุ่มเฉพาะส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเพื่อขยายช่องทางการตลาดทั้งในและ ต่างประเทศส่งเสริมการค้าและการบริการชายแดน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไป ลงทุนในต่างประเทศ ทั้งใน ด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ตลาด ภาษา วัฒนธรรม เครือข่าย พันธมิตรการค้าการลงทุน และ กฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนของประเทศเป้าหมายพัฒนาแผนกลยุทธ์การเข้าถึง ตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพเพื่อสนับสนุน การเชื่อมโยงเศรษฐกิจภูมิภาคกับเศรษฐกิจโลกตลอดจนส่งเสริมการใช้ ประโยชน์จากความตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

## 14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

## 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
✓	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดินหน้า E-Government)

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

### 16.1 วิธีการดำเนินงาน

- 1) ดำเนินการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพื่อยกระดับศักยภาพในการค้าระดับสากล
- 2) อบรมเชิงปฏิบัติการด้านการออกแบบและพัฒนาสินค้า (Design Workshop) และการให้คำปรึกษาเชิงลึกรายสินค้าแบบครบวงจร โดยผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบมืออาชีพ เพื่อให้ สามารถผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- 3) นำสินค้าที่ได้รับการพัฒนาจากโครงการฯ ไปทดสอบตลาดและเจรจาธุรกิจ
- 4) การเข้างานแสดงแสดงสินค้า TOKYO Gift Show Spring 2025 สำหรับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาฯ

### 16.2 ลักษณะดำเนินโครงการ ดำเนินการเอง จ้างที่ปรึกษา

## 17. 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.	
1. โครงการพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ OTOP ไทย สู่อสากล	3.4000	0.6582	4.0582			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## 18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 4,058,200 บาท ประกอบด้วย

18.1 รายการในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น 3,400,000 บาท

18.2 รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 658,200 บาท

## 19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ สามารถดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับการจัดสรรงบประมาณ.....



โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการ  
ด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล





## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล  
กิจกรรมหลัก : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

โครงการต่อเนื่อง                       โครงการใหม่

1.1 หน่วยงานรับผิดชอบ สำนักสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1.2 ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

ชื่อ-นามสกุล...นางสาวกัญญาวัลย์ สืบสิงห์.....โทรศัพท์...089-280-7449./ 02-507-8254

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

ชื่อ-นามสกุล...นางสาวธรรีธา ไตรนรพงศ์.....โทรศัพท์...081-104-9477./ 02-507-8247.....

โทรสาร.....E-mail address...ditpservicecenter@gmail.com.....

### 2. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจหลัก ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย การขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย ตลอดจนการยกระดับการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง โดยกรมมีการดำเนินโครงการ/กิจกรรมหลากหลายเพื่อผลักดันภารกิจและบรรลุวิสัยทัศน์ คือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570

การให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศไทยเป็นการดำเนินงานตามภารกิจหลักเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการและวิสาหกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการให้บริการ 6 ช่องทางได้แก่ (1) เคาน์เตอร์บริการข้อมูล/คำปรึกษา (General Information: GI) (2) บริการผ่านระบบโทรศัพท์ : สายด่วน 1169 DITP Call Center และการโทรออกเพื่อให้บริการข้อมูล (Outbound) (3) บริการให้คำปรึกษาผ่านการพิมพ์สนทนาออนไลน์ผ่านระบบ DITP Chat ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อาทิ Facebook 2 บัญชี ได้แก่ เพจกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และ 1169 DITP Service Center และแอปพลิเคชัน Line @ditp (4) การจัดหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (Mobile Unit) (5) การให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาผ่านอีเมล และ (6) การบูรณาการให้บริการข้อมูลคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศกับหน่วยงานพันธมิตรเพื่อแสวงหาวัตถุดิบเพื่อการส่งออกกับศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ ("OSEC") โดยมีเป้าหมายคือการสร้างความเป็นเลิศทางด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลสำคัญทางการค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และได้รับคำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศให้สามารถดำเนินธุรกิจได้จริง หรือผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศให้สามารถขยายตลาดการค้าได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ กรมยังมีการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสพบปะเจรจาการค้ากับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากต่างประเทศทั่วโลก และเป็นช่องทางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าในต่างประเทศทราบถึงศักยภาพของภาคอุตสาหกรรมไทยในการผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพมาตรฐาน การให้บริการลงทะเบียนแก่ผู้เข้าชมงานที่สะดวกรวดเร็วและมีมาตรฐานสากล จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการดึงดูดผู้เข้าชมงานรายใหม่ๆ และรักษาผู้เข้าชมงานรายเดิมของงานแสดง

สินค้า โดยกรมได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการลงทะเบียนเข้าชมนงานแสดงสินค้าให้แก่ผู้เข้าชมงานโดยเฉพาะผู้นำเข้าในต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้ขายได้โดยตรง เกิดความสะดวกรวดเร็ว เป็นการสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ส่งออกไทยในตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งกรมยังสามารถเก็บข้อมูลผู้เข้าชมงาน/ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานเพื่อนำกลับมาใช้วิเคราะห์ต่อยอด หรือ การปรับปรุง/พัฒนาการจัดงาน เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าชาวต่างประเทศให้มาเยี่ยมชมนงานมากขึ้น ทำให้สามารถยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล โดยมุ่งหวังผลสัมฤทธิ์ในเชิงโอกาสทางการค้าและศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงและยั่งยืน

### 3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในการทำธุรกิจระหว่างประเทศให้กับผู้ประกอบการไทย และผู้สนใจทำธุรกิจ ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลค่าปริกษาเชิงลึกและบทวิเคราะห์ข่าวสารที่ทันสมัยด้านการค้าระหว่างประเทศอย่างครบวงจรและทันท่วงที

3.2 เพื่อควบคุมมาตรฐานการให้บริการในทุกช่องทางบริการ ให้ได้มาตรฐานเป็นไปตามที่กรมกำหนด

3.3 เพื่อบริหารจัดการงานลงทะเบียนผู้เข้าชมงานให้มีประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้นำเข้าในการลงทะเบียนล่วงหน้า แสวงหาสินค้าและบริการที่มีศักยภาพภายในงาน และเป็นฐานข้อมูลวิเคราะห์ต่อยอดพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้า

### 4. เป้าหมาย

4.1 สร้างและรักษามาตรฐานการให้บริการข้อมูล/ค่าปริกษาด้านการค้าระหว่างประเทศให้ได้มาตรฐานในระดับสากล

4.2 สร้างและยกระดับผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศทั้งรายปัจจุบัน และรายใหม่ๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค เพื่อสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจระหว่างประเทศ

4.3 เพื่อขยายและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการของภาครัฐ โดยเฉพาะบริการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้ผู้นำเข้า ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวกและได้รับบริการอย่างครบถ้วนกระจายการให้บริการสู่ภาคประชาชน

4.4 สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

4.5 ผู้เข้าชมงาน (Visitor) และผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitor) ได้รับการบริการที่สะดวกในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการยกระดับการจัดงานแสดงสินค้าที่กรมเป็นผู้จัด

4.6 ผู้บริหารกรมสามารถตรวจสอบประเมินสถานการณ์การจัดงานจากจำนวนผู้เข้าชมงาน ผ่าน DITP Quick Mobile Application ได้แบบ Real Time พร้อมทั้งสามารถทราบสรุปจำนวนผู้เข้าชมงานหลังการจัดงานได้อย่างรวดเร็ว

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

ผลผลิต (Output)	- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศไม่น้อยกว่า 52,400 ราย - ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 90
ผลลัพธ์ (Outcome)	- ผู้ประกอบการไทยได้รับข้อมูลและค่าปริกษาที่เป็นประโยชน์ในดำเนินธุรกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการและกิจกรรมของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อย่างทั่วถึง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ - ผู้เข้าชมและผู้เข้าร่วมงานได้รับการบริการที่สะดวกในการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งสามารถทราบสรุปข้อมูลหลังจากเสร็จสิ้นงานได้

	อย่างรวดเร็วผ่าน DITP Quick Mobile Application
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 90
	จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศไม่น้อยกว่า 52,400 ราย

## 6. วิธีการวัดผล

- 6.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ
- 6.2 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ

## 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 บริหารจัดการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยการให้บริการลงทะเบียนล่วงหน้าเข้าขมงาน แสดงสินค้านานาชาติในประเทศผ่านระบบลงทะเบียน เพื่ออำนวยความสะดวก และลดเวลาการให้บริการการลงทะเบียนหน้างานให้แก่ผู้เข้าขมงาน

7.2 มีการจัดเก็บข้อมูลผู้เข้าขมงานอย่างเป็นระบบ มีความถูกต้องครบถ้วน และตรงตามความต้องการ

7.3 สร้างช่องทาง และโอกาสในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ให้สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการทั้งใน ส่วนกลางและภูมิภาค

7.4 ผู้ประกอบการที่มาติดต่อขอรับบริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ มีความพึงพอใจ ในบริการฯ และเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในการเข้าถึงการบริการของภาครัฐที่สะดวก รวดเร็วและทั่วถึง

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	ผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ
พื้นที่เป้าหมาย	ในประเทศและต่างประเทศ

## 9. ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี (ตุลาคม 2567 – กันยายน 2568)

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568 ข้อ

6.1.1.5. พัฒนาราชการภาครัฐที่มีคุณค่าและปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากล สามารถตรวจสอบได้ และพัฒนา ระบบ จัดเก็บและเปิดเผยข้อมูลภาครัฐ พร้อมทั้งลดข้อจำกัดด้านกฎหมาย และแก้ไขกฎหมายที่ไม่เป็นธรรม ล้าสมัย หรือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเพื่อยกระดับการพัฒนาภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ : (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

✓	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
✓	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล(โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
✓	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดิหน้า E-Government)

16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

16.1 วิธีดำเนินงาน

1) โครงการการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติ

1.1) บริหารจัดการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการให้บริการลงทะเบียนเข้าชมงานแสดงสินค้า ทั้งก่อนการจัดงาน ช่วงการจัดงานแสดงสินค้า และหลังการจัดงาน โดยจัดทำฐานข้อมูลผู้เข้าชมงานทั้งหมด และถ่ายโอนข้อมูลผู้เข้าชมงาน โดยเฉพาะผู้เข้าชมงานต่างประเทศเข้าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ/ฐานข้อมูลกลางที่เกี่ยวข้องของกรม พร้อมทั้งจัดทำรายงานสรุปผลผู้เข้าชมงานและพฤติกรรมกรเข้าชมงาน

1.2) บริหารจัดการงานลงทะเบียนเข้าชมงานแสดงสินค้า ผ่านระบบลงทะเบียนเข้าชมงานแสดงสินค้าของกรม (Trade Fair Registration)

1.2.1) ให้บริการและความช่วยเหลือในการลงทะเบียนก่อนการจัดงานแสดงสินค้า แก่ผู้สนใจเข้าชมงาน

1.2.2) ให้บริการลงทะเบียนช่วงการจัดงานแสดงสินค้า โดย  
- จัดหา/ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการลงทะเบียน พร้อมเจ้าหน้าที่  
- บริหารจัดการงานลงทะเบียน ณ สถานที่จัดงาน (Onsite) สำหรับผู้เข้าชมงานที่ไม่ได้มีการลงทะเบียนล่วงหน้าให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ตลอดจนแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) โครงการการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2568 (ครั้งที่ 2)

2.1) บริหารจัดการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการให้บริการลงทะเบียนเข้าชมงานแสดงสินค้า ทั้งก่อนการจัดงาน ช่วงการจัดงานแสดงสินค้า และหลังการจัดงาน โดยจัดทำฐานข้อมูลผู้เข้าชมงานทั้งหมด และถ่ายโอนข้อมูลผู้เข้าชมงาน โดยเฉพาะผู้เข้าชมงานต่างประเทศเข้าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ/ฐานข้อมูลกลางที่เกี่ยวข้องของกรม พร้อมทั้งจัดทำรายงานสรุปผลผู้เข้าชมงานและพฤติกรรมกรเข้าชมงาน

2.2) บริหารจัดการงานลงทะเบียนเข้าชมงานแสดงสินค้า ผ่านระบบลงทะเบียนเข้าชมงานแสดงสินค้าของกรม (Trade Fair Registration) พร้อมทั้งสนับสนุนการรักษาความปลอดภัยของการจัดแสดงสินค้า

2.2.1) ให้บริการและความช่วยเหลือในการลงทะเบียนก่อนการจัดงานแสดงสินค้า แก่ผู้สนใจเข้าชมงาน

## 2.2.2) ให้บริการลงทะเบียนช่วงการจัดงานแสดงสินค้า โดย

- จัดหา/ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการลงทะเบียนและการสนับสนุนการรักษาความปลอดภัยของการจัดแสดงสินค้า พร้อมเจ้าหน้าที่

- บริหารจัดการงานลงทะเบียน ณ สถานที่จัดงาน (Onsite) สำหรับผู้เข้าชมงานที่ไม่ได้มีการลงทะเบียนล่วงหน้าให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ตลอดจนแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 3) โครงการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

3.1) การสร้างและรักษามาตรฐานการให้บริการในทุกช่องทางบริการของกรม

3.2) ให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ ในทุกช่องทางบริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการติดตามผลและให้บริการข้อมูล/คำปรึกษา เชิงรุก (Outbound Call และ Pro-active Call)

3.3) ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้เข้ารับบริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ

3.4) ปรับปรุงข้อความเสียงในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) ให้เป็นปัจจุบัน

3.5) จัดเก็บและวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการด้วยฐานระบบบริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ (Customer Relation Management System : CRMS) เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการสู่ความเป็นเลิศของกรมต่อไป

16.2 ลักษณะดำเนินโครงการ  ดำเนินการเอง  จ้างที่ปรึกษา

## 17. แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน												
	งบ ดำเนินงาน	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.	
1. โครงการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติ 1) งานแสดงสินค้า STYLE Bangkok 2025 2) งานแสดงสินค้า Thailand International Logistics Fair (TILOG - LogistiX 2025)	2.4500		2.4500	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. โครงการการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2568 (ครั้งที่ 2)	4.5000		4.50000				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. โครงการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล ปีงบประมาณ 2568	6.0000		6.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## 18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 12,950,000 บาท ประกอบด้วย

18.1 ค่าใช้จ่ายในการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล (12,950,000 บาท)

19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
	19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ พร้อมดำเนินการได้ทันที เมื่อได้รับจัดสรรงบประมาณ.....

โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัล  
สำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการ  
ขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล





## แบบรายงานงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2568 งบรายจ่ายอื่น

1. ชื่อโครงการ (เทียบเท่าผลผลิต) โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล  
กิจกรรมหลัก : ...พัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล.....

โครงการต่อเนื่อง

โครงการใหม่

(1) หน่วยงานรับผิดชอบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.....

(2) ผู้ติดต่อประสานงาน (contact person)

1. ชื่อ-นามสกุล นายชัชพล โรจนเสน.....โทรศัพท์.....0 2507 8024.....

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง.....

โทรสาร.....-.....E-mail address : hrd.ditp22@gmail.com.....

2. ชื่อ-นามสกุล นางนันทน์ภัส ฤกษ์อุดมศักดิ์.....โทรศัพท์.....0 2507 8132.....

ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ.....

โทรสาร.....-.....E-mail address : hrd.ditp22@gmail.com.....

### 2. หลักการและเหตุผล

ด้วยสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล ได้กำหนดแนวทางการจัดทำแผนงานบูรณาการรัฐบาลดิจิทัล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรมตามนโยบายรัฐบาล โดยมุ่งเน้นการดำเนินการที่สอดคล้องกับกฎหมายและแนวทางการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศ อีกทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการก้าวไปสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ และการสนับสนุนให้เกิดขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ลดการซ้ำซ้อนและเกิดการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า ซึ่งสามารถจะเป็นการบริการด้านดิจิทัลที่ครอบคลุมการดำเนินชีวิตในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความพร้อมและสร้างเสริมองค์ความรู้พื้นฐานที่จำเป็น (Fundamental) ให้กับบุคลากรของหน่วยงานในการปฏิบัติงานด้านดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การตอบโจทย์ความต้องการด้านดิจิทัลของประเทศอย่างยั่งยืน และไปสู่เป้าหมายการยกระดับการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลภาครัฐและเป็นไปตามแผนพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566 – 2570

ในการนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาการเป็นรัฐบาลดิจิทัลของประเทศ รวมทั้งการยกระดับการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลอย่างเป็นรูปธรรม และมีการพัฒนากำลังคนภาครัฐอย่างมีทิศทางลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินกิจกรรมและการใช้งบประมาณในการดำเนินงานในส่วนดังกล่าว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงมีแนวทางดำเนินงานเพื่อพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนการเป็นรัฐบาลดิจิทัล โดยผ่านแผนงานบูรณาการ ซึ่งขอรับการจัดสรรงบประมาณในแผนงานบูรณาการรัฐบาลดิจิทัล ภายใต้โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล โดยมีเป้าหมายให้บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรมฯ เข้ารับการฝึกอบรมตามหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล สำหรับบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของหน่วยงานของรัฐ ตามแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัล พ.ศ. 2566 – 2570

### 3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะพื้นฐานที่จำเป็นด้านดิจิทัลให้กับบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม

3.2 เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรที่ได้การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล สามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4. เป้าหมาย

4.1 มุ่งเน้นให้บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม มีองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในด้านการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล และสามารถนำไปใช้พัฒนางานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของกรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ส่งเสริมให้บุคลากรด้านไอทีและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม มีการพัฒนาความรู้ที่สอดคล้องและเป็นไปตามแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัล พ.ศ. 2566 - 2570

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

ผลผลิต (Output)	บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม ได้รับการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลตามหลักสูตรของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล เพื่อการพัฒนากการเป็นรัฐบาลดิจิทัล
ผลลัพธ์ (outcome)	บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม ที่ผ่านการฝึกอบรม สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปพัฒนางานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของกรม ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายการเป็นรัฐบาลดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)	1. จำนวนการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม จำนวน 82 ครั้ง 2. ร้อยละของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรมได้รับการยกระดับทักษะดิจิทัลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

### 6. วิธีการวัดผล

6.1 การอนุมัติให้บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล ได้ครบตามจำนวนครั้งที่กำหนด

6.2 จำนวนบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของกรม

### 7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลของหน่วยงานได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ที่เป็นประโยชน์ ด้านการพัฒนาบุคลากรตามแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องและเป็นไปตามแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัล พ.ศ. 2566 - 2570

7.2 เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลของหน่วยงาน ที่ได้รับการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านดิจิทัลที่สอดคล้องกับแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัล พ.ศ. 2566 - 2570 สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 8. กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์ / พื้นที่เป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับผลประโยชน์	1) บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ หรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่อยู่ในส่วนงานไอทีหรือดิจิทัลขององค์กร 2) บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านดิจิทัล เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบภารกิจทำ Digital Transformation ขององค์กร
พื้นที่เป้าหมาย	กรุงเทพมหานคร

9. ระยะเวลาดำเนินการ.....1.....ปี (1 ตุลาคม 2567 – 30 กันยายน 2568)

## 10. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การจั้ดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ.2568

6.1.1.1 ส่งเสริมการปรับปรุงการทำงานของภาครัฐให้เป็นรัฐบาลดิจิทัล (G1803, M13 S3.2) และส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนการนำเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ (G3002, M6 S1.1, S1.3, S1.4) รวมทั้งพัฒนาบริการภาครัฐในรูปแบบดิจิทัลแบบเบ็ดเสร็จ (M13 S1.2)

## 11. ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
✓	ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

## 12. ความสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ/แผนย่อยของแผนแม่บทฯ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

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

## 13. ความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
✓	หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

14. ความสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ .....

