

แผนปฏิบัติการ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
(1 ตุลาคม 2566 – 30 กันยายน 2567)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สารบัญ

	หน้า
ส่วนที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร.....	1
ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนโยบายของมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560.....	2
2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ (แผนระดับที่ 1)	2
2.2 แผนระดับที่ 2 (เฉพาะที่เกี่ยวข้อง)	3
2.3 แผนระดับที่ 3 ที่เกี่ยวข้อง	5
ส่วนที่ 3 ความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แห่งสหประชาชาติ	7
ส่วนที่ 4 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การ จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2567.....	8
ส่วนที่ 5 สารสำคัญของแผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2567)	11
5.1 ภาพรวม.....	11
5.2 แผนย่อยภายใต้แผนปฏิบัติการรายปี.....	11
5.3 ประมาณการวงเงินงบประมาณรวม พ.ศ. 2567 (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. 2567 (เงินงบประมาณ)	24
5.5 รายละเอียดแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)	27
5.6 รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม (Project Profile) ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ).....	61
5.7 แผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ) ...	137
ภาคผนวก.....	160
1. นโยบาย ยุทธศาสตร์การ จัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2567.....	161
- ยุทธศาสตร์ชาติ.....	162
- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ.....	168
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13.....	183
2. แผนปฏิบัติการ 5 ปี พ.ศ. 2566 – 2570 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.....	220
3. ขั้นตอนการการบริหารงบประมาณแผนงาน/โครงการ.....	224
4. การจัดทำแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณ.....	230
รายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เฉพาะเงินงบประมาณ)	

แผนปฏิบัติการราชการรายปี (พ.ศ. 2567)

ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ส่วนที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนปฏิบัติการในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้” และ “เร่งขยับตัวเลขการส่งออก เปลี่ยนจากลบให้เป็นบวก” ตามนโยบายของรัฐบาล โดยการเปิดประตูโอกาสทางการค้าเชิงรุก สู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ควบคู่กับการรักษาตลาดเดิม รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทย พัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรและอาหารคุณภาพของโลก ตลอดจนอุตสาหกรรมเป้าหมายแห่งอนาคต ผลักดันพลังสร้างสรรค์ (Soft Power) ของไทยให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการนำแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรูปแบบใหม่ ตามแนวคิด BCG economy model เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าและตรงกับความต้องการของตลาดและขยายช่องทางตลาดในต่างประเทศ มุ่งเน้นที่การเจาะตลาดใหม่ ได้แก่ กลุ่มตลาดใหม่ในตลาดหลัก ตลาดศักยภาพ และตลาดศักยภาพใหม่ ขยายพันธมิตรทางการค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้นำเข้า ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ การสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงและความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการค้าและการลงทุนที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างประเทศให้เพิ่มสูงขึ้น

ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่คลี่คลายลง ประกอบกับบริบทการค้าโลก ยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้เทคโนโลยีเข้ามาตอบสนองการมีวิถีชีวิตใหม่ (New normal) มีบทบาทสำคัญมากขึ้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้มีการปรับรูปแบบการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทั้งในรูปแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และไฮบริด อาทิ การจัดสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ และ Online Business matching (OBM) กิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ผลักดันความเป็น “พาณิชย์ทันสมัย” การส่งเสริมเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงและขยายช่องทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การสร้างและพัฒนาต่อขยายระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com และการหาพันธมิตรแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในตลาดต่าง ๆ การผลักดันและขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนพัฒนาระบบ Smart Online business matching ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความต้องการใช้ช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น การขยายการทำตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ (Online marketing) อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social media) นิตยสารออนไลน์ หรือการใช้สื่อ/กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในต่างประเทศ (Influencer marketing) การยกระดับการบริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยระบบสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล ดังนั้น จึงได้กำหนดแผนปฏิบัติการใน 5 เรื่อง ดังนี้

1. สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal
2. รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก
3. ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)
4. ศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่
5. ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับแผน 3 ระดับ ตามนัยของมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560

2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ (แผนระดับที่ 1)

1) ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 : ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (หลัก)

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีกิจกรรมส่งเสริมการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยให้สูงขึ้น โดยกำหนดตัวชี้วัด ได้แก่ มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการสร้างและพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ การให้คำปรึกษา การสนับสนุนข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างโอกาสทางการค้าในยุคการค้าใหม่ตามวิถีชีวิตถัดไป (Next normal) โดยการพัฒนาความรู้เบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ การพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด/สินค้า และการพัฒนาผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออกที่มีแบรนด์สินค้าให้สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศได้ การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และการขยายการลงทุนสู่ตลาดต่างประเทศ การขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุกโดยใช้ตลาดนำการผลิต (Demand Driven) การส่งเสริมการเปิดตลาด แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะตลาดใหม่ ตลาดที่เติบโตได้ดี ตลาดเมืองรอง (City focus) โดยใช้กลไกการจัดทำบันทึกความตกลง (MOU) และการส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า โดยมีกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ ในต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าเป้าหมายเยือนประเทศศักยภาพ และการนำคณะผู้นำเข้าเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย โดยการวางแผนให้ยึดหยุ่นสามารถปรับกิจกรรมตามความเหมาะสมและแก้ปัญหาจากภาวะวิกฤตได้ สามารถปรับแนวทางการดำเนินกิจกรรมได้ตามสถานการณ์ อาทิ การเจรจาธุรกิจออนไลน์ (Online business matching - OBM) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรม และการส่งเสริม Soft Power เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการค้าไทย การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next normal โดยเน้นสินค้า BCG และสินค้า/บริการสำหรับยุค Next Normal ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์สินค้าสู่ตลาดโลก สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทย ทั้งนี้ การพัฒนาและส่งเสริมการค้าสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ ประกอบด้วย (1) สินค้าเกษตร อาหารและธุรกิจบริการอาหาร (2) สินค้าอุตสาหกรรม (3) สินค้าไลฟ์สไตล์ (4) สินค้าฮาลาล (5) ธุรกิจบริการศักยภาพ โดยคำนึงถึงการปรับตัวตามวิถีชีวิตใหม่ (Next Normal) และพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการเชิงสุขภาพ ความปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมรูปแบบใหม่ตามแนวคิด BCG economy (Bio economy, Circular economy and Green economy) เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าและตรงกับความต้องการของตลาด การส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง โดยส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทย ด้วยการออกแบบ การสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด การนำผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด การนำผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการจัดแสดงสินค้าภายในงานแสดงสินค้าสำคัญทั้งในประเทศ

และในต่างประเทศ การพัฒนาสินค้าบนพื้นฐาน BCG model เป็นต้น รวมถึงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และให้ความสำคัญกับการพาณิชย์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมและพัฒนา SMEs สู่อุตสาหกรรมการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาจนสามารถเข้าสู่ช่องทางการค้าใหม่ ๆ การค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย การพัฒนาระบบ Thaitrade.com และพัฒนาศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (MOC E - Commerce Center) เพื่อส่งเสริมการขายรูปแบบออนไลน์ผ่านการให้คำปรึกษาในการใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com รวมทั้งการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ทั้งกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศคู่ค้า ผ่านการเดินทางไปเยือน/เจรจาการค้าในต่างประเทศของผู้บริหาร และต้อนรับคณะผู้บริหารจากต่างประเทศเยือนไทย ตลอดจนส่งเสริมผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการจากประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ยังส่งเสริมการยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ และการพัฒนาระบบพาณิชย์ดิจิทัล ให้สามารถรองรับรูปแบบการค้าใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับความเปลี่ยนแปลง/ความต้องการของผู้ประกอบการไทยในยุคดิจิทัล

2.2 แผนระดับที่ 2 (เฉพาะที่เกี่ยวข้อง)

1) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

1.1) ประเด็นที่ 7 โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และดิจิทัล

(1) เป้าหมาย : ความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศดีขึ้น

ตัวชี้วัด : ความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐาน ไม่เกินอันดับที่ 38 ภายในปี 2570

(2) แผนย่อยที่ 7.1 โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์

(3) เป้าหมายระดับแผนย่อย : ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของประเทศไทยดีขึ้น

ตัวชี้วัด : ดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของประเทศไทย ไม่น้อยกว่า

อันดับที่ 25 หรือ คะแนนไม่น้อยกว่า 3.60 ภายในปี 2570

(4) การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแผนแม่บท ประเด็น โครงสร้างพื้นฐานระบบโลจิสติกส์และดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนงานพัฒนาด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ในด้านการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ส่งเสริมการลงทุนโดยโลจิสติกส์และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ดิจิทัล การค้าออนไลน์ การค้าในรูปแบบใหม่มาใช้ในทางการค้าส่งตลาดต่างประเทศ และการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโลจิสติกส์ การสร้างเครือข่ายและส่งเสริมการจับคู่ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2) ประเด็นที่ 8 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการในทุกกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

ตัวชี้วัด : สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 40 ภายในปี 2570

(2) แผนย่อยที่ 8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด

(3) เป้าหมายระดับแผนย่อย

(3.1) มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : การขยายตัวของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม เพิ่มขึ้น 1 เท่า ต่อปี

(3.2) ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยดีขึ้น

ตัวชี้วัด : อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ โดย IMD ไม่เกินอันดับ 5 ภายในปี 2570

(3.3) การขยายตัวการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : สัดส่วนการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการส่งออก รวมของประเทศ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ภายในปี 2570

(4) การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแผนแม่บท ประเด็น ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมยุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนงานในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ การสร้างนวัตกรรม สร้างแบรนด์ สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า และธุรกิจบริการศักยภาพ และการสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ ทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ๆ รองรับเศรษฐกิจยุคใหม่และ Megatrends รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าสู่ตลาดโลก โดยเน้นสินค้า BCG และสินค้า/บริการสำหรับยุค Next Normal การส่งเสริมพาณิชย์ดิจิทัล และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) การค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในการขยายช่องทางการตลาด เพื่อผลักดันการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของไทย และประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เป็นไปตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ

1.3) ประเด็นที่ 20 การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ

(1) เป้าหมาย : บริการของรัฐมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

ตัวชี้วัด : ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของภาครัฐไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ภายในปี 2570

(2) แผนย่อยที่ 20.1 การพัฒนาบริการประชาชน

(3) เป้าหมายระดับแผนย่อย : งานบริการภาครัฐที่ปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : สัดส่วนของกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัลต่อกระบวนการทั้งหมด ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ภายในปี 2570

(4) การบรรลุเป้าหมายตามแผนย่อยของแผนแม่บทฯ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแผนแม่บท ประเด็น การบริการประชาชนและประสิทธิภาพ ภาครัฐ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้กำหนดแผนงานพัฒนาทั้งด้านระบบ รูปแบบ และช่องทางในการให้บริการประชาชน ภาคธุรกิจ และผู้ใช้บริการ ให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การให้บริการของกรม เป็นไปอย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ โปร่งใส มีธรรมาภิบาล และเกิดประโยชน์สูงสุด อาทิ การให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศเชิงรุก (Outbound Call และ Pro-active Call) คลินิกให้บริการเชิงรุก "DITP Service Center" การบริหารจัดการระบบ ลงทะเบียนเข้าช้ขงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศของกรม

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

2.1) มิติที่ 1 มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย

2.1.1) หมายเหตุการพัฒนาที่ 5 ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทาง โลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค

2.1.2) เป้าหมายที่ 3 : ไทยเป็นประตูและทางเชื่อมโครงข่ายคมนาคมและโลจิสติกส์ของภูมิภาค

ตัวชี้วัด : ดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของประเทศไทย อยู่ในอันดับไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 25 หรือคะแนนไม่ต่ำกว่า 3.60

2.2) มติที่ 2 มติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม

2.2.1) หมายเหตุการพัฒนาที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้

2.2.2) เป้าหมายที่ 2 : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพสูงในการดำเนิน ธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่

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

(1.2) สัดส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากปีฐาน (ปี 2565)

(1.3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นผู้ส่งออกรายใหม่ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 2,000 รายต่อปี

2.3) มติที่ 3 มติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ

2.3.1) หมายเหตุการพัฒนาที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

2.3.2) 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 5 เร่งขยับตัวเลขการส่งออก เปลี่ยนจากติดลบให้เป็นบวก

- ใช้กลยุทธ์ “รักษาตลาดเดิม เพิ่มตลาดใหม่ ในการส่งออกต่างประเทศ”
- ต้องมีข้อมูลและรอบรู้ถึงศักยภาพของสินค้าและบริการในประเทศ แนวโน้ม/ความต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างครบวงจร โดยทำงานเชิงรุกมากขึ้น
- ปรับปรุง แก้ไขขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นอุปสรรค เช่น การค้าชายแดน ผ่านแดน เพื่อให้สามารถผลักดันยอดการส่งออกให้เติบโตขึ้น

2.3.3 แผนปฏิบัติการรายปี (พ.ศ. 2567) ของกระทรวงพาณิชย์

(1) ประเด็น : พัฒนาศักยภาพทางการค้าของเกษตรกรและผู้ประกอบการ

เป้าหมาย : ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาและส่งเสริมเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

ตัวชี้วัด : (1) จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่าย ที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนา 52 ราย

(2) มูลค่าการค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนา 550 ล้านบาท

(3) มูลค่าการค้า e-commerce ผ่านช่องทางที่ส่งเสริม 2,250 ล้านบาท

(2) ประเด็น : สร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ

เป้าหมาย : ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด : (1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 58,293 ล้านบาท

(2) มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 110 ล้านบาท

(3) มูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3,285 ล้านบาท

(4) มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 120 ล้านบาท

(3) ประเด็น : ยกระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมธรรมาภิบาล

เป้าหมาย : 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 เสริมความแข็งแกร่งให้แก่งlobal การดำเนินงานและฟื้นฟูหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลก 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 ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การจัดทำแผนปฏิบัติการ
ประจำปี พ.ศ. 2567

ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การจัดทำคำขอของงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

วิสัยทัศน์	ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570																		
พันธกิจ	① พัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ	③ ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย	②	ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย										④	ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง				
เป้าหมายกรม	ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น																		
ตัวชี้วัด	1. มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 65,265.50 ล้านบาท 2. ผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และรับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 272,105 ราย																		
กลยุทธ์	④ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	③ ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มเศรษฐกิจ (Platform Economy)	② รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก	① สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal										⑤ ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล					
แนวทางการพัฒนา	4.1 พัฒนาคำความรู้เบื้องต้นด้านการค้าระหว่างประเทศ แก่ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ เกิดองค์ความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการทำการค้ายุคใหม่ 4.2 พัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการตลาด/สินค้า แก่ผู้ประกอบการ MSME SME และบุคคลทั่วไปที่สนใจด้านการค้าระหว่างประเทศ ในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ 4.3 พัฒนาผู้ประกอบการ/ผู้ส่งออก ที่มีแบรนด์สินค้าให้สามารถดำเนินธุรกิจในต่างประเทศได้	3.1 พัฒนาระบบแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ (Thaitrade.com) และระบบการค้าออนไลน์อัจฉริยะ (Smart Online Business Matching) 3.2 ขับเคลื่อนสภาพแวดล้อมและปัจจัยสนับสนุนการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้รองรับการเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecosystem and Enabling factors) 3.3 ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศผ่านระบบออนไลน์ 3.4 สร้างพันธมิตรทางการค้าออนไลน์ 3.5 ส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)	2.1 ขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุก โดยใช้ตลาดนำ นวัตกรรมเสริมเพิ่มรายได้ 2.2 ส่งเสริมการเปิดตลาดแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ 2.3 ส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า 2.3 การขยายพันธมิตรทางการค้า	1.1 พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal โดยเน้นสินค้า BCG และสินค้า/บริการสำหรับยุค Next Normal 1.2 พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ 1.3 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง 1.4 สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทย										5.1 ยกระดับการให้บริการทางการค้าด้วยระบบสารสนเทศการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล 5.2 พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับทักษะแบบใหม่ (Upskill/Reskill) เช่น ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร การวิเคราะห์และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เป็นต้น เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและรองรับการบริการผู้ประกอบการ					
ผลผลิต/โครงการ	โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยการพาณิชย์ดิจิทัล	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	โครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากล	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal							โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ผลผลิตการการค้าระหว่างประเทศ	บุคลากรภาครัฐ		
กิจกรรมหลัก	พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	ส่งเสริมพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัล	ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย	ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์เพื่อการค้า	สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล	พัฒนาส่งเสริมการตลาดสร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารสู่ตลาดโลก	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรอาหารและธุรกิจบริการอาหาร	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไฮเทคและสินค้าแฟชั่น	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal	สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	พัฒนาระบบการจัดการภายในองค์กร	การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	ดำเนินภารกิจในต่างประเทศ	บุคลากรภาครัฐ	
กิจกรรมย่อย	พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	ส่งเสริมพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัล	ส่งเสริมตลาดเอเชียและโอเชียเนีย	ส่งเสริมตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์เพื่อการค้า	สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล	พัฒนาส่งเสริมการตลาดสร้างภาพลักษณ์สินค้าอาหารสู่ตลาดโลก	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรอาหารและธุรกิจบริการอาหาร	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไฮเทคและสินค้าแฟชั่น	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal (สลด.)	สร้างมาตรฐานและระบบการให้บริการข้อมูล/ค่าปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ	ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ	พัฒนาบุคลากร พัฒนาระบบราชการ ติดตามและประเมินภาวะเศรษฐกิจ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ และประเมินผล	การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	ดำเนินภารกิจในต่างประเทศ	บุคลากรภาครัฐ	
หน่วยงาน	สพม.	สตพ.	สพต.1	สพต.2	สพบ.	สสม./สปป.	สสม.	สกอ.	สกอ.	สกอ.	สพบ.	สลด.	สกอ./สลด./ สสม.	สสบ.	สบก./สพต.1-2	สบก./สยศ./กตส.	สสบ.	สคต.	สบก.

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ												ยุทธศาสตร์ที่ 6 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ
	เป้าหมายที่ 2 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น												เป้าหมายที่ 1 ภาครัฐมีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส
แผนแม่บทฯ ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม	7. โครงสร้างพื้นฐานระบบโลจิสติกส์และดิจิทัล	8. ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่										20. การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ	
แผนย่อย	7.1 โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์	8.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด										20.1 การพัฒนาบริการประชาชน	
เป้าหมาย	ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของประเทศไทยดีขึ้น (A)	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SME เพิ่มขึ้น (B)	การขยายตัวการส่งออกของ SME เพิ่มขึ้น (C)	ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยดีขึ้น (D,E,F,G,H,I,J,K,L,M)								งานบริการภาครัฐที่ปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลเพิ่มขึ้น (N)	
ตัวชี้วัด	ดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของประเทศไทยไม่น้อยกว่าอันดับที่ 25 คะแนนไม่น้อยกว่า 3.60 ภายในปี 2570	การขยายตัวของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SME 1 เท่า ต่อปี	สัดส่วนการส่งออกของ SME ต่อการส่งออกรวมของประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20	อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศ ไม่เกินอันดับ 5 ภายในปี 2570								สัดส่วนของกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลต่อกระบวนการทั้งหมดที่สามารถปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ภายในปี 2570	
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13	มิติที่ 1 มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย (A)	มิติที่ 2 มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม (B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M)										มิติที่ 4 มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ (N)	
เป้าหมาย	หมวดหมู่ที่ 5 ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค (A)	หมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ (B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M)										หมวดหมู่ที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน (N)	
ตัวชี้วัด	5.3 ไทยเป็นประตูและทางเชื่อมโครงข่ายคมนาคมและโลจิสติกส์ของภูมิภาค (A)	7.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันทันใหม่ (B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M)										การบริการภาครัฐ มีคุณภาพ เข้าถึงได้ (N)	
นโยบายรัฐบาล	5.3.1 ดัชนีประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศอยู่ในอันดับไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 25 (A)	7.2.1 สัดส่วน GDP ของ SME ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 และสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของ SME ต่อการส่งออกทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2570	7.2.2 สัดส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ SME ต่อมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 จากปีฐาน (ปี 2565)	7.2.3 SME ที่เป็นผู้ส่งออกรายใหม่ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 2,000 รายต่อปี (B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M)									ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของภาครัฐ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
นโยบายรัฐบาล	นโยบายหลัก : 3.1 สร้างรายได้ นโยบายย่อย : 3.1.4.1 ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่	นโยบายหลัก : 1.1 สร้างรายได้ นโยบายย่อย : 1.1.2.1 วางรากฐานและส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล	นโยบายหลัก : 3.1 สร้างรายได้ นโยบายย่อย : 3.1.4.1 ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่	นโยบายหลัก : 3.1 สร้างรายได้ นโยบายย่อย : 3.1.4.3 ส่งเสริมอุตสาหกรรมสีเขียว	นโยบายหลัก : 2.2 ขยายโอกาส นโยบายย่อย : 2.2.1.1 สนับสนุน Soft Power	นโยบายหลัก : 1.1 สร้างรายได้ นโยบายย่อย : 1.1.5.1 เปิดตลาด หาดตลาดให้สินค้าเกษตร	นโยบายหลัก : 3.1 สร้างรายได้ นโยบายย่อย : 3.1.4.1 ส่งเสริมเศรษฐกิจใหม่	นโยบายหลัก : 1.1 สร้างรายได้ นโยบายย่อย : 1.1.5.2 Halal Food	นโยบายหลัก : 3.1 สร้างรายได้ นโยบายย่อย : 3.1.2.1 ทูตเศรษฐกิจเชิงรุก เปิดประตูการค้า	นโยบายหลัก : 2.2 ขยายโอกาส นโยบายย่อย : 2.2.1.1 สนับสนุน Soft Power	นโยบายหลัก : 3.1 สร้างรายได้ นโยบายย่อย : 3.1.2.1 ปรับปรุงการทำงานให้เป็นรัฐบาลดิจิทัล ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น	นโยบายหลัก : 3.2 ขยายโอกาส นโยบายย่อย : 3.2.1.2 ปรับปรุงการทำงานให้เป็นรัฐบาลดิจิทัล ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น	

เร่งขยายตัวเลขการส่งออก เปลี่ยนจากติดลบให้เป็นบวก

ยุทธศาสตร์กระทรวง	ประเด็นที่ 1 พัฒนาศักยภาพทางการค้าของเกษตรกรและผู้ประกอบการ	ประเด็นที่ 3 สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ										ประเด็นที่ 4 ยกระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมธรรมาภิบาล
เป้าหมายกระทรวง	เป้าหมายที่ 1.2 ผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาส่งเสริมเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น	เป้าหมายที่ 3.2 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น										เป้าหมายที่ 4.1 องค์กรมีประสิทธิภาพ และโปร่งใส
ตัวชี้วัดกระทรวง	จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับบริการส่งเสริมพัฒนา (ราย) (A)	มูลค่าการค้าของ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับบริการส่งเสริมพัฒนา (ล้านบาท) (A)	มูลค่าการค้า e-Commerce ผ่านช่องทางที่ส่งเสริม (ล้านบาท) (B)	มูลค่าการค้าส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (C)	มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (D)	มูลค่าส่งออกสินค้า อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (E)	มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (E (ไม่รวมดิจิทัลคอนเทนต์),F,G,H,I,J,K,L,M)				1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ (ร้อยละ) (N) 2. สัดส่วนของกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลต่อกระบวนการทั้งหมดที่สามารถปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ร้อยละ 60 (N)	

ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น

ตัวชี้วัด	1. มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (67,607.50 ล้านบาท) 2. จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และรับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ (255,595 ราย)											
-----------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

แผนงาน	แผนงานบูรณาการ (13.5000 ล้านบาท)	แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้ (842.1036 ล้านบาท)										แผนงานบุคลากรภาครัฐ (769.2361 ลบ.)	แผนงานพื้นฐาน (448.4557 ล้านบาท)	แผนงานยุทธศาสตร์ด้านปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ (13.6000 ล้านบาท)			
ผลผลิต/โครงการ	โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล	โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากล	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ				โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	โครงการพัฒนา ผก.สู่เศรษฐกิจยุคใหม่	บุคลากรภาครัฐ	ผลผลิตการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล				
กิจกรรมหลัก	พัฒนาและส่งเสริม โลจิสติกส์เพื่อการค้า (A)	ส่งเสริมพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัล (B)	ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรคยุคใหม่สู่สากล (C)	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal (D)	พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล (E)	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหาร และธุรกิจบริการอาหาร (F)	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า อุตสาหกรรม (G)	พัฒนาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก (H)	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น (I)	ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย (J)	ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา (K)	สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ (L)	พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (M)	บุคลากรภาครัฐ (สปก.)	สนับสนุนการส่งเสริมและการสื่อสาร (สสส.)	การพัฒนาประเทศไทยสู่ประเทศ (สคต.)	พัฒนากระบวนการบริหารจัดการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล (สคส.)
กิจกรรมย่อย	พัฒนาและส่งเสริม โลจิสติกส์เพื่อการค้า (สพบ.)	ส่งเสริมพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัล (สคพ.)	ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรคยุคใหม่สู่สากล (สคสม.)	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมสร้างมูลค่า (สกอ.)	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่นสำหรับยุค Next Normal (สคต.)	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและธุรกิจบริการอาหาร (สกอ.)	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า อุตสาหกรรม (สกอ.)	พัฒนาส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก (สกอ.)	พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น (สคต.)	ส่งเสริมตลาดเอเชียและโอเชียเนีย (สพต.1)	ส่งเสริมตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา (สพต.2)	สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ (สคสม.)	พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (สคพม.)	บุคลากรภาครัฐ (สปก.)	สนับสนุนการส่งเสริมและการสื่อสาร (สสส.)	การพัฒนาประเทศไทยสู่ประเทศ (สคต.)	พัฒนากระบวนการบริหารจัดการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล (สคส.)

ตัวชี้วัด	ราย	52	25,800	560	140	174	1,020	185	200	1,185	5,523	3,780	380	7,800	153,796	55,000					
ตัวชี้วัด	คู่/ครั้ง/ร้อยละ	206 คู่											30,000,000 ครั้ง	ร้อยละ 85	ร้อยละ 85	ร้อยละ 90					
ตัวชี้วัด	ลบ.	550	2,250	120	110	3,418	40,000	3,200	6,218	4,305	3,356	1,080.5									
ตัวชี้วัด	วงเงิน (ลบ.)	งปม	13.5000	50.2000	26.7000	14.7238	53.2108	140.7965	18.9190	30.1292	132.8430	128.1277	123.8143	94.1393	28.5000	769.2361	122.2143	28.2800	296.3322	1.6292	13.6000

ส่วนที่ 5 สารสำคัญของแผนปฏิบัติราชการรายปี (พ.ศ. 2567)

5.1 ภาพรวม

5.1.1 วิสัยทัศน์

ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชีย ภายในปี 2570

5.1.2 พันธกิจ

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

5.1.3 เป้าหมายและตัวชี้วัดรวม

1) **เป้าหมาย:** ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น

- 2) **ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย :** (2.1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 64,607.50 ล้านบาท
(2.2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และรับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 255,595 ราย

5.2 แผนย่อยภายใต้แผนปฏิบัติราชการรายปี

5.2.1 แผนปฏิบัติราชการเรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal

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

- (2) **ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย:** (2.1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 57,921 ล้านบาท
(2.2) จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา ส่งเสริม และรับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 3,896 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal โดยเน้นสินค้า BCG และสินค้า/บริการสำหรับยุค Next Normal สินค้าเป้าหมาย

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

ความมั่นคงของประเทศ/ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นต้น

- สินค้าไลฟ์สไตล์ ตอบสนองยุค Next Normal และสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ อาทิ สินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อความยั่งยืน/ สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ/ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง/ สินค้าแม่และเด็ก/ สินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นต้น

(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/ ธุรกิจแฟรนไชส์และธุรกิจ startup เป็นต้น

(3.3) สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง

- ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและธุรกิจบริการของไทย ด้วยการออกแบบการสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

(3.4) 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

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

(4.1) โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ Megatrends และ Next Normal

(4.2) โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

(4.3) โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากล

(4.4) โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ

5.2.2 แผนปฏิบัติการเรื่อง รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการแข่งขันและช่องทางขยายโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศสูงขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : (2.1) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4,436.50 ล้านบาท

(2.2) จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 9,303 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) ขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุกโดยใช้ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้ ตลาดเป้าหมาย ได้แก่

ตลาดหลัก : ตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น อาเซียน และจีน (รวมฮ่องกง)

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

ตลาดศักยภาพใหม่ : ตลาดอิรัก ซาอุดีอาระเบีย แอฟริกา ลาตินอเมริกา เอเชียกลาง และประชาคมรัฐเอกราช (CIS)

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

(3.3) ส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า

- เร่งรัด Strategic Partnership กับประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย
- ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงและกรอบความร่วมมือทางการค้า

(3.4) การขยายพันธมิตรทางการค้า

- เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับผู้นำเข้า (Thailand Global Business Partners)
- พัฒนาเครือข่ายผู้ส่งออกที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ (Thailand Export Champions)
- ใช้ประโยชน์จากผู้แทนการค้าไทย (Marketing Representative/ HTA)
- สร้างเครือข่ายพาณิชย์จังหวัดและทูตพาณิชย์ ในการหาแสวงหาคู่ค้าและขยายช่องทางการตลาดในต่างประเทศ

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

(4.1) โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

5.2.3 แผนปฏิบัติการเรื่อง ส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

(1) เป้าหมาย : มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : (2.1) มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 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, Lazada)

(3.5) ส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

(4) แผนงาน/โครงการ สำคัญ

(4.1) โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล

5.2.4 แผนปฏิบัติการเรื่อง พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนา และส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 7,800 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

5.2.5 แผนปฏิบัติการเรื่อง ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

(1) เป้าหมาย : ผู้ประกอบการได้รับการบริการด้านการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น

(2) ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย : ผู้ประกอบการที่ได้รับการบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 208,796 ราย

(3) แนวทางการพัฒนา

(3.1) ยกระดับการให้บริการทางการค้าด้วยระบบสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล

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

(4) แผนงาน/โครงการสำคัญ

(4.1) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

(4.2) ผลผลิต การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(4.3) ผลผลิต รายจ่ายบุคลากรภาครัฐ

5.3 ประมาณการวงเงินงบประมาณรวม พ.ศ. 2567 (*รวมแผนงานบุคลากรภาครัฐและแผนงานพื้นฐาน)

5.3.1 ประมาณการวงเงินงบประมาณทั้งหมด*

(หน่วย: ล้านบาท)

แหล่งเงิน				
เงินงบประมาณแผ่นดิน	เงินรายได้ของ หน่วยงาน	เงินกู้		อื่น ๆ
		ในประเทศ	ต่างประเทศ	
2,086.8954	-	-	-	-

5.3.2 ประมาณการวงเงินงบประมาณตามแผนปฏิบัติการ*

(หน่วย: ล้านบาท)

แผนปฏิบัติการ	วงเงินรวม	งบประมาณ แผ่นดิน	รายได้ หน่วยงาน	เงินกู้	
				ในประเทศ	ต่างประเทศ
1. เรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับ สินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการ Megatrends และ Next Normal	รวม	524.9616	524.9616	-	-
	1) โครงการพัฒนาและ ส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศสินค้าและ ธุรกิจบริการศักยภาพ เพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการ Megatrends และ Next Normal	390.6223	390.6223	-	-
	2) โครงการส่งเสริมการ พัฒนาบริการและขยาย เครือข่ายของผู้ ให้บริการโลจิสติกส์	13.5000	13.5000	-	-
	3) โครงการขยาย การค้าการตลาด สู่สากล	26.7000	26.7000	-	-
	4) โครงการสร้าง แบรนด์ประเทศไทยใน ด้านการค้าและบริการ	94.1393	94.1393	-	-
2. เรื่อง รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยาย สัดส่วนการส่งออกสินค้าไทย สู่ตลาดโลก	รวม	251.9420	251.9420	-	-
	1) โครงการส่งเสริม และพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำ ธุรกิจระหว่างประเทศ	251.9420	251.9420	-	-
3. เรื่อง ส่งเสริมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์และเศรษฐกิจ แพลตฟอร์ม (Platform Economy)	รวม	50.2000	50.2000	-	-
	1) โครงการเพิ่มขีด ความสามารถทาง การตลาดด้วยพาณิชย์ ดิจิทัล	50.2000	50.2000	-	-

แผนปฏิบัติการ	วงเงินรวม	งบประมาณแผ่นดิน	รายได้หน่วยงาน	เงินกู้		
				ในประเทศ	ต่างประเทศ	
4. เรื่อง พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	รวม	28.5000	28.5000	-	-	-
	1) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	28.5000	28.5000	-	-	-
5. เรื่อง ยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	รวม	1,231.6475	1,231.6475	-	-	-
	1) โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	13.6000	13.6000	-	-	-
	2) ผลผลิตการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	448.4557	448.4557	-	-	-
	3) ผลผลิตรายจ่ายบุคลากรภาครัฐ	769.2361	769.2361	-	-	-
รวมทั้งสิ้น	2,086.8954	2,086.8954				

5.3.3 รายละเอียดเป้าหมาย ตัวชี้วัด แผนงาน/โครงการ และเงินงบประมาณ ตามแผนงาน/โครงการสำคัญ

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
1.	แผนงานบูรณาการพัฒนาด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์	13.5000		
1.1	โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยเข้าร่วมกิจกรรม ไม่น้อยกว่า 52 ราย จำนวนการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ไม่น้อยกว่า 206 คู่ เชิงคุณภาพ : มูลค่าการค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนาไม่น้อยกว่า 550 ล้านบาท	13.5000	จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและขยายพันธมิตรธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยและผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ในการขยายเครือข่ายธุรกิจโลจิสติกส์และการให้บริการไปยังต่างประเทศ เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ และเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม ภาคบริการและธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG - LOGISTIX 2024)	สพบ.
2.	แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้	842.1036		
2.1	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal	390.6223	จัดกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำการค้าระหว่างประเทศ ใน 6 กลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal ที่พฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งทัศนคติ	สกอ./ สลด./ สพบ./ สสม.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
	<p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</p> <p>เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ 2,904 ราย</p> <p>เชิงคุณภาพ : - มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรม ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 53,856 ล้านบาท</p> <p style="padding-left: 20px;">- มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่าน กิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 110 ล้านบาท</p> <p style="padding-left: 20px;">- มูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม ดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศ 3,285 ล้านบาท</p>		<p>การดำรงชีวิตจะเปลี่ยนแปลงกลายเป็น ความปกติถัดไป ส่งเสริม Soft Power ผ่านสินค้า/บริการของไทยที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมการสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของไทยในเวทีโลก ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กลุ่มสินค้าเกษตรสร้างมูลค่า สินค้าอาหาร ผักผลไม้ และธุรกิจ ร้านอาหารไทย 2) สินค้าอุตสาหกรรม 3) สินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น รวมถึงสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าสำหรับ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น 4) สินค้าฮาลาล 5) ธุรกิจบริการศักยภาพสูง (High Value Services) ได้แก่ ธุรกิจบริการ WMS (Wellness and Medical Services) ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และธุรกิจ บริการสนับสนุนและสินค้าเกี่ยวเนื่อง 6) สินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal เช่น อาหารแห่งอนาคต อุตสาหกรรมสร้างมูลค่า สินค้าที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรม และการออกแบบดี เป็นต้น โดยการ จัดกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ ทั้งแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และไฮบริด อาทิ การจัดงาน แสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การ เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติใน ต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำ เข้าในต่างประเทศ การสร้างเครือข่าย ทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการไทย การจับคู่ เติบโตการค้า การสร้างความต้องการ สินค้าไทย (Overseas Business Development) การ เชื่อมโยง ผู้ประกอบการภูมิภาคสู่สากล การ ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมร้านอาหารไทย ในต่างประเทศ (Thai Select) รวมถึง ส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยง คลัสเตอร์ระหว่างธุรกิจบริการและ สินค้าที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น 	
2.2	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการ ทำธุรกิจระหว่างประเทศ	251.9420	จัดกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ด้านการรุกตลาดศักยภาพเดิม เปิด เพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการ ส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก ดังนี้	สพต.1/ สพต.2

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
	<p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ: จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้า และหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 9,303 ราย เชิงคุณภาพ: มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4,436.50 ล้านบาท</p>		<p>1) ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย 2) ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลาง และแอฟริกา โดยการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระดับสูงและเครือข่ายพันธมิตรใหม่ ๆ ในตลาดศักยภาพ (Strategic Partnership) จัดกิจกรรมคู่ขนานหรือกิจกรรมต่อยอดความร่วมมือต่าง ๆ เช่น กิจกรรมสร้างเครือข่าย กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้า เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น แสวงหาโอกาสทางการค้า และผลักดันการขยายช่องทางตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมช่องทางตลาดสินค้าไทยในต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น Top Thai Brands/ Thailand Week/ In-store Promotion/Business Networking และการสร้างเครือข่ายทางการค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ/ผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจในประเทศ และการขยายการค้าผ่านผู้แทนการค้าในต่างประเทศ เป็นต้น</p>	
2.3	<p>โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการ/ วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 7,800 ราย เชิงคุณภาพ : ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 85</p>	28.5000	<p>พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่การค้าระหว่างประเทศ และเพื่อเปิดโอกาสผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจการค้าระหว่าง ประกอบด้วยแผนการพัฒนาผู้ประกอบการ 4 ด้านหลัก ดังนี้ 1. ความรู้พื้นฐานด้านการค้าระหว่างประเทศ 2. การสร้างช่องทางตลาด 3. การสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ส่งออกและเครือข่าย 4. เศรษฐกิจกระแสใหม่ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างครบวงจร โดยการสร้างมาตรฐานองค์ความรู้ที่เหมาะสมในการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพ ผ่านการกำหนดมาตรฐานหลักสูตรที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ มีการติดตามและประเมินผล และสร้างวิทยากร ที่ปรึกษาทางการค้าระหว่างประเทศ และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าวให้กระจายลงสู่ชุมชนด้วยการจัดสัมมนาถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำการค้าระหว่าง</p>	สพม.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			ประเทศ 2 แบบ ได้แก่ การเรียนในห้องสัมมนา (ออฟไลน์) จนถึงการเรียนรู้ผ่านระบบดิจิทัล (ออนไลน์) เข้าถึงผู้ประกอบการในแต่ละภาครวม 6 ภูมิภาค (ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้)	
2.4	<p>โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ</p> <p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</p> <p>เชิงปริมาณ : จำนวนครั้งของการรับรู้สื่อ (Impression) ของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย 30 ล้านครั้ง</p> <p>จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่ม 380 ราย</p>	94.1393	<p>ดำเนินการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการจากประเทศไทยในมิติต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสังคม การใช้แรงงานที่เป็นธรรม ด้านการออกแบบที่ดี และด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทย รวมทั้งผู้ประกอบการส่งออกไทยดีเด่น ผ่านกิจกรรม ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผ่านตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (T Mark) 2. สร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้าและบริการในมิติ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี และมีอัตลักษณ์ไทยที่มีความเป็นสากล เข้าร่วมงานนิทรรศการด้านการออกแบบ เช่น Milan Design Week การเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการออกแบบในการประชุมระหว่างองค์กรส่งเสริมการออกแบบของเอเชีย (ASIA Design Sharing Council Meeting) เป็นต้น 3. สร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านสินค้าและบริการที่มีการออกแบบดี ผ่านรางวัล Design Excellence Award (DEmark) โดยประชาสัมพันธ์และจัดประกวดเพื่อส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี การต่อยอดสินค้าไทยโดยนำสินค้าและผู้ประกอบการที่ได้รับ DEmark เข้าร่วมจัดแสดงในงานแสดงสินค้า/เทศกาลงานออกแบบ/เวทีการออกแบบระดับโลก อาทิ รางวัล G-mark ญี่ปุ่น เพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล 4. สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าในมิติ BCG Economy โดยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าที่ออกแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends เน้นกลุ่มสินค้า 	สสม./สปส.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			<p>BCG สินค้าคาร์บอนต่ำ รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ภาคธุรกิจไทย ที่มีเป้าหมายการพัฒนาสู่ความยั่งยืน และมีการดำเนินธุรกิจ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทย โดยประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการไทยตระหนักถึงความสำคัญด้านการพัฒนาและออกแบบสินค้าเพื่อความยั่งยืน ออกแบบกระบวนการหมุนเวียน การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และคัดเลือกผู้ประกอบการไทยที่มีการดำเนินงานตามแนวคิด BCG Economy และ PM Award</p> <p>5. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และจัดกิจกรรม Road Show Event ในต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในสินค้าและธุรกิจบริการของไทย รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการซอฟต์แวร์ไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ</p>	
2.5	<p>โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล</p> <p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</p> <p>เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce 25,800 ราย</p> <p>เชิงคุณภาพ : มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ 2,250 ล้านบาท</p>	50.2000	<p>โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้</p> <p>1. พัฒนาและส่งเสริมการค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ โดยจัดตั้งหรือต่อยอดหน้าร้าน TOPTHAI Store บนแพลตฟอร์มพันธมิตรอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำ และดำเนินการบริหารหน้าร้านและอำนวยความสะดวกในกิจการร้านสรรพสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดเป้าหมาย อีกทั้งรับสมัครและรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการขยายช่องทางการค้าออนไลน์ และผู้ประกอบการที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม</p> <p>2. พัฒนาการตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและระบบนิเวศเพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล โดยพัฒนาต่อยอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และขยายความร่วมมือเชิงเทคนิคกับหน่วยงานอื่นเพื่อรองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย SMEs และผู้ซื้อจากทั่วโลก และดำเนินการจัดหา ระบบ/บริการที่จำเป็นต่อการให้บริการระบบตลาดกลางพาณิชย์</p>	สตพ.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			<p>อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com รวมทั้งพัฒนาศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National E-Commerce Center) โดยส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบออนไลน์ผ่านการให้คำปรึกษาในการใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com เพื่อให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าของผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเทคนิคต่าง ๆ ที่ทันสมัยและครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกในการปิดการขายในรูปแบบออนไลน์ และพัฒนาระบบส่งเสริมการขายการค้า Online อัจฉริยะ (Smart Online Business Matching)</p> <p>3. ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ E-Commerce ระหว่างประเทศ โดยศึกษา สํารวจ และรวบรวมข้อมูล ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลก รวมไปถึงแนวโน้มของตลาดและทิศทางของการค้าออนไลน์ และจัดทำข้อเสนอแนะมาตรการเพื่อการผลักดันและสนับสนุนการดำเนินนโยบายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องต่อไป</p>	
2.6	<p>โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากล</p> <p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</p> <p>เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 560 ราย</p> <p>เชิงคุณภาพ : มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 120 ล้านบาท</p>	26.7000	<p>โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers Room/Talent Thai Promotion/ Creative Studio) โดยจัดกิจกรรมบ่มเพาะนักออกแบบและส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ/เวทีการค้า/นิทรรศการ/แฟชั่นโชว์ระดับประเทศและระดับสากล อาทิ งาน Maison & Objet ปารีส (ฝรั่งเศส) แพลตฟอร์ม Meistrasse (ออสเตรีย) ส่งเสริมการขายในรูปแบบ Showroom เชียงไฮ้ (จีน) ส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบ Design Service Society โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ Design Service Sandbox เพื่อสร้างผู้ให้บริการออกแบบรุ่นใหม่ให้เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนเศรษฐกิจของการค้าของประเทศ จัดกิจกรรมส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้าน 	สสม.

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
			<p>การออกแบบ สร้างเวทีพบปะ/เจรจากับผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมและการค้า ทั้งชาวไทยและต่างชาติ ผ่านการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบเบื้องต้น ผ่านช่องทางออนไลน์และในงานแสดงสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นในการว่าจ้างผู้ให้บริการออกแบบ และสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมการออกแบบและสินค้าใหม่ และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อไปในอนาคต รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมผู้ให้บริการด้านการออกแบบในงานแสดงสินค้าด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล โดยประชาสัมพันธ์และแนะนำการให้บริการด้านการออกแบบเน้นการเผยแพร่สำนักออกแบบ/Creative Maker/ผู้ให้บริการออกแบบที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าและการสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมไทย</p> <p>3. ส่งเสริมแบรนด์รุ่นใหม่สู่ตลาดสากล (MOC 4i : Thai Brand Heroes Program) โดยการสร้างโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงตลาดในต่างประเทศ เน้นกลุ่มผู้ประกอบการ MSME และ SME ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบนวัตกรรมและมีแบรนด์ของตนเอง โดยการส่งเสริมเครือข่ายแบรนด์ไทยสู่ตลาดสากล ผ่านกิจกรรมบ่มเพาะแบรนด์ไทยสู่ BCG Heroes (IDEA LAB-BCG Heroes : Thai Brand Incubation Program #7) ส่งเสริมเครือข่าย แบรนด์ไทยสู่ตลาดสากล และส่งเสริมแบรนด์ศักยภาพเจาะตลาดเฉพาะ ผ่านการจัดนิทรรศการสินค้าและบริการ T Mark ภายใต้กิจกรรมส่งเสริมการค้าในงานแสดงสินค้า เช่น Top Thai brand / Thailand Week งานแสดงสินค้าในตลาดเป้าหมาย (อาทิ จีน อินเดีย) เป็นต้น</p> <p>4.การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ โดยพัฒนาและต่อยอดสินค้านวัตกรรมรวมถึงส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของไทย ในตลาดต่างประเทศ อาทิ เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้</p>	

ลำดับ	แผนงาน/โครงการ	งบประมาณ (ลบ.)	แนวทางการพัฒนา	หน่วยงาน
3.	แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้	13.6000		
3.1	<p>โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล</p> <p>ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย</p> <p>เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ 55,000 ราย</p> <p>เชิงคุณภาพ : ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ ร้อยละ 90</p>	13.6000	<p>โดยดำเนินกิจกรรม ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างและรักษามาตรฐานการให้บริการในทุกช่องทางการให้บริการของกรม การให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ ในทุกช่องทางบริการ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการติดตามผลและให้บริการข้อมูล/คำปรึกษา เชิงรุก (Outbound Call และ Pro-active Call) 2. ศูนย์บริการ DITP Service Center เพื่อการค้าระหว่างประเทศ โดยจัดคลินิกให้บริการเชิงรุก "DITP Service Center" โดยบูรณาการบริการทั้งหมดของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในกรม เพื่อให้บริการด้านข้อมูล/คำปรึกษา/รับสมัครสมาชิก/สมัครเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของหน่วยงานพันธมิตร (สภาหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาผู้ขนส่งสินค้าทางเรือฯ) ทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด 3. บริหารจัดการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการให้บริการลงทะเบียนเข้าชมนงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ ทั้งก่อนการจัดงาน ช่วงการจัดงานแสดงสินค้า และหลังการจัดงาน รวมถึงบริหารจัดการงานลงทะเบียนเข้าชมนงานแสดงสินค้า ผ่านระบบลงทะเบียนเข้าชมนงานแสดงสินค้าของกรม (Trade Fair Registration) เพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการลงทะเบียนงานให้แก่ผู้เข้าชมนงาน ให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ 	สสب.

สรุปแผนปฏิบัติการ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัด					เงินงบประมาณ					
	เงินงบประมาณ					เบิกจ่ายในลักษณะ					รวม
	เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน	งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)	
รวมทั้งสิ้น	255,595	30,000,000	206		64,607.5	568,229,300	1,298,072,600	2,135,400	46,294,100	172,164,000	2,086,895,400
แผนงาน : แผนงานบุคลากรภาครัฐ						568,229,300	201,006,800				769,236,100
แผนงาน : แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน	153,796						388,526,200	2,135,400	26,294,100	31,500,000	448,455,700
ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	153,796						388,526,200	2,135,400	26,294,100	31,500,000	448,455,700
กิจกรรมหลัก : สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ							119,359,400	2,135,400	719,500		122,214,300
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ								2,135,400			2,135,400
กิจกรรมย่อย : บริหารและอำนวยความสะดวก (งบบุคลากรสำนักงานส่วนกลาง)							119,359,400		719,500		120,078,900
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร							1,629,200				1,629,200
กิจกรรมย่อย : พัฒนาบุคลากร							782,700				782,700
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบราชการ ติดตามและประเมินภาวะเศรษฐกิจ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ และประเมินผล							846,500				846,500
กิจกรรมหลัก : การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร							19,780,000		7,000,000	1,500,000	28,280,000
กิจกรรมย่อย : การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร							19,780,000		7,000,000	1,500,000	28,280,000
กิจกรรมหลัก : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ	153,796						247,757,600		18,574,600	30,000,000	296,332,200
กิจกรรมย่อย : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ	153,796						247,757,600		18,574,600	30,000,000	296,332,200
แผนงาน : แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้	46,747	30,000,000			64,057.5		681,839,600		20,000,000	140,264,000	842,103,600
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ	9,303				4,436.5		192,687,300			59,254,700	251,942,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย	5,523				3,356		110,124,400			18,003,300	128,127,700
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย	5,523				3,356		110,124,400			18,003,300	128,127,700
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	3,780				1,080.5		82,562,900			41,251,400	123,814,300
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	3,780				1,080.5		82,562,900			41,251,400	123,814,300
โครงการ : โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal	2,904				57,251		375,422,400			15,199,900	390,622,300
กิจกรรมหลัก : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก	200				6,218		29,100,000			1,029,200	30,129,200
กิจกรรมย่อย : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก	200				6,218		29,100,000			1,029,200	30,129,200
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหารและธุรกิจบริการอาหาร	1,020				40,000		140,000,000			796,500	140,796,500
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหาร และธุรกิจบริการอาหาร	1,020				40,000		140,000,000			796,500	140,796,500
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	185				3,200		16,400,000			2,519,000	18,919,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	185				3,200		16,400,000			2,519,000	18,919,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น	1,185				4,305		132,300,000			543,000	132,843,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น	1,185				4,305		132,300,000			543,000	132,843,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล	174				3,418		43,622,400			9,588,400	53,210,800
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล	174				3,418		43,622,400			9,588,400	53,210,800

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัด					เงินงบประมาณ					รวม
	เงินงบประมาณ					เบิกจ่ายในลักษณะ					
	เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)	งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน	งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผช.)	
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal	140				110		14,000,000			723,800	14,723,800
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมสร้างมูลค่า	50				75		2,100,000				2,100,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG ที่มีนวัตกรรมและการออกแบบดี	75				10		8,700,000			550,000	9,250,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่นสำหรับยุค Next Normal	15				25		3,200,000			173,800	3,373,800
โครงการ : โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล	25,800				2,250		30,200,000		20,000,000		50,200,000
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัล	25,800				2,250		30,200,000		20,000,000		50,200,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัล	25,800				2,250		30,200,000		20,000,000		50,200,000
โครงการ : โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	380	30,000,000					28,700,000			65,439,300	94,139,300
กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	380						28,700,000			65,439,300	94,139,300
กิจกรรมย่อย : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	380						19,000,000			569,500	19,569,500
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ		30,000,000					9,700,000			64,869,800	74,569,800
โครงการ : โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากล	560				120		26,329,900			370,100	26,700,000
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล	560				120		26,329,900			370,100	26,700,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล	560				120		26,329,900			370,100	26,700,000
โครงการ : โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	7,800			85			28,500,000				28,500,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	7,800						28,500,000				28,500,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	7,800						28,500,000				28,500,000
แผนงาน : แผนงานยุทธศาสตร์พัฒนาบริการประชาชนและการพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐ	55,000			90			13,600,000				13,600,000
โครงการ : โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	55,000			90			13,600,000				13,600,000
กิจกรรมหลัก : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	55,000			90			13,600,000				13,600,000
กิจกรรมย่อย : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	55,000			90			13,600,000				13,600,000
แผนงาน : แผนงานบูรณาการพัฒนาด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์	52		206		550		13,100,000			400,000	13,500,000
โครงการ : โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	52		206		550		13,100,000			400,000	13,500,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์การค้า	52		206		550		13,100,000			400,000	13,500,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์การค้า	52		206		550		13,100,000			400,000	13,500,000