## 15. ความสอดคล้องกับนโยบายสำคัญของรัฐบาล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

	1.1.5.2 การสร้างรายได้ภาคการเกษตร (Halal Food / Future Food)
	2.2.1.1 การสนับสนุน Soft Power และกีฬา (สนับสนุน Soft Power)
	3.1.2.1 การทูตเศรษฐกิจเชิงรุก และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า)
	3.1.4.2 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ (ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่ อุตสาหกรรมไฮเทค อุตสาหกรรมสีเขียว)
✓	3.2.1.1 การพัฒนาบริการประชาชน (เดิหน้า E-Government)

## 16. วิธีดำเนินการ / ลักษณะการดำเนินโครงการ

## 16.1 วิธีการดำเนินงาน

1) เสนอรายชื่อบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล สำหรับบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของหน่วยงานของรัฐ ตามระยะเวลาที่กำหนด

2) รายงานผลการดำเนินการในการเข้ารับการฝึกอบรมของแต่ละหลักสูตร พร้อมกับมอบหมายให้บุคลากรที่ผ่านการอบรมในแต่ละหลักสูตรจัดทำเอกสารรายงานผลให้ผู้บริหารกรมทราบ

16.2 ลักษณะดำเนินโครงการ  ดำเนินการเอง  จ้างที่ปรึกษา

17. 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.		
กิจกรรมพัฒนาทักษะดิจิทัล สำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อ การขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล	0.9939	-	0.9939	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

18. วงเงินงบประมาณที่ดำเนินการ 993,900 บาท (เก้าแสนเก้าหมื่นสามพันเก้าร้อยบาทถ้วน) ประกอบด้วย  
- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล วงเงิน  
993,900 บาท

19. สถานะโครงการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

19.1 <input type="checkbox"/> ศึกษาความเหมาะสม (FS) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.5 <input type="checkbox"/> ออกแบบรายละเอียด <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.2 <input type="checkbox"/> ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (IEE/EIA) <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ <input type="checkbox"/> คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เห็นชอบ	19.6 <input type="checkbox"/> ความพร้อมด้านที่ดิน/พื้นที่ดำเนินโครงการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการจัดหาที่ดิน <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.3 <input type="checkbox"/> การรับฟังความคิดเห็น <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ	19.7 <input type="checkbox"/> ประกวดราคา <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ
19.4 <input type="checkbox"/> กระบวนการนำเสนอ ค.ร.ม. <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างการนำเสนอ <input type="checkbox"/> อนุมัติดำเนินการ เมื่อ..... <input type="checkbox"/> อนุมัติในหลักการ เมื่อ.....	19.8 <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง/ดำเนินการ <input type="checkbox"/> อยู่ระหว่างดำเนินการ <input type="checkbox"/> แล้วเสร็จ 19.9 <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ... มีความพร้อมดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับ จัดสรร และการดำเนินการเป็นตามที่สำนักงานพัฒนา รัฐบาลดิจิทัลเป็นผู้กำหนดการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่กำหนด

แผนปฏิบัติการ  
และแผนการใช้จ่ายงบประมาณ  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
(สงป 301)  
(เฉพาะเงินงบประมาณ)





แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สทพ.)

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ด.	พ.ย.	อ.ด.	รายงานไตรมาส 15-36		รายงานไตรมาส 45-74		รายงานไตรมาส 75-91		รายงานไตรมาส 92-109		รวมทั้งสิ้น ๑-68
						ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	บาท	150,190,800	11,055,600	6,958,400	5,055,000	23,069,000	18,650,000	86,721,700	10,127,100	11,102,000	5,518,000	8,301,000	2,806,000	13,653,000
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง ได้ตั้งแต่	บาท	150,190,800	11,055,600	6,958,400	5,055,000	23,069,000	18,650,000	86,721,700	10,127,100	11,102,000	5,518,000	8,301,000	2,806,000	13,653,000
โครงการ : โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)	บาท	135,408,600	11,055,600	6,958,400	5,055,000	23,069,000	18,650,000	74,643,800	8,875,000	10,299,800	5,068,000	8,101,000	2,806,000	13,453,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการคุณภาพสู่สากล	สทพ.	135,408,600	11,055,600	6,958,400	5,055,000	23,069,000	18,650,000	74,643,800	8,875,000	10,299,800	5,068,000	8,101,000	2,806,000	13,453,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาศูนย์ส่งเสริมธุรกิจบริการคุณภาพสู่สากล	สทพ.	135,408,600	11,055,600	6,958,400	5,055,000	23,069,000	18,650,000	74,643,800	8,875,000	10,299,800	5,068,000	8,101,000	2,806,000	13,453,000
เป้าหมายตัวชี้วัด	ราย	300	14	31	45	30	26	56	5	55	45	105	74	94
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการคุณภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สทพ.	300	14	31	45	30	26	56	5	55	45	105	74	94
เชิงคุณภาพ : ผู้ค้าส่งออกธุรกิจบริการ ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง ตัวชี้วัด 7.3)	สทพ.	5,900,000	500,000	1,620,000	2,120,000	33,000	115,000	148,000	10,000	1,450,000	933,000	2,393,000	616,000	639,000
<b>งบประมาณ</b>	บาท	135,408,600	11,055,600	6,958,400	5,055,000	23,069,000	18,650,000	74,643,800	8,875,000	10,299,800	5,068,000	8,101,000	2,806,000	13,453,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สทพ.	29,218,600	8,871,600	1,926,400	10,398,000	12,979,800	214,000	13,193,800	-	1,426,800	1,230,000	321,000	108,000	2,970,000
2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการคุณภาพสู่สากล	สทพ.	106,190,000	2,584,000	5,032,000	12,671,000	4,145,000	38,655,000	61,450,000	8,875,000	8,873,000	3,838,000	7,780,000	2,698,000	10,483,000
<b>โครงการ : โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่</b>	บาท	14,782,200	-	-	-	5,400,000	6,677,900	12,077,900	1,252,100	802,200	450,000	200,000	-	200,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมดิจิทัลเพื่อการค้า	สทพ.	14,782,200	-	-	-	5,400,000	6,677,900	12,077,900	1,252,100	802,200	450,000	200,000	-	200,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมดิจิทัลเพื่อการค้า	สทพ.	14,782,200	-	-	-	5,400,000	6,677,900	12,077,900	1,252,100	802,200	450,000	200,000	-	200,000
เป้าหมายตัวชี้วัด	คู่	650	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	650	650
เชิงปริมาณ : จำนวนการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการดิจิทัลกับผู้ให้บริการดิจิทัลระหว่างประเทศและผู้ประกอบการระหว่างประเทศ (คู่)	สทพ.	650	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	650	650
เชิงคุณภาพ : ยุทธศาสตร์จากด้านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง ตัวชี้วัด 7.1)	สทพ.	600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600	600
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการคุณภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สทพ.	54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54	54
<b>งบประมาณ</b>	บาท	14,782,200	-	-	-	5,400,000	6,677,900	12,077,900	1,252,100	802,200	450,000	200,000	-	200,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สทพ.	1,902,200	-	-	-	-	-	-	-	802,200	300,000	200,000	-	200,000
2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมดิจิทัลเพื่อการค้า	สทพ.	13,480,000	-	-	-	5,400,000	6,677,900	12,077,900	1,252,100	-	150,000	1,402,100	-	13,480,000



แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อองค์กร (สนส.)

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	งบปี 2173			งบปี 58.53			งบปี 93.57			รวมทั้งสิ้น ปี 68		
						ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-ก.ค.)	ไตรมาส 3 (เม.ย.-ก.ย.)	ไตรมาส 4 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.ค.	ธ.ค.			
รวมทั้งสิ้น	บาท	15,314,800	1,625,000	1,400,000	3,029,000	3,327,900	2,618,900	-	3,016,400	5,635,300	3,982,000	1,703,400	3,265,400	5,367,000	607,700	984,600	15,314,800
แผนงานยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แจ้งขึ้นได้	บาท	15,314,800	1,625,000	1,400,000	3,029,000	3,327,900	2,618,900	-	3,016,400	5,635,300	3,982,000	1,703,400	3,265,400	5,367,000	607,700	984,600	15,314,800
โครงการ : โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)	บาท	15,314,800	1,625,000	1,400,000	3,029,000	3,327,900	2,618,900	-	3,016,400	5,635,300	3,982,000	1,703,400	3,265,400	5,367,000	607,700	984,600	15,314,800
กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	สน.ด.	15,314,800	1,625,000	1,400,000	3,029,000	3,327,900	2,618,900	-	3,016,400	5,635,300	3,982,000	1,703,400	3,265,400	5,367,000	607,700	984,600	15,314,800
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย สืบค้นและให้บริการของไต่ชนี่ศักยภาพในตลาดต่างประเทศ	สน.ด.	15,314,800	1,625,000	1,400,000	3,029,000	3,327,900	2,618,900	-	3,016,400	5,635,300	3,982,000	1,703,400	3,265,400	5,367,000	607,700	984,600	15,314,800
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ครั้ง	13.5			0.5000	0.5000	1.6000	0.5000	1.6500	3.7500	1.0000	0.6000	2.4000	4.0000	0.6000	5.2500	13.5000
เชิงปริมาณ : จำนวนครั้งของการรับผู้ร้องขอการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย	ครั้ง																
งบประมาณ																	
1. งบรายจ่ายอื่น	บาท	15,314,800	1,625,000	1,400,000	3,029,000	3,327,900	2,618,900	-	3,016,400	5,635,300	3,982,000	1,703,400	3,265,400	5,367,000	607,700	984,600	15,314,800
1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย สืบค้นและบริการของไต่ชนี่ศักยภาพในตลาดต่างประเทศ	บาท	9,520,000	1,625,000	1,400,000	12,400	3,037,400	2,012,400	-	2,012,400	4,024,800	3,982,000	22,400	2,012,400	2,433,000	12,400	24,800	9,520,000
2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	บาท	5,794,800			2,900,500	2,900,500	606,500		1,004,000	1,610,500		1,681,000	1,253,000	2,934,000	364,500	959,800	5,794,800

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ พ.ศ. 2568  
กระทรวงพาณิชย์

สำนักส่งเสริมการค้าเพื่อการค้า (สนม.)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	ไตรมาส 3 (ม.ย.-มิ.ย.)		ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้นปี 68	
												สนม.	รพช.			
				สนม.	สนม.	สนม.	สนม.	สนม.	สนม.	สนม.	สนม.	สนม.	สนม.	สนม.	สนม.	
<b>แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แบ่งขึ้นได้</b>																
โครงการ : โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่		บาท	68,870,100	115,200	1,180,000	4,400,000	5,695,200	19,455,500	71,200	26,430,600	45,957,300	7,653,500	3,611,500	2,000,000	9,564,100	68,870,100
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่	สนม.	บาท	68,870,100	115,200	1,180,000	4,400,000	5,695,200	19,455,500	71,200	26,430,600	45,957,300	7,653,500	3,611,500	2,000,000	9,564,100	68,870,100
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่	สนม.	บาท	68,870,100	115,200	1,180,000	4,400,000	5,695,200	19,455,500	71,200	26,430,600	45,957,300	7,653,500	3,611,500	2,000,000	9,564,100	68,870,100
<b>เป้าหมายตัวชี้วัด</b>																
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สนม.	ราย	800	15	15	15	15	15	15	15	270	285	20	100	120	340
เชิงคุณภาพ : ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ด้านบาท) (ระดับกระทรวง ตัวชี้วัด 7.4)	สนม.	ล้านบาท	130	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	20.00	20.00	20.00	20.00	10.00	15.00	25.00	70.00
<b>งบประมาณ</b>																
1. งบรายอัตรเบ็ดเสร็จ	สนม.	บาท	68,870,100	115,200	1,180,000	4,400,000	5,695,200	19,455,500	71,200	26,430,600	45,957,300	7,653,500	3,611,500	2,000,000	9,564,100	68,870,100
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สนม.	บาท	370,100	115,200	1,180,000	4,400,000	5,695,200	19,455,500	71,200	26,430,600	45,957,300	7,653,500	3,611,500	2,000,000	9,564,100	68,870,100
2) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่	สนม.	บาท	68,500,000	1,800,000	1,800,000	4,400,000	5,800,000	19,455,500	26,339,500	45,795,000	5,653,500	7,653,500	3,611,500	2,000,000	9,471,500	68,500,000
<b>โครงการ : โครงการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศด้วยพลังสร้างสรรค์ (Soft Power)</b>																
กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	สนม.	บาท	22,018,400	1,587,400	220,000	1,000,000	2,807,400	2,000,000	-	13,984,400	15,984,400	1,400,200	337,000	374,800	2,086,400	22,018,400
กิจกรรมย่อย : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	สนม.	บาท	22,018,400	1,587,400	220,000	1,000,000	2,807,400	2,000,000	-	13,984,400	15,984,400	1,400,200	337,000	374,800	2,086,400	22,018,400
<b>เป้าหมายตัวชี้วัด</b>																
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและสร้างแบรนด์	สนม.	ราย	250	30	30	30	30	30	40	40	40	40	25	10	85	90
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่มีผู้ประกอบการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สนม.	ล้านบาท	0.030													0.030
เชิงคุณภาพ : ผู้ประกอบการที่มีผู้ประกอบการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ด้านบาท) (ระดับกระทรวง ตัวชี้วัด 7.1)	สนม.	ล้านบาท	20										20			20
<b>งบประมาณ</b>																
1. งบรายอัตรเบ็ดเสร็จ	สนม.	บาท	22,018,400	1,587,400	220,000	1,000,000	2,807,400	2,000,000	-	13,984,400	15,984,400	1,400,200	337,000	374,800	2,086,400	22,018,400
1) ค่าครุภัณฑ์	สนม.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(1) ...	สนม.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สนม.	บาท	2,358,400	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000	1,548,800	1,548,800	40,200	40,200	-	-	174,600	2,358,400
3) ค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	สนม.	บาท	19,660,000	1,587,400	220,000	1,000,000	2,807,400	2,000,000	-	12,435,600	14,435,600	1,100,000	337,000	1,200,000	1,537,000	19,660,000

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ พ.ศ. 2568  
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักส่งเสริมการค้าเพื่อการค้า (สท.)

แผนงาน/ผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		ก.พ.		มี.ค.		ก.ค.		ก.ย.		ต.ค.		รวมทั้งสิ้น ปี 68 แสน
						แสน	แสน	แสน	แสน	แสน	แสน	แสน	แสน	แสน	แสน	แสน	แสน	
						บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
โครงการ : โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่		บาท	8,699,800	-	-	-	4,100,000	1,675,000	749,800	6,524,800	150,000	650,000	-	-	1,525,000	1,525,000	8,699,800	
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อความยั่งยืน	สท. (BCG)	บาท	8,699,800	-	-	4,100,000	1,675,000	749,800	6,524,800	150,000	650,000	-	-	1,525,000	1,525,000	8,699,800		
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้านวัตกรรมและออกแบบดีเฟ้อความยั่งยืน	สท. (BCG)	บาท	8,699,800	-	-	4,100,000	1,675,000	749,800	6,524,800	150,000	650,000	-	-	1,525,000	1,525,000	8,699,800		
<b>เป้าหมายตัวชี้วัด</b>																		
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริษัทค้าภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สท. (BCG)	ราย	75								20	60	15			15	75	
เชิงคุณภาพ : มูลค่าส่งออกสินค้าธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง ตัวชี้วัด 7.2)	สท. (BCG)	ล้านบาท	10.00								10.00	10.00					10.00	
<b>งบประมาณ</b>																		
<b>1. งบรายจ่ายอื่น</b>																		
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สท. (BCG)	บาท	8,699,800	-	-	4,100,000	1,675,000	749,800	6,524,800	449,800	150,000	650,000	-	-	1,525,000	1,525,000	8,699,800	
2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้านวัตกรรมและออกแบบดีเฟ้อความยั่งยืน	สท. (BCG)	บาท	599,800								150,000	150,000					599,800	
		บาท	8,100,000			4,100,000	1,675,000	300,000	6,075,000	500,000		500,000			1,525,000	1,525,000	8,100,000	



แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

แผนงาน/ผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-ก.พ.)		ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)		ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)		รวมทั้งปี 68	
										แผน	แชน	แผน	แชน	แผน	แชน		แผน
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง เจริญเติบโต		บาท	279,887,800	73,866,100	8,304,400	28,321,900	110,492,400	67,840,200	15,250,000	28,244,100	111,334,300	14,805,700	9,129,300	3,192,500	22,000,000	25,192,500	279,887,800
โครงการ : โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการ Market needs และเศรษฐกิจโลก	สอ. (อาหาร)	บาท	279,887,800	73,866,100	8,304,400	28,321,900	110,492,400	67,840,200	15,250,000	28,244,100	111,334,300	14,805,700	9,129,300	3,192,500	22,000,000	25,192,500	279,887,800
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอาหาร	สอ. (อาหาร)	บาท	192,909,100	73,866,100	8,304,400	9,121,900	91,292,400	54,040,200	-	11,344,100	65,384,300	2,605,700	6,679,300	3,192,500	22,000,000	25,192,500	192,909,100
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด		บาท	124,211,300	73,866,100	-	-	73,866,100	50,345,200	-	-	50,345,200	-	-	-	-	-	124,211,300
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ขายที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (อาหาร)	ราย	955	50	-	50	500	500	500	1,450,000	1,450,000	700	43,329,000	10,000	54,000	64,000	45,350,000
เชิงปริมาณ : จำนวนสินค้าที่นับจัดแสดงในกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (อาหาร)	สินค้า	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	90
เชิงปริมาณ : จำนวนสาขา/ผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (อาหาร)	สาขา/ผู้จัด	94	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	94
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการส่งออกด้านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง ตัวชี้วัด 7.1)	สอ. (อาหาร)	ล้านบาท	45,350	500.00	-	500.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	7.00	7.00	43,329.00	10.00	54.00	64.00	64.00	45,350.00
งบประมาณ		บาท	124,211,300	73,866,100	-	-	73,866,100	50,345,200	-	-	50,345,200	-	-	-	-	-	124,211,300
1) ค่าครุภัณฑ์	สอ. (อาหาร)	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สอ. (อาหาร)	บาท	731,300	731,300	-	-	731,300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	731,300
3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศและอาหาร	สอ. (อาหาร)	บาท	123,480,000	73,134,800	-	-	73,134,800	50,345,200	-	-	50,345,200	-	-	-	-	-	123,480,000
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร	สอ. (อุป)	บาท	27,613,600	-	6,804,400	1,061,400	7,865,800	1,695,000	-	9,618,600	11,313,600	-	6,679,300	8,434,200	-	-	27,613,600
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร	สอ. (อุป)	บาท	27,613,600	-	6,804,400	1,061,400	7,865,800	1,695,000	-	9,618,600	11,313,600	-	6,679,300	8,434,200	-	-	27,613,600
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด		ราย	180	35	-	30	65	-	-	-	-	40	20	40	15	75	180
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ขายที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (อุป)	ราย	180	35	-	30	65	-	-	-	-	40	20	40	15	75	180
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการส่งออกด้านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง ตัวชี้วัด 7.1)	สอ. (อุป)	ล้านบาท	5,290.00	2,150.00	-	2,000.00	4,150.00	-	-	-	4,872,800	620.00	10.00	500.00	520.00	520.00	5,290.00
งบประมาณ		บาท	27,613,600	6,804,400	-	1,061,400	7,865,800	1,695,000	-	9,618,600	11,313,600	-	6,679,300	8,434,200	-	-	27,613,600
1. งบรายจ่ายอื่น	สอ. (อุป)	บาท	27,613,600	6,804,400	-	1,061,400	7,865,800	1,695,000	-	9,618,600	11,313,600	-	6,679,300	8,434,200	-	-	27,613,600
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สอ. (อุป)	บาท	9,033,600	490,000	-	205,200	695,200	-	-	4,872,800	4,872,800	-	3,193,900	3,465,600	-	-	9,033,600
2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	สอ. (อุป)	บาท	18,580,000	6,314,400	-	856,200	7,170,600	1,695,000	-	4,745,800	6,440,800	-	3,485,400	4,968,600	-	-	18,580,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (อุป)	บาท	38,348,200	-	-	8,060,500	8,060,500	2,000,000	-	1,725,500	3,725,500	1,369,700	-	3,192,500	22,000,000	25,192,500	38,348,200
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (อุป)	บาท	38,348,200	-	-	8,060,500	8,060,500	2,000,000	-	1,725,500	3,725,500	1,369,700	-	3,192,500	22,000,000	25,192,500	38,348,200
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด		ราย	179	-	-	-	30	124	-	-	154	-	10	15	25	179	179
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ขายที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (อุป)	ราย	179	-	-	-	30	124	-	-	154	-	10	15	25	179	179
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการส่งออกด้านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง ตัวชี้วัด 7.1)	สอ. (อุป)	ล้านบาท	6,330.00	-	-	-	6,085.00	-	-	-	6,085.00	-	45.00	100.00	145.00	145.00	6,330.00

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม (สอ.)