รายละเอียด
แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ
พ.ศ. 2567

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
รวมทั้งสิ้น				255,595	30,000,000	206	-	64,607.5			568,229,300	1,298,072,600	2,135,400	46,294,100	172,164,000	2,086,895,400	
แผนงาน : แผนงานบุคลากรภาครัฐ																	
	เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67										568,229,300	201,006,800				769,236,100	
	เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67										301,233,100	191,778,700				493,011,800	
แผนงาน : แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน																	
	ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			153,796							388,526,200	2,135,400	26,294,100	31,500,000		448,455,700	
	กิจกรรมหลัก : สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			153,796							388,526,200	2,135,400	26,294,100	31,500,000		448,455,700	
	กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ											2,135,400				2,135,400	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67																	
2567-010101-001	โครงการเงินอุดหนุนองค์กรระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นสมาชิก (ศูนย์อาเซียน-ญี่ปุ่น) ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ : 1 ครั้ง	ไม่มีสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น						1 ม.ค. 67	30 มิ.ย. 67			1,235,400			1,235,400	สพต.1/ สศค. โตเกียว
2567-010101-002	โครงการเงินอุดหนุนองค์กรระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นสมาชิก (สำนักงานองค์การมหกรรมโลก (BIE: Bureau of International Exposition))	ไม่มีสินค้า/บริการ	ฝรั่งเศส						1 ม.ค. 67	31 มี.ค. 67			900,000			900,000	สพต.2/ สศค. ปารีส
กิจกรรมย่อย : บริหารและอำนวยความสะดวก (งบบุคลากรสำนักงานส่วนกลาง)																	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67																	
2567-010102-001	โครงการประชุมประเมินสถานการณ์และแผนผลักดันด้านการค้าระหว่างประเทศ	ไม่มีสินค้า/บริการ	ไทย						1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		500,000				500,000	สบก.
2567-010102-002	โครงการเพิ่มศักยภาพด้านกฎหมายของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ไม่มีสินค้า/บริการ	ไทย						1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		550,000				550,000	สบก.
2567-010102-003	ค่าใช้จ่ายในการบริหารและอำนวยความสะดวก (งบบุคลากรและอำนวยความสะดวกส่วนกลาง)	ไม่มีสินค้า/บริการ	ไทย						1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		72,885,200				72,885,200	สบก.
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67																	
2567-010102-004	ค่าใช้จ่ายในการบริหารและอำนวยความสะดวก (งบบุคลากรและอำนวยความสะดวกส่วนกลาง)	ไม่มีสินค้า/บริการ	ไทย						1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		45,424,200		719,500		46,143,700	สบก.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สตศ.)											
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม												
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)										
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร																1,629,200			1,629,200								
กิจกรรมย่อย : พัฒนาบุคลากร																				782,700			782,700				
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67																							521,800			521,800	
2567-010201-001	โครงการพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากรกรม																			100,000					100,000	สบก.พบ.	
	1) หลักสูตรการประยุกต์ใช้งาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปอย่างมี ประสิทธิภาพ	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย		40					1 ม.ค. 67	31 มี.ค. 67									10,000					10,000	สบก.พบ.	
	2) หลักสูตร Digital Technology เพื่อบริหารงานของกรม	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย		40					1 พ.ย. 66	30 พ.ย. 66									45,000					45,000	สบก.พบ.	
	3) หลักสูตร DITP Orientation ปีงบประมาณ 2567	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย		40					1 ธ.ค. 66	31 ธ.ค. 66									45,000					45,000	สบก.พบ.	
2567-010201-002	โครงการส่งเสริมองค์กรคุณธรรมนำ สุจริต																								59,800	สบก.พบ.	
	1) หลักสูตรเสริมสร้างการเป็น ข้าราชการที่ดี มีคุณธรรมนำสุจริต	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย		40					1 ก.พ. 67	31 มี.ค. 67									15,000					15,000	สบก.พบ.	
	2) หลักสูตร เกี่ยวกับการปรับปรุงการ ปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย		40					1 ต.ค. 66	31 ธ.ค. 66									22,400					22,400	สบก.พบ.	
	3) หลักสูตรเกี่ยวกับความสอดคล้อง ของการใช้ชีวิตและการทำงาน	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย		40					1 พ.ย. 66	31 ธ.ค. 66									22,400					22,400	สบก.พบ.	
2567-010201-003	โครงการเสริมสร้างความรู้เพื่อ ตอบสนองและบรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ของกรม																								67,200	สบก.พบ.	
	1) หลักสูตรการคาดการณ์รับ Megatrends ของโลก	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย		40					1 ก.พ. 67	30 เม.ย. 67									22,400					22,400	สบก.พบ.	
	2) หลักสูตรวิธีการขับเคลื่อนการค้า ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย		40					1 ม.ค. 67	31 มี.ค. 67									22,400					22,400	สบก.พบ.	
	3) หลักสูตรส่งเสริมการค้าที่สอดคล้อง กับเศรษฐกิจยุคใหม่	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย		40					1 ธ.ค. 66	31 มี.ค. 67									22,400					22,400	สบก.พบ.	
2567-010201-004	โครงการพัฒนาและเสริมสร้าง วัฒนธรรมองค์กรเพื่อความร่วมมือใน การทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพ																								74,800	สบก.พบ.	
	1) หลักสูตรการสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย		40					1 เม.ย. 67	31 พ.ค. 67									74,800					74,800	สบก.พบ.	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สตค.)				
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม					
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)			
2567-010201-005	โครงการพัฒนาสมรรถนะ และขีด ความสามารถที่จำเป็นในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรกรม (เรียนรู้ เฉพาะราย)											220,000				220,000	สบก.พบ.			
	1) หลักสูตรสำหรับผู้บริหารระดับสูง	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย						1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		120,000				120,000	สบก.พบ.			
	2) หลักสูตรสนับสนุนการปฏิบัติ ภารกิจกรม (หลักสูตร คลัง ตรวจสอบ ภายใน ดิจิทัล แพลน ภาษา)	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย						1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		100,000				100,000	สบก.พบ.			
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67																260,900			260,900	
2567-010201-006	โครงการพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากรกรม											34,500				34,500	สบก.พบ.			
	1) หลักสูตรการประยุกต์ใช้งาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปอย่างมี ประสิทธิภาพ	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย						1 มิ.ย. 67	31 ก.ค. 67		34,500				34,500	สบก.พบ.			
2567-010201-007	โครงการส่งเสริมองค์กรคุณธรรมนำ สุจริต											37,300				37,300	สบก.พบ.			
	1) หลักสูตรการป้องกัน และปลูก จิตสำนึกในการต่อต้านทุจริต	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย						1 พ.ค. 67	30 มิ.ย. 67		15,000				15,000	สบก.พบ.			
	2) หลักสูตรสนับสนุนการดำเนินงาน ตามนโยบายกรม	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย						1 มิ.ย. 67	31 ก.ค. 67		22,300				22,300	สบก.พบ.			
2567-010201-008	โครงการพัฒนาและเสริมสร้าง วัฒนธรรมองค์กรเพื่อความร่วมมือใน การทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพ											189,100				189,100	สบก.พบ.			
	1) หลักสูตรการสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย						1 ส.ค. 67	30 ก.ย. 67		189,100				189,100	สบก.พบ.			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบราชการ ติดตามและประเมินภาวะเศรษฐกิจ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ และประเมินผล																846,500			846,500	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67																474,600			474,600	
2567-010202-001	โครงการสนับสนุนการพัฒนาระบบ ราชการ	ไม่มีสินค้าและบริการ	ไทย						1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		250,000				250,000	สยค.			
2567-010202-002	โครงการประชุมผู้บริหารกรม และ/ หรือ หน่วยงานอื่นๆ	ไม่มีสินค้า/บริการ	ไทย						1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		100,000				100,000	สยค.			
2567-010202-003	โครงการจัดทำยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติ การเชิงรุก และติดตามประเมินผลด้าน การค้าระหว่างประเทศของกรม	ไม่มีสินค้า/บริการ	ไทย						1 ต.ค. 66	31 ส.ค. 67		124,600				124,600	สยค.			
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67																371,900			371,900	
2567-010202-004	โครงการสนับสนุนการพัฒนาระบบ ราชการ	ไม่มีสินค้าและบริการ	ไทย						1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		150,000				150,000	สยค.			
2567-010202-005	โครงการประชุมผู้บริหารกรม และ/ หรือ หน่วยงานอื่นๆ	ไม่มีสินค้า/บริการ	ไทย						1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		166,100				166,100	สยค.			

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม	
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน		
2567-010202-006	โครงการจัดทำยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการเชิงรุก และติดตามประเมินผลด้านการค้าระหว่างประเทศของกรม	ไม่มีสินค้า/บริการ	ไทย						1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		55,800			55,800	สยค.
กิจกรรมหลัก : การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร												19,780,000	7,000,000	1,500,000	28,280,000	
กิจกรรมย่อย : การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร												19,780,000	7,000,000	1,500,000	28,280,000	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่องหนผู้กั้นระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67												15,777,000		1,500,000	17,277,000	
2567-010301-001	โครงการบำรุงรักษาเว็บไซต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปี 2567	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย	ระบบสารสนเทศของกรม 21 ระบบ					1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		14,622,800			14,622,800	สสب.
2567-010301-002	โครงการจัดหาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพร้อมวงจรรสื่อสาร ปี 2567	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย				มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตใช้งาน 99.99%		1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		1,154,200			1,154,200	สสب.
2567-010301-003	โครงการจ้างที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปี 2567	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย		ได้รับค่าปรึกษา 50 ครั้ง				1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67				750,000	750,000	สสب.
2567-010301-004	โครงการจ้างที่ปรึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศภาครัฐและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ปี 2567	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย		ได้รับค่าปรึกษา 50 ครั้ง				1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67				750,000	750,000	สสب.
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่องหนผู้กั้นระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67												4,003,000	7,000,000	11,003,000		
2567-010301-005	โครงการบำรุงรักษาเว็บไซต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปี 2567	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย	ระบบมีการบำรุงรักษา 21 ระบบ					1 มิ.ย. 67	30 ก.ย. 67		3,277,200			3,277,200	สสب.
2567-010301-006	โครงการจัดหาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพร้อมวงจรรสื่อสาร ปี 2567	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย	ผู้ขอรับบริการ จำนวน 5,000 ราย (ภายใน 1 ปี นับถัดจากวันที่ส่งมอบงาน)					1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67			2,500,000		2,500,000	สสب.
2567-010301-007	โครงการจัดหาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพร้อมวงจรรสื่อสารสัญญาณ ปี 2567	ไม่ใช่สินค้า/บริการ	ไทย				มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตใช้งานได้ 99.99%		1 มิ.ย. 67	30 ก.ย. 67		725,800			725,800	สสب.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./พชช.)
2567-010301-008	โครงการพัฒนาระบบยืนยันตัวตนการ เข้าใช้งานระบบสารสนเทศของกรม (LDAP)	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	ระบบยืนยัน ตัวตนการเข้า ใช้งานระบบ สารสนเทศ ของกรม จำนวน 1 ระบบ			ระบบยืนยัน ตัวตนมี มาตรฐาน สามารถ รองรับการ เชื่อมโยง ข้อมูลเพื่อ ยืนยันตัวตน กับระบบอื่น ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ		1 มิ.ย. 67	30 ก.ย. 67			500,000		500,000	สสส.	
2567-010301-009	โครงการพัฒนาต่อระบบ ลงทะเบียนงานแสดงสินค้า (Trade Fair Registration)	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ไทย	ระบบยืนยัน ตัวตนการเข้า ใช้งานระบบ สารสนเทศ ของกรม จำนวน 1 ระบบ			ความพึง พอใจต่อ การใช้งาน ระบบ ร้อย ละ 85 (หลังจากนำ ระบบขึ้นใช้งาน อย่างเป็นทางการใน ระยะเวลา 1 ปี)		1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67			4,000,000		4,000,000	สสส.	
กิจกรรมหลัก : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ				153,796	-	-	-	-				247,757,600	-	18,574,600	30,000,000	296,332,200	
กิจกรรมย่อย : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ				153,796								247,757,600	-	18,574,600	30,000,000	296,332,200	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนนี้ผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				101,743				-				224,988,900			20,000,000	244,988,900	
2567-010401-001	ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ทุกตลาด	101,743					1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		224,988,900			20,000,000	244,988,900	สศต.
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนนี้ผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				52,053				-				22,768,700	18,574,600	10,000,000	51,343,300		
2567-010401-002	ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	ไม่ใช้สินค้า/บริการ	ทุกตลาด	52,053					1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		22,768,700	18,574,600	10,000,000	51,343,300	สศต.	
แผนงาน : แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้				46,747	30,000,000			64,057.5				681,839,600	-	20,000,000	140,264,000	842,103,600	
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ				9,303				4,436.5				192,687,300			59,254,700	251,942,000	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรม/ ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ				9,303													
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)								4,436.5									
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย				5,523				3,356				110,124,400			18,003,300	128,127,700	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย				5,523				3,356				110,124,400			18,003,300	128,127,700	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว															18,003,300	18,003,300	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย												110,124,400			18,003,300	110,124,400	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนนี้ผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				5,056				2,295				42,280,700		4,219,100	46,499,800		
2567-020101-001	โครงการศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจ ไทยในตลาดเอเชียและโอเชียเนีย (Business Support Center: BSC)	ทุกสินค้า/บริการ	ภูมิภาคเอเชียและ โอเชียเนีย	840				735	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		3,693,000			3,693,000	สพต.1	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผช.)
2567-020101-002	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่าง ประเทศ ตลาดอาเซียน			3,458	-	-	-	1,279			-	19,812,200	-		1,200,000	21,012,200	
	1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับ ความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดอาเซียน	ทุกสินค้า/บริการ	ภูมิภาคอาเซียน/ ไทย	38				5	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67	-	212,200	-	-	1,200,000	1,412,200	สพต.1
	- Outgoing Goodwill Mission อาเซียน	ทุกสินค้า/บริการ	ภูมิภาคอาเซียน	16				5	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		12,200			1,200,000	1,212,200	สพต.1
	- Incoming Goodwill Mission อาเซียน	ทุกสินค้า/บริการ	ไทย	22					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		200,000				200,000	สพต.1
	2) โครงการศูนย์พัฒนาการค้าและ ธุรกิจไทยในตลาดอาเซียน (AEC Business Support Center)	ทุกสินค้า/บริการ	ภูมิภาคอาเซียน	3,200				900	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		9,000,000				9,000,000	สพต.1
	3) โครงการจ้างเหมา Marketing Representative ณ จังหวัดเสียมราฐ	ทุกสินค้า/บริการ	กัมพูชา	100				100	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		2,000,000				2,000,000	สพต.1/ สศค.พนมเปญ
	4) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2024 ภูมิภาคอาเซียน			60	-	-	-	140	1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67	-	4,000,000				4,000,000	สพต.1
	- โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2024 ณ กรุงมะนิลา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	1. อาหารและเครื่องดื่ม 2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสวยงาม 3. ของใช้/ของตกแต่งบ้าน 4. แพคเกจโลฟิสไดส์ 5. อัญมณีและ เครื่องประดับ 6. อื่นๆ	ฟิลิปปินส์ (มะนิลา)	60				140	1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		4,000,000				4,000,000	สพต.1/ สศค.มะนิลา
	5) โครงการ Mini Thailand Week 2024 ภูมิภาคอาเซียน			60	-	-	-	134	1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67	-	4,600,000				4,600,000	สพต.1
	- โครงการงานแสดงสินค้า Mini Thailand Week ณ จังหวัดหนองคาย	1. อาหารและเครื่องดื่ม 2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสวยงาม 3. ของใช้/ของตกแต่งบ้าน 4. แพคเกจโลฟิสไดส์ 5. อัญมณีและ เครื่องประดับ 6. อื่นๆ	เวียดนาม (หนองคาย)	60				134	1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		4,600,000				4,600,000	สพต.1/ สศค.หนองคาย

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
2567-020101-003	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่าง ประเทศ ตลาดจีน								1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67	-	4,166,600		-	933,100	5,099,700	
	1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับ ความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดจีน	ทุกสินค้า/บริการ	จีน ฮองกง ไต้หวัน และไทย	85	-	-	-	-	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67	-	522,900		-	933,100	1,456,000	สพต.1
	1.1) Outgoing Goodwill Mission จีน	ทุกสินค้า/บริการ	จีน ฮองกง ไต้หวัน	50					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		359,400			933,100	1,292,500	สพต.1
	1.2) Incoming Goodwill Mission จีน	ทุกสินค้า/บริการ	ไทย	35					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		163,500				163,500	สพต.1
	2) โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า 21 st CAEXPO	อาหารและเครื่องดื่ม	จีน	30				60	1 ม.ค. 67	30 ก.ย. 67		3,643,700				3,643,700	สพต.1/ สศค.หนานหนิง
2567-020101-004	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่าง ประเทศ ตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีป ออสเตรเลีย								1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67	-	8,306,500			920,000	9,226,500	
	1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับ ความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น เกาหลี และออสเตรเลีย	14					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		206,500			920,000	1,126,500	สพต.1
	1.1) Outgoing Goodwill Mission ญี่ปุ่น เกาหลี และออสเตรเลีย	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น เกาหลี และออสเตรเลีย	6					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		106,500			920,000	1,026,500	สพต.1
	1.2) Incoming Goodwill Mission ญี่ปุ่น เกาหลี และออสเตรเลีย	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น เกาหลี และออสเตรเลีย	8					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		100,000				100,000	สพต.1
	2) โครงการผู้แทนการค้าไทยในตลาด เอเชียตะวันออก (Marketing Representative: MR)	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น เกาหลี	490				130	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		8,100,000			-	8,100,000	สพต.1
	2.1) โครงการผู้แทนการค้าไทยในตลาด เอเชียตะวันออก (Marketing Representative: MR) ณ เมือง ฮี โรชิม่า ประเทศญี่ปุ่น	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น (ฮีโรชิม่า)	240				50	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		5,000,000				5,000,000	สพต.1/ สศค.โอซากา
	2.2) โครงการผู้แทนการค้าไทยในตลาด เอเชียตะวันออก (Marketing Representative: MR) ณ เมืองปูซาน สาธารณรัฐเกาหลี	ทุกสินค้า/บริการ	เกาหลีใต้ (ปูซาน)	250				80	1 พ.ย. 66	30 ก.ย. 67		3,100,000				3,100,000	สพต.1/ สศค.โซล

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
2567-020101-005	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่าง ประเทศ ตลาดเอเชียใต้			139	-	-	-	91	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67	-	6,302,400			1,166,000	7,468,400	
	1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับ ความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดเอเชียใต้	ทุกสินค้า/บริการ	เอเชียใต้ / ไทย	24				10	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		1,455,700			1,166,000	2,621,700	สพต.1
	1.1) Outgoing Goodwill Mission เอเชียใต้		เอเชียใต้	10				10	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		1,135,000			1,166,000	2,301,000	สพต.1
	1.2) Incoming Goodwill Mission เอเชียใต้		ไทย	14					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		320,700				320,700	สพต.1
	2) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands 2024 ในตลาดเอเชียใต้	ผลไม้ อาหารและ เครื่องดื่ม แพชั่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง บ้าน สุขภาพและความ งาม วัสดุก่อสร้าง เคมีภัณฑ์ ชิ้นส่วนยาน ยนต์ สิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้า	อินเดีย	50				71	1 ต.ค. 66	31 มี.ค. 67		4,333,000				4,333,000	สพต.1/ สศค. มุมไบ
	3) โครงการผลักดันและส่งเสริมการค้า ในตลาดเอเชียใต้	อาหาร แพชั่น โฟลิดสโตร์ ของใช้ในบ้าน บรรจุ ภัณฑ์ชีวภาพ ผลิตภัณฑ์ สำหรับสัตว์เลี้ยง สุขภาพ และความงาม	ไทย หรือเอเชียใต้	65				10	1 ต.ค. 66	31 พ.ค. 67		513,700				513,700	สพต.1/ สศค. เอเชียใต้
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				467				1,061				67,843,700			13,784,200	83,040,100	
2567-020101-006	โครงการ SME Go Global ตลาด เอเชียและโอเชียเนีย			50				200	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		2,642,200	-	-	-	2,642,200	สพต. 1/ สศค. ภูมิภาค เอเชียและโอเชีย เนีย
2567-020101-007	โครงการคณะผู้บริหารระดับสูงสร้าง สัมพันธ์เปิดประตูโอกาสการค้า ตลาด เอเชียและโอเชียเนีย	ทุกสินค้า/บริการ	ภูมิภาคเอเชียและ โอเชียเนีย	100				400	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		36,567,500	-	-	13,432,500	50,000,000	สพต. 1/ สศค. ภูมิภาค เอเชียและโอเชีย เนีย

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผช.)
2567-020101-008	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่าง ประเทศ ตลาดอาเซียน			103				278				10,087,800	-	-	-	11,500,000	
	1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับ ความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดอาเซียน	ทุกสินค้าและบริการ	อาเซียน/ไทย	16				5	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		1,587,800				3,000,000	สพต.1/ สศต. ภูมิภาคอาเซียน
	1.1) Outgoing goodwill mission อาเซียน	ทุกสินค้า/บริการ	อาเซียน	16				5	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		1,587,800				1,587,800	สพต.1/ สศต. ภูมิภาคอาเซียน
	2) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2024 ภูมิภาคอาเซียน		อาเซียน	52				103	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		3,000,000				3,000,000	สพต.1/ สศต. ภูมิภาคอาเซียน
	2.1) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2024 ณ กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย	1. อาหารและเครื่องดื่ม 2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม 3. ของใช้/ของตกแต่งบ้าน 4. แฟชั่นและ ไลฟ์สไตล์ 5. อัญมณีและ เครื่องประดับ 6. อื่นๆ	มาเลเซีย (กัวลาลัมเปอร์)	52				103	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		3,000,000				3,000,000	สพต.1/ สศต. ภูมิภาคอาเซียน
	3) โครงการ Mini Thailand Week 2024 ภูมิภาคอาเซียน	ทุกสินค้า/บริการ	อาเซียน	25				160	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		4,000,000	-	-	-	4,000,000	สพต.1/ สศต. ภูมิภาคอาเซียน
	3.1) โครงการ Mini Thailand Week 2024 ณ จังหวัดพระตะบอง	สินค้าอุปโภค บริโภค	พนมเปญ (พระตะบอง)	25				160	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		4,000,000	-	-	-	4,000,000	สพต.1/ สศต.พนมเปญ
	4) โครงการขยายตลาดสินค้าไทย ในตลาดศักยภาพเวียดนามตอนใต้ นครโฮจิมินห์	สินค้าอุปโภค บริโภค	เวียดนาม (โฮจิมินห์)	10				10	1 เม.ย. 67	31 พ.ค. 67		1,500,000	-	-	-	1,500,000	สพต.1/ สศต.โฮจิมินห์
2567-020101-009	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่าง ประเทศ ตลาดจีน			100				80	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		8,235,600			351,700	8,587,300	
	1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับ ความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดจีน	ทุกสินค้า/บริการ	จีน ฮองกง ไต้หวัน และไทย	30					1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		888,400			-	888,400	สพต. 1/ สศต. ภูมิภาคจีน
	1.1) Outgoing Goodwill Mission	ทุกสินค้า/บริการ	จีน ฮองกง ไต้หวัน	10					1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		388,400				388,400	สพต. 1/ สศต. ภูมิภาคจีน
	1.2) Incoming Goodwill Mission	ทุกสินค้า/บริการ	ไทย	20					1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		500,000				500,000	สพต. 1/ สศต. ภูมิภาคจีน

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม	
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน		
	2) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Kunming 2024	1. อาหารแปรรูป และ เครื่องดื่ม 2. สุขภาพและความงาม 3. สินค้าแฟชั่น 4. ของใช้/ของตกแต่ง บ้าน **โดยเน้นสินค้าที่มีแบรนด์	จีน/ คุนหมิง	50				60	1 มิ.ย. 67	30 ก.ค. 67		3,563,200		205,600	3,768,800	สพต. 1/ สศต. คุนหมิง
	3) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands Shenzhen 2024	1.อาหารแปรรูปและ เครื่องดื่ม 2. เครื่องสำอาง สปา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 3. ธุรกิจบริการ	จีน/ เซินเจิ้น	20				20	1 ก.ค. 67	30 ก.ย. 67		3,784,000		146,100	3,930,100	สพต1/ สศต. กวางโจว
2567-020101-010	โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีป ออสเตรเลีย			12				13				5,773,500		-	5,773,500	
	1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับ ความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น เกาหลี และทวีป ออสเตรเลีย	12				13	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		1,873,500			1,873,500	สพต.1 / สศต. ภูมิภาคญี่ปุ่น เกาหลี และทวีป ออสเตรเลีย
	1.1) Outgoing Goodwill Mission	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น เกาหลี และทวีป ออสเตรเลีย	12				13	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		473,500			473,500	สพต.1 / สศต. ภูมิภาคญี่ปุ่น เกาหลี และทวีป ออสเตรเลีย
	1.2) Incoming Goodwill Mission	ทุกสินค้า/บริการ	ญี่ปุ่น เกาหลี และทวีป ออสเตรเลีย						1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		1,400,000			1,400,000	สพต.1
	2) การประชุม Asian Trade Promotion Forum (ATPF) ระดับ CEO ครั้งที่ 37 ณ ประเทศไทย	ทุกสินค้า/บริการ	ไทย						1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		3,900,000			3,900,000	สพต.1

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)			
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม				
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)		
2567-020101-011	โครงการหลัก โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศในตลาดเอเชียใต้				102				90				4,537,100				4,537,100		
	1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดเอเชียใต้	ทุกสินค้า/บริการ	เอเชียใต้/ ไทย							1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		48,300				48,300	สพต.1 / สศต.ในภูมิภาคเอเชียใต้	
	1.1) Incoming Goodwill Mission	ทุกสินค้า/บริการ	ไทย							1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		48,300				48,300	สพต.1 / สศต.ในภูมิภาคเอเชียใต้	
	2) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands 2024 ในตลาดเอเชียใต้	ผลไม้ อาหารและเครื่องดื่ม แพชั่นเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน สุขภาพและความงาม วัสดุก่อสร้าง เคมีภัณฑ์ ชิ้นส่วนยานยนต์ สิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้า	บังกลาเทศ		37				81	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		4,000,000	-	-	-	4,000,000	สพต.1/ สศต. ธากา	
	2.1) โครงการงานแสดงสินค้า Top Thai Brands 2024 ณ บังกลาเทศ		บังกลาเทศ		37				81	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		4,000,000				4,000,000	สพต.1/ สศต. ธากา	
3) โครงการผลักดันและส่งเสริมการค้าในตลาดเอเชียใต้	อาหาร แพชั่นไลฟ์สไตล์ ของใช้ในบ้าน บรรจุกันต์ชีวภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง สุขภาพและความงาม	ไทย	เอเชียใต้		65			9	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		488,800				488,800	สพต.1 / สศต.ในภูมิภาคเอเชียใต้		
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา					3,780				1,080.5				-	82,562,900	-	-	41,251,400	123,814,300	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา					3,780				1,080.5				-	82,562,900	-	-	41,251,400	123,814,300	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว																	41,251,400	41,251,400	
งบรายจ่ายอื่น : รายการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา													82,562,900					82,562,900	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67					3,570				461				15,745,300			6,137,100		21,882,400	
2567-020201-001	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกา และลาตินอเมริกา				16				180				9,135,600			1,917,700	11,053,300		
	1) โครงการคณะผู้แทนระดับสูงเยือนภูมิภาคอเมริกา (Outgoing Goodwill Mission) (2 คณะ)	ทุกประเภทสินค้า/ธุรกิจบริการ	สหรัฐอเมริกา		5					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		253,600			1,917,700	2,171,300	สพต.2/ สศต. ในสหรัฐฯ	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
	2) โครงการจ้างเหมาบริการ Marketing Representative ณ ประเทศเปรู	ทุกประเภทสินค้า/ธุรกิจบริการ	เปรู	1				10	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		1,300,000				1,300,000	สพต.2/ สศต.ชันทิอาโก
	3) โครงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการค้าการลงทุนในสหรัฐอเมริกาผ่าน ThaiTradeUSA.com ตัวชี้วัด : จำนวนการเข้าถึงข้อมูล 150,000 ครั้ง	ทุกสินค้า	สหรัฐอเมริกา						1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		1,224,000				1,224,000	สพต.2/ สศต. ลอสแอนเจลิส
	4) โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการนวัตกรรมอาหารไทยเพื่อเจาะตลาดเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกาในงาน NPEW 2024	สินค้าออร์แกนิกส์ (อาหาร สุขภาพและความงาม)	สหรัฐอเมริกา	10				170	1 ต.ค. 66	31 มี.ค. 67		6,358,000				6,358,000	สพต.2/ สศต. ลอสแอนเจลิส
2567-020201-002	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดยุโรปและ CIS			3,546				154.5				5,697,900			2,157,500	7,855,400	
	1) โครงการจัดคณะผู้แทนระดับสูงเดินทางไปเยือนยุโรปและ CIS (Outgoing Goodwill Mission) (1 คณะ) (เอกชนที่เข้าร่วม 2 ราย)	ทุกประเภทสินค้า / ธุรกิจบริการ	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	2				90	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		704,900			2,157,500	2,862,400	สพต.2/ สศต.ยุโรปและ CIS
	2) โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศในภูมิภาคยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA 2024			3,500								3,803,000				3,803,000	
	2.1) โครงการส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในเนเธอร์แลนด์	อาหาร สินค้าของใช้ของตกแต่งบ้าน นวดแผนไทย ผลิตภัณฑ์สปา	เนเธอร์แลนด์	1,500				20	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		1,501,000				1,501,000	สพต.2/ สศต.เฮก
	2.2) โครงการส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในเยอรมนี (เบอร์ลิน)	อาหาร/วัตถุดิบ เครื่องปรุงอาหาร และสินค้าไทยต่างๆ	เยอรมนีตอนเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ	1,500				40	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		1,351,000				1,351,000	สพต.2/ สศต.เบอร์ลิน
	2.3) โครงการส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA ในอังการี	วัตถุดิบปรุงอาหาร อาหารไทย ผลไม้ ของใช้ตกแต่งบ้าน และธุรกิจบริการต่างๆ	อังการี และประเทศในเขตอาณา	500				0.5	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		951,000				951,000	สพต.2/ สศต.บูดาเปสต์
	3) โครงการส่งเสริมสินค้าและบริการของไทย ร่วมจัดงาน Thai Festival 2024 กับสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงมอสโก	สินค้าประเภทอาหาร/ผลิตภัณฑ์ความงามและสุขภาพ/ร้านอาหารไทยและร้านสปา	รัสเซีย (กรุงมอสโก)	20				2.5	1 ก.ค. 67	30 ก.ย. 67		350,000				350,000	สพต.2/ สศต.มอสโก

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม	
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน		
	4) โครงการจ้างเหมาบริการ Marketing Representative ณ เมืองเวลาดิวอสต็อก สหพันธ์รัฐรัสเซีย	ทุกประเภทสินค้า/ ธุรกิจบริการ	รัสเซีย	24				1.5	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		840,000			840,000	สพต.2/ สศต.มอส์โก
2567-020201-003	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในด้านต่างประเทศ ตลาดแอฟริกา และตะวันออกกลาง			8				126				911,800		2,061,900	2,973,700	
	1) โครงการคณะผู้แทนระดับสูง เดินทางไปเยือนภูมิภาคแอฟริกา Outgoing Goodwill แอฟริกา	ทุกประเภทสินค้า / ธุรกิจบริการ	แอฟริกา	2				40	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67				1,141,100	1,141,100	สพต.2/ สศต.แอฟริกา
	2) โครงการคณะผู้แทนระดับสูง เดินทางไปเยือนภูมิภาคตะวันออกกลาง Outgoing Goodwill ตะวันออกกลาง (2 คณะ)	ทุกประเภทสินค้า / ธุรกิจบริการ	ตะวันออกกลาง	4				60	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		502,900		920,800	1,423,700	สพต.2/สศต. ตะวันออกกลาง
	3) โครงการคณะผู้แทนระดับสูงเดินทางเยือนไทย Incoming Goodwill แอฟริกาและตะวันออกกลาง (2 คณะ)	ทุกประเภทสินค้า / ธุรกิจบริการ	ไทย	2				26	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		408,900			408,900	สพต.2/สศต. แอฟริกาและ ตะวันออกกลาง
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				210				620				66,817,600		35,114,300	101,931,900	
2567-020201-004	โครงการ SME Go Global ตลาดอเมริกาและลาตินอเมริกา ยุโรปและ CIS แอฟริกาและตะวันออกกลาง	ทุกประเภทสินค้า / ธุรกิจบริการ	ไทย	10				20	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		1,931,900			1,931,900	สพต.2/ สศต. 58 แห่ง
2567-020201-005	โครงการคณะผู้บริหารระดับสูงสร้างสัมพันธ์เปิดประตูโอกาสการค้า			200				600				64,885,700		35,114,300	100,000,000	
	1) โครงการคณะผู้บริหารระดับสูง สร้างสัมพันธ์เปิดประตูโอกาสการค้า (อเมริกาและลาตินอเมริกา)	ทุกประเภทสินค้า/ ธุรกิจบริการ	อเมริกาและ ลาตินอเมริกา	50				150	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		22,097,500		13,591,000	35,688,500	สพต.2 / สศต. อเมริกาและ ลาตินอเมริกา
	2) โครงการคณะผู้บริหารระดับสูง สร้างสัมพันธ์เปิดประตูโอกาสการค้า (ยุโรป)	ทุกประเภทสินค้า / ธุรกิจบริการ	ยุโรปและ CIS	50				150	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		21,658,400		10,814,300	32,472,700	สพต.2 / สศต. ยุโรปและ CIS
	3) โครงการคณะผู้บริหารระดับสูง สร้างสัมพันธ์เปิดประตูโอกาสการค้า (ตะวันออกกลาง)	ทุกประเภทสินค้า / ธุรกิจบริการ	ภูมิภาค ตะวันออกกลาง	100				300	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		21,129,800		10,709,000	31,838,800	สพต.2/สศต. ตะวันออกกลาง

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
โครงการ : โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศึกษาภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal				2,904				57,251				375,422,400			15,199,900	390,622,300	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศึกษาภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนา และส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ				2,904													
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)								53,856									
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)								3,285									
เชิงคุณภาพ : มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)								110									
กิจกรรมหลัก : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก				200				6,218	-	-	-	29,100,000	-	-	1,029,200	30,129,200	-
กิจกรรมย่อย : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก				200				6,218				-	-	-	1,029,200	30,129,200	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว															1,029,200	1,029,200	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าฮาลาล												29,100,000				29,100,000	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนนี้ผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				187				6,153				20,562,200			552,300	21,114,500	
2567-030101-001	โครงการพัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก			187	7			6,153				20,562,200			552,300	21,114,500	
	1) โครงการงานแสดงสินค้า Gulfood 2024	อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์	124	1			6,000	19 ก.พ. 67	23 ก.พ. 67	-	9,274,700			477,600	9,752,300	สกอ./ สศต.ดูไบ
	2) โครงการ 5 จังหวัดชายแดนใต้เพื่อ การค้าระหว่างประเทศ	อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	ไทย	30	3			100	1 ธ.ค. 66	30 มิ.ย. 67		2,564,500				2,564,500	สกอ.
	3) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า ฮาลาลในงานแสดงสินค้าอาหาร 2567	อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	ไทย	15	1			-	1 มี.ค. 67	30 มิ.ย. 67		3,875,000				3,875,000	สกอ.
	4) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า อาหารฮาลาลในต่างประเทศ	อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	สหรัฐอเมริกา (ชิคาโก)	10	1				1 ก.พ. 67	31 ก.ค. 67		1,140,000				1,140,000	สกอ./ สศต.ชิคาโก
	5) โครงการจับคู่เจรจาการค้าสินค้า อาหารฮาลาลกับ ผู้นำเข้าในต่างประเทศ	อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	สเปน	8	1			3	1 ม.ค. 67	30 มิ.ย. 67		203,000				203,000	สกอ./ สศต.มาดริด
	6) โครงการส่งเสริมการค้าสินค้า อาหารฮาลาลร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ ผู้นำเข้าในต่างประเทศ	อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	กาตาร์/ ซาอุดีอาระเบีย					50	1 มี.ค. 67	30 ก.ย. 67		3,505,000			74,700	3,579,700	สกอ./ สศต.เตหะราน/ สศต.เจดดาห์
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนนี้ผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				13				65				8,537,800			476,900	9,014,700	
2567-030101-002	โครงการพัฒนาและส่งเสริม ผู้ประกอบการและสินค้าอาหารฮาลาล ของไทยสู่ตลาดต่างประเทศ			13				65				8,537,800			476,900	9,014,700	
	1) โครงการงานแสดงสินค้า Gulfood 2025 (เตรียมการ)	อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	สหรัฐอเมริกา เอมิเรตส์						1 ก.ค. 67	30 ก.ย. 67		6,695,700			-	6,695,700	สกอ./ สศต.ดูไบ
	2) โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้า อาหารฮาลาลเยือนตลาดอินโดนีเซีย	อาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาล	อินโดนีเซีย	13				65	1 มิ.ย.67	30 ก.ย.67		1,842,100			476,900	2,319,000	สกอ./ สศต.จาการ์ตา

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหารและธุรกิจบริการอาหาร				1,020				40,000				140,000,000			796,500	140,796,500	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหาร และธุรกิจบริการอาหาร				1,020				40,000				140,000,000			796,500	140,796,500	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว															796,500	796,500	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหารและธุรกิจบริการอาหาร												140,000,000				140,000,000	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนหักเงินระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				955				30,815				99,653,600			796,500	100,450,100	
2567-030201-001	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหาร และธุรกิจบริการอาหาร			660				30,000				69,552,400		796,500	70,348,900		
	1) โครงการการจัดงานแสดงสินค้า อาหาร 2567 (THAIFEX - ANUGA ASIA 2024)	อาหาร เครื่องดื่ม และ อุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ เกี่ยวข้องกับอาหาร	ไทย	600				25,000	1 พ.ค. 67	10 มิ.ย. 67		40,738,700			40,738,700	สกอ.	
	2) งานแสดงสินค้า Sial 2024 (เตรียมการ) ตัวชี้วัด : 43 ราย 320 ล้านบาท	อาหารและเครื่องดื่ม	ฝรั่งเศส (กรุงปารีส)	-				-	1 ธ.ค. 66	31 ต.ค. 67		28,073,200			28,073,200	สกอ./สศต.ปารีส	
	3) งานแสดงสินค้า Anuga 2023	อาหารและเครื่องดื่ม	เยอรมนี (เมืองโคโลญจน์)	60				5,000	1 ต.ค. 66	31 ต.ค. 66		740,500		796,500	1,537,000	สกอ./สศต. แฟรงก์เฟิร์ต	
2567-030201-002	โครงการส่งเสริมการขายร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า/คู่ค้าในต่างประเทศ (In-Store Promotion)			70				165				8,500,000		-	8,500,000		
	1) โครงการส่งเสริมการขายสินค้าไทย ร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าใน พื้นที่ฝั่งตะวันตกของแคนาดา	อาหาร	แคนาดา	60				30	1 เม.ย. 67	30 ก.ย. 67		1,000,000			1,000,000	สกอ./สศต. แวนคูเวอร์	
	2) โครงการส่งเสริมการขายปลีกสินค้า อาหารและผลไม้ไทยผ่านช่องทางค้า ปลีกสมัยใหม่ในไต้หวัน	อาหารและผลไม้	ไต้หวัน	10				5	1 มี.ค. 67	30 มิ.ย. 67		500,000			500,000	สกอ./สศต. มะนิลา ส่วนที่ 2	
	3) โครงการส่งเสริมการขายตลาด สินค้าอาหารไทยร่วมกับซูเปอร์มาร์ เก็ตในเขตอาณาของ สศค.นิวยอร์ก	อาหาร/อาหารแปรรูป/ผลิตภัณฑ์เกษตร แปรรูป/เครื่องดื่ม	สหรัฐอเมริกา					5	1 มี.ค. 67	30 ก.ย. 67		1,200,000			1,200,000	สกอ./ สศต.นิวยอร์ก	
	4) โครงการส่งเสริมการขายสินค้า อาหารไทยในช่องทาง Modern Trade ในกลุ่มประเทศเบนลิกซ์ ร่วมกับผู้นำเข้า	อาหาร, เครื่องดื่ม, ผักและผลไม้	เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก					10	1 เม.ย. 67	1 เม.ย. 67		1,700,000			1,700,000	สกอ./ สศต. เฮก	
	5) โครงการส่งเสริมการขายสินค้า อาหารไทยร่วมกับห้างท้องถิ่น ณ เมือง หนานหนิง	อาหาร/อาหารแปรรูป เครื่องดื่ม ผลไม้ ข้าว ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงรส	จีน / เมืองหนานหนิง					15	1 เม.ย. 67	ก.ย. 67		500,000			500,000	สกอ./ สศต.หนานหนิง	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
	6) โครงการเจาะตลาดเมืองรอง ด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตในเจียงซี/ฝูเจี้ยน	ผลไม้สด ผลไม้แปรรูป อาหารสุขภาพ ข้าว ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม	จีน/ มณฑลเจียงซี					20	1 พ.ค. 67	30 พ.ค. 67		1,400,000				1,400,000	สกอ./ สศต.เจียงเหมิน
	7) โครงการขับเคลื่อนการค้าผ่าน Modern Trade	สินค้าอาหาร	เมืองฮ่องกง					70	1 ม.ค. 67	31 ส.ค. 67		1,000,000				1,000,000	สกอ./สศต.ฮ่องกง
	8) โครงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไทยร่วมกับห้าง Makro	อาหาร เครื่องดื่ม	กัมพูชา/ พนมเปญ					10	1 พ.ค. 67	30 มิ.ย. 67		1,200,000				1,200,000	สกอ./สศต. พนมเปญ
2567-030201-003	โครงการจับคู่ธุรกิจสินค้าผลไม้สด แปรรูป และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่นๆ เพื่อรองรับมาตรการกีดกันทางการค้า	สินค้าผลไม้สด แปรรูป และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่นๆ	ไทย	75				650	1 ต.ค. 66	31 มี.ค. 67		4,941,200				4,941,200	สกอ./สศต.ที่ เกี่ยวข้อง
2567-030201-004	โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และธุรกิจบริการอาหารไทย	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย		150					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		16,660,000				16,660,000	สกอ./สศต.
	1) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย (ในประเทศ)	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	ไทย	30					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		3,400,000				3,400,000	สกอ.
	2) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	สหรัฐอเมริกา และแคนาดา	30					1 ม.ค. 67	30 มิ.ย. 67		3,800,000				3,800,000	สกอ./สศต. นิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส ชิคาโก แวนคูเวอร์ โทรอนโต
	3) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย ในภูมิภาคยุโรป	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	ประเทศในยุโรป ทั้งหมด	30					1 ก.พ. 67	31 พ.ค. 67		3,400,000				3,400,000	สกอ./สศต.ยุโรป (ลอนดอน/ ปารีส/แฟรงก์ เฟิร์ต/เบอร์ลิน/ เวียนนา/มิลาโน/ ปราก/มาดริด/ บูดาเปสต์/ โคเปนเฮเกน/ วอร์ซอ/เฮก)

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
	4) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย ในภูมิภาคอาเซียน	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย	10					1 ม.ค. 67	30 มิ.ย. 67		1,000,000				1,000,000	สศค. กัวลาลัมเปอร์/ พนมเปญ/ มะนิลา/ โฮจิมินห์/ฮานอย/ จาการ์ต้า
	5) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ออสเตรเลีย จีน (ฮ่องกง)	25					1 ธ.ค. 66	30 มิ.ย. 67		2,900,000				2,900,000	สศค.โตเกียว/ โอซาก้า/ไซล/ มะนิลา ส่วนที่ 2/ฮ่องกง/จีนีย์
	6) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย ในจีน	สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย	จีน	25					1 ก.พ. 67	30 มิ.ย. 67		2,160,000				2,160,000	สกอ./สศค. ในภูมิภาคจีน 7 แห่ง (เซี่ยงไฮ้/ กวางโจว/ คุนหมิง/ เจียงซู/ เซี่ยเหมิน/ หนานหนิง/ ชิงต้า)
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				65				9,185				40,346,400			-	40,346,400	
2567-030201-005	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหาร และธุรกิจบริการอาหาร			-				9,185				26,346,400			-	26,346,400	
	1) โครงการจัดงานแสดงสินค้าอาหาร 2567 (THAIFEX - ANUGA ASIA 2024)	อาหาร เครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	ไทย	-				9,035	1 พ.ค. 67	10 มิ.ย. 67		10,000,000				10,000,000	สกอ.
	2) งานแสดงสินค้า Sial 2024 (เตรียมการ)	อาหารและเครื่องดื่ม	กรุงปารีส/ สาธารณรัฐฝรั่งเศส						1 ต.ค. 67	31 ต.ค. 67		13,518,500				13,518,500	สกอ./ สศค.ปารีส
	3) โครงการยกระดับการส่งออกผลไม้เข้าสู่ตลาดจีน (Thai Fruits Golden Months)	สินค้าผลไม้สด แปรรูป และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่นๆ	จีน					150	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		2,827,900				2,827,900	สกอ./ สศค.ในภูมิภาคจีน
2567-030201-006	โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย			65				-				14,000,000			-	14,000,000	
	1) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและธุรกิจบริการอาหารไทย ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ	อาหารไทย และธุรกิจบริการอาหารไทย	สหรัฐอเมริกา และแคนาดา	15								2,050,000				2,050,000	สกอ./ สศค.ชิคาโก/ สศค.แวนคูเวอร์/ สศค.โทรอนโต

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)		
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม			
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)	
	2) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ อาหารไทยและธุรกิจบริการ อาหารไทย ในภูมิภาคยุโรป	อาหารไทย และธุรกิจ บริการอาหารไทย	ฝรั่งเศส/เยอรมนี /ออสเตรเลีย/ อิตาลี/ สาธารณรัฐเช็ก/ ฮังการี/ เดนมาร์ก /โปแลนด์/ เนเธอร์แลนด์	15								4,250,000				-	4,250,000	สกอ./สศต.ยุโรป (ปารีส/แฟรงก์ เฟิร์ต/เบอร์ลิน/ เวียนนา/มิลาโน/ ปราก/บูดาเปสต์/ โคเปนเฮเกน/ วอร์ซอ/เฮก)
	3) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ อาหารไทยและธุรกิจบริการ อาหารไทย ในภูมิภาคอาเซียน	อาหารไทย และธุรกิจ บริการอาหารไทย	มาเลเซีย/ กัมพูชา/ฟิลิปปินส์	10								1,600,000					1,600,000	สกอ./ สศค. กัวลาลัมเปอร์/ สศค.พนมเปญ/ สศค.มะนิลา
	4) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ อาหารไทยและธุรกิจบริการ อาหารไทย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และโอเชียเนีย	อาหารไทย และธุรกิจ บริการอาหารไทย	เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น ฮองกง	10								2,600,000					2,600,000	สกอ./ สศค.โซล/ สศค.มะนิลา ส่วนที่ 2/ สศค.โตเกียว/ สศค.โอซาก้า/ สศค.ฮ่องกง
	5) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ อาหารไทยและธุรกิจบริการ อาหารไทย ในจีน	สินค้าอาหารไทยและ ธุรกิจบริการอาหารไทย	จีน (ทั่วประเทศ)	15								3,500,000					3,500,000	สกอ./สศค. ใน ภูมิภาคจีน 7 แห่ง (เซี่ยงไฮ้/ กวางโจว/ คุนหมิง/ ฉงตู/ เซี่ยเหมิน/ หนานหนิง/ ชิงเต่า)
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม				185	-	-	-	3,200	-	-	-	16,400,000	-	-	2,519,000	18,919,000		
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม				185				3,200				16,400,000	-	-	2,519,000	18,919,000		
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว															2,519,000	2,519,000		
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม												16,400,000				16,400,000		
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือกักหน้ผูกพันระหว่างเดือน ค.ศ. 66 - พ.ศ. 67				155				2,614				11,225,800			898,900	12,124,700		
2567-030301-001	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม			130				2,600				-	8,180,800	-	-	801,900	8,982,700	
	1) โครงการจับคู่เจรจาการค้าสินค้า เครื่องจักรกลการเกษตร	เครื่องจักรกล การเกษตร/อุปกรณ์ ปศุสัตว์ และสินค้าที่ เกี่ยวข้อง	ไทย	40				450	1 ธ.ค. 66	31 ธ.ค. 66		1,615,000					1,615,000	สกอ.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผช.)
	2) โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าอุตสาหกรรม เอียนภูมิภาคอาเซียน	สินค้าเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าอุตสาหกรรม	ภูมิภาคอาเซียน	15				150	1 ม.ค. 67	30 มิ.ย. 67		1,334,100			317,200	1,651,300	สกอ.
	3) โครงการพัฒนาและส่งเสริมสินค้า BCG	สินค้าอุตสาหกรรม	ไทย	20				100	1 ก.พ. 67	31 ก.ค. 67		1,606,700				1,606,700	สกอ.
	4) งานแสดงสินค้า AAPEX 2023	ชิ้นส่วน อะไหล่ยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง	สหรัฐอเมริกา (ลาสเวกัส)	15				800	1 ต.ค. 66	30 พ.ย. 66		1,815,500			313,800	2,129,300	สกอ./สศต. ลอสแอนเจลิส
	5) งานแสดงสินค้า MEDICA 2023	ผลิตภัณฑ์ยาและเวชภัณฑ์	เยอรมนี (ดูซเซลดอร์ฟ)	10				300	1 ต.ค. 66	30 พ.ย. 66		1,660,200			170,900	1,831,100	สกอ.
	6) งานแสดงสินค้า AUTOMECHANIKA DUBAI 2023	ชิ้นส่วน อะไหล่ และอุปกรณ์ตกแต่ง	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	30				800	2 ต.ค. 66	4 ต.ค. 66		149,300				149,300	สกอ./สศต.ดูไบ
2567-030301-002	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง			25	-	-	-	14				3,045,000	-	-	97,000	3,142,000	
	1) โครงการกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงร่วมกับร้านค้าปลีก	อาหารสัตว์เลี้ยง	เยอรมนี/กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์	15				6	1 ม.ค. 67	30 ก.ย. 67		2,010,000				2,010,000	สกอ./สศต.ยุโรป
	2) โครงการส่งเสริมสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงบุกตลาดไต้หวันในงานแสดงสินค้า Taipei Pet Show 2024	อาหารสัตว์เลี้ยง	ไต้หวัน	10				8	1 ม.ค. 67	30 ก.ย. 67		1,035,000			97,000	1,132,000	สกอ./สศต. มะนิลา ส่วนที่ 2
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือกักหน้ผู้พันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				30				586				5,174,200			1,620,100	6,794,300	
2567-030301-003	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม			30				586				5,174,200			1,620,100	6,794,300	
	1) โครงการคณะผู้แทนการค้าอุตสาหกรรมเอียนภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลาง	สินค้าอุตสาหกรรม	กานา แทนซาเนีย และแอฟริกาใต้	30				586	1 เม.ย. 67	31 ส.ค. 67		1,174,200			1,620,100	2,794,300	สกอ./สศต. อาบูจา/สศต. ไนโรบี/สศต. พริทอเรีย
	2) งานแสดงสินค้า AUTOMECHANIKA DUBAI 2024 (เตรียมการ)	ชิ้นส่วน อะไหล่ยานยนต์และอุปกรณ์ตกแต่ง	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์						1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		4,000,000				4,000,000	สกอ./สศต.ดูไบ
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น				1,185				4,305				132,300,000			543,000	132,843,000	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น				1,185				4,305				132,300,000			543,000	132,843,000	
งบรายจ่ายย่อย : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว															543,000	543,000	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น												132,300,000				132,300,000	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือกักหน้ผู้พันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				400				1,450				75,000,000			75,000,000		
2567-030401-001	โครงการงานแสดงสินค้า STYLE Bangkok	ไลฟ์สไตล์	ไทย	400				1,450	1 ต.ค. 66	30 เม.ย. 67		75,000,000				75,000,000	สลด.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนหักพันธระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				785				2,855				57,300,000			543,000	57,843,000	
2567-030401-002	โครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการแฟชั่น			15				20				-	3,543,000		300,000	3,843,000	
	1) โครงการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว	ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มเครื่องหนัง และเครื่องประดับ	ญี่ปุ่น/กรุงโตเกียว	15				20	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67			3,543,000		300,000	3,843,000	สศต./สศต. โตเกียว
2567-030401-003	โครงการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (Jewelry Hub)			700				2,800				-	42,000,000		-	42,000,000	
	1) โครงการงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2567 (Bangkok Gems and Jewelry Fair 2024)	อัญมณีและเครื่องประดับ	ไทย	700				2,800	1 เม.ย. 67	30 ก.ย. 67			42,000,000			42,000,000	สศต./สศต.ทั่วโลก
2567-030401-004	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าสำหรับ Niche Market ปี 2567		ไทย/เวียดนาม	40				15	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67			6,757,000		243,000	7,000,000	สศต./สศต.
	1) โครงการส่งเสริมการตลาดสินค้าสำหรับแม่และเด็กในต่างประเทศ	สินค้าสำหรับแม่และเด็ก	เวียดนาม/ฮานอย	20				15	1 ก.ค. 67	30 ก.ย. 67			757,000		243,000	1,000,000	สศต./สศต. ฮานอย
	2) โครงการพัฒนาเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Collaboration)	สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	ไทย	20				-	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67			4,000,000		-	4,000,000	สศต.
	3) โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า 2024 MEGA ZOO (เตรียมการ)	สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	เมืองไถยง สาธารณรัฐเกาหลี						1 ส.ค. 67	30 ก.ย. 67			2,000,000			2,000,000	สศต./สศต.โซล
2567-030401-005	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP สู่ตลาดสากล ปี 2567	สินค้า OTOP	ไทย	30				20	1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67			5,000,000		-	5,000,000	สศต.
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล				174				3,418					43,622,400	-	-	9,588,400	53,210,800
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล				174				3,418					43,622,400	-	-	9,588,400	53,210,800
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว																9,588,400	9,588,400
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล													43,622,400				43,622,400
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนหักพันธระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				74				2,788					28,992,700		4,041,400	33,034,100	
2567-030501-001	โครงการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์และธุรกิจเกี่ยวเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ			48				2,785					27,892,700		4,041,400	31,934,100	
	1) กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน American Film Market 2023	ภาพยนตร์/แอนิเมชัน	สหรัฐอเมริกา (ลอสแอนเจลิส)	8				600	1 พ.ย.66	30 พ.ย.66			4,901,000		235,500	5,136,500	สปบ./ สศต. ลอสแอนเจลิส