แผนงาน/กลุ่มภารกิจ/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	39.48		79.26		91.00		100.00	
							รวม	งบประมาศ	รวม	งบประมาศ	รวม	งบประมาศ	รวม	งบประมาศ

แผนงาน/กลุ่มภารกิจ/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	39.48		79.26		91.00		100.00	
							รวม	งบประมาศ	รวม	งบประมาศ	รวม	งบประมาศ	รวม	งบประมาศ
<b>งบประมาศ</b>							39,48	39,48	79,26	79,26	91,00	91,00	100,00	100,00
<b>1. สนับสนุน</b>							39,48	39,48	79,26	79,26	91,00	91,00	100,00	100,00
1) ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (สอ.)	บาท	38,348,200	-	-	-	8,060,500	8,060,500	17,255,500	17,255,500	1,369,700	1,369,700	25,192,500	25,192,500
2) ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (สอ.)	บาท	815,900			487,200	487,200	106,700	106,700	74,700	147,300	147,300	815,900	815,900
3) ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (สอ.)	บาท	37,532,300			7,573,300	7,573,300	3,618,800	3,618,800	1,295,000	3,045,200	22,000,000	22,000,000	37,532,300
<b>กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร</b>	สอ. (สอ.)	บาท	2,736,000			1,500,000	1,500,000	-	-	1,236,000	-	-	-	2,736,000
<b>กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร</b>	สอ. (สอ.)	บาท	2,736,000			1,500,000	1,500,000	-	-	1,236,000	-	-	-	2,736,000
<b>เป้าหมายความยั่งยืน</b>														
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ขายที่เข้าร่วม	สอ. (สอ.)	ราย	45										15	45
เชิงคุณภาพ : มูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรที่ความยั่งยืน ผ่านกิจกรรม	สอ. (สอ.)	ล้านบาท	57.00										7.00	57.00
<b>งบประมาศ</b>														
<b>1. สนับสนุน</b>														
1) ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (สอ.)	บาท	2,736,000			1,500,000	1,500,000	-	-	1,236,000	-	-	-	2,736,000
2) ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สอ. (สอ.)	บาท	2,736,000			1,500,000	1,500,000	-	-	1,236,000	-	-	-	2,736,000
<b>โครงการ : โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร (Self Power)</b>														
<b>กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบส่งเสริมการค้า</b>	สอ. (สอ.)	บาท	86,978,700			19,200,000	19,200,000	13,800,000	15,250,000	14,900,000	45,950,000	21,828,700	21,828,700	86,978,700
<b>กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบส่งเสริมการค้า</b>	สอ. (สอ.)	บาท	86,978,700			19,200,000	19,200,000	13,800,000	15,250,000	14,900,000	45,950,000	21,828,700	21,828,700	86,978,700
<b>เป้าหมาย/ตัวชี้วัด</b>														
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการที่ขายที่เข้าร่วม	สอ. (สอ.)	ราย	370			15	15	24	36	58	118	25	117	370
เชิงคุณภาพ : มูลค่าส่งออกสินค้าเกษตรที่ความยั่งยืน ผ่านกิจกรรม	สอ. (สอ.)	ล้านบาท	30			1.30	1.30	6.20	1.70	6.20	14.10	2.40	8.10	30.00
<b>งบประมาศ</b>														
<b>1. สนับสนุน</b>														
1) ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและส่งเสริมการค้า	สอ. (สอ.)	บาท	86,978,700			19,200,000	19,200,000	13,800,000	15,250,000	14,900,000	45,950,000	21,828,700	21,828,700	86,978,700
2) ค่าใช้จ่ายในการศึกษาและส่งเสริมการค้า	สอ. (สอ.)	บาท	86,978,700			19,200,000	19,200,000	13,800,000	15,250,000	14,900,000	45,950,000	21,828,700	21,828,700	86,978,700

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (สพม.)

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	รายงานไตรมาส		รายงานไตรมาส		รายงานไตรมาส		รวมสิ้นปี 68
						ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	พ.ค.	เม.ย.	มิ.ย.	

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	รายงานไตรมาส		รายงานไตรมาส		รายงานไตรมาส		รวมสิ้นปี 68
						ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	พ.ค.	เม.ย.	มิ.ย.	
รวมทั้งสิ้น		บาท	29,780,000	-	-	8,480,000	8,480,000	8,480,000	3,000,000	3,000,000	2,000,000	5,600,000
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แห่งชาติ		บาท	29,780,000	-	-	8,480,000	8,480,000	8,480,000	3,000,000	3,000,000	2,000,000	5,600,000
โครงการ : โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	สพม.	บาท	29,780,000	-	-	8,480,000	8,480,000	8,000,000	3,000,000	3,000,000	2,000,000	5,600,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	สพม.	บาท	29,780,000	-	-	8,480,000	8,480,000	8,000,000	3,000,000	3,000,000	2,000,000	5,600,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	สพม.	บาท	29,780,000	-	-	8,480,000	8,480,000	8,000,000	3,000,000	3,000,000	2,000,000	5,600,000
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด												
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์	สพม.	ราย	7,700			810	750	810	1,670	760	1,010	3,300
เชิงคุณภาพ : ความรู้ความเข้าใจถึงการอบรมเพิ่มขึ้น	สพม.	ร้อยละ	80									
งบประมาณ												
1. งบรายจ่ายอื่น		บาท	29,780,000	-	-	8,480,000	8,480,000	8,000,000	3,000,000	3,000,000	2,000,000	5,600,000
1) ค่าครู/วิทยากร	สพม.	บาท	1,980,000	-	-	1,980,000	1,980,000	1,980,000				1,980,000
ค่าตอบแทนผู้บริหารระบบการเขียนการสอน	สพม.	บาท	1,980,000	-	-	1,980,000	1,980,000	1,980,000				1,980,000
2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	สพม.	บาท	27,800,000	-	-	6,500,000	6,500,000	6,000,000	3,000,000	3,000,000	2,000,000	5,600,000

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล (สทพ.)

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	รายไตรมาส		รายไตรมาส		รายไตรมาส		รายไตรมาส		รายไตรมาส		รวมสิ้นปี 68													
			พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มิ.ค.)	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)														
รวมทั้งสิ้น		บาท	33,727,100	11,800,000	11,429,200	11,429,200	23,229,200	23,229,200	23,229,200	1,130,000	1,130,000	2,000,000	3,130,000	3,130,000	5,619,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	120,200	120,200	120,200	248,900	248,900	33,727,100		
แผนงานยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แจ่งขึ้นได้		บาท	33,727,100	11,800,000	11,429,200	11,429,200	23,229,200	23,229,200	23,229,200	1,130,000	1,130,000	2,000,000	3,130,000	3,130,000	5,619,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	120,200	120,200	120,200	248,900	248,900	33,727,100		
โครงการ : โครงการนี้มีความสามารถทางการตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	สทพ.	บาท	33,727,100	11,800,000	11,429,200	11,429,200	23,229,200	23,229,200	23,229,200	1,130,000	1,130,000	2,000,000	3,130,000	3,130,000	5,619,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	120,200	120,200	120,200	248,900	248,900	33,727,100		
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมและพัฒนางานของตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	สทพ.	บาท	33,727,100	11,800,000	11,429,200	11,429,200	23,229,200	23,229,200	23,229,200	1,130,000	1,130,000	2,000,000	3,130,000	3,130,000	5,619,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	120,200	120,200	120,200	248,900	248,900	33,727,100		
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	สทพ.	บาท	33,727,100	11,800,000	11,429,200	11,429,200	23,229,200	23,229,200	23,229,200	1,130,000	1,130,000	2,000,000	3,130,000	3,130,000	5,619,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	120,200	120,200	120,200	248,900	248,900	33,727,100		
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																										
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้บ้างส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce	สทพ.	ราย	25,800	2,080	2,080	2,080	6,250	6,250	6,250	2,280	2,280	2,090	6,450	6,450	2,280	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	6,450	6,450	25,800	
ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ : มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ ThaiTrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ (ล้านบาท)	สทพ.	ล้านบาท	2,250	180	180	180	510	510	510	215	150	150	545	545	215	180	180	180	180	180	180	205	205	565	565	2,250
(ตัวชี้วัดระดับกระทรวง : ตัวชี้วัด 3.4 มูลค่าการค้า e-Commerce ๓๒4 SMEs ผ่านช่องทางที่ส่งเสริม)																										
<b>งบประมาณ</b>																										
1. งบรายจ่ายอื่น		บาท	33,727,100	11,800,000	11,429,200	11,429,200	23,229,200	23,229,200	23,229,200	1,130,000	1,130,000	2,000,000	3,130,000	3,130,000	5,619,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	120,200	120,200	120,200	248,900	248,900	33,727,100		
1) ค่าครุภัณฑ์		บาท	6,929,200	-	6,929,200	6,929,200	6,929,200	6,929,200	6,929,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,929,200	
		บาท	6,929,200	-	6,929,200	6,929,200	6,929,200	6,929,200	6,929,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,929,200	
2) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัล		บาท	26,430,000	11,800,000	4,500,000	4,500,000	16,300,000	16,300,000	16,300,000	1,130,000	1,130,000	2,000,000	3,130,000	3,130,000	5,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	120,200	120,200	120,200	248,900	248,900	26,430,000		
3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว		บาท	367,900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	119,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	367,900	



แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักงานเขตและธุรกิจภายในต่างประเทศ 1 (งบจ.1)

หน่วย : บาท

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.จ.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มิ.ย.)		ไตรมาส 3 (มิ.ย.-ธ.ค.)	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งปี		
						งบจ.	งบผ.				งบจ.	งบผ.				งบจ.	งบผ.
รวมทั้งสิ้น	บาท	บาท	135,771,700	36,733,400	9,645,100	7,240,800	53,619,300	5,358,800	9,833,300	7,800,300	22,992,400	18,304,700	11,692,200	36,986,100	8,077,700	22,173,900	135,771,700
งบจ.			1,210,600				1,210,600			1,210,600	1,210,600					1,210,600	
งบผ.			1,210,600														
งบจ.			65,550	4,279	4,684	4,564	13,527	5,235	5,465	6,200	16,900	5,670	6,555	5,720	17,945	5,640	5,658
งบผ.			3,600	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
งบจ.			4,000	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
งบผ.			2,020	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166
งบจ.			3,820	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
งบผ.			2,600	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
งบจ.			5,100	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425
งบผ.			1,410	120	120	120	120	110	110	110	330	120	120	120	120	120	120
งบจ.			3,380	250	285	285	285	285	290	290	860	280	290	280	280	280	280
งบผ.			2,720	150	250	280	680	200	320	160	680	150	300	230	680	220	220
งบจ.			3,000	260	260	240	240	240	240	260	740	260	260	260	240	240	240
งบผ.			3,030	230	230	230	690	240	270	270	780	270	270	270	810	240	240
งบจ.			1,400	50	50	50	150	100	100	150	350	150	150	150	150	150	150
งบผ.			2,500	38	263	123	424	254	144	304	702	244	254	254	752	204	174
งบจ.			1,450	110	110	110	330	100	100	100	300	110	160	160	430	120	110
งบผ.			1,600	20	30	100	150	290	150	150	590	150	150	150	140	120	150
งบจ.			1,290	100	100	100	300	110	110	110	330	110	110	110	330	110	110
งบผ.			1,600	100	100	100	300	120	120	120	360	150	150	150	170	170	170
งบจ.			2,500	200	200	200	600	200	200	250	650	200	200	200	600	250	200
งบผ.			3,800	80	50	50	180	200	360	800	1,360	400	800	1,350	400	150	360
งบจ.			3,000	250	250	250	750	250	250	250	750	250	250	250	750	250	250
งบผ.			3,150	250	280	220	750	220	260	280	760	200	340	330	870	220	220
งบจ.			1,000	80	70	60	210	60	90	90	240	90	90	270	90	100	280
งบผ.			3,800	200	200	250	650	300	350	450	1,100	300	400	350	1,050	350	350
งบจ.			1,000	50	70	70	190	90	90	90	270	90	90	90	270	90	90
งบผ.			1,760	120	125	105	350	125	150	160	435	165	150	160	475	160	160
งบจ.			1,000	60	70	60	190	40	45	45	130	110	115	115	335	115	115

งบจ.	งบผ.	งบจ.	งบผ.	งบจ.	งบผ.	งบจ.	งบผ.	งบจ.	งบผ.	งบจ.	งบผ.	งบจ.	งบผ.	งบจ.	งบผ.	งบจ.	งบผ.
100,000	16,330	83,670	27,240	56,430	16,990	39,490	39,490	56,430	16,990	83,670	27,240	100,000	16,330	83,670	27,240	100,000	16,330

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1 (สนท.1)

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.จ.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	รายงานไตรมาส				รวม	รวม	รวม	
										39.49	56.43	83.67	100.00				
										ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ไตรมาส 2 (ม.ค.-เม.ค.)	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวม	รวม	รวม	
กิจกรรมหลัก : สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			1,210,600	-	-	-	-	-	1,210,600	1,210,600	1,210,600	-	-	-	1,210,600	-	-
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ		บาท	1,210,600	-	-	-	-	-	1,210,600	1,210,600	1,210,600	-	-	-	1,210,600	-	-
3. สนับสนุน		บาท	1,210,600	-	-	-	-	-	1,210,600	1,210,600	1,210,600	-	-	-	1,210,600	-	-
3.1. สนับสนุนทั่วไป		บาท	1,210,600	-	-	-	-	-	1,210,600	1,210,600	1,210,600	-	-	-	1,210,600	-	-
1) ค่าบำรุงส่งเสริมการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว ของอาเซียน	สทต.1	บาท	1,210,600	-	-	-	-	-	1,210,600	1,210,600	1,210,600	-	-	-	1,210,600	-	-
ณ กรุงโตเกียว		บาท	1,210,600	-	-	-	-	-	1,210,600	1,210,600	1,210,600	-	-	-	1,210,600	-	-
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แต่ยังไม่		บาท	134,561,100	36,733,400	9,645,100	36,733,400	5,358,800	9,833,300	5,358,800	53,619,300	21,781,800	18,304,700	8,077,700	6,951,600	7,144,600	22,173,900	134,561,100
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ		บาท	134,561,100	36,733,400	9,645,100	36,733,400	5,358,800	9,833,300	5,358,800	53,619,300	21,781,800	18,304,700	8,077,700	6,951,600	7,144,600	22,173,900	134,561,100
กิจกรรมหลัก : พัฒนและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย		บาท	134,561,100	36,733,400	9,645,100	36,733,400	5,358,800	9,833,300	5,358,800	53,619,300	21,781,800	18,304,700	8,077,700	6,951,600	7,144,600	22,173,900	134,561,100
กิจกรรมย่อย : พัฒนและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย		บาท	134,561,100	36,733,400	9,645,100	36,733,400	5,358,800	9,833,300	5,358,800	53,619,300	21,781,800	18,304,700	8,077,700	6,951,600	7,144,600	22,173,900	134,561,100
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด		ราย	5,865	135	153	135	148	127	377	455	652	200	738	341	3,555	4,020	5,865
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้รับเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	สทต.1	ราย	5,865	135	153	135	148	127	377	455	652	200	738	341	3,555	4,020	5,865
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าสินค้าบริการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง ตัวชี้วัด 7.1)	สทต.1	ล้านบาท	3,811	38.00	108.00	38.00	43.00	54.00	522.00	199.00	619.00	157.00	813.00	326.00	1,602.00	2,180.00	3,811.00
งบประมาณ																	
1. งบรายจ่ายอื่น		บาท	134,561,100	36,733,400	9,645,100	36,733,400	5,358,800	9,833,300	5,358,800	53,619,300	21,781,800	18,304,700	8,077,700	6,951,600	7,144,600	22,173,900	134,561,100
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สทต.1	บาท	13,932,300	719,200	1,027,400	719,200	892,800	392,700	1,857,900	4,525,600	3,143,400	-	307,100	79,100	1,285,200	1,671,400	13,932,300
2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย	สทต.1	บาท	120,628,800	36,014,200	8,617,700	36,014,200	4,466,000	9,440,600	4,731,800	49,093,700	18,638,400	18,304,700	7,770,600	6,872,500	5,859,400	20,502,500	120,628,800

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
กระทรวงพาณิชย์  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจภายในต่างประเทศ 2 (สนท.2)