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)		
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม			
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)	
	2) กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Hong Kong Film & TV Market 2024	ภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ รายการโทรทัศน์	จีน (ฮ่องกง)	20				800	1 มี.ค.67	31 มี.ค.67		3,302,000			77,300	3,379,300	สพบ./ สศต.ฮ่องกง	
	3) กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจ บันเทิงในงาน Hong Kong Film & TV Market 2024	ภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ รายการโทรทัศน์	จีน (ฮ่องกง)	นักลงทุน/ผู้สร้าง/ ผู้กำกับ/ผู้ซื้อ ภาพยนตร์ /สื่อมวลชน ตปท เข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่า 100 ราย				-	1 มี.ค.67	31 มี.ค.67		3,080,000			170,000	3,250,000	สพบ./ สศต.ฮ่องกง	
	4) กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจโฆษณา ในงาน ADFEST 2024	โฆษณา	ไทย (พัทยา)	6				85	1 มี.ค.67	31 มี.ค.67		1,800,000			-	1,800,000	สพบ.	
	5) งานแสดงสินค้า Cannes Film Festival 2024	ภาพยนตร์/แอนิเมชัน	ฝรั่งเศส (คานส์)	9				800	1 พ.ค. 67	31 พ.ค. 67		5,586,000			171,600	5,757,600	สพบ./ สศต.กรุงปารีส	
	6) กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจบันเทิง ในต่างประเทศ ในงาน Cannes Film Festival 2024	ภาพยนตร์/แอนิเมชัน	ฝรั่งเศส (คานส์)	นักลงทุน/ผู้สร้าง/ ผู้กำกับ/ผู้ซื้อ ภาพยนตร์ /สื่อมวลชน ตปท เข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่า 200 ราย				-	1 พ.ค. 67	31 พ.ค. 67		7,323,000			3,387,000	10,710,000	สพบ./ สศต.กรุงปารีส	
	7) กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Annecy International Animation Film Festival 2024	แอนิเมชัน	ฝรั่งเศส (คานส์)	5				500	1 มี.ย. 67	30 มี.ย. 67		1,900,700			-	1,900,700	สพบ./ สศต.กรุงปารีส	
2567-030501-002	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการ WMS และสินค้าที่เกี่ยวข้องสู่ตลาด ต่างประเทศ			20				-				-	500,000			-	500,000	
	1) นิทรรศการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สมุนไพรในงานแสดงสินค้า THAIFEX- ANUGA Asia 2024	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ไทย	20				-	1 พ.ค. 67	30 มี.ย. 67		500,000			-	500,000	สพบ.	
2567-030501-003	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการสนับสนุน และสินค้าที่เกี่ยวข้องสู่ตลาด ต่างประเทศ			6				3				-	600,000			-	600,000	
	1) งานแสดงสินค้า Seoul International Book Fair 2024	ธุรกิจสิ่งพิมพ์และ บรรณภัณฑ์	เกาหลีใต้ (กรุง โซล)	6				3	1 มี.ย. 67	30 มี.ย. 67		600,000			-	600,000	สพบ./ สศต.กรุงโซล	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				100				630				14,629,700			5,547,000	20,176,700		
2567-030501-004	โครงการส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสู่ตลาดต่างประเทศ			40				500.00				6,737,100			4,844,400	43,515,600		
	1) กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอน เทนต์ ในงาน Bangkok International Digital Content Festival 2024	แอนิเมชัน/ คาแรคเตอร์ / เกม	ไทย / กรุงเทพฯ	40				500.00	1 ส.ค. 67	31 ส.ค. 67		3,500,000			-	3,500,000	สพบ.	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)		
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม			
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผขช.)	
	2) แสวงหาโอกาสและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ในต่างประเทศ (ภูมิภาคยุโรป)	ภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ คาแรกเตอร์/เกม	ฝรั่งเศส /กรุงปารีส			5		-	1 ก.ค. 67	31 ก.ค. 67		1,005,000			2,206,400	3,211,400	สพบ./ สศค. กรุงปารีส	
	3) แสวงหาโอกาสและสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ในต่างประเทศ (ภูมิภาคอเมริกา)	ภาพยนตร์/แอนิเมชัน/ คาแรกเตอร์/เกม	สหรัฐอเมริกา/ ลอสแอนเจลิส			5		-	1 ก.ย. 67	30 ก.ย. 67		932,100			2,457,200	3,389,300	สพบ./ สศค. ลอสแอนเจลิส	
	4) กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน Anney International Animation Film Festival 2024	แอนิเมชัน	ฝรั่งเศส/อานซี						11 มิ.ย. 67	14 มิ.ย. 67					180,800	180,800	สพบ./ สศค.ปารีส	
	5) กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าในงาน American Film Market 2024 *** เตรียมการปีงบประมาณ 2568	ภาพยนตร์/แอนิเมชัน	สหรัฐอเมริกา/ ลอสแอนเจลิส					-	1 ส.ค. 67	30 ก.ย. 67		1,300,000			-	1,300,000	สพบ./ สศค. ลอสแอนเจลิส	
2567-030501-005	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการ WMS และสินค้าที่เกี่ยวข้องสู่ตลาดต่างประเทศ					50		110.00				5,496,600			472,200	6,468,800		
	1) คณะผู้แทนการค้าธุรกิจสุขภาพและความงามไปเจรจาการค้า ณ ประเทศเมียนมา	ธุรกิจบริการ WMS / สินค้าสุขภาพและ ความงาม	เมียนมา/ย่างกุ้ง		15			50.00	1 ก.ค. 67	31 ก.ค. 67	-	1,798,200	-	-	108,600	1,906,800	สพบ./ สศค.ย่างกุ้ง	
	2) คณะผู้แทนการค้าสินค้าสุขภาพและความงามไปเจรจาการค้า ณ ประเทศญี่ปุ่น	ธุรกิจบริการ WMS / สินค้าสุขภาพและ ความงาม	ญี่ปุ่น/โอซากา		20			30.00	25 มิ.ย. 67	29 มิ.ย. 67	-	1,900,200	-	-	237,900	2,138,100	สพบ./ สศค. โตเกียว	
	3) คณะผู้แทนการค้าธุรกิจสุขภาพและความงามไปเจรจาการค้า ณ ประเทศอินโดนีเซีย	ธุรกิจบริการ WMS / สินค้าสุขภาพและ ความงาม	อินโดนีเซีย/ จาการ์ตา		15			30.00	1 ส.ค. 67	31 ส.ค. 67	-	1,798,200	-	-	125,700	1,923,900	สพบ./ สศค. จาการ์ตา	
2567-030501-006	โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการสนับสนุนและสินค้าที่เกี่ยวข้องสู่ตลาดต่างประเทศ					10		20.00				-	2,396,000	-	-	230,400	2,626,400	
	1) คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริการ การศึกษานานาชาติเอเซียเอเชีย	ธุรกิจบริการการศึกษา	เกาหลีใต้/กรุงโซล		10			20.00	1 ก.ย. 67	30 ก.ย. 67		1,796,000			230,400	2,026,400	สพบ./ สศค. โซล	
	2) งานแสดงสินค้า Indonesia International Book Fair 2024 **เตรียมการปีงบประมาณ 2568	ธุรกิจสิ่งพิมพ์และ บรรณภัณฑ์	อินโดนีเซีย/กรุง จาการ์ตา		-			-	1 ก.ย. 67	30 ก.ย. 67		600,000			-	600,000	สพบ./ สศค. จาการ์ตา	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)		
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม			
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)	
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal				140				110				14,000,000			723,800	14,723,800	-	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม สร้างมูลค่า				50				75				2,100,000			-	2,100,000		
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมสร้างมูลค่า												1,000,000			-	1,000,000		
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนหักเงินระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				30	-	-	-	50				1,000,000			-	1,000,000		
2567-030601-001	โครงการจัดคูหานิทรรศการสินค้าอาหารแห่งอนาคต และ BCG ภายในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX - ANUGA ASIA 2024	สินค้าอาหารแห่งอนาคต และ BCG	ไทย	30				50	1 พ.ค. 67	10 มิ.ย. 67		1,000,000				1,000,000	สกอ.	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนหักเงินระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				20				25				1,100,000				1,100,000		
2567-030601-002	โครงการส่งเสริม Soft power ไทยบุกครัวเรือนเกาหลีใต้ ผ่านอาหารและผลไม้ไทย	อาหาร ผลไม้ เครื่องปรุงไทย	เกาหลีใต้ / โซล	20				25	1 เม.ย. 67	30 มิ.ย. 67		1,100,000				1,100,000	สกอ./สศต. โซล	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG ที่มีนวัตกรรมและการออกแบบดี				75				10				-	8,700,000	-	-	550,000	9,250,000	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว															550,000	550,000		
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG ที่มีนวัตกรรม และการออกแบบดี												8,700,000				8,700,000		
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนหักเงินระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				65	-	-	-	10				6,247,600			465,300	6,712,900		
2567-030602-001	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG ที่มีนวัตกรรม และการออกแบบดี			65				10				6,247,600			465,300	6,712,900		
	1) พัฒนาผู้ประกอบการสู่การเป็น BCG Heroes	สินค้า BCG	ไทย	50				-	1 ม.ค. 67	31 ก.ค. 67		1,500,000			-	1,500,000	สสม.	
	2) การสร้างโอกาสทางการค้าในต่างประเทศ	สินค้า BCG	ออสเตรเลีย (ซิดนีย์)	15				10	1 ธ.ค. 66	31 ก.ค. 67		4,747,600			465,300	5,212,900	สสม./สศต.ซิดนีย์	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนหักเงินระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				10								2,452,400			84,700	2,537,100		
2567-030602-002	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG ที่มีนวัตกรรม และการออกแบบดี			10								2,452,400			84,700	2,537,100		
	1) การสร้างโอกาสทางการค้าในต่างประเทศ	สินค้า BCG ที่มีนวัตกรรม และออกแบบดี	สิงคโปร์	10					พ.ค. 67	ก.ค. 67		2,452,400			84,700	2,537,100	สสม./สศต. สิงคโปร์	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่นสำหรับยุค Next Normal				15				25				3,200,000			173,800	3,373,800		
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว															173,800	173,800		
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่นสำหรับยุค Next Normal												-	3,200,000			3,373,800		
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนหักเงินระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				15				25				3,200,000			173,800	3,373,800		
2567-030603-001	โครงการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เน้นวัสดุ BCG	สินค้าไลฟ์สไตล์	ไทย/ญี่ปุ่น	15				25	1 เม.ย. 67	30 ก.ย. 67		3,200,000			173,800	3,373,800	สลด./สศต. โตเกียว	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผช.)
โครงการ : โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล				25,800	-	-	-	2,250	-	-	-	30,200,000	-	20,000,000	-	50,200,000	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce				25,800													
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)								2,250									
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัล				25,800	-	-	-	2,250	-	-	-	30,200,000	-	20,000,000	-	50,200,000	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัล				25,800	-	-	-	2,250				30,200,000	-	20,000,000	-	50,200,000	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมพาณิชย์ดิจิทัล												30,200,000				30,200,000	
งบรายจ่ายอื่น : ค่าครุภัณฑ์ รายการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National e-Marketplace Platform) 1 ระบบ														10,000,000		10,000,000	
งบรายจ่ายอื่น : ค่าครุภัณฑ์ รายการพัฒนาระบบส่งเสริมการเจรจาการค้า online อัจฉริยะ (Smart Online Business Matching : OBM) 1 ระบบ														10,000,000		10,000,000	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				25,500	-	-	-	2,135				18,706,400	-		18,706,400		
2567-040101-001	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าปลีก สมัยใหม่ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ ระหว่างประเทศ			500				35				6,706,400			6,706,400		
	1) โครงการส่งเสริมการขายสินค้าใน ร้าน TOPTHAI Store บนแพลตฟอร์ม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในตลาด ต่างประเทศ	ทุกกลุ่มสินค้า	ญี่ปุ่น, มาเลเซีย					10	1 ต.ค 66	30 ก.ย. 67		3,000,000			3,000,000	สศท./ สศต. โตเกียว/ สศต. กัวลาลัมเปอร์	
	2) โครงการส่งเสริมการค้าออนไลน์สู่ ตลาดโลก (Cross-border e-Commerce)	ทุกกลุ่มสินค้า	ไทย (กรุงเทพฯ และ ส่วนภูมิภาค)	500				20	1 ต.ค 66	30 ก.ย. 67		3,006,400			3,006,400	สศท.	
	3) โครงการส่งเสริมการขายผ่าน ช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ (Online In-store Promotion)	ทุกกลุ่มสินค้า	เวียดนาม					5	1 ธ.ค.66	30 ก.พ. 67		700,000			700,000	สศท./ สศต. ฮานอย	
2567-040101-002	โครงการพัฒนาตลาดพาณิชย์ดิจิทัล และระบบนิเวศเพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล			25,000				2,100				10,000,000			10,000,000		
	1) โครงการศูนย์บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ National E-Commerce Center	ทุกสินค้าและบริการ	ไทย	25,000				2,100	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		10,000,000			10,000,000	สศท.	
2567-040101-003	โครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ E-Commerce ระหว่างประเทศ							4				2,000,000			2,000,000		
	1) โครงการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการ ด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แห่งชาติ ประจำปี 2567		ไทย					4	1 ม.ค. 67	30 ก.ย. 67		2,000,000			2,000,000	สศท.	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ศ.-ก.ย. 67				300				115				11,493,600		20,000,000		31,493,600	
2567-040101-004	โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ			300				115			-	11,493,600	-		-	11,493,600	
	1) โครงการส่งเสริมการขายสินค้าในร้าน TOPTHAI บนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในตลาดต่างประเทศ	ทุกสินค้า	ทั่วโลก					35	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		9,000,000				9,000,000	สศท./ สศต.ในภูมิภาค สหรัฐอเมริกา/ สศต.ในภูมิภาคจีน/ สศต.ในอินเดีย/ สศต.พนมเปญ/ สศต.จาการ์ตา/ สศต.คูไบ/ สศต.ไต้หวัน/ สศต.โตเกียว/ สศต.สิงคโปร์/ สศต.กัวลาลัมเปอร์/ สศต.มะนิลา/ สศต.ย่างกุ้ง
	2) โครงการส่งเสริมการค้าออนไลน์สู่ตลาดโลก (Cross-border e-Commerce)	ทุกสินค้า	ทั่วโลก	300				78	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		1,493,600				1,493,600	สศท.
	3) โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ (Online In-store Promotion)	ทุกสินค้า	ทั่วโลก					2	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		1,000,000				1,000,000	สศท.
2567-040101-005	โครงการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ National E-Commerce Platform ตัวชี้วัด : ระบบสามารถให้บริการได้อย่างสมบูรณ์ มีเวลา downtime ไม่เกินร้อยละ 1	ทุกสินค้าและบริการ	ทั่วโลก						1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67				10,000,000		10,000,000	สศท.
2567-040101-006	โครงการพัฒนาระบบส่งเสริมการเจรจาการค้า online อัจฉริยะ (Smart Online Business Matching : OBM) ตัวชี้วัด : ระบบสามารถให้บริการได้อย่างสมบูรณ์ มีเวลา downtime ไม่เกินร้อยละ 1	ทุกสินค้าและบริการ	ทั่วโลก						1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67				10,000,000		10,000,000	สศท.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ						
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน	งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)		รวม
โครงการ : โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ				380	30,000,000	-	-	-			-	28,700,000	-	-	65,439,300	94,139,300	
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่ม				380				-									
เชิงปริมาณ : จำนวนครั้งของการรับวัสดุของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย					30,000,000												
กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ				380	-	-	-	-			-	28,700,000	-	-	65,439,300	94,139,300	
กิจกรรมย่อย : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ				380	-	-	-	-			-	19,000,000	-	-	569,500	19,569,500	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว															569,500	569,500	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์การค้าประเทศไทยในด้านการค้าและบริการสู่ยุค Thailand 4.0 (Branding Thailand : Thailand 4.0)															19,000,000	19,000,000	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือกักหนัผู้กนระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67															19,000,000	19,569,500	
2567-050101-001	โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผ่านตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (T Mark)			160	-	-	-	-				4,439,500	-	-	-	4,439,500	
	1) โครงการส่งเสริมการใช้ตรา สัญลักษณ์ T Mark	ธุรกิจบริการ/สินค้า นวัตกรรมและเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	ไทย	160				-	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		3,700,000			-	3,700,000	สสม.
	2) โครงการยื่นต่ออายุการคุ้มครองตรา T Mark ในต่างประเทศ	ต่ออายุเครื่องหมาย T Mark	เวียดนาม/ แอฟริกาใต้/ ตุรกี/UAE/ อิสราเอล/ เม็กซิโก/ มาเลเซีย/ อินโดนีเซีย	-				-	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		739,500			-	739,500	สสม.
2567-050101-002	โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้าน การค้าและบริการในมิติ เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (ส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการ ออกแบบที่สู่ตลาดโลก)			60	-	-	-	-				4,699,900	-	-	376,200	5,076,100	
	1) โครงการเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยน องค์ความรู้ด้านการออกแบบ Asia Design Sharing Council Meeting	ออกแบบ	ฟิลิปปินส์	10				-	1 พ.ย. 66	30 พ.ย. 66		30,000			100,200	130,200	สสม.
	2) โครงการนิทรรศการด้านการ ออกแบบในเทศกาล Milan Design Week 2024	เฟอร์นิเจอร์/ไลฟ์สไตล์	อิตาลี	50				-	16 เม.ย. 67	21 เม.ย. 67		4,669,900			276,000	4,945,900	สสม./ สศต.มิถาน

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)				
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม					
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)			
2567-050101-003	โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ใน ด้านสินค้าและบริการที่มีการออกแบบดี ผ่านรางวัล Design Excellence Award (DEmark)											8,434,000	-	-	193,300	8,627,300				
	1) โครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการ ออกแบบดี	(1) เฟอร์นิเจอร์ (2) โลฟิสสไตล์ (3) แฟชั่น (4) อุตสาหกรรม และดิจิทัล (5) บรรจุกินท์ (6) ผลงานกราฟิกดีไซน์ (7) ผลงานออกแบบตกแต่ง ภายในที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้าพื้นที่ ทำงานร่วมกัน อาคาร (8) ผลงานออกแบบ ระบบ บริการและ แพลตฟอร์มดิจิทัล	ไทย		80	-	-	-	-	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67					5,800,000	8,627,300	สสม.		
	2) โครงการนิทรรศการแสดงผลงานที่ ได้รับรางวัล DEmark และ G-Mark ใน งาน Good Design Award Exhibition โตเกียว/ญี่ปุ่น	สินค้าที่มีการออกแบบดี	ญี่ปุ่น (โตเกียว)		20					25 ต.ค. 66	29 ต.ค. 66				193,300	2,027,300	8,627,300	สสม./ สศค.โตเกียว		
	3) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์รางวัล DEmark ในงาน STYLE Bangkok และงาน BKK Design Week	(1) เฟอร์นิเจอร์ (2) โลฟิสสไตล์ และ แฟชั่น (3) อุตสาหกรรมและดิจิทัล (4) บรรจุกินท์ (5) ผลงาน กราฟิกดีไซน์ (6) ผลงาน ออกแบบตกแต่งภายในที่ เกี่ยวข้องกับ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านค้าพื้นที่ ทำงานร่วมกัน อาคาร (7) ผลงานออกแบบ ระบบ บริการและ แพลตฟอร์มดิจิทัล	ไทย		60					1 ก.พ. 67	31 มี.ค. 67					800,000	8,627,300	8,627,300	สสม.	
2567-050101-004	โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยใน ด้านการค้าในมิติ BCG Economy															1,426,600	1,426,600			
	1) โครงการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งออกสินค้าไทยดีเด่นสู่การพัฒนา อย่างยั่งยืน	ทุกสินค้า	ไทย		-					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67					1,426,600	1,426,600	1,426,600	สสม.	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ						30,000,000										9,700,000	9,700,000	9,700,000		
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว																		64,869,800	64,869,800	64,869,800
งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ																		9,700,000	9,700,000	9,700,000
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือกักหน้ผู้กักหน้ระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67						6,000,000											6,375,000	6,375,000	6,375,000	
2567-050102-001	โครงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและ บริการประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ	ทุกสินค้าและบริการ	ทุกตลาด			4,000,000				1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67					4,375,000	4,375,000	4,375,000	สปส.	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)		
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม			
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผขช.)	
2567-050102-002	โครงการสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อการค้าระหว่างประเทศ	ทุกสินค้าและบริการ	ทุกตลาด		2,000,000				1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		2,000,000				2,000,000	สปส.	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67					24,000,000							3,325,000			64,869,800	68,194,800		
2567-050102-003	โครงการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ	ทุกสินค้าและบริการ	ทุกตลาด		1,000,000				1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		1,325,000				1,325,000	สปส.	
2567-050102-004	โครงการสร้างการรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการเพื่อการค้าระหว่างประเทศ	ทุกสินค้าและบริการ	ทุกตลาด		2,000,000				1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67		2,000,000				2,000,000	สปส.	
2567-050102-005	โครงการจัดทำ Roadshow สร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการซอฟต์แวร์ไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ	ทุกสินค้าและบริการ	ทุกตลาด		21,000,000				1 พ.ค. 67	30 ก.ย. 67				64,869,800	64,869,800	สปส.		
โครงการ : โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากล					560			120				26,329,900	-	-	370,100	26,700,000		
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					560													
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)								120										
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล					560			120				-	26,329,900	-	-	370,100	26,700,000	
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล					560			120				-	26,329,900	-	-	370,100	26,700,000	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว																370,100	370,100	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล													26,329,900				26,329,900	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67					430			81				14,554,900			166,700	14,721,600		
2567-060101-001	โครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers' Room/ Talent Thai Promotion/Creative Studio)				155			44				3,101,200	-	-	166,700	3,267,900		
	1) โครงการบ่มเพาะนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก	ไลฟ์สไตล์/แฟชั่น	ไทย		70			-	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		750,000			-	750,000	สสม.	
	2) โครงการสร้างโอกาสแบรนด์ไทยและนักออกแบบในตลาดโลก	ไลฟ์สไตล์/แฟชั่น/เครื่องประดับ	ไทย		60			30	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		750,000			-	750,000	สสม.	
	3) โครงการส่งเสริมการขายในรูปแบบ Showroom	แฟชั่น/เครื่องประดับ	จีน (เซี่ยงไฮ้)		25			14	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		1,601,200			166,700	1,767,900	สสม./ สศต.เซี่ยงไฮ้	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)						
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม							
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชข.)					
2567-060101-002	โครงการส่งเสริมแบรนด์รุ่นใหม่สู่ตลาด สากล (MOC 4i : Thai Brand Heroes Program)																					
	1) โครงการส่งเสริมแบรนด์ศักยภาพ เจาะตลาดเฉพาะ	กลุ่มสินค้าที่ได้รับ ตรา T mark	จีน/อินเดีย																สสม./จีน/อินเดีย			
	2) โครงการบ่มเพาะแบรนด์ไทยสู่ BCG Heroes (IDEA LAB-BCG Heroes : Thai Brand Incubation Program รุ่นที่ 7)	กลุ่มสินค้า BCG	ไทย																	สสม.		
2567-060101-003	โครงการพัฒนาและส่งเสริม ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วย นวัตกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ (Thailand Innovation Promotion)																					
	1) สร้างเวทีจับคู่ธุรกิจระหว่าง ผู้ประกอบการ SMEs กับธุรกิจด้าน เทคโนโลยี นวัตกรรม และการ ออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Smart Value Creation)	สินค้านวัตกรรม	ไทย																	สสม.		
	2) ส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและการ ออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ไทย ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร ภาคเอกชน เช่น ISAN BCG Expo / Sustainability Expo	สินค้า BCG	ไทย																	สสม.		
	3) โครงการส่งเสริมสินค้านวัตกรรมใน ตลาดเอเชีย (เกาหลีใต้/อาเซียน)	สินค้า BCG	กรุงโซล/เกาหลี																	สสม./สศต.กรุง โซล		
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				130					39									11,775,000		203,400	11,978,400	
2567-060101-004	โครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มี แบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ ตลาดโลก (Designers Room/Talent Thai Promotion/Creative Studio)																					
	1) โครงการสร้างโอกาสแบรนด์ไทย และนักออกแบบในตลาดโลก	ไลฟ์สไตล์/ แฟชั่น	ไทย/ฝรั่งเศส/จีน																			สสม./ สศต. ปารีส/ สศต. เซี่ยงไฮ้/ สศต. นิวยอร์ก
2567-060101-005	โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการ ออกแบบ (Design Services Society)	ไลฟ์สไตล์/ อุตสาหกรรม/บรรจุ ภัณฑ์/กราฟฟิก	ไทย																			สสม.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)		
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม			
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./พชช.)	
2567-060101-006	โครงการส่งเสริมแบรนด์รุ่นใหม่ล่าสุดสากล (MOC 4i : Thai Brand Heroes Program)			20				3				2,000,000			-	2,000,000		
	1) โครงการส่งเสริมเครือข่ายแบรนด์ไทยล่าสุดสากล	อาหารเครื่องดื่ม สุขภาพความงาม อุตสาหกรรมหนัก ไลฟ์สไตล์ และธุรกิจบริการ	ไทย/ เอเชียและ โอเชียเนีย (อินเดีย/จีน)	20				3	1 เม.ย. 67	30 ก.ย. 67		2,000,000				2,000,000	สสม./ สศค. โนภูมิภาค เอเชียและโอเชีย เนีย	
2567-060101-007	โครงการการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ (Thailand Innovation Promotion)			15				14				3,259,900			-	3,259,900		
	1) โครงการส่งเสริมสินค้านวัตกรรมจากวัสดุเหลือใช้จากการเกษตรและวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรม	ทุกสินค้า	ไทย เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้	15				14	1 เม.ย. 67	30 ก.ย. 67		3,259,900				3,259,900	สสม./ สศค. โซล/ สศค. เฮก	
โครงการ : โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)				7,800	-	-	85	-				28,500,000	-	-	-	28,500,000		
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์				7,800														
เชิงคุณภาพ : ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้น							85											
กิจกรรมหลัก : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)				7,800								28,500,000				28,500,000		
กิจกรรมย่อย : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)				7,800								28,500,000				28,500,000		
รายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)												28,500,000				28,500,000		
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนหักเงินระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				7,370								19,008,200				19,008,200		
2567-070101-001	โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)			7,370	8							-	19,008,200	-	-	-	19,008,200	
	1) โครงการพัฒนาผู้ส่งออกรุ่นใหม่ : Young Exporter from Local to Global (YELG)	ทุกกลุ่มสินค้า	ส่วนภูมิภาค	160					1 ม.ค. 67	30 ก.ย. 67		3,000,000				3,000,000	สพม	
	2) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร "ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก"	ทุกสินค้า	ประเทศไทย	220	2		ร้อยละ 85 ของความพึงพอใจของผู้รับบริการ		1 ม.ค. 67	มี.ค. 67		2,256,100				2,256,100	สพม	
	3) โครงการเปิดโลกการค้ากับทูตพาณิชย์ (Export Clinic)	ทุกกลุ่มสินค้า	ทุกประเทศ	500	5		ร้อยละ 85 ของความพึงพอใจของผู้รับบริการ		1 มี.ค. 67	30 ก.ย. 67		1,532,100				1,532,100	สพม	
	4) โครงการเสริมสร้างความรู้ทางการค้ายุคใหม่ในงานแสดงสินค้าในประเทศ	1.สินค้าอาหาร 2.สินค้าไลฟ์สไตล์ 3.สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	ประเทศไทย	250	1		ร้อยละ 85 ของความพึงพอใจของผู้รับบริการ		1 ก.พ. 67	30 ก.ย. 67		500,000				500,000	สพม.	

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศค.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ				รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน			งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)
	5) โครงการ "ครบเครื่องเรื่องการค้าออนไลน์ by NEA" รุ่นที่ 7	ทุกกลุ่มสินค้า	ทุกภูมิภาค	500			ร้อยละ 85 ของความพึงพอใจของผู้รับบริการ		1 ต.ค. 66	31 ส.ค. 67		2,500,000				2,500,000	สพม.
	6) โครงการ "เจาะลึกตลาดต่างประเทศในยุคการค้าใหม่"	ทุกกลุ่มสินค้าและบริการ	ทุกภูมิภาค	480			ร้อยละ 85 ของความพึงพอใจของผู้รับบริการ		1 ธ.ค. 66	30 ก.ย. 67		3,220,000				3,220,000	สพม.
	7) โครงการพัฒนาหลักสูตรภายใต้การเรียนรู้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) ประจำปีงบประมาณ 2567 ตัวชี้วัด : 1) การเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ 2) ความรู้และทักษะที่เพิ่มขึ้นของผู้เรียน	- หลักสูตรภายใต้การเรียนรู้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) ประจำปีงบประมาณ 2567 - การเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ	ประเทศไทย	5,000					1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		4,000,000				4,000,000	สพม.
	8) โครงการพัฒนาทักษะการตลาดมืออาชีพในสวนภูมิภาค	ทุกกลุ่มสินค้า	ทุกภูมิภาค	130					1 ธ.ค. 66	31 ส.ค. 67		1,000,000				1,000,000	สพม.
	9) โครงการยกระดับผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจกระแสใหม่ (Upskill & Reskill)	ทุกกลุ่มสินค้า	ทุกภูมิภาค	130					1 ต.ค. 66	1 ส.ค. 67		1,000,000				1,000,000	สพม.
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				430								9,491,800				9,491,800	
2567-070101-002	โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)			430								9,491,800				9,491,800	
	1) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ U-NEXT EXPORTER ต่อยอดธุรกิจสู่สากล ประจำปี 2567	ทุกกลุ่มสินค้าและบริการ	ไทย	100			ร้อยละ 85 ของความพึงพอใจของผู้รับบริการ		1 พ.ค. 67	30 ก.ย.67		2,000,000				2,000,000	สพม.
	2) โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดจำหน่ายคอนเทนต์ไทยสู่ตลาดโลก	ภาพยนตร์/ ฟิล์ม/ แอนิเมชัน	ไทย	200			ร้อยละ 85 ของความพึงพอใจของผู้รับบริการ		1 พ.ค. 67	30 ก.ย.67		3,500,000				3,500,000	สพม.
	3) โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ "ผู้ส่งออกอัจฉริยะ : Smart Exporter"	ทุกกลุ่มสินค้า	ทุกภูมิภาค	50			ร้อยละ 85 ของความพึงพอใจของผู้รับบริการ		1 พ.ค. 67	30 ก.ย.67		2,000,000				2,000,000	สพม.
	4) โครงการสร้าง SMEs ไทยสู่เวทีการค้าสากล (ต้นกล้า ทู โกล)	สินค้า/บริการกลุ่มคลัสเตอร์	ไทย	80			ร้อยละ 85 ของความพึงพอใจของผู้รับบริการ		1 พ.ค. 67	30 ก.ย.67		1,991,800				1,991,800	สพม.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ					หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สศต.)		
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ							
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน	งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./พชช.)		รวม	
แผนงาน : แผนงานยุทธศาสตร์พัฒนาบริการประชาชนและการพัฒนาประสิทธิภาพภาครัฐ				55,000			90					13,600,000				13,600,000		
โครงการ : โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล				55,000			90					13,600,000	-	-	-	13,600,000		
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ				55,000														
เชิงคุณภาพ : ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ							90											
กิจกรรมหลัก : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล				55,000			90					-	13,600,000	-	-	-	13,600,000	
กิจกรรมย่อย : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล				55,000			90					-	13,600,000	-	-	-	13,600,000	
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล												-	13,600,000	-	-	-	13,600,000	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				32,700								-	6,666,600	-	-	-	6,666,600	
2567-080101-001	โครงการการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติ 1.1 งานแสดงสินค้า STYLE Bangkok 1.2 งานแสดงสินค้า Thailand International Logistics Fair 1.3 Bangkok RHVAC & E&E 2024	1. สินค้าไลฟ์สไตล์ 2. บริการโลจิสติกส์และที่เกี่ยวข้อง 3. เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	ไทย	21,400						1 พ.ย. 66	31 ส.ค. 67		2,666,600				2,666,600	สสบ.
2567-080101-002	โครงการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	ทุกกลุ่มสินค้า/บริการ	ไทย	11,300			ความพึงพอใจของการรับบริการ ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 90			1 ต.ค. 66	1 พ.ค. 67		4,000,000				4,000,000	สสบ.
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				22,300									-	6,933,400	-	-	-	6,933,400
2567-080101-003	โครงการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล ปีงบประมาณ 2567	ทุกประเภทสินค้าและบริการ	ไทย	7,200			ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ร้อยละ 90			1 มิ.ย. 67	30 ก.ย. 67		2,000,000				2,000,000	สสบ.
2567-080101-004	โครงการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2567 (ครั้งที่ 2)	อัญมณีและเครื่องประดับ	ไทย	15,000			ความพึงพอใจ ร้อยละ 90			1 มิ.ย. 67	30 ก.ย. 67		4,500,000				4,500,000	สสบ.
2567-080101-005	โครงการศูนย์บริการ DITP Service Center เพื่อการค้าระหว่างประเทศ	ทุกประเภทสินค้าและบริการ	ไทย	100						1 มิ.ย. 67	30 ก.ย. 67		433,400	-	-	-	433,400	สสบ.