หน่วยงาน/แหล่งจัดซื้อ/กิจกรรม	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	จ.ด.	พ.ย.	จ.ด.	จ.ด.	จ.ด.	จ.ด.	จ.ด.	งบรวม				งบรวม	งบรวม	งบรวม	
										งบรวม	งบรวม	งบรวม	งบรวม				
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	บาท	128,194,200	10,132,800	23,826,000	5,500,000	39,458,800	21,473,800	5,961,100	11,307,900	36,742,800	837,000	13,922,400	37,102,100	12,400,500	490,000	12,890,500	720,000
<b>งบรวม</b>	บาท	720,000	-	-	-	720,000	-	-	720,000	-	-	-	-	-	-	-	720,000
<b>งบรวม</b>	บาท	720,000	-	-	-	720,000	-	-	720,000	-	-	-	-	-	-	-	720,000
<b>งบรวม</b>	บาท	89,307	6,373	6,162	6,088	18,623	7,220	7,589	8,714	23,553	9,240	6,984	24,828	7,482	8,069	22,323	89,307
<b>งบรวม</b>	บาท	2,000	150	150	100	400	100	200	200	500	200	200	600	200	200	100	500
<b>งบรวม</b>	บาท	4,500	380	280	280	940	380	280	380	1,040	380	530	1,510	180	550	1,010	4,500
<b>งบรวม</b>	บาท	8,000	800	500	20	1,320	800	800	980	2,580	1,000	100	2,100	800	1,000	2,000	8,000
<b>งบรวม</b>	บาท	1,200	10	10	10	30	10	10	10	30	10	10	570	10	550	570	1,200
<b>งบรวม</b>	บาท	4,000	250	250	250	750	250	300	450	1,000	400	400	1,200	350	350	1,050	4,000
<b>งบรวม</b>	บาท	3,000	150	250	200	600	200	300	250	750	250	300	900	250	200	750	3,000
<b>งบรวม</b>	บาท	3,000	200	200	200	600	200	300	450	950	200	200	850	200	200	600	3,000
<b>งบรวม</b>	บาท	2,300	140	130	120	390	190	190	190	570	330	310	860	210	150	480	2,300
<b>งบรวม</b>	บาท	2,400	100	100	100	300	300	250	250	800	350	300	850	150	150	450	2,400
<b>งบรวม</b>	บาท	1,420	69	112	115	296	181	150	115	446	115	115	478	50	50	100	1,420
<b>งบรวม</b>	บาท	1,500	60	60	60	180	100	150	150	400	160	180	520	180	120	400	1,500
<b>งบรวม</b>	บาท	4,200	100	100	100	350	300	400	800	1,500	300	500	1,100	450	500	1,250	4,200
<b>งบรวม</b>	บาท	1,779	100	100	200	400	100	100	200	400	150	200	500	150	179	479	1,779
<b>งบรวม</b>	บาท	6,500	541	542	542	1,625	541	542	542	1,625	541	542	1,625	541	542	1,625	6,500
<b>งบรวม</b>	บาท	15,000	1,250	1,250	1,250	3,750	1,250	1,250	1,250	3,750	1,250	1,250	3,750	1,250	1,250	3,750	15,000
<b>งบรวม</b>	บาท	3,280	190	190	220	600	300	400	350	1,050	300	220	820	250	280	810	3,280
<b>งบรวม</b>	บาท	4,100	342	340	340	1,022	342	342	342	1,026	342	342	1,026	342	342	1,026	4,100
<b>งบรวม</b>	บาท	3,400	150	150	500	800	250	150	350	750	500	300	950	250	500	900	3,400
<b>งบรวม</b>	บาท	2,000	160	160	170	490	180	170	160	510	160	160	500	180	160	500	2,000
<b>งบรวม</b>	บาท	750	60	60	60	185	65	60	60	185	65	60	190	65	60	190	750
<b>งบรวม</b>	บาท	1,020	70	70	70	210	80	80	80	240	90	90	270	100	120	300	1,020
<b>งบรวม</b>	บาท	1,063	88	88	88	264	88	88	89	265	89	89	267	89	89	267	1,063
<b>งบรวม</b>	บาท	790	62	73	56	191	52	70	77	199	58	78	188	59	75	212	790
<b>งบรวม</b>	บาท	6,400	533	533	534	1,600	533	533	534	1,600	533	534	1,600	533	534	1,600	6,400
<b>งบรวม</b>	บาท	1,100	75	100	100	275	75	100	100	275	75	100	275	75	100	275	1,100
<b>งบรวม</b>	บาท	600	20	35	35	90	60	60	60	180	55	55	165	55	55	165	600
<b>งบรวม</b>	บาท	120	10	10	10	30	10	10	10	30	10	10	30	10	10	30	120
<b>งบรวม</b>	บาท	225	15	15	15	45	20	20	20	60	20	20	60	20	20	60	225
<b>งบรวม</b>	บาท	1,000	80	90	80	250	50	60	40	150	100	200	400	50	90	60	1,000
<b>งบรวม</b>	บาท	760	63	64	63	190	63	64	63	190	63	64	190	63	64	190	760
<b>งบรวม</b>	บาท	1,050	80	80	80	240	90	90	90	270	90	100	270	90	90	270	1,050
<b>งบรวม</b>	บาท	850	70	70	70	210	70	70	72	212	72	72	214	70	72	214	850

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักงาน/เขต/จังหวัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	งบประมาศ										รวมทั้งสิ้น ปี 68	
				30.78		61.00		89.94		100.00		รวม			
				งบ.ด.	งบ.น.	งบ.ด.	งบ.น.	งบ.ด.	งบ.น.	งบ.ด.	งบ.น.	งบ.ด.	งบ.น.		
กิจกรรมหลัก : สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	บาท	720,000	-	720,000	-	720,000	-	720,000	-	720,000	-	-	-	-	720,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมการค้าต่างประเทศ	บาท	720,000	-	720,000	-	720,000	-	720,000	-	720,000	-	-	-	-	720,000
3. สนับสนุน	บาท	720,000	-	720,000	-	720,000	-	720,000	-	720,000	-	-	-	-	720,000
3.1. สนับสนุนทั่วไป	บาท	720,000	-	720,000	-	720,000	-	720,000	-	720,000	-	-	-	-	720,000
1) สนับสนุนบุคลากร Bureau of International Exposition (B.I.E) เช่นเรื่อง แต่งตั้งให้	บาท	127,474,200	10,132,800	23,826,000	5,500,000	39,458,800	20,753,800	5,961,100	11,307,900	38,022,800	22,342,700	13,922,400	37,102,100	12,400,500	127,474,200
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางภาคตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	บาท	127,474,200	10,132,800	23,826,000	5,500,000	39,458,800	20,753,800	5,961,100	11,307,900	38,022,800	22,342,700	13,922,400	37,102,100	12,400,500	127,474,200
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	บาท	127,474,200	10,132,800	23,826,000	5,500,000	39,458,800	20,753,800	5,961,100	11,307,900	38,022,800	22,342,700	13,922,400	37,102,100	12,400,500	127,474,200
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	บาท	127,474,200	10,132,800	23,826,000	5,500,000	39,458,800	20,753,800	5,961,100	11,307,900	38,022,800	22,342,700	13,922,400	37,102,100	12,400,500	127,474,200
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด															
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้เข้าและพหุขงงานในด้านประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	ราย	5,313	2,576	2,581	5	2,581	1,570	6	503	2,079	604	15	7	626	15
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าสินค้ากับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง ตัวชี้วัด 7.1)	ล้านบาท	1,134,000	231,000	281,000	50,000	281,000	500,000	60,000	23,000	583,000	47,000	106,000	70,000	223,000	45,000
<b>งบประมาศ</b>															
<b>1. งบรายจ่ายอื่น</b>	บาท	127,474,200	10,132,800	23,826,000	5,500,000	39,458,800	20,753,800	5,961,100	11,307,900	38,022,800	22,342,700	13,922,400	37,102,100	12,400,500	127,474,200
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	บาท	66,103,400	19,304,500	19,304,500	5,000,000	19,304,500	4,549,100	5,073,200	5,744,500	15,366,800	10,713,200	11,342,400	22,055,600	9,376,500	66,103,400
2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	บาท	61,370,800	10,132,800	4,521,500	5,500,000	20,154,300	16,204,700	887,900	5,563,400	22,656,000	11,629,500	837,000	2,580,000	15,046,500	61,370,800

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สนบ.)

งบส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 73.71 83.46 90.08 100.00 หน่วย: บาท

แผนงาน/ผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	งบปีงบประมาณ			งบปีงบประมาณ			งบปีงบประมาณ			รวมทั้งสิ้น ปี 68	
							ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ก.ค.	ก.ย.	ตุ.ค.	พ.ค.	เม.ย.	มิ.ย.		ก.ย.
แผนงานที่มุ่งพัฒนาการค้าระหว่างประเทศ																	
ผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ																	
กิจกรรมหลัก : พัฒนาศูนย์ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ	สนบ.	บาท	32,403,700	17,332,000	492,100	17,332,000	30,428,700	100,000	1,750,000	1,975,000	3,000,000	4,500,000	4,500,000	-	-	-	32,403,700
กิจกรรมย่อย : พัฒนาศูนย์ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ	สนบ.	บาท	32,403,700	17,332,000	492,100	17,332,000	30,428,700	100,000	1,750,000	1,975,000	3,000,000	4,500,000	4,500,000	-	-	-	32,403,700
1. ขยายปริมาณ	สนบ.	บาท	32,403,700	17,332,000	492,100	17,332,000	30,428,700	100,000	1,750,000	1,975,000	3,000,000	4,500,000	4,500,000	-	-	-	32,403,700
1.1 ค่าเช่าพื้นที่	สนบ.	บาท	18,299,100	17,332,000	492,100	17,332,000	17,824,100	100,000	250,000	475,000	-	-	-	-	-	-	18,299,100
1.1.1 ค่าเช่าพื้นที่	สนบ.	บาท	16,419,100	15,452,000	492,100	15,452,000	15,944,100	100,000	250,000	475,000	-	-	-	-	-	-	16,419,100
1.1.2 ค่าเช่าพื้นที่	สนบ.	บาท	1,880,000	1,880,000	-	1,880,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,880,000
(2) ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซม	สนบ.	บาท	1,880,000	1,880,000	-	1,880,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,880,000
1.2 ค่าเช่าพื้นที่	สนบ.	บาท	1,880,000	1,880,000	-	1,880,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,880,000
2. อุปกรณ์	สนบ.	บาท	12,604,600	-	-	12,604,600	12,604,600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,604,600
2.1 ค่าครุภัณฑ์	สนบ.	บาท	12,604,600	-	-	12,604,600	12,604,600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,604,600
2.1.1 ค่าครุภัณฑ์	สนบ.	บาท	12,604,600	-	-	12,604,600	12,604,600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,604,600
2.1.1.2 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	สนบ.	บาท	12,604,600	-	-	12,604,600	12,604,600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,604,600
(1) ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 1 ล้านบาท รวม 4 รายการ (รวม 473 หน่วย)	สนบ.	บาท	11,104,600	-	-	11,104,600	11,104,600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11,104,600
(1.1) เครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับงานประมวลผล แบบที่ 2 พร้อมชุดโปรแกรมสำหรับระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่ลิขสิทธิ์ถูกต้อง สำหรับส่วนกลาง จำนวน 208 เครื่อง	สนบ.	บาท	7,529,600	-	-	7,529,600	7,529,600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,529,600
(1.2) ชุดโปรแกรมการค้าระหว่างประเทศ สำหรับส่วนกลางและต่างประเทศ จำนวน 208 ชุด	สนบ.	บาท	2,288,000	-	-	2,288,000	2,288,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,288,000
(1.3) เครื่องพิมพ์เลเซอร์ หรือ LED สี ชนิด Network แบบที่ 2 สำหรับส่วนกลาง จำนวน 36 เครื่อง	สนบ.	บาท	972,000	-	-	972,000	972,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	972,000
(1.4) เครื่องพิมพ์เลเซอร์ หรือ LED ขนาด A ชนิด Network แบบที่ 2 สำหรับส่วนกลาง จำนวน 21 เครื่อง	สนบ.	บาท	315,000	-	-	315,000	315,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	315,000
(2) ชุดคอมพิวเตอร์ ราคาพิเศษ 1 ล้านบาทขึ้นไป รวม 1 รายการ (รวม 1 หน่วย)	สนบ.	บาท	1,500,000	-	-	1,500,000	1,500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,500,000
(2.1) เครื่องสำรองข้อมูลระบบเซิร์ฟเวอร์ (Server Backup) 1 หน่วย	สนบ.	บาท	1,500,000	-	-	1,500,000	1,500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,500,000
(2.2) ค่าจ้างเขียนโปรแกรมและดำเนินการสื่อสาร	สนบ.	บาท	1,500,000	-	-	1,500,000	1,500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,500,000
(2.3) ค่าจ้างที่ปรึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศภาครัฐ	สนบ.	บาท	750,000	-	-	750,000	750,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	750,000
โครงการ : โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล																	
กิจกรรมหลัก : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	สนบ.	บาท	12,950,000	3,000,000	-	3,000,000	3,000,000	-	-	2,450,000	2,450,000	3,000,000	4,500,000	4,500,000	-	-	12,950,000
กิจกรรมย่อย : สร้างมาตรฐานและระบบการให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ	สนบ.	บาท	12,950,000	3,000,000	-	3,000,000	3,000,000	-	-	2,450,000	2,450,000	3,000,000	4,500,000	4,500,000	-	-	12,950,000
เป้าหมายตัวชี้วัด																	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	สนบ.	ราย	52,400	-	-	4,600	4,600	-	-	4,600	8,900	13,500	29,700	29,700	-	-	52,400
เชิงคุณภาพ : ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	สนบ.	ร้อยละ	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	90	90	-	-	90
เชิงคุณภาพ : ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	สนบ.	ร้อยละ	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	60	-	-	60
ข้อมูลด้านการดำเนินงานที่ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์																	
ข้อมูลด้านการปรับเปลี่ยนข้อมูลเชิงปริมาณ																	
1. ขยายจำนวน	สนบ.	บาท	12,950,000	3,000,000	-	3,000,000	3,000,000	-	-	2,450,000	2,450,000	3,000,000	4,500,000	4,500,000	-	-	12,950,000
2) ค่าจ้างเขียนโปรแกรมและดำเนินการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	สนบ.	บาท	12,950,000	3,000,000	-	3,000,000	3,000,000	-	-	2,450,000	2,450,000	3,000,000	4,500,000	4,500,000	-	-	12,950,000

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ (สศค.)

หน่วย : บาท

แผนงาน/กลยุทธ์/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รายงานไตรมาส			ปี 68
							ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มิ.ค.)	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	
รวมทั้งสิ้น							10.60	20.36	97.95	100.00
แผนงานที่ฐานคำนวณตามสามารถในการเพิ่มขึ้น							10.60	20.36	97.95	100.00
ผลผลิต - การพัฒนาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ							10.60	20.36	97.95	100.00
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในองค์กร							10.60	20.36	97.95	100.00
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบการจัดการติดตามและประเมินภาวะเศรษฐกิจ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ และประเมินผล	สศค.	บาท	2,322,000	21,100	13,300	21,100	246,100	226,700	1,648,800	2,322,000
1. งบบุคลากร	สศค.	บาท	725,700	21,100	13,300	21,100	246,100	226,700	1,648,800	2,322,000
1.1 ค่าตอบแทน ใช้สอยและวัสดุ	สศค.	บาท	725,700	21,100	13,300	21,100	246,100	226,700	1,648,800	2,322,000
1.1.1 ค่าตอบแทน	สศค.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-
1.1.2 ค่าใช้สอย	สศค.	บาท	675,700	21,100	13,300	21,100	246,100	226,700	1,648,800	2,322,000
(3) ค่าใช้จ่ายในการสัมมนาและฝึกอบรม (ก.พ.ร.)	สศค.	บาท	240,000	3,000	3,000	190,800	49,200	-	-	240,000
(4) ค่ารับรองและพิธีการ	สศค.	บาท	425,700	18,100	10,300	26,900	55,300	177,500	150,400	425,700
วิชาการ	สศค.	บาท	300,000	2,500	2,500	7,500	157,500	102,500	2,500	300,000
การ	สศค.	บาท	20,000	5,000	5,000	10,000	-	-	-	20,000
ยุทธศาสตร์	สศค.	บาท	105,700	15,600	2,800	19,400	37,800	20,000	47,900	105,700
(5) ค่าภาษีและค่าธรรมเนียม (ยุทธศาสตร์)	สศค.	บาท	10,000	-	-	-	-	-	10,000	10,000
1.1.3 วัสดุ	สศค.	บาท	50,000	-	-	-	-	-	40,000	50,000
(1) วัสดุสำนักงาน	สศค.	บาท	20,000	-	-	-	-	-	10,000	20,000
วิชาการ	สศค.	บาท	10,000	-	-	-	-	-	-	10,000
ยุทธศาสตร์	สศค.	บาท	10,000	-	-	-	-	-	10,000	10,000
(6) วัสดุหนังสือ วารสาร และตำรา (ยุทธศาสตร์)	สศค.	บาท	30,000	-	-	-	-	-	30,000	30,000
4. งบรายจ่ายอื่น	สศค.	บาท	1,596,300	-	-	-	-	-	1,596,300	1,596,300
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศ	สศค.	บาท	1,596,300	-	-	-	-	-	1,596,300	1,596,300
ยุทธศาสตร์	สศค.	บาท	1,596,300	-	-	-	-	-	1,596,300	1,596,300

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กลุ่มตรวจสอบภายใน (กตส.)

แผนงาน/กลยุทธ์/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	35.41		55.42		76.69		100.00		รวมทั้งสิ้น ปี 68
						รายงานไตรมาส	รายงานไตรมาส	รายงานไตรมาส	รายงานไตรมาส	รายงานไตรมาส	รายงานไตรมาส			
				จ.ค.	ก.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ต.ค.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
				แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	
แผนงานที่ฐานด้านการสร้างความรู้ความสามารถในการแข่งขัน	บาท	บาท	1,594,800	564,700	-	-	319,200	319,200	-	339,200	371,700	-	371,700	1,594,800
กลยุทธ์ - การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	บาท	บาท	1,594,800	564,700	-	-	319,200	319,200	-	339,200	371,700	-	371,700	1,594,800
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในองค์กร	บาท	บาท	1,594,800	564,700	-	-	319,200	319,200	-	339,200	371,700	-	371,700	1,594,800
กิจกรรมย่อย : ตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงาน	กตส.	กตส.	1,594,800	564,700	-	-	319,200	319,200	-	339,200	371,700	-	371,700	1,594,800
1. งบดำเนินงาน	กตส.	กตส.	10,800	2,700	-	-	2,700	2,700	-	2,700	2,700	-	2,700	10,800
1.1 ค่าตอบแทน ใช้อัตโนมัติ	กตส.	กตส.	10,800	2,700	-	-	2,700	2,700	-	2,700	2,700	-	2,700	10,800
1.1.2 ค่าใช้สอย	กตส.	กตส.	10,800	2,700	-	-	2,700	2,700	-	2,700	2,700	-	2,700	10,800
(1) ค่าเช่าสิ่งพิมพ์และค่าทำหนังสือ	กตส.	กตส.	10,800	2,700	-	-	2,700	2,700	-	2,700	2,700	-	2,700	10,800
4. งบรายจ่ายอื่น	กตส.	กตส.	1,584,000	562,000	-	-	316,500	316,500	-	336,500	369,000	-	369,000	1,584,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	กตส.	กตส.	1,584,000	562,000	-	-	316,500	316,500	-	336,500	369,000	-	369,000	1,584,000

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักบริหารกลาง (พช)