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

รหัสโครงการ	ชื่อโครงการ/โครงการย่อย	สินค้า/บริการ เป้าหมาย	ประเทศ/เมือง ที่จัดกิจกรรม	ตัวชี้วัด					ระยะเวลา		เงินงบประมาณ						หน่วยงาน (ส่วนกลาง/ สตศ.)	
				เงินงบประมาณ					เริ่มต้น	สิ้นสุด	เบิกจ่ายในลักษณะ					รวม		
				เชิงปริมาณ (ราย)	เชิงปริมาณ (ครั้ง)	เชิงปริมาณ (คู่)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)	เชิงคุณภาพ (ล้านบาท)			งบบุคลากร	งบดำเนินงาน	งบเงินอุดหนุน	งบลงทุน	งบรายจ่ายอื่น (เดินทาง ตปท./ผชช.)			
แผนงาน : แผนงานบูรณาการพัฒนาด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์				52	-	206	-	550	-	-	-	13,100,000	-	-	400,000	13,500,000		
โครงการ : โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์				52	-	206	-	550	-	-	-	13,100,000	-	-	400,000	13,500,000		
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนา (ราย)				20	-	-	-	-										
เชิงปริมาณ : จำนวนการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ (คู่)				-	-	206	-	-										
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนา (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)				-	-	-	-	550										
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์การค้า				52	-	206	-	550	-	-	-	13,100,000	-	-	400,000	13,500,000		
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์การค้า				52	-	206	-	550				13,100,000			400,000	13,500,000		
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว															400,000	400,000		
งบรายจ่ายอื่น : รายการค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์เพื่อการค้า													13,100,000				13,100,000	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน ต.ค. 66 - พ.ค. 67				20	-	-	-	-				-	9,336,000	-	-	344,000	9,680,000	
2567-090101-001	งานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG - LOGISTIX 2024)	โลจิสติกส์	ไทย	20	-	-	-	-	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		9,336,000			344,000	9,680,000	สพบ.	
เงินจัดสรร (เงินงวด) สำหรับใช้จ่าย หรือก่อนผูกพันระหว่างเดือน พ.ค.-ก.ย. 67				32	-	206	-	550				-	3,764,000	-	-	56,000	3,820,000	
2567-090101-002	งานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG - LOGISTIX 2024)	โลจิสติกส์	ไทย	32	-	206	-	550	1 ต.ค. 66	30 ก.ย. 67		3,764,000			56,000	3,820,000	สพบ.	

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง
การตลาดและการทำธุรกิจระหว่าง
ประเทศ

โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย

1. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการผลักดันและส่งเสริมการค้าการลงทุนในตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย ภายใต้กลยุทธ์ รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก ซึ่งได้นำเป้าหมายและแผนการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 แผนปฏิบัติราชการกระทรวงพาณิชย์ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) รวมทั้ง นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมนโยบาย Soft Power ขับเคลื่อนการค้า สนับสนุนให้พาณิชย์จังหวัดและทูตพาณิชย์ทำงานเชิงรุก และเร่งขยายตัวเลขการส่งออกจากลบเป็นบวก ตลอดจนการขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกำหนดว่า "ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย เป็น 1 ใน 5 ของเอเชีย ภายในปี 2570" โดยกำหนดแนวทางในการพัฒนา 4 ข้อ ได้แก่ (1) ขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุก โดยใช้ตลาดนำการผลิต (Demand Driven) ทั้งตลาดเดิม: เอเชียตะวันออก อาเซียน และจีน รวมถึงตลาดใหม่: เอเชียใต้ (2) ส่งเสริมการเปิดตลาด แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะตลาดใหม่ ตลาดที่เติบโตได้ดี และตลาดเมืองรอง (3) ส่งเสริมการค้าภายใต้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและข้อตกลงทางการค้า และ (4) ขยายพันธมิตรทางการค้า นอกจากนี้ ยังคำนึงถึง 6 เมกะเทรนด์ของโลก ได้แก่ ความไม่มั่นคงด้านอาหาร การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบสมาชิกในครอบครัว การขยายตัวของเมือง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล เทรนด์รักษ์โลก และ เทรนด์รักสุขภาพและก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ที่จะเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น ดังนั้น ตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียจึงเป็นตลาดเดิมที่ยังคงต้องเร่งผลักดันและส่งเสริมการค้าการลงทุน ให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะเมืองหลักที่เติบโตได้ดี เมืองรองที่มีศักยภาพในการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเน้นให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการแห่งอนาคตมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital Market โดยสนับสนุนผู้ประกอบการไทยทั่วประเทศในการขยายช่องทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งรวมถึงการรักษาและขยายตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้า รวมถึงอุตสาหกรรม Soft Power ไทยสู่ตลาดสำคัญ

2.2 เพื่อกระชับความสัมพันธ์ เสริมสร้างความเชื่อมั่น และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ผลักดันการขยายตลาดร่วมกับที่ปรึกษาที่ติดมติดักดิ์ของกระทรวงพาณิชย์ด้านการค้าระหว่างประเทศ (Honorary Trade Advisory to the Ministry of Commerce : HTAs) เพื่อการขยายการค้าและการลงทุนร่วมกับพันธมิตรในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย

2.3 เพื่อเร่งผลักดันการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ (Outward Business Development Promotion) โดยการศึกษาสถานการณ์การค้า/การตลาดเชิงลึกเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติ สร้างความร่วมมือทั้งการเจรจาการค้าและสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในประเทศเป้าหมาย (Business Matching & Networking) รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และอำนวยความสะดวก/ประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการจัดตั้ง หรือดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทย (Business Facilitation) ในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย

2.4 เพื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและอุตสาหกรรม ตลอดจนธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่างประเทศ

2.5 เพื่อผลักดันให้มูลค่าการค้าและการส่งออกของไทยกับประเทศคู่ค้าทั้งเก่าและใหม่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

2.6 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ประกอบการไทยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

3. วิธีการดำเนินงาน

3.1 จัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์และขยายแนวทางการร่วมมือด้านการค้า การลงทุนกับหน่วยงานพันธมิตรที่สำคัญทั้งภาครัฐและเอกชน ในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ อาทิ จัดคณะผู้บริหารระดับสูงไทยเดินทางเยือนภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย ต้อนรับคณะผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานพันธมิตรที่สำคัญทั้งภาครัฐและเอกชนในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียเดินทางเยือนไทย พิธีลงนามความตกลง (MOU) พิธีเปิดงาน/กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมคู่ขนานหรือกิจกรรมต่อยอดความร่วมมือต่าง ๆ เช่น กิจกรรมสร้างเครือข่าย กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้า เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น แสวงหาโอกาสทางการค้า และผลักดันการขยายช่องทางตลาดในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย รวมถึงการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลเชิงลึกสินค้า/ตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยที่สนใจจะไปขยายตลาดในเอเชียและโอเชียเนียและประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรค/ข้อขัดข้องทางการค้าระหว่างประเทศ

3.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การเจรจาการค้า และการสร้างเครือข่ายทางการค้าร่วมกับองค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศ และในภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ/ผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่าย สมาคมองค์กรระหว่างประเทศ เป็นต้น

3.3 ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ China-ASEAN Expo : CAEXPO เป็นต้น รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้า Top Thai Brands / Thailand Week /Mini Thailand Week ตลอดจนให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับการค้า การลงทุนระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการไทยและภูมิภาคเอเชียโอเชียเนีย

3.4 อำนวยความสะดวกและประสานงานการจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางมาเจรจาการค้าในงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย

3.5 การเตรียมการจัดประชุมและสร้างเครือข่าย Asian Trade Promotion Forum (ATPF) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ และส่งเสริมความร่วมมือรวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าระหว่างหน่วยงาน TPOs ของประเทศเขตเศรษฐกิจในเอเชีย อีกทั้ง ยังเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายกับ TPOs ของประเทศสมาชิกอื่นๆ โดยปัจจุบันมีสมาชิกจากทั้งหมด 23 ประเทศ

4. เป้าหมาย

4.1 ผู้ประกอบไทยสามารถไปดำเนินธุรกิจในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.2 สินค้าและบริการของไทยไทย รวมถึงอุตสาหกรรม Soft Power เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับ และมีส่วนแบ่งการตลาด ในตลาดภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียมากขึ้น

4.3 เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน ระหว่างประเทศไทยกับภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนีย ทั้งในตลาดเดิม (เมืองหลักและเมืองรอง) และตลาดใหม่ อันนำไปสู่การขยายช่องทางการค้าของไทยที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความสัมพันธ์ของไทยกับประเทศคู่ค้ามีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

4.4 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยและภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียสูงขึ้น

5. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนา และส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5,523 ราย

เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้า ภายใน 1 ปี 3,356 ล้านบาท

6. ระยะเวลาที่ดำเนินการ

กิจกรรม (งานที่ทำ)	งบประมาณ (ล้านบาท)			ระยะเวลาดำเนินงาน												
	งบ ดำเนินงาน	งบเดินทาง ต่างประเทศ	รวม	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.	
โครงการศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ในตลาดเอเชียและโอเชียเนีย (Business Support Center: BSC)	3.6930	-	3.6930	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โครงการ SME Go Global ตลาดเอเชีย และโอเชียเนีย	2.6422		2.6422									✓	✓	✓	✓	✓
โครงการคณะผู้บริหารระดับสูงสร้าง สัมพันธ์เปิดประตูโอกาสการค้า ตลาด เอเชียและโอเชียเนีย	36.5675	13.4325	50.0000									✓	✓	✓	✓	✓
โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทาง การตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ตลาดอาเซียน	29.9000	1.2000	31.1000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1) โครงการผลักดันการค้าและกระชับ ความสัมพันธ์ระดับหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ ทางเศรษฐกิจ (Strategic Partnership) ในตลาดอาเซียน	1.8000	1.2000	3.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1) โครงการคณะผู้บริหารระดับสูง เดินทางเยือนกลุ่มประเทศอาเซียน Outgoing goodwill mission - ASEAN	1.6000	1.2000	2.8000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.2) คณะผู้บริหารระดับสูงภูมิภาค อาเซียนเดินทางเยือนไทย (Incoming Goodwill Mission)	0.2000	-	0.2000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) โครงการศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจ ไทยในอาเซียน (AEC Business Support Center)	9.0000	-	9.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3) โครงการจ้างเหมา Marketing Representative ณ จังหวัดเสียมราฐ	2.0000	-	2.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2024 ภูมิภาคอาเซียน	7.0000	-	7.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.1) โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 2024 ณ กรุงมะนิลา ฟิลิปปินส์	4.0000	-	4.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

- 7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ภูมิภาคอาเซียน ภูมิภาคจีน ภูมิภาคญี่ปุ่น เกาหลี และทวีปออสเตรเลีย ภูมิภาคเอเชียใต้
- 7.2 กลุ่มเป้าหมาย : นักธุรกิจและผู้ส่งออกไทยและต่างประเทศ

8. เงินงบประมาณ วงเงิน 128,127,700 บาท

- 8.1 ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย 110,124,400 บาท
- 8.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 18,003,300 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 ขยายตลาดสู่ประเทศพันธมิตรในภูมิภาคอาเซียน จีน เอเชียตะวันออก และเอเชียใต้ โดยเจาะเข้าสู่ตลาดเมืองหลัก และเมืองรองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ
- 9.2 พัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่ค้าที่สำคัญในตลาดเอเชียและโอเชียเนีย เพื่อขยายช่องทางการค้าของไทยให้เพิ่มขึ้น
- 9.3 ผู้ประกอบการไทยสามารถไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าการค้าให้ประเทศไทยเพิ่มขึ้น

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

- สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา

1. หลักการและเหตุผล

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 - 2580) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนแม่บทที่ 8 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ แผนแม่บทย่อย สร้างโอกาสเข้าถึงตลาด แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 แผนปฏิบัติราชการกระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2566 - 2570 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการเร่งรัดขยายตลาดส่งออกและธุรกิจในต่างประเทศเชิงรุก ทั้ง Physical และ Digital market

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

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

ภูมิภาคอเมริกาเป็นตลาดหลักที่สำคัญของไทย โดยในปี 2566 สหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย แคนาดาเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง มีทรัพยากรธรรมชาติ และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง ลาตินอเมริกาครอบคลุม 46 ประเทศ มีประชากรกว่า 600 ล้านคน เป็นกลุ่มประเทศเศรษฐกิจใหม่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง มีสัดส่วนของชนชั้นกลางที่มีกำลังในการบริโภคเติบโตอย่างรวดเร็ว มีทรัพยากรจำนวนมาก เช่น น้ำมัน เหล็ก ทองแดง ป่าไม้ และทรัพยากรทางทะเล เป็นต้น ถือเป็นแหล่งวัตถุดิบและตลาดการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก และเป็นหนึ่งในเป้าหมายตามยุทธศาสตร์การขยายตลาดส่งออกไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

ภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดหลักที่ต้องรักษาไว้เนื่องจากเป็นตลาดศักยภาพในการส่งออกของไทย โดยในปี 2566 เป็นตลาดส่งออกอันดับ 5 ของไทย มีกฎระเบียบทางการค้าที่เข้มงวด นอกจากนี้ ตลาดรัสเซียและ CIS มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง และเป็นหนึ่งในเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ในการขยายตลาดการส่งออกไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อลดการพึ่งพาตลาดเดิม

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

นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจหลักที่สำคัญในด้านการส่งเสริมการส่งออก การขยายตลาด และการแสวงหาโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าและธุรกิจบริการของไทยสู่ตลาดโลก ตลอดจนการส่งเสริมให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันอย่างกว้างขวาง ในทุกรูปแบบ ทุกเวลา และโอกาส เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศ จึงเป็นอีกหนึ่งในภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในการสร้างเวทีเจรจาธุรกิจการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยกับประเทศคู่ค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศ พร้อมไปกับการสร้างความพร้อมและความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศให้กับผู้ประกอบการไทย ซึ่งจะนำไปสู่การขยายตัวของตลาดสินค้าและบริการไทย ทำให้สามารถครองและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด在不同ประเทศได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระดับสูงของภาครัฐและภาคเอกชนของไทยในตลาดศักยภาพให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และติดตามความคืบหน้าความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ตลอดจนศึกษาแนวทางการร่วมมือ แนวทางการแก้ไขอุปสรรคทางการค้า การลงทุน อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการให้บรรลุผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

2.2 เพื่อพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างไทยกับประเทศคู่ค้า สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย มีช่องทางในการขยายธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 เพื่อขยายมูลค่าการส่งออกของสินค้าไทยในตลาดที่มีศักยภาพและเป้าหมายใหม่ และสนับสนุนให้สินค้าและบริการไทยสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด在不同ประเทศได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งหาทางเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศคู่ค้า

2.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของไทยในสายตาของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าไทย (Brand Loyalty)

2.5 เพื่อให้ความรู้และเตรียมความพร้อมแก่ผู้ประกอบการไทยโดยการพัฒนาขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการขยายการค้าดำเนินธุรกิจสู่ต่างประเทศในการทำธุรกิจเชิงรุกให้ได้มองเห็นช่องทาง โอกาส และประโยชน์ทางการค้าการลงทุนในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถออกไปดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศได้อย่างสัมฤทธิ์ผล รวมทั้งการหาช่องทางในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการในส่วนภูมิภาคสู่ตลาดต่างประเทศ. (Local to global)

2.6 เพื่อเป็นเวทีการค้า在不同ประเทศให้นักธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ส่งออกไทย โดยเฉพาะนักธุรกิจรายใหม่ (Start up) ได้มีโอกาสนำสินค้าไปจัดแสดงผลงาน在不同ประเทศ

3. วิธีการดำเนินงาน

3.1 จัดคณะผู้บริหารและผู้แทนการค้าระดับสูงเดินทางไปเยือนภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป รัสเซียและ CIS (Outgoing Goodwill Mission)

3.2 ต้อนรับคณะผู้แทนระดับสูงจากภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรป รัสเซียและ CIS เยือนประเทศไทย (Incoming Goodwill Mission)

3.3 นำคณะนักธุรกิจ ผู้ซื้อจากต่างประเทศเข้ามาเจรจาการค้ากับสินค้าและธุรกิจบริการของไทย และนำสินค้าไทยไปจัดแสดงในห้างสรรพสินค้าของประเทศตน

3.4 นำนักธุรกิจไทยไปแสวงหาโอกาสทางการค้าในตลาดใหม่ ๆ หรือพื้นที่ใหม่ ๆ ที่เป็นเมืองหลักและเมืองรองในภูมิภาคต่าง ๆ

3.5 จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ โดยการจัดอบรม สัมมนา และให้คำปรึกษา วิธีการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ก่อนเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อแสวงหาโอกาสในการลงทุนและการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ และติดตามผลการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศของคณะนักธุรกิจไทย เพื่อช่วยเหลือและต่อยอดธุรกิจให้เพิ่มขึ้นต่อไป

3.6 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า/งานแสดงสินค้าของประเทศเป้าหมาย พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าไทยและบริการของไทยด้วยสื่อต่าง ๆ ทั้ง Online และ Offline รวมถึงผ่านสื่อ Social Media

3.7 จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ โดยการเชิญชวนนักธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของไทยร่วมเป็นคณะเดินทางไปในกิจกรรมต่าง ๆ และในส่วนของต่างประเทศมีการเชิญชวนผู้นำเข้า/ผู้ซื้อในประเทศเป้าหมาย และหน่วยงานด้านการค้าที่เกี่ยวข้องมาพบปะเจรจาการค้า Matching และ Sourcing สินค้าและธุรกิจบริการของไทยที่เป็นที่ต้องการของต่างชาติทั้ง Online และ Offline

3.8 การให้ความรู้ และเตรียมความพร้อมกับผู้ประกอบการไทย เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ ทั้ง Online และ Offline

3.9 จัดจ้างบุคคลที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างประเทศในตลาดเป้าหมาย

3.10 จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทยกับภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป รัสเซียและ CIS เช่น การลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU)

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

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป รัสเซียและ CIS

7.2 กลุ่มเป้าหมาย : หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทย และผู้ประกอบการไทยที่สนใจไปดำเนินธุรกิจ
ภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกา ลาตินอเมริกา ยุโรป รัสเซียและ CIS

8. งบประมาณ รวมวงเงิน 123,814,300 บาท โดยแบ่งเป็น

8.1 ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจ在不同ประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง
และแอฟริกา 82,562,900 บาท

8.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 41,251,400 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 ความสัมพันธ์ระดับสูงของภาครัฐและภาคเอกชนไทยในตลาดศักยภาพมีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

9.2 ผู้ประกอบการไทยมีช่องทางและช่องทางในการขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

9.3 มูลค่าการค้าการลงทุนไทยในภูมิภาคเป้าหมาย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

9.4 ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อสินค้าและบริการของไทย在不同ประเทศได้รับการยอมรับที่ดี

9.5 ประเด็นที่เป็นปัญหาอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจ การค้าและการลงทุน
ได้รับการแก้ไขและคลี่คลาย

9.6 มีเวทีในการติดตามความคืบหน้าผลความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน ตลอดจน
การแก้ไขอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

9.7 ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ ความเข้าใจ ในการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น สามารถหา
คู่ค้า ผู้ร่วมธุรกิจ ตัวแทนจำหน่าย ในต่างประเทศที่มีศักยภาพ และเกิดความร่วมมือด้านการค้าการลงทุนระหว่าง
กัน ในระยะยาว

9.8 สินค้าและบริการไทยเป็นที่รู้จัก ได้รับความเชื่อมั่น และขยายตัวเข้าสู่ตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น
ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของไทยเพิ่มสูงขึ้น

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทย在不同ประเทศ 2 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการพัฒนาและส่งเสริม
การค้าระหว่างประเทศ
สินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ
เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
Megatrends และ Next Normal

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อ

ความต้องการ Megatrends และ Next Normal

กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหารและธุรกิจบริการอาหาร

1. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีภารกิจในการส่งเสริมการค้าและการตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการเดินทางขับเคลื่อนแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการดำเนินการตามเป้าหมายการพัฒนา ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 หมุดหมายที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ รวมถึงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ในด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ ส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ บริการของไทยในต่างประเทศ

ธุรกิจในกลุ่มสินค้าเกษตร อาหาร และธุรกิจบริการอาหาร ถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ขนาดใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักและกระจายรายได้ไปถึงประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมาโดยตลอด และล้วนแต่เป็นสินค้าส่งออกหลักที่สำคัญของไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้พิจารณากำหนดแผนงานโครงการในการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตร อาหาร และธุรกิจบริการอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกรม ในเรื่องการผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายเร่งรัดการส่งออกสินค้าเกษตรเพื่อรองรับมาตรการกีดกันทางการค้าโดยเน้นรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ให้กับสินค้าเกษตรหลักของไทย โดยเฉพาะผลไม้ที่เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย

ดังนั้น เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์และนโยบายของรัฐบาลด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ ด้านการเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์รวดเร็วมากขึ้น และการขับเคลื่อนนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power ของประเทศ โดยเฉพาะ Soft Power ด้านอาหาร ซึ่งหนึ่งใน 11 อุตสาหกรรมเป้าหมาย รวมทั้งเพิ่มมูลค่าและขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมและโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารไทยของไทย ขยายฐานการตลาดสินค้าไทย เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ศักยภาพสินค้าเกษตร อาหาร และธุรกิจบริการอาหารของไทยให้ประจักษ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สินค้าไทยและอุตสาหกรรมอาหารของไทย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางของการผลิตอาหารที่สำคัญหรือเป็นครัวของโลกทั้งในด้านสินค้าเกษตร อาหาร ธุรกิจบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อขยายตลาดการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทย โดยการเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ ขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน เน้นรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

2.2 เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงศักยภาพการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมอาหารของไทย

2.3 เพื่อสนับสนุนและสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก

2.4 เพื่อส่งเสริมการขยายตลาดด้านธุรกิจบริการร้านอาหารไทยในประเทศเป้าหมาย และส่งเสริมศักยภาพให้ผู้ประกอบการด้านอาหาร/ร้านอาหารไทยสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

2.5 เพื่อสร้างกระแสความนิยมการบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงการใช้บริการร้านอาหารไทย และสร้างความต้องการซื้อสินค้าไทยที่เกี่ยวข้อง

2.6 เพื่อจัดหาและอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.7 เพื่อเร่งระบายสินค้าผลไม้และสินค้าเกษตรอื่นๆ ของไทยสู่ตลาดโลกในช่วงผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก

2.8 เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผลักดันเพิ่มช่องทางและเสริมสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ ทั้งสินค้าเกษตร อาหาร ธุรกิจบริการอาหาร รวมถึงสินค้าผลไม้และผลิตภัณฑ์แปรรูป รวมทั้งสินค้านวัตกรรมที่ทำจากผลไม้

2.9 เพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ และแสดงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรและอาหาร คุณภาพดีและได้มาตรฐานส่งออก รวมทั้งแสดงความก้าวหน้าของไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูป รวมทั้งสินค้านวัตกรรมให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3. วิธีการดำเนินงาน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมุ่งเน้นส่งเสริมสินค้าอาหาร ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมเจรจาการค้าในประเทศ กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพความพร้อมของธุรกิจบริการอาหารไทยอย่างครบวงจร ส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าและคู่ค้าในต่างประเทศ สำหรับการดำเนินกิจกรรมจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการส่งออกสินค้าผลไม้และผลิตภัณฑ์เกษตรอื่นๆ กับผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ/ตัวแทนจำหน่ายจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกที่มีการนำเข้าสินค้าดังกล่าว เชิญผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ/ตัวแทนจำหน่ายที่มีศักยภาพจากต่างประเทศมาร่วมเจรจาการค้ากับผู้ผลิต/ผู้ประกอบการส่งออกไทยสินค้าผลไม้สด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ และสินค้าเกษตรอื่นๆ ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าผลไม้ชนิดต่างๆ และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป การเยี่ยมชมสถานประกอบการ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารไทย ธุรกิจบริการอาหารไทย และตรา Thai SELECT ในตลาดเป้าหมายทั่วโลก ทั้งในตลาดเดิมที่อาหารไทยได้รับความนิยม และตลาดใหม่ที่อาหารไทยยังไม่เป็นที่รู้จักคุ้นเคย และจัดกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าอาหารไทยสำเร็จรูป การพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึง ประชาสัมพันธ์ Thai SELECT Application และ Thai SELECT Website ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารไทยที่ได้รับตราและเพื่ออำนวยความสะดวก และกระตุ้นความต้องการบริโภคอาหารไทยในตลาดโลก

4. เป้าหมาย : ผู้ประกอบการที่ดำเนินการส่งออกสินค้าเกษตร อาหาร และธุรกิจบริการของไทย

5. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ : 1) จำนวนผู้ประกอบการสินค้าเกษตร อาหารและธุรกิจบริการอาหารที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนา และส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 1,020 ราย

2) มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมฯ จำนวน 40,000 ล้านบาท

เชิงคุณภาพ : 1) ขยายตลาดการส่งออก/เพิ่มมูลค่าการส่งออกไทย

2) สร้างภาพพจน์สินค้าไทยที่มีตราผลิตภัณฑ์ของตนเองสู่ตลาดโลก

3) ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีการพัฒนาศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

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.	
4) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และธุรกิจบริการอาหารไทย ในภูมิภาค เอเชีย	2.6000		2.6000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และธุรกิจบริการอาหารไทย ในภูมิภาค เอเชียตะวันออกและโอเชียเนีย	5.5000		5.5000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6) โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทย และธุรกิจบริการอาหารไทย ในจีน	5.6600		5.6600	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	140.0000	0.7965	140.7965													

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย

7.2 กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าอาหาร และผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

8. งบประมาณ วงเงินทั้งสิ้น 140,796,500 บาท แบ่งเป็น

8.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตร อาหารและธุรกิจบริการอาหาร 140,000,000 บาท

8.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 796,500 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทยขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง

9.2 อาหารไทยและธุรกิจบริการร้านอาหารของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นในตลาดต่างประเทศ

9.3 ผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยและผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการค้าระหว่างประเทศ

9.4 เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเดียวกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันระดับสากล

9.5 ผู้ประกอบการสินค้าอาหารของไทยได้รับรู้ถึงศักยภาพของสินค้าอาหารของไทย รวมทั้งได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

9.6 สินค้าเกษตร รวมถึงสินค้าผลไม้สด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ ได้รับการเสริมสร้างโอกาสทางการค้าและการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ โดยผลักดันเพิ่มช่องทางระบายสินค้าในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมาก

9.7 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารของไทยได้รับการเสริมสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายและส่วนแบ่งตลาดส่งออกให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

9.8 สินค้าอาหารไทยและธุรกิจบริการร้านอาหารของไทยได้รับการพัฒนา และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า/และบริการอาหารของไทย