หน่วย : บาท

แผนงาน/กลยุทธ์/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	งบประมาศ 37.06			งบประมาศ 70.41			งบประมาศ 92.03			งบประมาศรวม	รวมงบประมาศ
							งบประมาศ 37.06	งบประมาศ 70.41	งบประมาศ 92.03	งบประมาศ 37.06	งบประมาศ 70.41	งบประมาศ 92.03	งบประมาศรวม	รวมงบประมาศ			
							งบประมาศ 37.06	งบประมาศ 70.41	งบประมาศ 92.03	งบประมาศ 37.06	งบประมาศ 70.41	งบประมาศ 92.03	งบประมาศรวม	รวมงบประมาศ	งบประมาศรวม	รวมงบประมาศ	
							งบประมาศ 37.06	งบประมาศ 70.41	งบประมาศ 92.03	งบประมาศ 37.06	งบประมาศ 70.41	งบประมาศ 92.03	งบประมาศรวม	รวมงบประมาศ	งบประมาศรวม	รวมงบประมาศ	
แผนงานที่ฐานด้านบริการด้านความสัมพันธ์	บพท	บาท	2,232,500	100,000	130,000	597,400	827,400	227,900	10,000	506,500	744,400	482,800	180,000	482,800	177,900	177,900	2,232,500
รวมทั้งสิ้น			2,232,500	100,000	130,000	597,400	827,400	227,900	10,000	506,500	744,400	482,800	180,000	482,800	177,900	177,900	2,232,500
งบประมาศ : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	บพท	บาท	1,238,600	100,000	130,000	100,000	330,000	227,900	10,000	10,000	247,900	482,800	180,000	482,800	177,900	177,900	1,238,600
งบประมาศ : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	บพท	บาท	1,238,600	100,000	130,000	100,000	330,000	227,900	10,000	10,000	247,900	482,800	180,000	482,800	177,900	177,900	1,238,600
งบประมาศ : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	บพท	บาท	1,238,600	100,000	130,000	100,000	330,000	227,900	10,000	10,000	247,900	482,800	180,000	482,800	177,900	177,900	1,238,600
1. องค์การนิคมฯ	สก. (พช)	บาท	666,200	100,000	50,000	100,000	250,000	18,300	10,000	10,000	38,300	200,000	180,000	200,000	177,900	177,900	666,200
1.1 ค้าปลีก	สก. (พช)	บาท	666,200	100,000	50,000	100,000	250,000	18,300	10,000	10,000	38,300	200,000	180,000	200,000	177,900	177,900	666,200
1.1.1 ค่าใช้สอย	สก. (พช)	บาท	666,200	100,000	50,000	100,000	250,000	18,300	10,000	10,000	38,300	200,000	180,000	200,000	177,900	177,900	666,200
(4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและฝึกอบรม	สก. (พช)	บาท	666,200	100,000	50,000	100,000	250,000	18,300	10,000	10,000	38,300	200,000	180,000	200,000	177,900	177,900	666,200
4. งบรายจ่ายอื่น	สก. (พช)	บาท	572,400	-	80,000	-	80,000	209,600	-	-	209,600	282,800	-	282,800	-	-	572,400
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สก. (พช)	บาท	572,400	-	80,000	-	80,000	209,600	-	-	209,600	282,800	-	282,800	-	-	572,400
แผนงานบูรณาการรัฐบาลดิจิทัล	บพท	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900
โครงการ : โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล	บพท	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900
กิจกรรมหลัก : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	สก. (พช)	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900
กิจกรรมย่อย : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	สก. (พช)	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900
งบประมาศ : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	สก. (พช)	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900
งบประมาศ : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	สก. (พช)	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900
งบประมาศ : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	สก. (พช)	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900
1) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล	สก. (พช)	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900
งบประมาศ : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	สก. (พช)	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900
งบประมาศ : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	สก. (พช)	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900
งบประมาศ : พัฒนาศูนย์บริการด้านความสัมพันธ์	สก. (พช)	บาท	993,900	-	-	497,400	497,400	-	-	496,500	496,500	-	-	-	-	-	993,900





แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักบริหารกลาง (สทค.)

หน่วยงาน/แหล่งจัดซื้อ/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ด.ค.	พ.ย.	รายไตรมาส		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	รายไตรมาส		ก.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รายไตรมาส		รวมทั้งปี 68	หน่วย : บาท	
						38.53	47.93				96.67	100.00						3.33				
2. บุคลากร																						
2.1 ค่าจ้าง/ค่าตอบแทน																						
2.1.1 ค่าจ้าง																						
2.1.1.1 ค่าจ้างตำแหน่งและงานประจำ	สบก.	บาท	1,420,000	-	-	-	-	-	1,420,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,420,000	
2.1.1.2 ค่าจ้างตำแหน่งและงานพิเศษ	สบก.	บาท	1,420,000	-	-	-	-	-	1,420,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,420,000	
2.1.1.3 ค่าจ้างตำแหน่งและงานพิเศษ	สบก.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
2.1.1.4 ค่าจ้างตำแหน่งและงานพิเศษ	สบก.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
2.1.1.5 ค่าจ้างตำแหน่งและงานพิเศษ	สบก.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
2.1.2 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.1 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.1.1 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.1.2 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.1.3 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.1.4 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.1.5 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.2 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.2.1 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.2.1.1 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.2.1.2 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.2.1.3 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.2.1.4 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
2.1.2.2.1.5 ค่าจ้างและค่าตอบแทน																						
(1) ค่าที่เกินและสิ่งก่อสร้างที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 10 ล้านบาท รวม 1 รายการ (รวม 1 หน่วย)																						
(1.1) ปรับปรุงห้องประชุมและห้องพักรับเลี้ยง 5 อาคาร 1 (ติดชั้นใต้) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1 งาน	สบก.	บาท	1,420,000	-	-	-	-	-	1,420,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,420,000	

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สศท.)

82.21

100.00

100.00

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ด.	พ.ม.	อ.ด.	รายการ 1 (ม.ค.-ธ.ค.)		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	รายการ 2 (ม.ค.-มิ.ย.)		พ.ค.	มิ.ย.	รายการ 3 (ม.ย.-ก.ย.)		ก.ด.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 68
							ม.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-ธ.ค.				ม.ค.-มิ.ย.	ม.ค.-มิ.ย.			ก.ค.-ก.ย.	ก.ค.-ก.ย.					
<b>1. ส่งค่านำเข้า</b>																						
<b>1.1 ค่าตอบแทน ใช้ออและซัด</b>																						
1.1.1 ค่าตอบแทน	บาท	บาท	299,572,500	232,477,300	-	5,500,000	237,977,300	7,150,600	-	1,151,500	8,302,100	53,293,100	-	-	-	53,293,100	-	-	-	-	-	299,572,500
1.1.2 ค่าใช้จ่าย	บาท	บาท	299,572,500	232,477,300	-	5,500,000	237,977,300	7,150,600	-	1,151,500	8,302,100	53,293,100	-	-	-	53,293,100	-	-	-	-	-	299,572,500
(1) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พักและค่าพาหนะ	บาท	บาท	2,548,600	1,911,500	-	5,500,000	189,892,000	7,150,600	-	-	8,302,100	53,293,100	-	-	-	53,293,100	-	-	-	-	-	299,572,500
(2) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	1,605,700	1,204,300	-	5,500,000	212,006,100	7,150,600	-	-	40,433	14,914	15,795	12,704	12,704	42,773	12,632	13,122	39,481	-	-	154,837
(3) ค่าจ้างเหมาบริการ	บาท	บาท	28,252,700	21,189,500	-	5,500,000	199,324,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	39,045,800	-	-	-	-	-	258,202,500
(4) ค่าจ้างรถบรรทุก	บาท	บาท	2,204,100	1,653,100	-	5,500,000	193,324,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	26,363,600	-	-	-	-	-	232,898,200
(5) ค่าจ้างรถและเครื่องจักร	บาท	บาท	2,204,100	1,653,100	-	5,500,000	193,324,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	26,363,600	-	-	-	-	-	232,898,200
(6) ค่าพาหนะและค่าธรรมเนียม	บาท	บาท	4,518,500	3,388,900	-	5,500,000	189,892,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	18,513,500	-	-	-	-	-	215,556,100
(7) ค่าเบี้ยเลี้ยง	บาท	บาท	237,150,000	4,500,000	-	5,500,000	10,000,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	6,564,400	-	-	-	-	-	237,150,000
(8) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	2,736,400	2,052,300	-	5,500,000	2,052,300	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	684,100	-	-	-	-	-	2,736,400
(9) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	1,258,200	943,700	-	5,500,000	943,700	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	314,500	-	-	-	-	-	1,258,200
(10) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	400,000	300,000	-	5,500,000	300,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	100,000	-	-	-	-	-	400,000
(11) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	2,850,000	2,137,500	-	5,500,000	2,137,500	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	712,500	-	-	-	-	-	2,850,000
(12) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	79,265,200	79,265,200	-	5,500,000	79,265,200	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	6,564,400	-	-	-	-	-	79,265,200
(13) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	44,638,400	44,638,400	-	5,500,000	44,638,400	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	6,564,400	-	-	-	-	-	44,638,400
(14) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	135,300	135,300	-	5,500,000	135,300	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	135,300	-	-	-	-	-	135,300
(15) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	20,005,100	20,005,100	-	5,500,000	20,005,100	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	7,299,100	-	-	-	-	-	20,005,100
(16) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	15,078,000	7,778,900	-	5,500,000	7,778,900	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	7,299,100	-	-	-	-	-	15,078,000
(17) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	4,045,000	2,022,500	-	5,500,000	2,022,500	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	2,022,500	-	-	-	-	-	4,045,000
(18) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	6,468,000	3,234,000	-	5,500,000	3,234,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	3,234,000	-	-	-	-	-	6,468,000
(19) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	600,000	300,000	-	5,500,000	300,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	300,000	-	-	-	-	-	600,000
(20) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	340,000	170,000	-	5,500,000	170,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	170,000	-	-	-	-	-	340,000
(21) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	131,300	65,600	-	5,500,000	65,600	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	65,600	-	-	-	-	-	131,300
(22) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	1,262,400	631,200	-	5,500,000	631,200	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	631,200	-	-	-	-	-	1,262,400
(23) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	1,271,300	635,600	-	5,500,000	635,600	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	635,600	-	-	-	-	-	1,271,300
(24) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	960,000	720,000	-	5,500,000	720,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	720,000	-	-	-	-	-	960,000
(25) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	25,364,300	12,682,100	-	5,500,000	12,682,100	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	12,682,200	-	-	-	-	-	25,364,300
(26) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	7,100,000	3,550,000	-	5,500,000	3,550,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	3,550,000	-	-	-	-	-	7,100,000
(27) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	895,000	447,500	-	5,500,000	447,500	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	447,500	-	-	-	-	-	895,000
(28) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	3,776,000	1,888,000	-	5,500,000	1,888,000	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	1,888,000	-	-	-	-	-	3,776,000
(29) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	12,819,100	6,409,500	-	5,500,000	6,409,500	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	6,409,600	-	-	-	-	-	12,819,100
(30) ค่าเช่ารถจักรยานยนต์	บาท	บาท	774,200	387,100	-	5,500,000	387,100	7,150,600	-	-	-	-	-	-	-	387,100	-	-	-	-	-	774,200

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สทศ.)

79.44

82.21

100.00

100.00

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ด.	พ.ม.	รายไตรมาส		ก.พ.	ม.ค.	ก.ค.	รายไตรมาส		ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมตั้งแต่ ปี 68
						ธ.ค.	ม.ค.				ม.ค.	มิ.ย.				
2. ขอบเขต	สบก./สคต.	บาท	15,122,700	15,122,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,122,700
2.1 ค่าครูฝึก ที่คืนและเสียค่าจ้าง	สบก./สคต.	บาท	15,122,700	15,122,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,122,700
2.1.1 ค่าครูฝึก	สบก./สคต.	บาท	15,122,700	15,122,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,122,700
2.1.1.1 ครูฝึกนิเทศงานและขนส่ง	สบก./สคต.	บาท	15,122,700	15,122,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,122,700
(1) ขอบเขตประจำสำนักงานคนเดือน 7 ที่นั่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร สาขามหานคร 1 คัน	สบก./สคต.	บาท	2,501,800	2,501,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,501,800
(2) ขอบเขตประจำสำนักงานคนเดือน 7 ที่นั่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร สาขามหานคร 1 คัน	สบก./สคต.	บาท	3,509,000	3,509,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,509,000
(3) ขอบเขตประจำตำแหน่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร สาขามหานครอีกกลุ่ม 1 คัน	สบก./สคต.	บาท	2,447,200	2,447,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,447,200
(4) ขอบเขตประจำตำแหน่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร สาขามหานคร 1 คัน	สบก./สคต.	บาท	4,563,700	4,563,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,563,700
(5) ขอบเขตประจำสำนักงานคนเดือน 7 ที่นั่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครลอนดอน ลิสต์ สหรัฐอเมริกา 1 คัน	สบก./สคต.	บาท	2,101,000	2,101,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,101,000
2.1.1.2 ครูฝึกนิเทศงานและเผยแพร่	สบก./สคต.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1.1.3 ครูฝึกนิเทศงาน	สบก./สคต.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1.1.4 ครูฝึกตั้งงานบ้านครัว	สบก./สคต.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1.2 ค่าคืนและเสียค่าก่อสร้าง	สบก./สคต.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ขยายงานอื่น	สบก./สคต.	บาท	26,247,300	10,848,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26,247,300
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สบก./สคต.	บาท	26,247,300	10,848,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26,247,300





# ภาคผนวก





นโยบาย ยุทธศาสตร์การจัดทำแผนปฏิบัติ

ราชการประจำปี พ.ศ. 2568

-ยุทธศาสตร์ชาติ

-แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

-แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ฉบับที่ 13





# 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 และต่อมา ได้มีการตราพระราชบัญญัติการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการ ยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อรับผิดชอบในการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ และเมื่อได้รับความเห็นชอบ จากคณะรัฐมนตรีและสภานิติบัญญัติแห่งชาติแล้ว ให้นายกรัฐมนตรีนำขึ้นทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวาย เพื่อมีพระบรมราชโองการประกาศใช้เป็นยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

บัดนี้ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติได้ดำเนินการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ชาติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ ๕ มิถุนายน ๒๕๖๑ เห็นชอบร่างยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบกับ ในคราวประชุมสภานิติบัญญัติแห่งชาติเมื่อวันที่ ๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ที่ประชุมได้ลงมติ ให้ความเห็นชอบร่างยุทธศาสตร์ชาติแล้ว ดังมีสาระสำคัญตามที่แนบท้ายนี้ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ใช้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

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” เพื่อปูทางสู่อนาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (๓) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับโมเดลธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ จะทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนากลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคตที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ทั้งในภาคเกษตร อุตสาหกรรมและบริการและการท่องเที่ยว โดยให้ประเทศสามารถยกระดับการผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น ขณะที่มอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ประเทศพัฒนาแล้วด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต 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 ผลิตภาพการผลิตของประเทศ ทั้งในปัจจัยการผลิตและแรงงาน
- ๓.๓ การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา
- ๓.๔ ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

## ๔. ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๔.๑ การเกษตรสร้างมูลค่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญด้านการผลิตและการค้าสินค้าเกษตรในเวทีโลกด้วยพื้นฐานทางพืชเกษตรเขตร้อน และมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดโครงสร้างธุรกิจการเกษตรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นเกษตรคุณภาพสูงและขับเคลื่อนการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพการผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า และความหลากหลายของสินค้าเกษตร เพื่อรักษาฐานรายได้เดิมและสร้างฐานอนาคตใหม่ที่สร้างรายได้สูง ทั้งเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรชีวภาพ เกษตรแปรรูป และเกษตรอัจฉริยะ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น

๔.๑.๑ เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เป็นสินค้าเกษตรชนิดใหม่ ให้รองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น และสร้างจุดเด่นความแตกต่างของสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในประเทศต่าง ๆ ได้ พร้อมทั้งส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ รวมถึงสินค้าเกษตรนอกฤดูคุณภาพพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งระดับในประเทศและ

**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 สามารถขยายการค้าและการลงทุนไปต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีธรรมาภิบาล

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

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

**๔.๕.๓ สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด** สนับสนุนและสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศตามระดับศักยภาพการประกอบการ โดยการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และแบรนด์ที่เด่นชัด รวมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ รวมทั้งแพลตฟอร์มในการแสดงผลงานของธุรกิจสร้างสรรค์ การให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง



การสนับสนุนช่องทางการตลาดและการชำระเงินรูปแบบใหม่ โดยการสร้างตลาดออนไลน์ แอปพลิเคชัน และช่องทางใหม่รองรับไลฟ์สไตล์ของคนในอนาคต การสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐได้มากขึ้น และการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่มีมาตรฐานในทุกภูมิภาคของไทย และพัฒนานวัตกรรมการกระจายสินค้าโดยการพัฒนากระบวนการให้ทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 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 เพื่อลดต้นทุนและเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนนวัตกรรมและเชื่อมต่อธุรกิจระหว่างกันอีกทางหนึ่ง

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

# ยุทธศาสตร์ชาติ

## ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

### ๑. บทนำ

ภาครัฐเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามแนวทาง นโยบาย และทิศทางการพัฒนาตามที่กำหนดตามกรอบการบริหารราชการแผ่นดิน และการที่ประเทศไทยจะบรรลุเป้าหมายอนาคตในระยะยาวที่กำหนดไว้นั้น ระบบบริหารจัดการภาครัฐจะต้องสามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาอย่างมีบูรณาการ มีความต่อเนื่อง เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีการบริหารจัดการภาครัฐขาดประสิทธิภาพ 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 ความมธยัสถ์ และสร้างจิตสำนึกในการปฏิเสธไม่ยอมรับการทุจริตประพฤติมิชอบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ กฎหมายต้องมีความชัดเจน มีเพียงเท่าที่จำเป็น มีความทันสมัย มีความเป็นสากล มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำและเอื้อต่อการพัฒนา โดยกระบวนการยุติธรรมมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม และไม่เลือกปฏิบัติ การอำนวยความสะดวกยุติธรรมตามหลักนิติธรรม รวมทั้งต้องมีการพัฒนาระบบบริหารจัดการบุคลากรภาครัฐที่สามารถจูงใจและดึงดูดให้คนดีคนเก่งเข้ามาร่วมพลังการทำงานที่มีความมุ่งมั่นและมีแรงบันดาลใจในการที่จะร่วมกันพลิกโฉมประเทศไปสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์

## ๒. เป้าหมาย

- ๒.๑ ภาครัฐมีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส
- ๒.๒ ภาครัฐมีขนาดที่เล็กกลง 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 มีความร่วมมือกับภาคีอื่น 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  
ประเด็น (๐๘) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อมยุคใหม่  
(พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๘๐)  
(ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)



## ส่วนที่ ๒

## แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

## ประเด็น (๐๘) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๘๐) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) ประเด็น (๐๘) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ จึงมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการในทุกกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ผ่านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในบริบทปัจจุบันที่ต้องสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เป็น “ผู้ประกอบการยุคใหม่” ที่ก้าวทันและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยวางการปรับบทบาทภาครัฐให้เสริมสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนา เพื่อผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและฐานข้อมูลที่ทันสมัย เสริมสร้างศักยภาพในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต

เป้าหมายและตัวชี้วัดของเป้าหมายระดับประเด็น (๐๘) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่

รหัสเป้าหมาย	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
			ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	ปี ๒๕๗๑ - ๒๕๗๕	ปี ๒๕๗๖ - ๒๕๘๐
๐๘๐๐๐๑	ผู้ประกอบการในทุกกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น	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

รหัสเป้าหมาย	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	สัดส่วนการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการส่งออก รวมของประเทศ (เฉลี่ยร้อยละ)	ไม่น้อยกว่า ๒๐	ไม่น้อยกว่า ๒๕	ไม่น้อยกว่า ๓๐