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal

กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม

1. หลักการและเหตุผล

กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกสินค้าได้มากกว่าร้อยละ 80 และเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการผลิตเทคโนโลยีขั้นสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตาม จากภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน รวมถึงสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมของไทย ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงมากจากสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ระบบการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากสินค้านำเข้าราคาถูกทะลักเข้ามาในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การดำเนินกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นกิจกรรมที่จำเป็นและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลกได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างต่อเนื่องต่อไป กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าระหว่างผู้นำเข้าและผู้ส่งออกไทย การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางมาเยือนไทยหรือเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ กิจกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญในต่างประเทศ กิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสที่ดีให้ผู้ส่งออกของไทยสามารถขยายตลาด เพิ่มมูลค่าการส่งออกและส่วนแบ่งการตลาดของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าอย่างพาราและผลิตภัณฑ์ยาง สินค้าเครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ และสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยให้เพิ่มขึ้นได้ในตลาดโลก ทั้งนี้ การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศเป็นกิจกรรมหลักที่ผลักดันส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและตลาดส่งออกสินค้าและธุรกิจบริการที่มีคุณภาพในตลาดโลกอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มของสินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างโอกาสและช่องทางเจรจาการค้าของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ และสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยกับตลาดต่างประเทศ
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิต/ผู้ส่งออกของไทย กับคณะนักธุรกิจของประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นการช่วยผลักดันการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เครื่องมือแพทย์และเภสัชภัณฑ์ และสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย
- 3) เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าอุตสาหกรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก

3. วิธีการดำเนินงาน

กรมได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจ
 - จัดทำรายละเอียด กำหนดการ และเอกสารเผยแพร่เพื่อเชิญชวนผู้ส่งออกเข้าร่วมโครงการ
 - รับสมัคร เชิญชวนผู้สนใจเข้าร่วมโครงการผ่านเว็บไซต์กรมฯ/สมาชิกร EL/ผ่านสมาคมและกลุ่มงานสินค้าอุตสาหกรรม
 - 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 และการออกแบบตกแต่งบูททุกชั้นตอน
- 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าในต่างประเทศ (In-store/Joint Promotion)
- สคต. จัดกิจกรรมร่วมกับห้าง/ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีตราสินค้า (Brand) ของไทยให้ผู้ซื้อปลีกได้รู้จักเพิ่มมากขึ้น

4. เป้าหมาย

- เพิ่มจำนวนผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความสนใจทำธุรกิจส่งออก โดยให้ผู้ผลิต/ ผู้ส่งออกไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด เพื่อให้สามารถขยายมูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของกรมได้
- สร้างโอกาสในการขยายการค้าและการลงทุน ตลอดจนเปิดโอกาสให้เจรจาธุรกิจระหว่างกันเพื่อให้เกิดการพัฒนาร่วมกันทางการค้า
- นักธุรกิจต่างประเทศได้ทราบถึงศักยภาพการผลิตสินค้าของไทย ทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายตลาดการส่งออกและส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมไทยให้เพิ่มขึ้น

5. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ: จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 185 ราย

เชิงคุณภาพ: มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3,200 ล้านบาท

6. แผนปฏิบัติงาน

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) โครงการจับคู่เจรจาการค้าสินค้า เครื่องจักรกลการเกษตร	1.6150		1.6150			✓											
2) โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้า อุตสาหกรรม เยือนภูมิภาคอาเซียน	1.3341	0.4142	1.7483				✓	✓	✓	✓	✓	✓					

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) โครงการพัฒนาและส่งเสริมสินค้า BCG	1.6067		1.6067						✓	✓	✓	✓	✓	✓		
4) งานแสดงสินค้า AUTOMECHANIKA DUBAI 2023	0.1493		0.1493	✓												
5) งานแสดงสินค้า AAPEX 2023	1.8155	0.3138	2.1293	✓	✓											
6) งานแสดงสินค้า MEDICA 2023	1.6602	0.1709	1.8311	✓	✓											
7) โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าอุตสาหกรรมเยือนภูมิภาคแอฟริกา และตะวันออกกลาง	1.1742	1.6201	2.7943								✓	✓	✓	✓	✓	
8) งานแสดงสินค้า AUTOMECHANIKA DUBAI 2024 (เตรียมการ)	4.0000		4.000									✓	✓	✓	✓	✓
9) โครงการกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงร่วมกับร้านค้าปลีก	2.0100		2.0100				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10) โครงการส่งเสริมสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงปศุสัตว์ได้ในวันในงานแสดงสินค้า Taipei Pet Show 2024	1.0350		1.0350								✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวมทั้งสิ้น	16.4000	2.5910	18.9190													

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่เป้าหมาย: ไทย อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง ละตินอเมริกา

7.2 กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ผลิต/ผู้ส่งออก/ผู้ประกอบการไทย และผู้นำเข้าจากต่างประเทศ

8. งบประมาณ วงเงินงบประมาณ 18,919,000 บาท แบ่งเป็น

8.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม 16,400,000 บาท

8.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 2,519,000 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกรมฯ รายใหม่ ได้รับการพัฒนาและสนับสนุนในการเข้าร่วมกิจกรรมของกรมอย่างต่อเนื่อง
- ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย ได้ลูกค้า (ผู้นำเข้า) รายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งทราบตามต้องการสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย อีกทั้งช่วยให้ผู้นำเข้าได้ไปเห็นแหล่งผลิต ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจต่อไป
- สร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม
- ผู้ประกอบการไทยมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในต่างประเทศ รวมทั้งขยายความร่วมมือด้านการค้าการลงทุน เกิดการพัฒนาาร่วมกันทางการค้า รวมถึงความก้าวหน้าในการขยายมูลค่าการส่งออก
- นักธุรกิจต่างประเทศได้ทราบถึงศักยภาพการผลิตสินค้าของไทย ทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

**โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อ
ความต้องการ Megatrends และ Next Normal
กิจกรรม : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลสู่ตลาดโลก**

1. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมการค้าและการตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ด้านการเป็นประตูการค้าการลงทุน และแผนปฏิบัติการราชการของกระทรวงพาณิชย์ ด้านการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น

ตลาดฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดศักยภาพสำคัญและมีแนวโน้มเป็นตลาดส่งออกหลักที่มีปัจจัยขับเคลื่อนมาจากจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลก คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจาก 1.6 พันล้านคนในปี 2553 เป็น 2.8 พันล้านคนในปี 2593 และคาดว่าในปี 2613 จำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจะเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลก โดยปัจจุบันปี 2567 มีประชากรมุสลิมกว่า 2 พันล้านคน ส่งผลให้ในอนาคตตลาดฮาลาลจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดในกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม โดยกรมฯ กำหนดเป้าหมายการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation : OIC) ซึ่งมีสมาชิก 57 ประเทศ ในกลุ่มตะวันออกกลาง แอฟริกา เอเชียใต้ และอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดสินค้าอาหารฮาลาลที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมแต่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มาก เช่น อินเดีย จีน รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น ญี่ปุ่น และอังกฤษ ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่ผู้ส่งออกไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลได้

สินค้าอาหารฮาลาลถือเป็นหนึ่งในสินค้าศักยภาพของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นมากตามความต้องการของตลาดโลก กรมฯ จึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานในแผนปฏิบัติการ เรื่อง สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal อันเป็นการดำเนินการตามแผนงานอาหารไทย อาหารโลก ภายใต้นโยบายเกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าอาหารที่มีมาตรฐาน ตรงตามหลักศาสนาและมีวิทยาศาสตร์รองรับ กรมฯ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ประสานความร่วมมือเพื่อส่งเสริมและผลักดันสินค้าอาหารฮาลาลของไทย รวมทั้งบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานในภูมิภาค เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งเป็นฐานการผลิตสินค้าอาหารฮาลาลที่สำคัญของไทย ให้สามารถพัฒนาเพื่อขยายไปยังตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสินค้าอาหารฮาลาล ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าอาหารฮาลาลไทยให้เป็นที่รับรู้และยอมรับในระดับสากล

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการฮาลาลของไทยในตลาดเป้าหมายให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในเวทีโลก โดยเฉพาะสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาล

2.2 เพื่อพัฒนาเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการให้สามารถรองรับความต้องการสินค้าฮาลาลในตลาดโลก

2.3 เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคสินค้าฮาลาล ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูง และมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน

2.4 เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยสู่ตลาดใหม่และรักษาส่วนแบ่งในตลาดหลัก

2.5 เพื่อเร่งรัดขยายการส่งออกเชิงรุก เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยในตลาดเป้าหมาย และแสดงศักยภาพของสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและยอมรับในตลาดโลก

3. วิธีการดำเนินงาน

ดำเนินการส่งเสริมสินค้าอาหารฮาลาลผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดนิทรรศการในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าหรือผู้นำเข้าในต่างประเทศ การพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งเป็นฐานการผลิตสินค้าฮาลาลที่สำคัญ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลของไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในสินค้าฮาลาลของไทย ซึ่งถือเป็นการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมสินค้าและผลิตผลการเกษตรมาตรฐาน "ฮาลาล" พ.ศ. 2564-2570 ส่วนที่ 5 แนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ส่งเสริมสินค้าผลิตผลการเกษตร และอาหารมาตรฐานฮาลาลของไทย

4. เป้าหมาย

เป้าหมายการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังประเทศ OIC ปี 2567 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 โดยกำหนดเป้าหมายการส่งออกของปี 2566 เป็นมูลค่าประมาณ 130,000 ล้านบาท

5. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าฮาลาลที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 200 ราย

เชิงคุณภาพ : มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านกิจกรรม 6,218 ล้านบาท

6. ระยะเวลา

กิจกรรม (งานที่ทำ)	ระยะเวลาดำเนินงาน											
	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. งานแสดงสินค้า GULFOOD 2024					✓							
2. 5 จังหวัดชายแดนใต้เพื่อการค้าระหว่างประเทศ			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลในงานแสดงสินค้าอาหาร 2567						✓	✓	✓	✓			
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอาหารฮาลาลในต่างประเทศ					✓	✓	✓	✓	✓	✓		
5. จับคู่เจรจาการค้าสินค้าอาหารฮาลาลกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ				✓	✓	✓	✓	✓	✓			
6. ส่งเสริมการค้าสินค้าอาหารฮาลาลร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้าในต่างประเทศ						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. โครงการงานแสดงสินค้า Gulfood 2025 (เตรียมการ)										✓	✓	✓
8. โครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าอาหารฮาลาลเยือนตลาดอินโดนีเซีย									✓	✓	✓	✓

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

1. พื้นที่เป้าหมาย : ในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้
 - ตลาดกลุ่มประเทศ OIC จำนวน 57 ประเทศ
 - ตลาดที่มีคนมุสลิมอาศัยอยู่มาก เช่น จีน อาเซียน ยุโรป อเมริกา
 - ตลาดในประเทศ เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลในงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ
2. กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาล ผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

8. งบประมาณ วงเงินทั้งสิ้น 30,129,200 บาท แบ่งเป็น

- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าฮาลาล 29,100,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 1,029,200 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สินค้าฮาลาลของไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล
2. ผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาสามารถปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการสินค้าฮาลาลในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. สามารถเพิ่มช่องทางการส่งออกสินค้าฮาลาลในตลาดใหม่ และรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในตลาดเก่าได้เพิ่มขึ้น
4. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลของไทยในตลาดเป้าหมายเพิ่มสูงขึ้น

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อ

ความต้องการ Megatrends และ Next Normal

กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่น

1. หลักการและเหตุผล

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีแผนแม่บท ประเด็นที่ 7 ข้อ 8 การสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดของผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 มิติที่ 1 หมายเหตุที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อรองรับยุทธศาสตร์ชาติ คือ การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ที่มีภารกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ จึงได้กำหนดพันธกิจเพื่อขับเคลื่อนตามแผนแม่บท และ แผนพัฒนา ฉบับที่ 13 ให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติและกระทรวงฯ ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ การขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย ยกกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายการสร้างมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ภายในปี 2570 และผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ไม่น้อยกว่า 433,918 ราย

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น เป็นหนึ่งในกลไกเพื่อดำเนินการตามพันธกิจของกรมฯ ภายใต้กลยุทธ์การสร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ Megatrends และ Next Normal โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนา Cluster แห่งอนาคต เช่น สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้สูงอายุ แม่และเด็ก OTOP เป็นต้น และควบคู่กับการสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดให้กับผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น (เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ของขวัญของชำร่วย เคหะสิ่งทอ เครื่องใช้ในบ้าน คริวเรือน และสำนักงาน ผ้าผืนเส้นด้าย เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องกีฬา) ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 เป็นผู้ประกอบการ SMES

2. วัตถุประสงค์

การพัฒนาสินค้าเชิงลึก และการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างโอกาสการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น และขยายมูลค่าการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นในประเทศเป้าหมาย

3. วิธีการดำเนินงาน

3.1 พัฒนาสินค้าเชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อในกลุ่มตลาดเป้าหมาย วิถีชีวิตใหม่ เมกะเทรนด์ และกลุ่มตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าผู้สูงวัย สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง สินค้าแม่และเด็ก เป็นต้น และเกิดการพัฒนสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด เพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการพร้อมทั้งนำสินค้าที่ได้รับการพัฒนาเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและขยายโอกาสทางการค้าอย่างครบวงจร

3.2 ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าเจรจาการค้า การจัด Pop Up Store และช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

- 7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ตลาดศักยภาพในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศในภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป ตะวันออกกลาง และสหรัฐอเมริกา
- 7.2 กลุ่มเป้าหมาย :
- ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น ของขวัญ ของที่ระลึก งานหัตถกรรม เพอร์นิเจอร์ เคหะสิ่งทอ ของตกแต่งบ้าน ของใช้ในครัวเรือน ของเล่นเด็ก เครื่องเขียนและอุปกรณ์ เป็นต้น
 - ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น เช่น ผ้าฝ้าย สิ่งทอ วัสดุหนังสิ่งทอ เครื่องจักรและวัสดุที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น
 - ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้า Niche Market เช่น สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กลุ่มแม่และเด็ก OTOP เป็นต้น

8. งบประมาณ รวมทั้งสิ้น 132,843,000 บาท แบ่งเป็น

- 8.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น 132,300,000 บาท
- 8.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 543,000 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นได้รับการพัฒนาเชิงลึกด้านการออกแบบ ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตอบโจทย์วิถีชีวิตใหม่ เมกะเทรนด์ และความต้องการของกลุ่มเฉพาะ
- 9.2 ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นในภูมิภาค และงานแสดงสินค้านานาชาติ ได้แก่ งาน STYLE Bangkok และ Bangkok Gems and Jewelry Fair เป็นที่รู้จักและยอมรับแพร่หลายในระดับโลก
- 9.3 ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น โดยเฉพาะผู้ประกอบการระดับ SMEs และ ผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้รับโอกาสการเข้าถึงตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น
- 9.4 สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จักในตลาดเป้าหมาย และมีมูลค่าเพิ่ม
- 9.5 กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น มีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถขยายตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ส่งผลให้การส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นไทยขยายตัวทั้งด้านปริมาณและมูลค่า

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อ
ความต้องการ Megatrends และ Next Normal
งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ

1. หลักการและเหตุผล

ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เป้าหมายที่ 2 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น แผนแม่บทประเด็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ แผนย่อยการสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด เป้าหมายความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยดีขึ้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มิติที่ 1 มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมายหมวดที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ประเด็นที่ 3 สร้างขีดความสามารถการแข่งขันระหว่างประเทศ เป้าหมายที่ 3.2 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น โดยกำหนดตัวชี้วัดมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และมูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกำหนดวิสัยทัศน์ : ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570 โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และหนึ่งในแนวทางการดำเนินงานคือ การส่งเสริมอุตสาหกรรมรายคลัสเตอร์ รวมถึงธุรกิจบริการศักยภาพสูงซึ่งได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นใน 3 กลุ่มธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (ภาพยนตร์ ภาพยนตร์สารคดี แอนิเมชัน เกม คาแรกเตอร์ ซอฟต์แวร์ โฆษณา) และธุรกิจบริการสนับสนุน (อาทิ ธุรกิจสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจบริการก่อสร้าง ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบริหารการจัดงาน ธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจเทศกาลฮอป) โดยได้บูรณาการการทำงานร่วมกับภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด/ช่องทางทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้และมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้น

การดำเนินงานในปีงบประมาณ 2567 มีเป้าหมายมุ่งเน้นส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ให้สามารถพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพิ่มทักษะการเจรจาการค้ากับต่างชาติ การนำเสนอผลงาน (Pitching) การส่งเสริมการสอดแทรก Soft Power ให้เข้ามามีบทบาทด้านการส่งออก ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ซึ่งนอกจากจะเพิ่มพูนผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการแข่งขันกับต่างประเทศแล้วยังเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร วัฒนธรรมและวิถีชีวิต อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย เกิดเป็น Ecosystem ทั้งในด้านการสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ การจ้างงานและการใช้จ่ายภายในประเทศต่อไป รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจบันเทิงไทยในต่างประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึงความพร้อมของบุคลากรที่มีความสามารถสู่สายตานานาชาติที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม อาทิ ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า นักลงทุน ผู้สื่อข่าว/สื่อมวลชนในแวดวงธุรกิจบันเทิง อันจะนำไปสู่การขยายโอกาส/ช่องทางดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทย อีกประการที่สำคัญคืออุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามแนวคิด Creative Economy โดยมุ่งมั่นส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Hub ของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ และผลักดันให้ไทยเป็นแหล่ง Outsource งานระดับสูง และเป็นผู้นำด้าน IP ของตลาดเอเชีย

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาศักยภาพ/ความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ
- 2.2 เพื่อพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนให้ธุรกิจบริการไทยที่มีศักยภาพเพื่อการค้าระหว่างประเทศปรับตัว และมีขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจที่ได้มาตรฐานสากล
- 2.3 สร้างความร่วมมือ/เครือข่ายธุรกิจ เพื่อให้เกิดเป็นคลัสเตอร์ที่เข้มแข็ง
- 2.4 ส่งเสริมการทำตลาด และขยายธุรกิจบริการไทยไปต่างประเทศ โดยจะขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจย่อย/รูปแบบธุรกิจ/ตลาดเป้าหมาย
- 2.5 ส่งเสริมการตลาด Soft Power ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อให้ธุรกิจบริการช่วยต่อยอด/สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการอื่นๆ
- 2.6 เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและขยายมูลค่าการส่งออกธุรกิจบริการของไทย

3. วิธีการดำเนินงาน

- 3.1 เร่งรัดการขยายตลาดธุรกิจบริการเชิงรุก ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ
 - การร่วมจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
 - การนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
 - การเชื่อมโยง/สร้างเครือข่าย/เจรจาการค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยการจัดคณะผู้แทนการค้าไทยเยือนต่างประเทศ และจัดคณะผู้แทนการค้าต่างประเทศเยือนไทย ทั้งรูปแบบ Physical และ Digital
- 3.2 ส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงคลัสเตอร์ระหว่างธุรกิจบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดเป็นคลัสเตอร์ที่เข้มแข็ง
- 3.3 ส่งเสริมคลัสเตอร์บริการใหม่ๆ และ High Value Services ที่มีศักยภาพสูง
- 3.4 การส่งเสริมภาพลักษณ์และศักยภาพธุรกิจบริการไทย ผ่านการจัดกิจกรรมในต่างประเทศ การสร้างการรับรู้และเชื่อมั่นผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในวงกว้างในต่างประเทศ และผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

4. เป้าหมาย

- 4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับการพัฒนาศักยภาพความพร้อมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ
- 4.2 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

5. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทยที่ได้รับการพัฒนา 174 ราย

เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 133 ล้านบาท

มูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3,285 ล้านบาท

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน													
	งบ ดำเนินงาน	เงิน 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 สนับสนุนและสินค้าที่เกี่ยวข้อง ตลาดต่างประเทศ	2.9960	0.2304	3.2264														
- งานแสดงสินค้า Seoul International Book Fair 2024	0.6000	-	0.6000													✓	
- คณะผู้แทนการค้าธุรกิจบริการ การศึกษานานาชาติเอเซีย	1.7690	0.2304	1.6170														✓
- งานแสดงสินค้า Indonesia International Book Fair 2024 ** เตรียมการปีงบประมาณ 2568	0.6000	-	0.6000													✓	✓
รวมทั้งสิ้น	43.6224	9.5884	53.2108														

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

- 7.1 พื้นที่ดำเนินการ: ไทย อาเซียน เอเชีย ยุโรป สหรัฐอเมริกา
- 7.2 กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ และผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ
(เน้นกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

8. งบประมาณ รวมทั้งสิ้น 53,210,800 บาท แบ่งเป็น

- 8.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพสู่สากล 43,622,400 บาท
- 8.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 9,588,400 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการไทย

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

ประเทศไทย

- ภาพลักษณ์อุตสาหกรรม/ธุรกิจบริการไทยสู่สายตานานาชาติ
- ส่งเสริมการสอดแทรก Soft Power ในธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์
- สามารถเพิ่ม/ขยายมูลค่าการส่งออกได้ตามเป้าหมาย
- ตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ชาติและเป้าหมาย : ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงแผนแม่บท : ประเด็น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 : ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนในภูมิภาค

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อ

ความต้องการ Megatrends และ Next Normal

กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal (พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG ที่มีนวัตกรรม และการออกแบบดี)

1. หลักการและเหตุผล

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

รัฐบาลได้กำหนดให้ “โมเดลเศรษฐกิจ BCG” เป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งเป็นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ไปพร้อมกัน เป็นรูปแบบการพัฒนาบนความเข้มแข็งภายในประเทศที่มีอยู่เดิม คือ ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยนำเอาความรู้และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาส่งเสริมต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชีวภาพและผลผลิตทางการเกษตร โดยมีเป้าหมาย ส่งเสริมและพัฒนาประเทศให้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการมูลค่าสูง ยกกระดับมูลค่าห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการ นำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาช่วยเกิดก้าวกระโดดของการต่อยอดและพัฒนา โดยเฉพาะด้าน Circular Economy ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงกระบวนการผลิตสินค้า ใช้งานและนำกลับมาใช้ใหม่หรือวัสดุรอบที่สอง (Make-Use-Return/Recycle)

อย่างไรก็ดี การพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลกนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญและบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะต้องปรับตัวให้ทันท่วงที เช่น ในปัจจุบัน ผู้ซื้อผู้บริโภคในตลาดโลกให้ความสำคัญและเลือกซื้อสินค้าและบริการที่รักษโลก อีกทั้งคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยจะเลือกสินค้าและบริการที่มีส่วนช่วยให้เกิดการลดก๊าซเรือนกระจกได้ ในด้านนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในทุกประเทศ ต่างก็ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามเป้าหมายของสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: UNSDGs) กรอบการพัฒนาของโลกที่มุ่งสู่การพัฒนาทางสังคม 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 ได้ออกมาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดนของสหภาพยุโรป (CBAM : Carbon Border Adjustment Mechanism) เฉพาะบางกลุ่มสินค้า และในอนาคตอาจขยายไปยังทุกกลุ่มสินค้า โดยจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการส่งออกของไทย และนอกจากนี้ จากการประชุมผู้นำกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชียแปซิฟิก (APEC) ได้ร่วมรับรองเป้าหมายกรุงเทพฯ ว่าด้วยเศรษฐกิจ BCG (Bangkok goals on BCG Economy) 4 เป้าหมาย ได้แก่ ความพยายามเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ขับเคลื่อนการค้าและการลงทุนที่ยั่งยืน ผลักดันการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปรับปรุงประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรเพื่อลดขยะให้เป็นศูนย์

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (หมุดหมายที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้) แผนการขับเคลื่อนโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG รวมทั้งแนวโน้มความต้องการของตลาดที่มีมูลค่าสูง โดยกำหนดกลยุทธ์ “สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal” ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการให้ตรงกับ

ความต้องการของตลาด และขยายช่องทางทางตลาดในต่างประเทศ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและการทำธุรกิจคาร์บอนต่ำ อาทิ

- พัฒนาและส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบแนวคิด BCG Economy โดยส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถนำเอาความรู้และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาพัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชีวภาพและผลผลิตทางการเกษตร นำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ BCG Heroes

- สร้างเวทีบ่มเพาะผู้ประกอบการในทุกระดับ ให้สามารถพัฒนานวัตกรรมสีเขียวและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการวิจัย พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจ โดยใช้แนวคิดและกระบวนการแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Design) การสร้างมูลค่าสูงสุดจากการใช้ประโยชน์ทรัพยากรและลดของเสียลงให้น้อยที่สุด และส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถดำเนินการลดการปลดปล่อยคาร์บอนและก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตและการค้าเพื่อการส่งออกได้ โดยผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคาร์บอนต่ำ “BCG Heroes สู่อการเป็น Low Carbon Pioneers” และสามารถลดการปลดปล่อยคาร์บอนอย่างเป็นรูปธรรม

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

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับ เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ดำเนินธุรกิจตามแนวคิด BCG และธุรกิจคาร์บอนต่ำ ให้มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

2.2 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วย เทคโนโลยีและนวัตกรรมสีเขียว การคิดเชิงออกแบบกระบวนการหมุนเวียน และการลดการปลดปล่อยคาร์บอน เพื่อสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

2.3 เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ระหว่างผู้ผลิต/ผู้ส่งออกนวัตกรรมไทยกับผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้าในกลุ่มประเทศเป้าหมาย

2.4 เพื่อประชาสัมพันธ์และแสดงศักยภาพสินค้าไทยที่ได้รับการพัฒนานวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ได้รับการยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายในตลาดประเทศเป้าหมาย

2.5 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

3. วิธีการดำเนินงาน

3.1 พัฒนาผู้ประกอบการสู่การเป็น BCG Heroes เป็นกิจกรรมเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการมุ่งสู่การดำเนินธุรกิจสู่ความยั่งยืน หรือ แนวทาง BCG Economy โดยส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถนำเอาความรู้และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาพัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชีวภาพและผลผลิตทางการเกษตร อาทิ การใช้แนวคิดและกระบวนการแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Design) การสร้างมูลค่าสูงสุดจากการใช้ประโยชน์ทรัพยากรให้มากที่สุดและลดของเสียลงให้น้อยที่สุด เพื่อเตรียมพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจตามแนวคิด BCG หรือการเป็นผู้ประกอบการ BCG Heroes

3.2 เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการสู่ความยั่งยืน (Carbon Footprint) กิจกรรมพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านนวัตกรรม พัฒนาองค์ความรู้ด้านแนวคิดการดำเนินธุรกิจตามหลัก BCG Economy และเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมสากล และการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ (Climate Change) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเวทีการค้าโลก การดำเนินการ ดังนี้

(1) กิจกรรมคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการ โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในระดับเบื้องต้นและต้องการมุ่งสู่ธุรกิจที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ โดยผู้เข้าร่วมจะต้องนำเสนอกลยุทธ์/การจัดทำแผนการดำเนินธุรกิจและแสดงเจตจำนงความตั้งใจจากการเข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการศักยภาพ

(2) กิจกรรมสร้างองค์ความรู้ เป็นกิจกรรมเสริมสร้างองค์ความรู้และแนวทางการลดก๊าซเรือนกระจกในรูปแบบสัมมนาและให้คำปรึกษาเชิงลึก ในการกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อลดคาร์บอน/ก๊าซเรือนกระจก และสามารถประเมิน Carbon footprint ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีรูปแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในสาขาเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้เรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการลดก๊าซเรือนกระจกอย่างใกล้ชิด เพื่อเตรียมพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจคาร์บอนต่ำ “BCG Heroes สู่การเป็น Low Carbon Pioneers”