#### ๓.๓.๒ แนวทางการพัฒนา

๑) สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์และตราสินค้าที่เด่นชัด ให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง พร้อมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง 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 ทันความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้อย่างยั่งยืนด้วยหลักการ “ภาครัฐ ของประชาชน เพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” ดังนั้น กลไกของภาครัฐจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะ สามารถช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติทุกประเด็น เพื่อบูรณาการ ทั้งใน เชิงประเด็น เชิงภารกิจ และเชิงพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงการทำงานทุกระดับให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ใน ยุทธศาสตร์ชาติ และการพัฒนาดังกล่าวจะต้องบูรณาการกันอย่างมีเอกภาพ และสอดคล้องกัน 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 ประสิทธิภาพและมีคุณภาพเป็นที่ 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 อิเล็กทรอนิกส์ (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 และให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว 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 สามารถพัฒนานวัตกรรมมาใช้สร้างสรรค์และพัฒนาบริการเดิมและสร้างบริการใหม่ที่เป็นพลวัตสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และขับเคลื่อนโดยความต้องการของประชาชน 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 ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการและปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากลอย่างคุ้มค่า มีความรวดเร็ว โปร่งใส เสียค่าใช้จ่ายน้อย ลดข้อจำกัดทางกายภาพ เวลา พื้นที่และตรวจสอบได้ ตามหลักการออกแบบที่เป็นสากล เพื่อให้บริการภาครัฐเป็นไปอย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ โปร่งใส มีธรรมาภิบาล เกิดประโยชน์สูงสุด

๓) ปรับวิธีการทำงาน จาก “การทำงานตามภารกิจที่กฎหมายกำหนด” เป็น “การให้บริการ ที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ” ปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาบริการภาครัฐที่มีคุณค่าและได้มาตรฐานสากล โดยเปลี่ยนจากการทำงานด้วยมือ เป็นการทำงานบนระบบดิจิทัลทั้งหมด เชื่อมโยงและบูรณาการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐเข้าด้วยกันเสมือนเป็นองค์กรเดียว มีการพัฒนาบริการเดิมและสร้างบริการใหม่ที่เป็นพลวัตสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์และขับเคลื่อนโดยความต้องการของประชาชน ภาคธุรกิจ และผู้ใช้บริการ และเปิดโอกาสให้เสนอความเห็นต่อการดำเนินงานของภาครัฐได้อย่างสะดวก ทันสถานการณ์





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 ตลอดจนการเสริมสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมและทัน่วงที่ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ **พลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน”** ซึ่งหมายถึงการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับโครงสร้าง นโยบาย และกลไก เพื่อมุ่งเสริมสร้างสังคมที่ก้าวหน้าพลวัตของโลก และเกื้อหนุนให้คนไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ พร้อมกับการยกระดับกิจกรรมการผลิตและการให้บริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้น แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ จึงได้กำหนดเป้าหมายหลักของ **การพัฒนาจำนวน 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** มุ่งลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในเชิงรายได้ พื้นที่ ความมั่งคั่ง และการแข่งขันของภาคธุรกิจ ด้วยการสนับสนุนช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางและผู้ด้อยโอกาสให้มีโอกาสในการเลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และจัดให้มีบริการสาธารณะที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมในทุกพื้นที่ พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจให้เปิดกว้างและเป็นธรรม

**๓.๑.๔ การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริการไปสู่ความยั่งยืน** มุ่งลดการก่อกมลพิษ ควบคู่ไปกับการผลักดันให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ ตลอดจนลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี ๒๕๙๓ 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) ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงสุด ร้อยละ 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 <sup>๑</sup>
	๓) อันดับความสามารถ ในการแข่งขันด้านดิจิทัล	อันดับที่ ๓๘ ในปี ๒๕๖๔	อันดับที่ ๓๐
	๔) อันดับประสิทธิภาพของรัฐบาล	อันดับที่ ๒๐ ในปี ๒๕๖๔	อันดับที่ ๑๕

ทั้งนี้ ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของแต่ละเป้าหมายหลัก เป็นตัวชี้วัดรวมที่ต้องการอาศัยการดำเนินงานจากหลายหมวดหมู่การพัฒนาประกอบกัน และใช้ในการวัดผลสัมฤทธิ์ของแผนในภาพรวม

### ๓.๒ หมวดหมู่การพัฒนา

เพื่อถ่ายทอดเป้าหมายหลักไปสู่ภาพของการขับเคลื่อนที่ชัดเจนในลักษณะของวาระการพัฒนาที่เอื้อให้เกิดการทำงานร่วมกันของหลายหน่วยงานและหลายภาคส่วนในการผลักดันการพัฒนาเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้เกิดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ จึงได้กำหนด **หมวดหมู่การพัฒนา** จำนวน ๑๓ หมวดหมู่ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงสิ่งที่ประเทศไทยปรารถนาจะ “เป็น” หรือมุ่งหวังจะ “มี” เพื่อสะท้อนประเด็นการพัฒนาที่มีลำดับความสำคัญสูงต่อการพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” โดยหมวดหมู่ทั้ง ๑๓ ประการ แบ่งออกได้เป็น ๔ มิติ ดังนี้

#### ๓.๒.๑ มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย

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

#### ๓.๒.๒ มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม

- หมวดหมู่ที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้
- หมวดหมู่ที่ ๘ ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เดิบโตได้อย่างยั่งยืน

<sup>๑</sup> 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

ความเชื่อมโยงระหว่างหมวดหมู่การพัฒนา กับเป้าหมายหลักแสดงไว้ในแผนภาพที่ ๓.๑ โดยหมวดหมู่การพัฒนาที่กำหนดขึ้นเป็นประเด็นที่มีลักษณะเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมการพัฒนาตั้งแต่ในระดับต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และสามารถนำไปสู่ผลพัฒนาทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ทำให้หมวดหมู่แต่ละประการสามารถสนับสนุนเป้าหมายหลักได้มากกว่าหนึ่งข้อ นอกจากนี้ การพัฒนาภายใต้แต่ละหมวดหมู่ไม่ได้แยกขาดจากกัน แต่มีการสนับสนุนหรือเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

แผนภาพที่ ๓.๑ ความเชื่อมโยงระหว่างหมวดหมายการพัฒนากับเป้าหมายหลัก





# 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 แต่อาจมีช่องว่างในการส่งต่อทำให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังอยู่นอกกรอบอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้ภาครัฐไม่มีข้อมูลของผู้ประกอบการที่ชัดเจนเพียงพอ เป็นข้อจำกัดต่อการวางแผนนโยบายและการจัดทำมาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือเยียวยาผู้ประกอบการให้ทั่วถึง และการมุ่งเป้าตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันทั้งขนาด ประเภทกิจการ และระดับการเติบโต

บริบทของโลกและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรง ส่งผลให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญความท้าทายจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก และต้องเร่งปรับตัวให้เท่าทันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะการเติบโตอย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัดของเทคโนโลยี กระตุ้นให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนผ่านรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปสู่ธุรกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น การเข้าสู่สังคมสูงวัย ส่งผลต่อการลดลงของจำนวนแรงงานและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยหันไปใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศอย่างฉับพลันทำให้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและบริโภคสินค้าและบริการที่ยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ยังเป็นปัจจัยผลักดันผู้ประกอบการให้เพิ่มความยืดหยุ่นในการทำธุรกิจและเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องจักร และระบบอัตโนมัติ ผลงานวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ เชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับห่วงโซ่มูลค่าโลกและลดการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งเป็นหลักอันเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและกระจาย

ความเสี่ยง ในขณะที่ภาครัฐต้องเร่งปรับปรุงและยกระดับประสิทธิภาพระบบการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีลักษณะมุ่งเป้าตออบุ้ช้ผู้ประกอบการบนฐานความเข้าใจธุรกิจที่มีความหลากหลาย 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 และค่าเป้าหมายของการพัฒนาระดับมหุดหมาย

- 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 พัฒนาระบบคลังข้อมูลและความรู้สำหรับให้บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เป็นระบบออนไลน์ และระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ครบวงจร โดยสร้างแพลตฟอร์มการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลความรู้ ใช้ประโยชน์ในวิเคราะห์ตลาด และพัฒนาหรือปรับปรุงประสิทธิภาพสินค้า บริการ และกระบวนการผลิตได้ด้วยตนเอง

**กลยุทธ์ที่ ๓ จัดให้มีกลไกทางการเงินที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างทั่วถึง**

กลยุทธ์ย่อย ๓.๑ ส่งเสริมให้สถาบันการเงินหรือธนาคารและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ใช้ข้อมูลธุรกิจและร่องรอยดิจิทัลในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้ข้อมูลธุรกรรม หรือข้อมูลสำคัญทางการค้าของธุรกิจในรูปแบบดิจิทัลในการยืนยันสถานภาพการดำเนินธุรกิจ และเป็นหลักประกันที่เหมาะสม โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันรูปแบบปกติ

กลยุทธ์ย่อย ๓.๒ กำหนดบทบาทสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ให้มีมาตรการสินเชื่อและการค้ำประกันสินเชื่อที่ชัดเจนสำหรับแต่ละเซกเมนต์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะสำหรับวิสาหกิจรายเล็ก และวิสาหกิจรายย่อย รวมทั้งกำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์ในการจัดทำมาตรการสินเชื่อพิเศษที่แตกต่างจากสถาบันการเงินทั่วไป เพื่อมุ่งให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายเล็กและรายย่อยสามารถเข้าถึงได้

กลยุทธ์ย่อย ๓.๓ ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดมทุนผ่านตลาดทุน หรือแหล่งทุนทางเลือกที่หลากหลาย สอดรับกับโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกเหนือจากการให้สินเชื่อผ่านสถาบันการเงินทั่วไป อาทิ การระดมทุนผ่านตลาด เอ็ม เอ ไอ การระดมทุนจากบุคคลทั่วไป สินเชื่อแบบบุคคลถึงบุคคล ธุรกิจเงินร่วมลงทุน รวมทั้งเปิดโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือสตาร์ทอัพในสาขาด้านการเงินมีโอกาสในการขยายและต่อยอดธุรกิจในการเป็นแหล่งเงินทุนทางเลือกที่เหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพและครอบครัวรูปแบบของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมด้วยกัน

**กลยุทธ์ที่ ๔ การส่งเสริมการพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล**

กลยุทธ์ย่อย ๔.๑ เสริมสร้างความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ โดยเฉพาะความรู้และทักษะของเยาวชน และผู้ประกอบการด้านดิจิทัล การเงิน การตลาดยุคใหม่ การเข้าถึงตลาดส่งออก รูปแบบธุรกิจต่าง ๆ แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์และการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม รวมทั้งทักษะเชิงลึกตามความต้องการเฉพาะด้านของสาขาและประเภทธุรกิจ ตลอดจนเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับสภาพการแข่งขันของตลาดยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

กลยุทธ์ย่อย ๔.๒ ให้สิทธิประโยชน์และสิ่งจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการลงทุน และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องจักรกล และระบบอัตโนมัติ ในการบริหารจัดการ การยกระดับประสิทธิภาพการผลิต และการให้บริการ โดยให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำในการลงทุน เทคโนโลยีหรือเครื่องจักร และสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนสำหรับค่าจ้างที่ปรึกษาและค่าฝึกอบรมการใช้งาน



กลยุทธ์ย่อย ๔.๓ พัฒนาแพลตฟอร์มการค้าระหว่างระดับประเทศให้วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมทั่วไปเข้าถึงได้ โดยเปิดโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายในประเทศสามารถใช้ช่องทางแพลตฟอร์มของประเทศที่มีความมั่นคงปลอดภัยเป็นแต้มต่อและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพในต่างประเทศได้ พร้อมทั้งเร่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการส่งออกใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้า รวมถึงเตรียมความพร้อมและเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากความตกลงการค้าเสรีในกรอบความร่วมมือต่าง ๆ

กลยุทธ์ย่อย ๔.๔ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายในสาขา และกับรายใหญ่ภายในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรธุรกิจ จับคู่และสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในห่วงโซ่อุปทานอย่างครบวงจร รวมถึงเปิดพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ธุรกิจเพื่อพัฒนาความร่วมมือที่ยั่งยืน และขยายผลไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทุกระดับ

### **กลยุทธ์ที่ ๕ การยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐ**

กลยุทธ์ย่อย ๕.๑ ขยายการให้บริการพัฒนาธุรกิจที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของธุรกิจ และพัฒนาระบบส่งต่อการให้ความช่วยเหลือ โดยขยายผลคุ้มครองภาครัฐ พัฒนาระบบการขึ้นทะเบียนและระบบการประเมินศักยภาพผู้ให้บริการพัฒนาธุรกิจภาคเอกชน เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเลือกใช้บริการพัฒนาธุรกิจที่ได้คุณภาพมาตรฐานผ่านการรับรองจากภาครัฐ

กลยุทธ์ย่อย ๕.๒ สนับสนุนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในฐานะหน่วยงานนโยบายให้ทำหน้าที่เป็นผู้บูรณาการการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างครบวงจร รวมทั้งจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เพียงพอ และต่อเนื่อง 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 โดยร่วมลงทุนกับภาคเอกชนพัฒนากองทุนซีดีดิง 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

## หมวดหมู่ที่ ๑๓ ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

### ๑. สถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมา

ภาครัฐเป็นกลไกหลักกลไกหนึ่งในการดูแลประชาชนให้กินดีอยู่ดี สามารถประกอบอาชีพได้ และขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยมีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการให้บริการประชาชน และการนำนโยบายสาธารณะ แผนการพัฒนาประเทศ และกฎหมาย สู่การปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม โดยปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของภาครัฐในการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว สถานการณ์ความไม่แน่นอนและมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น

ภาครัฐไทยยังคงมีข้อจำกัดในหลายประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อการตอบโจทย์ประชาชนได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะการที่โครงสร้างภาครัฐยังมีขนาดใหญ่ มีส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐจำนวนมากที่มีการทำงานซ้ำซ้อนกัน ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน ในขณะที่การมีส่วนร่วมของภาคพัฒนาอื่น 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 ๐.๗๙๔๑

ในขณะเดียวกัน บุคลากรภาครัฐยังคุ้นชินกับวิธีการทำงานในรูปแบบเดิม ขาดทักษะด้านดิจิทัล และการคิดสร้างสรรค์ ขาดการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรภาครัฐพัฒนาตนเองให้ทันต่อบริบทปัจจุบัน บุคลากรไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล ขาดวัฒนธรรมของภาครัฐ และบางกรณีเป็นเหตุผลสำคัญ ในการขัดขวางการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ การที่ระบบการจ้างงานภาครัฐไม่ดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งในมิติระบบการสรรหา ค่าตอบแทน การบริหารผลการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ หรือการประเมินศักยภาพ รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ทันสมัย และไม่เปิดโอกาสให้บุคลากรภาครัฐพัฒนาตนเองและเกิดความผูกพันต่อองค์กร ไม่เอื้อให้เกิดกรอบความคิดที่ต้องการจะพัฒนาตนเอง และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลให้ส่วนราชการ ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากกำลังคนได้เต็มศักยภาพ

นอกจากนั้น กฎหมายไทยจำนวนมากมีความล้าสมัย ไม่เอื้อต่อการทำงานและการปรับตัวของภาครัฐ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและภาคเอกชน กระบวนการแก้ไขกฎหมายมีระยะเวลานานทำให้ไม่สามารถปรับปรุงกฎหมายให้รองรับการเปลี่ยนแปลงและขาดการนำเครื่องมือ และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการแก้ไขปรับปรุง พัฒนากฎหมาย หรือยกเลิกกฎหมาย ขาดฐานข้อมูล ด้านกฎหมายของประเทศ เพื่อรองรับการเข้าถึงกระบวนการของกฎหมาย ให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม ในการกำหนดกฎหมาย ขาดความตระหนักถึงการปฏิบัติตามกฎหมายและผลที่จะได้รับอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันของการบังคับใช้กฎหมาย โดยสะท้อนได้จากประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย ของประเทศไทย เทียบเคียงจากมิติด้านการบังคับใช้กฎหมายของดัชนีนิติธรรม พบว่า ในปี ๒๕๖๓ ประเทศไทย มีคะแนน ๐.๔๗ คะแนน จัดอยู่ลำดับที่ ๘๓ จาก ๑๒๘ ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ คะแนนในการบังคับใช้กฎหมาย ของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง 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 โดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหา ประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศ โดยมีประเด็นที่ต้องดำเนินการ เพื่อรับมือกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างความสามารถของภาครัฐ ประกอบด้วย ๑) พัฒนาการให้บริการ ภาครัฐที่ตอบโจทย์ สะดวก ประหยัด แก่ประชาชนและผู้ประกอบการ โดยพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเปิดโอกาสให้ภาคส่วนอื่นเข้ามามีส่วนร่วม ๒) ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการและโครงสร้างของภาครัฐ ให้ยืดหยุ่น เชื่อมโยง เปิดกว้าง และมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ ๓) ปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาประเทศ และสร้าง ระบบบริหารจัดการ และ ๔) การสร้างระบบบริหารภาครัฐที่ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบุคลากร ให้มี ทักษะที่จำเป็นในการให้บริการภาครัฐดิจิทัลและปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ มาตรการภาครัฐให้เอื้อต่อ การพัฒนาประเทศ 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

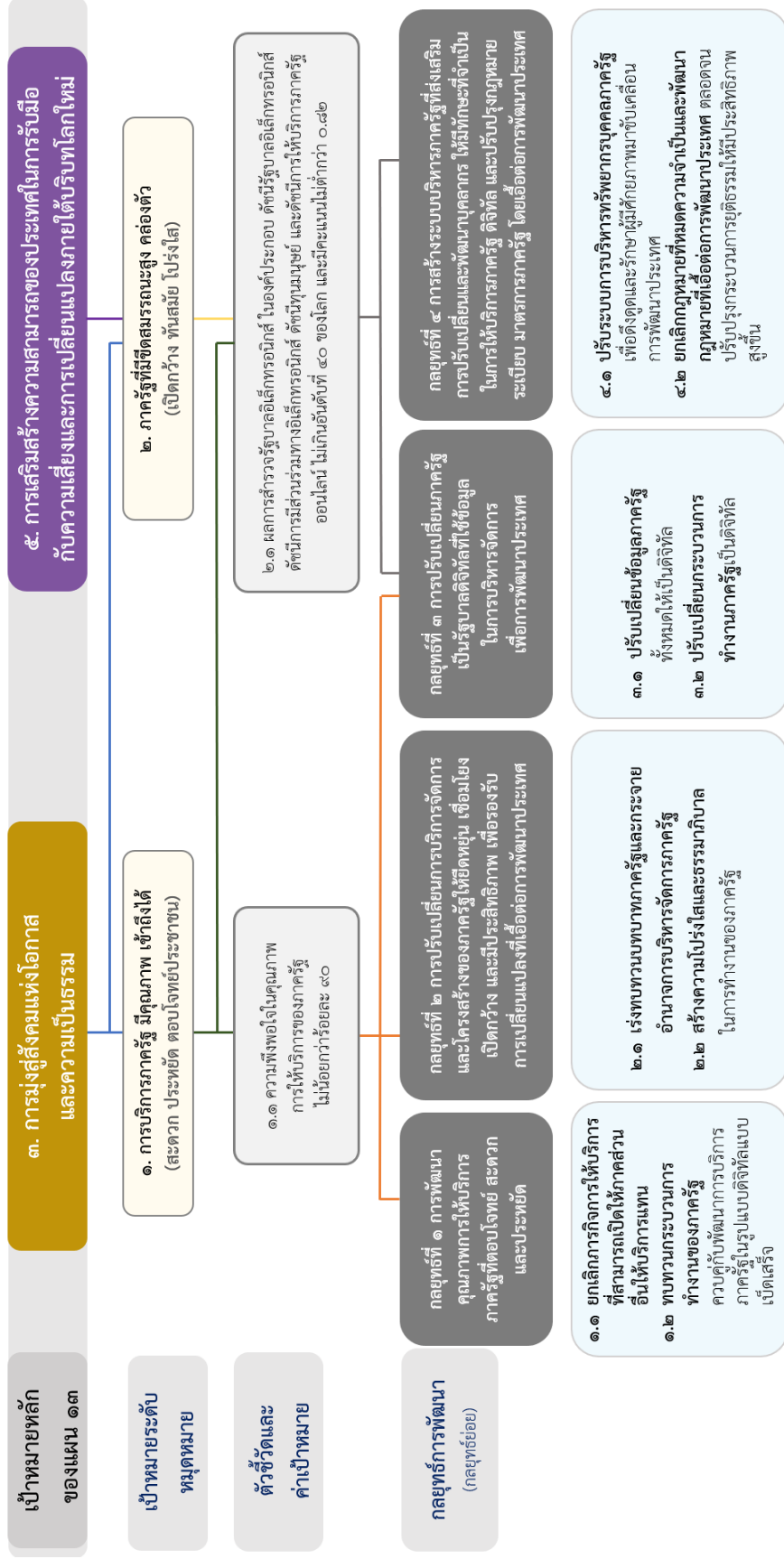
**เป้าหมายที่ ๑** การบริการภาครัฐ มีคุณภาพ เข้าถึงได้

**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. แผนที่กำลังยุทธ



#### 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 โดยปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของภาครัฐจากการควบคุมมาเป็นการกำกับดูแลหรือเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะขั้นตอนการอนุมัติ อนุญาตต่าง ๆ พร้อมทั้งปรับกระบวนการทำงานภาครัฐโดยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและให้มีการเชื่อมโยงการให้บริการระหว่างหน่วยงานให้เกิดการทำงานแบบบูรณาการ 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 ควรมีการกำหนดกลไกที่สามารถให้หน่วยงานของรัฐสามารถปรับเปลี่ยนการทำงานหรือสร้างนวัตกรรมโดยไม่ติดอยู่ภายใต้กรอบเงื่อนไขของกฎระเบียบเดิมโดยเร็วเป็นอันดับแรก

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

##### กลยุทธ์ที่ ๓ การปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาประเทศ

กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๑ ปรับเปลี่ยนข้อมูลภาครัฐทั้งหมดให้เป็นดิจิทัล โดยจัดทำข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรของประเทศทั้งในด้านงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล และข้อมูลอื่นของหน่วยงานของรัฐทั้งหมดอย่างบูรณาการให้เป็นดิจิทัลที่มีมาตรฐาน 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 ช้าซ้อน หรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและการปรับตัวให้ทันการณ์ของภาครัฐ



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 ขั้นตอนที่มีความเชื่อมโยงกันได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลการดำเนินงาน และการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานตามผลการตรวจสอบ

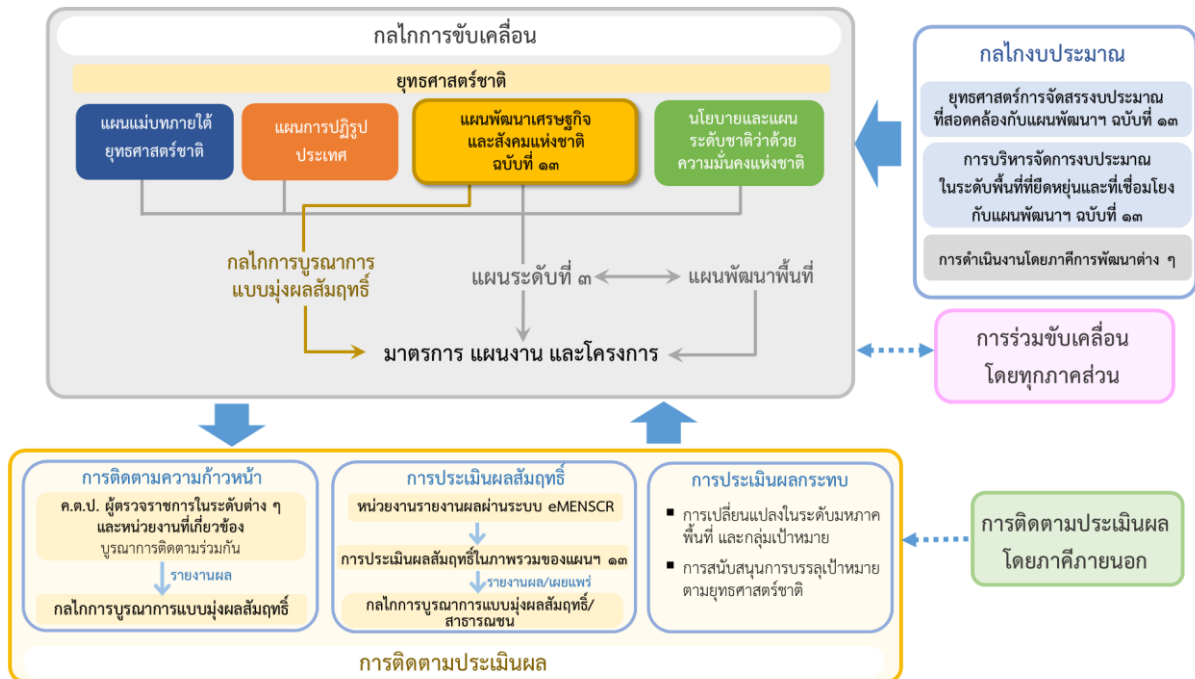
**๕.๑.๒ การมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์** โดยให้ความสำคัญกับการวัดผลสำเร็จของการดำเนินงานด้วยเป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม ทั้งในเชิงประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในทุกกระบวนการของวงจรการบริหารงานคุณภาพ

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

**๕.๑.๔ การดำเนินงานโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน** เพื่อสร้างการยอมรับและลดข้อจำกัดที่เกิดจากการดำเนินงานโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หรือการดำเนินงานโดยภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่เชื่อมประสานกันและมีเป้าหมายร่วมกัน

## ๕.๒ แนวทางการขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติ

### กระบวนการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ สู่การปฏิบัติ



#### ๕.๒.๑ กลไกการขับเคลื่อน

กลไกการขับเคลื่อนประกอบด้วยการทำงานผ่านกลไกสองส่วนที่คู่ขนานกัน ได้แก่ **กลไกการบูรณาการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์** ซึ่งเป็นกลไกที่มีจุดมุ่งหมายในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย ผ่านการบูรณาการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนอื่น 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 การดำเนินงานที่เป็นการริเริ่มขึ้นใหม่ 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 เข้ากับการจัดหางบประมาณ 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 ในการติดตามและประเมินผลในทุกๆระดับต้องผลักดันให้มีการบูรณาการและการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความโปร่งใส โดยการติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ประกอบด้วยการทำงานใน ๓ ส่วน ดังนี้

**๕.๓.๑ การติดตามความก้าวหน้า** เป็นการติดตามประเมินผลในระหว่างที่แผนงานโครงการต่าง ๆ อยู่ระหว่างการดำเนินการ เพื่อตรวจสอบติดตามว่าการดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กรอบระยะเวลา และการสำรวจปัญหาอุปสรรคที่อาจส่งผลให้การดำเนินการล่าช้าและไม่สามารถบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนด โดยอาศัยกลไกและหน่วยงานในทุกๆระดับที่มีภารกิจในการติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ อาทิ คณะกรรมการตรวจสอบและประเมินผลภาคราชการ (ค.ต.ป.) ผู้ตรวจราชการในระดับต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านการบูรณาการการทำงานร่วมกัน และจัดให้มีการรายงานผลการติดตามและประเมินผลต่อกลไกการบูรณาการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ตามรอบระยะเวลาที่เหมาะสม

**๕.๓.๒ การประเมินผลสัมฤทธิ์** เป็นการประเมินผลว่าแผนงานและโครงการที่ดำเนินการแล้วเสร็จสามารถบรรลุเป้าหมาย ผลผลิต และผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด รวมถึงการประเมินความสำเร็จตามตัวชี้วัดในระดับของหมวดหมายและเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ทั้งในระหว่างและหลังจากสิ้นสุดระยะเวลาของแผน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานในส่วนกลางและหน่วยงานในระดับพื้นที่ รายงานความก้าวหน้าและผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการในระบบติดตามและประเมินผลแห่งชาติ 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



## แผนปฏิบัติการราชการระยะ 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 และเศรษฐกิจใหม่<sup>1</sup>

#### แนวทางการพัฒนา

1.1 พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และเศรษฐกิจใหม่ โดยเน้นสินค้าอุตสาหกรรมสีเขียวและสินค้า/บริการสำหรับเศรษฐกิจใหม่

##### สินค้าเป้าหมาย

- กลุ่มเกษตรสร้างมูลค่า อาทิ สินค้าเกษตรแปรรูป เช่น สมุนไพร เครื่องสำอาง เป็นต้น สินค้าตามเทรนด์โลก เช่น สินค้าสุขภาพ สินค้าอาหารอนาคต (Future Food) สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) สินค้าอาหารที่ส่งเสริมความยั่งยืน (Sustainable Food) เป็นต้น
- อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต อาทิ สินค้ายานยนต์สมัยใหม่ (รถยนต์ไฟฟ้าและอะไหล่ยานยนต์)/ เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ/ อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์/ สินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง/ สินค้าเทคโนโลยีที่รองรับสังคมผู้สูงอายุ/ อุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ/ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ/ อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร
- สินค้าไลฟ์สไตล์ ตอบสนองเศรษฐกิจใหม่และสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ อาทิ สินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อความยั่งยืน/ สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ/ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง/ สินค้าแม่และเด็ก/ สินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่

<sup>1</sup> 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

### ธุรกิจบริการเป้าหมาย

- ธุรกิจบริการแห่งอนาคต เช่น บริการทางการแพทย์ครบวงจร/ อุตสาหกรรมดิจิทัล ข้อมูล Big Data และปัญญาประดิษฐ์/ ธุรกิจสื่อบันเทิง-เกม (Digital Content)/ ธุรกิจดนตรี/ ธุรกิจกีฬา/ ธุรกิจบริหารการจัดงาน/ ธุรกิจการศึกษา (Educational Service)/ ธุรกิจสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์/ ธุรกิจบริการ Logistics/ ธุรกิจแฟรนไชส์และธุรกิจ startup เป็นต้น

### 1.3 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง

- ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทย ด้วยการออกแบบ การสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

### 1.4 สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทย

- การสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยยกระดับมาตรฐานสินค้า สร้างตราสัญลักษณ์สินค้า และส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล
- ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สินค้าและบริการ
- สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย (Country Image) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น Thai SELECT, PM Export Award, T Mark, DEmark, Think Thailand เป็นต้น
- 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)
- ใช้ประโยชน์จากผู้แทนการค้าไทย (Marketing Representative/ 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 อาทิ Thaitrade.com และ Online Business Matching (OBM)
- 3.4 สร้างพันธมิตรทางการค้าออนไลน์ (แพลตฟอร์ม e-commerce อาทิ Amazon, Tmall, Shopee, Lazada)
- 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 รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล
- 5.2 พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับทักษะแบบใหม่ (Upskill/Reskill) เช่น ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร การวิเคราะห์และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เป็นต้น เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและรองรับการบริการผู้ประกอบการ

\*\*\*\*\*

สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
สิงหาคม 2567



การจัดทำแผนปฏิบัติงาน  
และแผนการใช้จ่ายงบประมาณ  
และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณ  
รายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568  
(เฉพาะเงินงบประมาณ)





# ด่วนที่สุด

ที่ นร๐๗๐๒/ว๒๐๖



สำนักงบประมาณ

๑๐๖๓ ถนนพหลโยธิน

แขวงพญาไท กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

๕ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณ รายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘

เรียน หัวหน้าหน่วยรับงบประมาณ

ด้วยร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ อยู่ระหว่างการพิจารณาของรัฐสภา โดยคาดว่าจะผ่านการพิจารณาประมาณปลายเดือนกันยายน ๒๕๖๗ และเมื่อร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวมีผลใช้บังคับ การจ่ายเงินหรือก่อนนี้ผูกพันของหน่วยรับงบประมาณจะต้องเป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงบประมาณ และจะต้องได้รับอนุมัติเงินจัดสรรก่อนการจ่ายเงินหรือก่อนนี้ผูกพันตามมาตรา ๓๔ และมาตรา ๔๐ แห่งพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑ นั้น

เพื่อให้การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย หน่วยรับงบประมาณสามารถใช้จ่ายหรือก่อนนี้ผูกพันได้ทันทีเมื่อพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ มีผลใช้บังคับ สำนักงบประมาณจึงกำหนดแนวทางการจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ดังนี้

## ๑. การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ

๑.๑ ให้หน่วยรับงบประมาณจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ของแต่ละแผนงาน เต็มจำนวนวงเงินงบประมาณรายจ่ายที่ได้ผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภา โดยบันทึกเป็นรายเดือนและรายไตรมาสในระบบฐานข้อมูลแผนและผลการปฏิบัติงาน และการใช้จ่ายงบประมาณ (BB EvMIS) และระบบสารสนเทศเพื่อการจัดทำงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (BBL) ให้ถูกต้องครบถ้วน จัดส่งเอกสารให้สำนักงบประมาณภายในวันที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๖๗

หน่วยรับงบประมาณที่มีงบประมาณรายจ่ายบูรณาการ ให้จัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ จำแนกตามแผนการบูรณาการ โครงการ ที่ได้รับงบประมาณ เพื่อให้หน่วยรับงบประมาณที่เป็นเจ้าภาพหลักของแผนงานบูรณาการรวบรวมและพิจารณาภาพรวมความสอดคล้อง

ของแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายบูรณาการของหน่วยรับงบประมาณภายใต้แผนงานบูรณาการ เพื่อเสนอรองนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีที่กำกับแผนงานบูรณาการพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนส่งให้สำนักงบประมาณพิจารณา

๑.๒ การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ตามข้อ ๑.๑

ให้หน่วยรับงบประมาณจัดทำตามความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายหรือก่อหนี้ผูกพันในแต่ละไตรมาส โดยกรณีที่เป็นรายจ่ายในลักษณะงบลงทุนรายการปีเดียว ไม่ว่าจะเบิกจ่ายจากงบรายจ่ายใด ควรดำเนินการเพื่อก่อหนี้ผูกพันได้ตั้งแต่ไตรมาสที่ ๑ และก่อหนี้ผูกพันให้เสร็จสิ้นทุกรายการภายในไตรมาสที่ ๒

๑.๓ เมื่อหน่วยรับงบประมาณได้รับความเห็นชอบแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณจากสำนักงบประมาณแล้ว ให้แจ้งต่อรัฐมนตรีเจ้าสังกัดหรือรัฐมนตรีที่กำกับดูแลหรือควบคุมกิจการของหน่วยรับงบประมาณ หรือรัฐมนตรีผู้รักษาการตามกฎหมาย สำหรับแผนงานบูรณาการให้หน่วยรับงบประมาณที่เป็นเจ้าภาพหลักแจ้งต่อผู้มีอำนาจกำกับแผนงานบูรณาการ หน่วยรับงบประมาณอื่นให้แจ้งต่อรัฐมนตรีเจ้าสังกัดหรือรัฐมนตรีที่กำกับดูแลหรือควบคุมกิจการของหน่วยรับงบประมาณ หรือรัฐมนตรีผู้รักษาการตามกฎหมาย เพื่อใช้ในการกำกับดูแล เร่งรัด และติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานและผลการใช้จ่ายงบประมาณ ผลสัมฤทธิ์หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้จ่ายงบประมาณต่อไป

สำหรับหน่วยงานของรัฐสภา ศาลยุติธรรม ศาลปกครอง ศาลรัฐธรรมนูญ องค์การอิสระตามรัฐธรรมนูญ และองค์กรอัยการ เมื่อสำนักงบประมาณรับทราบแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณแล้ว ให้หัวหน้าหน่วยงานของรัฐสภา ศาลยุติธรรม ศาลปกครอง ศาลรัฐธรรมนูญ องค์การอิสระตามรัฐธรรมนูญ และองค์กรอัยการ ใช้แผนดังกล่าวในการกำกับดูแล และติดตามการปฏิบัติงานและการใช้จ่ายงบประมาณของหน่วยงานให้เป็นไปตามหลักวินัยการเงินการคลังของรัฐ

## ๒. การอนุมัติเงินจัดสรร

๒.๑ เมื่อสำนักงบประมาณให้ความเห็นชอบหรือรับทราบแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณแล้ว จะอนุมัติเงินจัดสรรให้แก่หน่วยรับงบประมาณ โดยสอดคล้องกับแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ หรือตามที่สำนักงบประมาณกำหนด โดยหน่วยรับงบประมาณไม่ต้องยื่นคำขออนุมัติเงินจัดสรรต่อสำนักงบประมาณ แต่หน่วยรับงบประมาณจะใช้จ่ายหรือก่อหนี้ผูกพันได้เมื่อพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ มีผลใช้บังคับแล้ว ดังนี้

(๑) งบประมาณรายจ่ายในลักษณะงบลงทุน ไม่ว่าจะเบิกจ่ายในงบรายจ่ายใด จัดสรรให้เต็มวงเงินของแต่ละแผนงานตามร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘

(๒) งบประมาณรายจ่ายนอกเหนือจากงบประมาณรายจ่ายในลักษณะงบลงทุน ตาม (๑) จัดสรรให้ตามความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายหรือก่องหน้ผูกพันในไตรมาสที่ ๑ และไตรมาสที่ ๒ แต่ไม่เกินร้อยละ ๗๕ ของงบประมาณรายจ่ายแต่ละแผนงานตามร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ที่ได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภา

กรณีหน่วยรับงบประมาณมีความจำเป็นต้องขอรับอนุมัติเงินจัดสรรเกินกว่าที่กำหนด ใน (๒) ให้ยื่นคำขออนุมัติเงินจัดสรรต่อสำนักงบประมาณ โดยต้องแสดงความพร้อมในการใช้จ่ายหรือก่องหน้ผูกพันเพื่อประกอบการพิจารณาเป็นกรณีไป

๒.๒ เมื่อได้รับอนุมัติเงินจัดสรรแล้ว กรณีเป็นงบประมาณรายจ่ายที่ต้องดำเนินการหรือเบิกจ่ายโดยสำนักงานในส่วนภูมิภาค ให้หน่วยรับงบประมาณเร่งดำเนินการส่งเงินจัดสรรต่อไปยังสำนักงานในส่วนภูมิภาคโดยเร็วอย่างช้าภายในห้าวันนับแต่วันที่ได้รับอนุมัติเงินจัดสรร

กรณีหน่วยรับงบประมาณได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับทุนหมุนเวียน ที่ไม่เป็นนิติบุคคล ให้จัดสรรไปยังทุนหมุนเวียนทันทีเมื่อพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี งบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ มีผลใช้บังคับ

๒.๓ งบประมาณรายจ่ายส่วนที่เหลือจากที่ได้อนุมัติเงินจัดสรรตามข้อ ๒.๑ สำนักงบประมาณจะพิจารณาอนุมัติเงินจัดสรรให้หน่วยรับงบประมาณก่อนสิ้นไตรมาสที่ ๒ ของปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ตามความจำเป็นของการปฏิบัติงานและการใช้จ่ายงบประมาณ และจะนำผลการปฏิบัติงานและผลการใช้จ่ายงบประมาณของหน่วยรับงบประมาณในไตรมาสที่ ๑ และไตรมาสที่ ๒ มาประกอบการพิจารณาอนุมัติเงินจัดสรรด้วย โดยหน่วยรับงบประมาณไม่ต้องยื่นคำขออนุมัติเงินจัดสรร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและถือปฏิบัติต่อไป

ขอแสดงความนับถือ



(นายเฉลิมพล เพ็ญสูตร)

ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ

กองกฎหมายและระเบียบ

โทร. ๐๙ ๕๕๘๙ ๒๙๔๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@bb.go.th

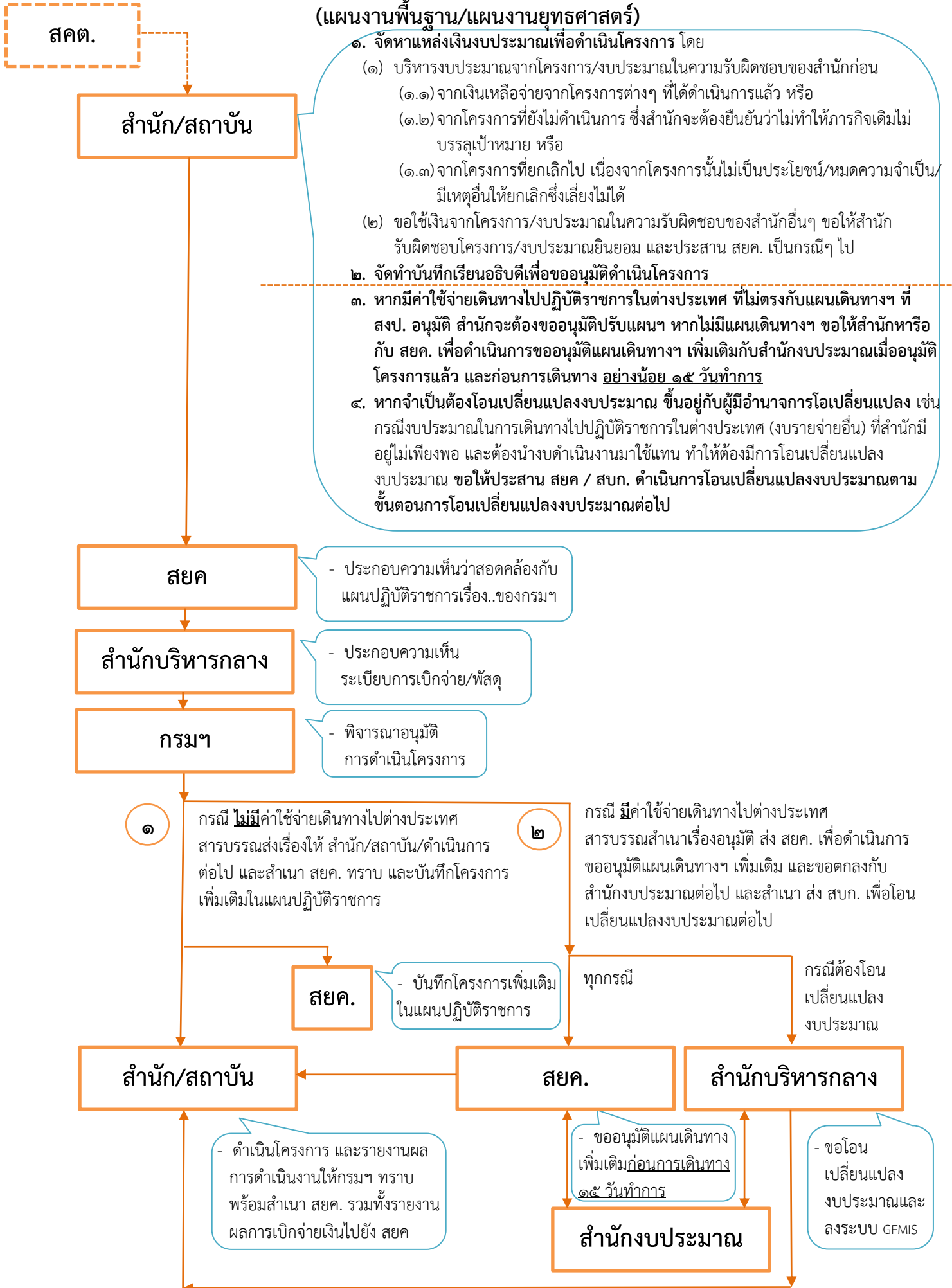


# ขั้นตอนการการบริหารงบประมาณ แผนงาน/โครงการ



## Flow Chart การบริหารงบประมาณแผนงาน/โครงการ

### (แผนงานพื้นฐาน/แผนงานยุทธศาสตร์)



# การบริหารเงินงบประมาณ โดยใช้อำนาจหัวหน้าส่วนราชการ

- สามารถใช้จ่ายหรือก่อนผูกพัน หรือโอนเปลี่ยนแปลงรายการงบประมาณได้
- กรณีโอนเปลี่ยนแปลงรายการงบประมาณ
  - 1) การโอนรายการงบประมาณภายใต้แผนงานพื้นฐาน เป็นอำนาจหัวหน้าหน่วยรับงบประมาณ
  - 2) การโอนรายการงบประมาณภายใต้โครงการและแผนงานยุทธศาสตร์ เป็นอำนาจหัวหน้าหน่วยรับงบประมาณ
  - 3) การโอนรายการงบประมาณระหว่างแผนงานพื้นฐานและแผนงานยุทธศาสตร์ภายในหน่วยรับเดียวกัน โดยให้ขอทำความตกลงกับ สป.

สามารถใช้จ่ายหรือก่อนผูกพัน หรือโอนเปลี่ยนแปลงรายการงบประมาณได้

กรณีโอนเปลี่ยนแปลงรายการงบประมาณ

1) การโอนรายการงบประมาณภายใต้แผนงานพื้นฐาน เป็นอำนาจหัวหน้าหน่วยรับงบประมาณ

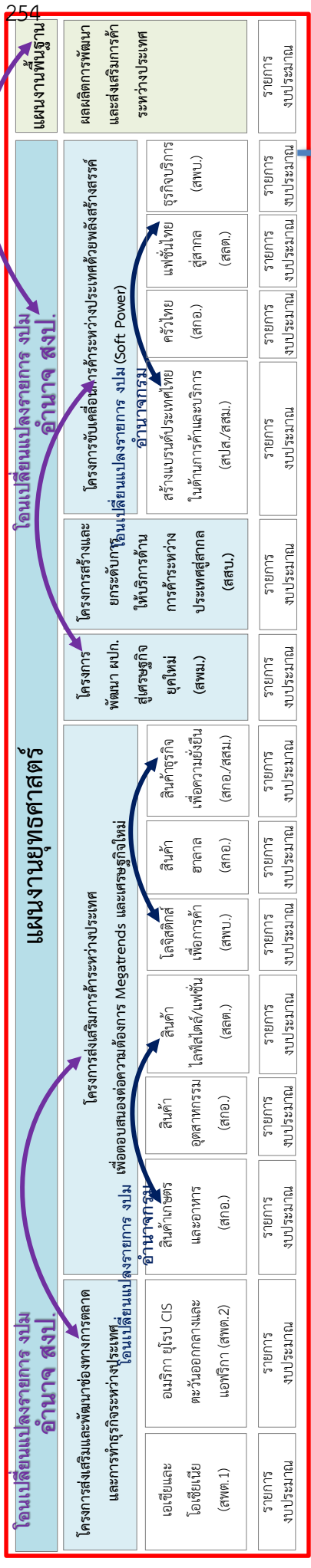
2) การโอนรายการงบประมาณภายใต้โครงการและแผนงานยุทธศาสตร์ เป็นอำนาจหัวหน้าหน่วยรับงบประมาณ

3) การโอนรายการงบประมาณระหว่างแผนงานพื้นฐานและแผนงานยุทธศาสตร์ภายในหน่วยรับเดียวกัน โดยให้ขอทำความตกลงกับ สป.

## แผนงานบูรณาการ สามารถใช้จ่ายหรือก่อนผูกพัน หรือโอนเปลี่ยนแปลงรายการงบประมาณได้ภายใต้โครงการเดียวกันเท่านั้น

- กรณีโอนเปลี่ยนแปลงรายการ ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้
- ต้องมีใช้การโอนเงินจัดสรร หรือเปลี่ยนแปลงเงินจัดสรร จาก
- 1) ใช้จ่ายในงบประมาณ
  - 2) รายการคำครุภัณฑ์ที่มีวงเงินต่อหน่วยตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป
  - 3) รายการที่ดิน รายการสิ่งก่อสร้างที่มีวงเงินต่อหน่วยตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป
  - 4) รายการก่อนที่ผูกพันข้ามปีงบประมาณ (เป็นการงบประมาณที่ได้ไป)

- เงินเหลือจ่ายจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ หรือจากการจัดซื้อจัดจ้างแล้ว
- หัวหน้าหน่วยรับงบประมาณเอาเงินจัดสรรหรือเปลี่ยนแปลงเงินจัดสรรดังกล่าว ไปใช้จ่ายเป็นรายจ่ายใดๆ ภายใต้แผนงาน ผลผลิตหรือโครงการเดียวกัน



**รมว. กำกับแผนบูรฯ และ สป.**

**แผนงานบูรณาการ**

แผนงานบูรณาการรัฐบาลดิจิทัล

โครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลสำหรับบุคลากรภาครัฐ เพื่อการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัล (พ.บ.)

รายการงบประมาณ

**ตัวอย่างรายการงบประมาณ รายการ (1), (2) และ (3)**

โอนเปลี่ยนแปลงรายการ งบ

**อำนาจ กรม**

โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

1. งบรายจ่ายอื่น

(1) ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในแต่ละประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป

CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา

(2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในแต่ละประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย

(3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว

รายการ งบประมาณ (1,2,3) เบิกจ่ายลักษณะ งบดำเนินงาน อำนาจบริหารตาม แผนฝั่งตำบล

\* รายการที่ (3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราวได้กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติงาน และแผนการใช้จ่ายงบประมาณ จะต้องสอดคล้องกับสำเนางบประมาณก่อน



# แนวทางการบริหารงบประมาณ

แผนงาน	แผนงานยุทธศาสตร์	
ผลผลิต/โครงการ	ผลผลิต/โครงการ (ตามเอกสารงบประมาณ)	

## งบรายจ่ายอื่น

หมวดค่าใช้จ่าย	คำอธิบาย	คำวัสดุ	ค่าสาธารณูปโภค	ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการ ราชการต่างประเทศ ชั่วคราว
รายการค่าใช้จ่าย	<p>คำตอบแทน</p> <p>คำตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา ราชการ</p> <p>คำใช้สอย</p> <p>(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) ค่าเช่าสำนักงานต่างประเทศ (12) ค่ามัดจำค่าเช่าบ้าน</p>	<p>คำวัสดุ</p> <p>(1) วัสดุสำนักงาน (2) วัสดุเชื้อเพลิงและหล่อลื่น (3) วัสดุงานบ้านงานครัว (4) วัสดุไฟฟ้าและวิทยุ (5) วัสดุเวชภัณฑ์ (6) วัสดุหนังสือ วารสาร และตำรา (7) วัสดุคอมพิวเตอร์ (8) วัสดุยานพาหนะและ ขนส่ง</p>	<p>ค่าสาธารณูปโภค</p> <p>(1) ค่าโทรศัพท์ (2) ค่าน้ำประปา (3) ค่าไปรษณีย์ รวม ค่าธรรมเนียมโอนเงินธนาคาร ในระบบ GFMS (4) ค่าไฟฟ้า (5) ค่าบริการสื่อสารและ โทรคมนาคม</p>	<p>ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการ ต่างประเทศ (เดินทางในประเทศไทย) เขตอาณา/ กลับประเทศไทย)</p>

แนวทางการบริหาร	บริหารงบประมาณ <b>งบรายจ่ายเดียวกัน</b> ยกเว้น ค่าสาธารณูปโภค บริหารได้เมื่อไม่มีหนี้ค้างชำระ	ใช้เฉพาะเดินทางฯ
-----------------	---	------------------

# ด่วนที่สุด

ที่ กค (กวจ) ๐๔๐๕.๔/ว๔๒๘



คณะกรรมการวินิจฉัยปัญหาการจัดซื้อ  
จัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ  
กรมบัญชีกลาง  
ถนนพระรามที่ ๖ กทม. ๑๐๔๐๐

๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๗

- เรื่อง ซ้อมความเข้าใจการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. ๒๕๖๐ สำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘
- 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 ภาครัฐได้กำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้างตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ 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. ๒๕๖๘ ดังนี้

๑. กรณีใช้จ่ายจากเงินงบประมาณตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี เนื่องจากขณะนี้ร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ อยู่ระหว่างการพิจารณาของรัฐสภา ดังนั้น เพื่อให้หน่วยงานของรัฐสามารถดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และสามารถก่อนนี้ผูกพันและเบิกจ่ายเงินได้แล้วเสร็จภายในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ สอดคล้องกับ นโยบายเร่งรัดการเบิกจ่ายเงินของรัฐบาล จึงขอให้หน่วยงานของรัฐถือปฏิบัติตามหนังสือที่อ้างถึง ๑ ทั้งนี้ การที่จะถือว่าหน่วยงานของรัฐได้รับความเห็นชอบวงเงินงบประมาณที่จะใช้ในการจัดซื้อจัดจ้าง ตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. ๒๕๖๐ ข้อ ๑๑ หมายความว่า เมื่อคณะอนุกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี งบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ รายหน่วยงานของรัฐและมีมติเป็นที่สิ้นสุดแล้วก่อนเสนอสภาผู้แทนราษฎรพิจารณาในวาระที่ ๒

๒. กรณีที่ไม่ได้ใช้จ่ายจากเงินงบประมาณตามพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี  
ให้หน่วยงานของรัฐถือปฏิบัติตามหนังสือที่อ้างถึง ๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และแจ้งให้หน่วยงานในสังกัดและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องถือปฏิบัติต่อไป

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวแพทริเซีย มงคลวนิช)

อธิบดีกรมบัญชีกลาง ปฏิบัติราชการแทน

ปลัดกระทรวงการคลัง

ประธานกรรมการวินิจัย

กองการพัสดุภาครัฐ

ฝ่ายเลขานุการ

โทร. ๐ ๒๑๒๗ ๗๐๐๐ ต่อ ๔๕๘๘ - ๙

โทรสาร ๐ ๒๑๒๗ ๗๑๘๕ - ๖

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@cgd.go.th

# ค่าใช้จ่ายเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ



กรมหรือกับสำนักงานประมาณเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย  
โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่จัดขึ้น  
ในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี

ปัญหา/  
อุปสรรค

- ที่ผ่านมามีค่าใช้จ่ายประมาณปีละ 10 ล้านบาท
- ความเสียหายจากรัฐบาลไม่เพียงพอ
- ต้องกักเงินสำรองอย่างน้อย 3-6 เดือน
- เบิกจ่ายบางส่วน หรือเต็มวงเงินในเดือนตุลาคม

กรณี

**ผู้จัดงานไม่ได้เรียกเก็บ** (ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเอง)

หนังสือสำนักงาน กรมศุลกากร โทร 0706/10120 ลงวันที่ 2 มิถุนายน 2566

ค่าโดยสารสัมภาระ ค่าออกแบบและตกแต่งดูหา ค่าขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายในการ  
จัดกิจกรรมสาธิตต่างๆ (รวมอุปกรณ์สาธิต) หรือค่าอื่นๆ

ค่าใช้จ่าย

- หลักแล้วควรรู้ใช้งบประมาณปีที่จะจัดงาน
- หากเห็นว่าขั้นตอนการเตรียมงานเริ่มขึ้นปีก่อนจัดงาน และได้รับใบแจ้ง  
หนี้หรือสามารถก่อหนี้ผูกพัน (ลงนามในสัญญา) ได้ภายในปีก่อนจัดงาน  
นับเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในปีที่เรียกเก็บ ซึ่งจะต้องเบิกจ่ายภายใน  
ปีงบประมาณ
- หาก (ถ้า) ไม่สามารถเบิกจ่ายได้ภายในปีงบประมาณ สามารถขอเงินจาก  
คลังได้ ทั้งนี้ หากเป็นการก่อหนี้ผูกพัน (ลงนามในสัญญา) โดย สศค. ใน  
ต่างประเทศ สามารถขอเงินไว้ใช้จ่ายหลังสิ้นปีงบประมาณตามหลักเกณฑ์ที่  
กระทรวงการคลังกำหนด

สรุป.  
ตอบข้อหารือ

**1** อนุมัติค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้  
กรณีในประเทศ : จัดซื้อจัดจ้างและลงนามสัญญาได้ กรณีเบิกจ่ายไม่เกิน 30  
กัญชายน ให้แจ้ง สบก. ขอเงินจากกระทรวงการคลัง

- กรณีต่างประเทศ
- 2** จัดซื้อจัดจ้างจากผู้รับจ้าง แต่ไม่ลงนามสัญญา
  - 3** ส่งใบแจ้งหนี้หรือรายงานพิจารณาผลจัดซื้อจัดจ้างให้ส่วนกลางเพื่อขอโอนเงิน
  - 4** ลงนามสัญญา เมื่อได้รับเงินโอนจากส่วนกลาง
  - 5** กรณีจ่ายเงินไม่เกิน 30 กัญชายน ให้แจ้ง สบก. ขอเบิกเงินจาก  
กระทรวงการคลัง

แนวปฏิบัติ

**ผู้จัดงานเรียกเก็บ**

หนังสือสำนักงาน กรมศุลกากร โทร 0717/111 ลงวันที่ 7 ตุลาคม 2562

ค่าเช่าพื้นที่ ค่าธรรมเนียมเข้าร่วมงาน ค่าธรรมเนียมการใช้พื้นที่งานแสดง  
สินค้า ค่าธรรมเนียมลงทะเบียนการเข้าร่วมงาน ค่าเผยแพร่รายชื่อผู้เข้าร่วม  
งานในแฟร่ แคตตาล็อก ค่าบัตรเข้าร่วมงาน ค่าธรรมเนียมกำกับจัดขยะ ค่าทำ  
ความสะอาดคูหา ค่าสาธารณูปโภคและบริการอื่นๆ (ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่า  
โทรศัพท์/โทรสาร ค่าอินเทอร์เน็ต ค่ารักษาสิ่งแวดล้อม) เป็นต้น

- ค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดงานเรียกเก็บก่อนปีงบประมาณที่จัดงาน และกรมได้ทำ  
สัญญาหรือข้อตกลงกับผู้จัดงานและมีผลให้ต้องจ่ายเงินก่อนปีที่จะจัดงาน  
นับเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในปีที่เรียกเก็บ

- 1** อนุมัติค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้
- 2** ประสานผู้จัดงานทำสัญญาหรือข้อตกลงหรือใบแจ้งหนี้ที่ระบุ  
รายละเอียดค่าใช้จ่ายหรือวงเงินที่ต้องจ่าย และระยะเวลาการชำระไม่เกิน  
30 กัญชายนของทุกปี
- 3** ส่งสัญญาหรือข้อตกลงหรือใบแจ้งหนี้ให้ส่วนกลางโอนเงิน
- 4** ลงนามสัญญาหรือจ่ายเงินได้ เมื่อได้รับเงินโอนจากส่วนกลาง