3.3 การสร้างโอกาสทางการค้าผู้ประกอบการ BCG Heroes ในต่างประเทศ ส่งเสริมผู้ประกอบการและสินค้า BCG ไปยังตลาดในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว อาทิ ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ เนื่องจากเป็นตลาดที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม และมีการใช้ประเด็นสิ่งแวดล้อมเป็นมาตรการทางการค้า ดังนั้น สินค้าที่ใช้วัตถุดิบ และ/หรือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีโอกาสทางการตลาดสูง ทั้งนี้ จะเป็นรูปแบบการจัดนิทรรศการภายในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า BCG ในภาพรวมพร้อมทั้งเจรจาการค้ากับผู้ซื้อผู้นำเข้าในประเทศเป้าหมาย

4. เป้าหมาย

4.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในภูมิภาค โดยการสร้างคุณค่าของสินค้า BCG ที่มีนวัตกรรม และการออกแบบดี ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.2 เสริมศักยภาพผู้ประกอบการ BCG ให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างโอกาสทางการค้าและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของผู้ประกอบการไทยในตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

4.3 สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมตามแนวทาง BCG ของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานนวัตกรรมต่างๆ ในการนำผลงานวิจัยและพัฒนาต่อยอดสินค้าที่มีนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ระหว่างประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าโลก/ต่อยอดด้านการตลาดมากขึ้น อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ในด้านนวัตกรรมให้กับสินค้าไทย ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับสินค้าไทยให้สูงขึ้น

4.4 สนับสนุนเป้าหมายของรัฐบาลในการเพิ่มสัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจาก BCG ให้กับ GDP ของประเทศ

5. ตัวชี้วัด

5.1 เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 75 ราย

5.2 เชิงคุณภาพ : มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 10 ล้านบาท

6. แผนปฏิบัติงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ			วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน														
	งบ ดำเนินงาน	งบเดินทาง ไปราชการ ต่างประเทศ	งบ ลงทุน		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 BCG ที่มีนวัตกรรมและการออกแบบ	8.7000	0.5500	-	9.2500															
1.1 พัฒนาผู้ประกอบการสู่การเป็น BCG Heroes	1.5000	-	-	1.5000				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
1.2 การสร้างโอกาสทางการค้าในต่างประเทศ	7.2000	0.5500	-	7.7500			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
รวมทั้งสิ้น	8.7000	0.5500	-	9.2500															

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ในประเทศและต่างประเทศ (ออสเตรเลีย)

7.2 กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ประกอบการทุกระดับที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและการออกแบบ เพื่อมุ่งสู่แนวคิด BCG Economy ผู้นำเข้า ผู้บริโภครวมทั้งองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก

8. งบประมาณ รวมทั้งสิ้น 9,250,000 บาท แบ่งเป็น

8.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG ที่มีนวัตกรรม และการออกแบบดี 8,700,000 บาท

8.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 550,000 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในภูมิภาค โดยการสร้างคุณค่าของ แบรินด์/ตราสินค้าด้าน BCG ที่เด่นชัดให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ สร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

9.2 เสริมศักยภาพผู้ประกอบการ BCG ให้สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างโอกาสทางการค้าและสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

9.3 สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมตามแนวทาง BCG ของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานนวัตกรรมต่างๆ ในการนำผลงานวิจัยและพัฒนาต่อยอดสินค้าที่มีนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ระหว่างประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าโลก/ต่อยอดด้านการตลาดมากขึ้น อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ในด้านนวัตกรรมให้กับสินค้าไทย ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับสินค้าไทยให้สูงขึ้น

9.4 สนับสนุนเป้าหมายของรัฐบาลในการเพิ่มสัดส่วนมูลค่าเศรษฐกิจที่เกิดจาก BCG ให้กับ GDP ของประเทศ

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการ Megatrends และ Next Normal

กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal

งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม
สร้างมูลค่า

1. หลักการและเหตุผล

เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ยุทธศาสตร์ที่ 2: การสร้างความสามารถในการแข่งขันแผนแม่บทที่ 8 ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13: หมุดหมายที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้) และแผนปฏิบัติการกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2566-2570 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้กำหนดกลยุทธ์การผลักดันการส่งออกสินค้าไทยในปี 2567 และ 1 ในประเด็นหลัก คือ การเร่งผลักดันส่งออกสินค้า BCG (Bio Circular Green Economy) โดยมีกลุ่มอาหารแห่งอนาคต (Future Food) เป็นสินค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย อาหารฟังก์ชัน อาหารใหม่ อาหารทางการแพทย์และอาหารออร์แกนิก กลุ่มสินค้านี้คาดว่าจะเติบโตตามแผนงาน และมีโอกาสในการขยายตลาดส่งออกได้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนกำลังเป็นที่ต้องการและเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก สอดคล้องกับนโยบาย “BCG Economy” ของรัฐบาล ที่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญในการศึกษาแนวโน้มตลาดและวางแผนในการทำตลาดส่งออกเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562-2570) ที่มีเป้าหมายในการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารแห่งอนาคตทั้งในระดับอาเซียนและระดับโลก

ดังนั้น เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์และนโยบายของรัฐบาลด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ และเร่งรัดทำตลาดเชิงกลยุทธ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์รวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มมูลค่าและขยายส่วนแบ่งตลาดส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงมีแนวคิดในการดำเนินโครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal ในส่วนของกิจกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal สำหรับกลุ่มอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ขึ้น โดยเน้นกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้นำเสนอกกลุ่มอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ไปยังผู้ซื้อเป้าหมายทั่วโลก รวมถึงหาโอกาสในตลาดใหม่ๆ นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินกิจกรรมที่เน้นย้ำภาพลักษณ์และแสดงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) คุณภาพดีและได้มาตรฐานส่งออก รวมทั้งแสดงความก้าวหน้าของไทยในการพัฒนาสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) มีโอกาสในการเข้าไปจำหน่ายในตลาดเป้าหมาย และทำให้ภาพรวมการส่งออกสินค้าอาหารไทยขยายตัวมากยิ่งขึ้นเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะผู้เพาะปลูกวัตถุดิบการเกษตรที่สามารถนำมาใช้สำหรับการแปรรูปเป็นสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food)

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food)

2.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ และแสดงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) คุณภาพดีและได้มาตรฐานส่งออก

2.3 เพื่อแสดงศักยภาพในด้านความก้าวหน้าของไทยในการพัฒนาสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2.4 เพื่อผู้ประกอบการสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ของไทยได้ศึกษาภาวะตลาดแนวโน้มสินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.5 เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยผลักดันเพิ่มช่องทางและเสริมสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ สินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food)

2.6 เพื่อเร่งรัดตลาดเชิงกลยุทธ์ ขยายส่วนแบ่งตลาดสินค้าอาหารส่งออกของไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน เน้นรักษาตลาดเดิม ฟื้นฟูตลาดเก่าจากสถานการณ์ในต่างประเทศที่เคยเป็นอุปสรรค และเปิดตลาดใหม่ รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

3. วิธีการดำเนินงาน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ผลักดันการส่งออกสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future food) ผ่านกิจกรรมส่งเสริมที่หลากหลาย อาทิ การนำเสนอสินค้าอาหารแห่งอนาคตและ BCG ภายในงานแสดงสินค้าในประเทศ (THAIFEX – ANUGA Asia) และต่างประเทศ กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าอาหารรูปแบบใหม่ ร่วมกับห้างค้าปลีกและหน่วยงานพันธมิตรในต่างประเทศ กิจกรรมจับคู่ธุรกิจกับผู้นำเข้า/ผู้ซื้อ/ตัวแทนจำหน่ายจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เป็นต้น

4. เป้าหมาย : ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าอาหารแห่งอนาคต และ BCG

5. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าอาหารที่ได้รับการพัฒนา 50 ราย

เชิงคุณภาพ : มูลค่าการค้าเจรจาการค้าจากกิจกรรม 75 ล้านบาท

6. ระยะเวลา

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.			
โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal																		
1) โครงการจัดงานแสดงสินค้าอาหารแห่งอนาคต และ BCG ภายในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX - ANUGA ASIA 2024	1.0000		1.0000															
2) โครงการส่งเสริม Soft Power ไทย บุคคลวีรเอนเกาหลีใต้ผ่านอาหารและผลไม้ไทย	1.1000		1.1000															
รวม	2.1000		2.1000															

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

1. พื้นที่เป้าหมาย : จีน และไทย

2. กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินการส่งออกสินค้าอาหาร

8. งบประมาณ วงเงินทั้งสิ้น 2,100,000 บาท

- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมสร้างมูลค่า 2,100,000 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 เพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ของไทย
- 9.2 ผู้ประกอบการสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ไทยได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการค้าระหว่างประเทศ
- 9.3 เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในภาคธุรกิจเดียวกัน เป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันระดับสากล
- 9.4 ผู้ประกอบการสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ของไทยได้รับรู้ถึงศักยภาพของสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ของไทย รวมทั้งได้ได้ศึกษาภาวะตลาด แนวโน้มสินค้า เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 9.5 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) รวมถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้ามากขึ้น
- 9.6 ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ของไทยได้รับการเสริมสร้างโอกาสในการขยายกลุ่มเป้าหมายและส่วนแบ่งตลาดส่งออกให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางการค้ากับต่างประเทศที่มีศักยภาพ

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการ Megatrends และ Next Normal

กิจกรรม : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal
(พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่นสำหรับยุค Next Normal)

1. หลักการและเหตุผล

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจด้านการค้าระหว่างประเทศคือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีแผนแม่บท ประเด็นที่ 7 ข้อ 8 การสร้างโอกาสการเข้าถึงตลาดของผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 หมวดหมายที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อรองรับยุทธศาสตร์ชาติ คือ การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายประเทศไทยมีขีดความสามารถในการขยายตลาดและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศและการค้าชายแดนเพิ่มขึ้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ที่มีภารกิจด้านการค้าระหว่างประเทศ จึงได้กำหนดพันธกิจเพื่อขับเคลื่อนตามแผนแม่บท และแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติและกระทรวงฯ ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ การขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย ยกกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายการสร้างมูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ภายในปี 2570 และผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ไม่น้อยกว่า 433,918 ราย

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal เป็นหนึ่งในกลไกเพื่อดำเนินการตามพันธกิจของกรมฯ ให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ เป้าหมายที่ 2 ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การสร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ Megatrends และ Next Normal โดยโครงการฯ เน้นการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ โดยใช้วัสดุ Bio – Circular – Green (BCG) ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากแนวคิดความต้องการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีให้คงอยู่สำหรับรุ่นต่อไป ทั้งนี้ตลาดหลักของสินค้าไลฟ์สไตล์ไทย อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ เนเธอร์แลนด์ ล้วนเป็นประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ ตามแผนยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569 ของรัฐบาล และเพื่อพัฒนาสินค้าตอบสนองต่อความต้องการภายใต้วิถีชีวิตใหม่ และเมกะเทรนด์โลก ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. วิธีการดำเนินงาน

3.1 การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เชิงลึก โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เน้นการใช้วัสดุ BIO – Circular - Green เพื่อรองรับวิถีชีวิต และ เมกะเทรนด์ใหม่ที่สำคัญกับสิ่งแวดล้อม

3.2 การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก โดยการนำสินค้าที่ได้รับการพัฒนาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสการเข้าสู่ตลาด

4. เป้าหมาย

ยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ ให้สามารถออกแบบและผลิตสินค้าตามนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อม และรองรับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และเมกะเทรนด์

5. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 15 ราย

เชิงคุณภาพ : มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 25 ล้านบาท

6. แผนปฏิบัติงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	งบประมาณ (ล้านบาท)			ระยะเวลาดำเนินงาน												
				ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4			
	งบ ดำเนินงาน	งบเดินทาง ไปราชการ ต่างประเทศ	รวมทั้งสิ้น	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
โครงการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เน้น วัสดุ BCG	3.2000	0.1738	3.3738									✓	✓	✓	✓	✓

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ญีปุ่น

7.2 กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ (เฟอร์นิเจอร์ ของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้าน เคหะสิ่งทอ ของใช้ในบ้าน)

8. งบประมาณ รวมทั้งสิ้น 3,373,800 บาท แบ่งเป็น

8.1 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่นสำหรับยุค Next Normal 3,200,000 บาท

8.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 173,800 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 เพิ่มโอกาสการเข้าสู่ตลาดและการค้าระหว่างประเทศของสินค้าไลฟ์สไตล์ไทย

9.2 ยกระดับภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าไลฟ์สไตล์ไทย

9.3 ผู้ประกอบการสามารถออกแบบและผลิตสินค้าไลฟ์สไตล์ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่และเมกะเทรนด์โลก

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ สู่เศรษฐกิจยุคใหม่

โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) งบรายจ่ายอื่น : ค่าใช้จ่ายพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)

1. หลักการและเหตุผล

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในเรื่องการส่งออกซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัว ในทางกลับกันการค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันมากขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs ที่ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการพัฒนาทางด้านความรู้ ทักษะการทำงาน และเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในพัฒนาและปรับปรุงการผลิตสินค้า ในการสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างสินค้าและบริการให้มีมูลค่า และมีนวัตกรรมมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศได้ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงให้การสนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการค้ายุคใหม่ที่มีพื้นฐานความรู้และขีดความสามารถ และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าประเทศไทย มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและประสิทธิภาพ สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าอย่างมั่นคง และแข่งขันในระดับเวทีการค้าโลกได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ในการสนับสนุนผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs ในการดำเนินธุรกิจและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก รวมทั้งบ่มเพาะผู้ประกอบการไทยให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย Soft Power เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการไทยให้เป็นที่รู้จัก 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 และเป็นหน่วยงานสำคัญในการสร้างผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ สร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของไทย ได้พิจารณาความสำคัญของปัญหาดังกล่าวแล้ว และเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพเพื่อรองรับการค้าระหว่างประเทศที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการค้าอย่างต่อเนื่อง จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) โดยมีภารกิจหลัก 1) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่การค้าระหว่างประเทศ 2) เปิดโอกาสผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศประกอบด้วย แผนการพัฒนาผู้ประกอบการ 4 แผน 1) ความรู้พื้นฐานด้านการค้าระหว่างประเทศ 2) สร้างช่องทางตลาด 3) การสร้างความเข้มแข็งแกร่งให้ผู้ส่งออกและเครือข่าย 4) เศรษฐกิจกระแสใหม่ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ (Smart Entrepreneurs) อย่างครบวงจร เน้นสร้าง

การทำงานอย่างบูรณาการในแต่ละภาคส่วน เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในแต่ละระดับให้มีการเติบโต แข็งแรง ยั่งยืน สร้างมาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพของประเทศ ผ่านการกำหนดมาตรฐาน หลักสูตรที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ การตรวจประเมินวัดผล และสร้างวิทยาการที่ปรึกษาทางการค้าระหว่าง ประเทศให้กระจายลงสู่ชุมชน โดยมุ่งเน้นพัฒนาทั้งในส่วนการค้าในระบบธรรมดาทั่วไป (ออฟไลน์) จนถึงการค้า ผ่านระบบดิจิทัล (ออนไลน์) มุ่งเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับตั้งแต่ระดับนักศึกษา ประชาชน ผู้ประกอบการ ไปจนถึงผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พร้อมทั้งบูรณาการหน่วยงานภายในกระทรวง พาณิชย และหน่วยงานภายนอก นอกจากนี้ สถาบันยังให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย การพัฒนาผู้ประกอบการ ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคอาเซียน ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการสร้าง และพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงของภูมิภาคอาเซียนต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้และส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาด ยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการเฉพาะราย (Customization)

2.2 เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่าย (Network) ทางธุรกิจทางการค้าระหว่างประเทศทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศ CLMV

2.3 เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดโอกาสในการต่อยอดสู่การค้า ระหว่างประเทศ

2.4 เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของการส่งออกยุคใหม่ การทำการตลาดด้วยช่องทาง ออนไลน์ และพัฒนาศักยภาพด้านการค้าออนไลน์อย่างครบวงจร

2.5 เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการประชาชน การให้ความรู้ และการพัฒนาผู้ประกอบการระหว่าง ประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ Big Data Analytics

3. วิธีการดำเนินงาน

บริหาร พัฒนาศักยภาพ และจัดการด้านฝึกอบรม สำหรับผู้ประกอบการ ผู้ขอรับบริการ และผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่การค้าระหว่างประเทศพร้อมต่อยอดให้เกิดโอกาสด้านการค้าระหว่าง ประเทศ

4. เป้าหมาย

4.1 ผู้ขอรับบริการ: ประชาชนทั่วไปที่สนใจประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการทุกระดับ นักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษา หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่บทบาทเกี่ยวข้องกับการค้า

4.2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: หน่วยงานเครือข่ายด้านการพัฒนาผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มประเทศ CLMVT และอินเดีย หน่วยงานเครือข่ายพันธมิตรของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่

5. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ: ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 7,800 ราย ได้รับการพัฒนาและ ส่งเสริมให้มีความรู้ความสามารถเพื่อการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์

เชิงคุณภาพ: ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 85

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่ดำเนินการ : ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

7.2 กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนทั่วไปที่สนใจประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการทุกระดับ นักเรียน นักศึกษา สถาบันการศึกษา หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่บพาทเกี่ยวข้องกับการค้า หน่วยงานเครือข่ายด้านการพัฒนาผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มประเทศ CLMVT และอินเดีย หน่วยงานเครือข่ายพันธมิตรของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่

8. งบประมาณ รวมทั้งสิ้น 28,500,000 บาท

- ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy) 28,500,000 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 ผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านการค้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

9.2 เกิดบุคลากร/เครือข่ายที่พร้อมจะถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการค้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (Trainer) มีจำนวนเพิ่มขึ้นในระดับต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคเพื่อรองรับการพัฒนาในระดับฐานรากจนถึงระดับสูงอย่างเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง

9.3 เกิดเครือข่ายต่าง ๆ ที่เสริมสร้างและสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจการค้าในทุกระดับ ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของประเทศกลุ่ม CLMVT และอินเดีย

9.4 เปิดโอกาสด้านการค้าระหว่างประเทศให้ผู้ประกอบการต่อยอดกิจกรรมของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพื่อผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เกิดความมั่นคง เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการเพิ่มขีดความสามารถ ทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล

โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศได้เปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบการค้าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งทำให้แนวโน้มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทวีความสำคัญมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ e-Commerce ของกลุ่มผู้บริโภคสูงมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นอย่างมาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในการส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ แสวงหาช่องทางในการขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย ให้สอดคล้องกับบริบทการค้าโลกยุคดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตใหม่

ในปี 2567 กรมฯ มุ่งเน้นการดำเนินโครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจไปยังตลาดพื้นที่เป้าหมายทั้งตลาดเป้าหมายเดิมและตลาดเป้าหมายใหม่ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ อีกทั้งเป็นการแสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ซึ่งกรมฯ ได้ดำเนินกิจกรรมในการจัดตั้งหรือต่อยอดหน้าร้าน TOPTHAI Store ขึ้นบนเว็บไซต์พันธมิตรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในตลาดประเทศเป้าหมาย เพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้ประกอบการในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในตลาดพื้นที่เป้าหมาย เป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการของไทยให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนบนแพลตฟอร์มชั้นนำในตลาดต่างๆ ได้ อีกทั้งได้ดำเนินการพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกิจกรรมส่งเสริมการขายบน Platform ออนไลน์ชั้นนำ (Online In-store Promotion) ซึ่งจะช่วยผลักดันในการซื้อขายสินค้าและบริการของไทยผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย

นอกจากการดำเนินการด้านการส่งเสริมการขายผ่านการส่งเสริมการขายบน Platform ในพื้นที่เป้าหมายแล้ว กรมฯ ยังพัฒนาต่อยอดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ MOC Single E-commerce หรือ Thaitrade.com ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงและความต้องการใช้งานของผู้ประกอบการไทยและผู้ซื้อจากทั่วโลก พร้อมทั้งพัฒนาระบบเชื่อมโยงกับหน่วยงานหรือระบบที่ให้บริการเกี่ยวกับการค้าออนไลน์อื่นๆ ตลอดจนการบำรุงรักษาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อดำเนินการให้เว็บไซต์เกิดความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงได้อย่างต่อเนื่องและมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน และผู้ประกอบการสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com ได้อย่างถูกต้องและทันต่อสถานการณ์ควบคู่กับการให้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีส่วนสำคัญในการอำนวยความสะดวกในการทำการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ ผ่านโครงการศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ MOC E-Commerce Center เพื่อให้คำปรึกษาและจับคู่เจรจาธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงยกระดับศูนย์บริการฯ ให้เป็นศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยได้อย่างเป็นธรรม

ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในฐานะเลขานุการคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศผ่านการดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์และกำหนดแนวทางที่พร้อมจะผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม ร่วมกับการให้คำปรึกษาวางกลยุทธ์กำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ความเป็นไปได้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดการประชุมคณะกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติและสนับสนุนการดำเนินงานของคณะกรรมการฯ เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ติดตามประเมินผลการดำเนินงานของยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

ในปีงบประมาณ 2567 สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล ได้กำหนดแผนปฏิบัติการโครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล ประกอบด้วย 3 โครงการย่อย ดังนี้

1. โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าปลีกสมัยใหม่ผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ
2. โครงการพัฒนาตลาดพาณิชย์ ดิจิทัลและระบบนิเวศเพื่อส่งเสริม SMEs จากฐานรากสู่สากล
3. โครงการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ E-Commerce ระหว่างประเทศ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทยในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ การให้บริการ/คำปรึกษาและแนะนำสมาชิกผู้ซื้อผู้ขายเกี่ยวกับการทำการค้าออนไลน์ผ่านศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Thaitrade Center) เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 เพื่อส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน (Cross Border e-Commerce) ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร รวมถึงการแสวงหาช่องทางขยายสินค้าไทยให้แก่ E-marketplace ต่างประเทศ

2.3 เพื่อพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายทั้งในและต่างประเทศสามารถเพิ่มโอกาสทางการค้า การเข้าถึงตลาดทั่วโลกของผู้ประกอบการและประชาชนไทยและสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม และดำเนินการบริหารจัดการระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องและดำเนินการดูแลรักษาความปลอดภัยของระบบให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และปลอดภัยต่อการใช้งาน

2.4 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ของไทยให้แข่งขันได้ในระดับสากล โดยการจัดทำยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ รวมทั้งแนวทางการดำเนินงานไปได้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติอย่างเป็นรูปธรรม และติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

3. วิธีการดำเนินงาน

3.1 ดำเนินการจัดตั้งหรือต่อยอดหน้าร้าน TOPTHAI Store บนแพลตฟอร์มพันธมิตรอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำ และดำเนินการบริหารหน้าร้านและอำนวยความสะดวกในกิจการร้านสรรพสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ตลาดเป้าหมาย อีกทั้งรับสมัครและรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการขยายช่องทางการค้าออนไลน์ และผู้ประกอบการที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม

3.2 พัฒนาต่อยอดระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และขยายความร่วมมือเชิงเทคนิคกับหน่วยงานอื่นเพื่อรองรับความต้องการใช้งานสำหรับการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย SMEs และผู้ซื้อจากทั่วโลก และดำเนินการจัดหาระบบ/บริการที่จำเป็นต่อการให้บริการระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com

3.3 พัฒนาศูนย์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National E-Commerce Center) โดยส่งเสริมการขายทั้งรูปแบบออนไลน์ผ่านการให้คำปรึกษาในการใช้เว็บไซต์ Thaitrade.com เพื่อให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าของผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเทคนิคต่างๆ ที่ทันสมัยและครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวก ในการปิดการขายในรูปแบบออนไลน์

3.4 ศึกษา สืบค้นและรวบรวมข้อมูล ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลก รวมไปถึงถึงแนวโน้มของตลาดและทิศทางของการค้าออนไลน์ และจัดทำข้อเสนอแนะมาตรการเพื่อการผลักดันและสนับสนุนการดำเนินนโยบายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องต่อไป

3.5 พัฒนาระบบส่งเสริมการเจรจาการค้า Online อัจฉริยะ (Smart Online Business Matching)

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ (ล้านบาท)			วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน													
	งบ ดำเนินงาน	งบเดินทาง 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.		
2. พัฒนาตลาด พาณิชย์ดิจิทัลและ ระบบนิเวศเพื่อ ส่งเสริม SMEs จาก ฐานรากสู่สากล	10.0000	-	20.0000	30.0000														
2.1 โครงการ ศูนย์บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของ ประเทศ National E-Commerce Center	10.0000	-	-	10.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 โครงการพัฒนา ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของ ประเทศ National E-Commerce Platform	-	-	10.0000	10.0000								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3 โครงการพัฒนา ระบบส่งเสริมการ เจรจาการค้า Online อัจฉริยะ (Smart Online Business Matching : OBM)	-	-	10.0000	10.0000								✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ E-Commerce ระหว่างประเทศ	2.0000	-	-	2.0000														
3.1 โครงการ ขับเคลื่อนแผนปฏิบัติ การด้านการพัฒนา พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ แห่งชาติ ประจำปี 2567	2.0000	-	-	2.0000				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวมทั้งสิ้น	30.2000	-	20.0000	50.2000														

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ในและต่างประเทศ

7.2 กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่สนใจทำการค้าออนไลน์

8. งบประมาณ จำนวน 50,200,000 บาท

8.1 ครุภัณฑ์

(1) พัฒนาลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National e-Marketplace Platform) 1 ระบบ 10,000,000 บาท

(2) พัฒนาระบบส่งเสริมการเจรจาการค้า online อัจฉริยะ (Smart Online Business Matching : OBM) 1 ระบบ 10,000,000 บาท

8.2 ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมพาณิชย์ดิจิทัล 30,200,000 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 สามารถส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

9.2 เว็บไซต์ Thaitrade.com เป็นที่ยอมรับในตลาดสากลในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการซื้อและการขายระหว่างผู้ขายในประเทศไทย และผู้ซื้อทั่วโลก

9.3 เพิ่มช่องทางการค้าและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการค้าระหว่างประเทศและผู้ซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thaitrade.com ที่ได้รับการพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ และเชื่อมต่อกับระบบของผู้ให้บริการขนส่ง

9.4 ผู้ประกอบการ SMEs ไทยมีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

9.5 สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการทำการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการขยายเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจในการสร้างและพัฒนา e-Commerce Ecosystem ของไทยให้สมบูรณ์และครบวงจร

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ : สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการขยายการค้าการตลาด สู่สากล

โครงการขยายการค้าการตลาดสู่สากล

1. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินงานตามภารกิจส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการส่งออก เพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย และกำหนดวิสัยทัศน์ คือ “ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของ เอเชียภายในปี 2570”

รัฐบาลได้กำหนด “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)” โดยแบ่งประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ประเด็นหลัก ซึ่งภารกิจในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนั้น สอดคล้องกับ “ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน” โดยพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณ ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ สามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และแบรนด์ที่เด่นชัด พัฒนา สินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ การให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำและคำนึงถึงความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง พร้อมกันนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนด “นโยบายการขับเคลื่อนการส่งออก” คือการใช้กลยุทธ์ผลักดันการ ส่งออกเชิงรุก (Proactive) และเชิงลึก (In-depth) มากขึ้นไปพร้อมๆกัน เน้นการเข้าหาลูกค้าเป้าหมาย เพื่อ สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าไทยสู่การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้กำหนดกลยุทธ์การ ดำเนินงานให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566 - 2570) พร้อมทั้งคำนึงถึงแนวโน้ม เมกะเทรนด์โลกและความต้องการของตลาดที่มีมูลค่าสูง อาทิ เทรนด์รักษ์โลก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ดิจิทัล กรมจึงได้กำหนดกลยุทธ์ “สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal” โดยดำเนินการพัฒนาและส่งเสริม ผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นสินค้า BCG สินค้าสำหรับยุค Next Normal รวมทั้ง ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์สินค้าและ บริการของไทย ด้วยการออกแบบ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การค้าระหว่างประเทศ

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ในปี 2562 - 2566 ที่ผ่านมา กรมได้ดำเนินการพัฒนาและส่งเสริม ธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยจัดทำโครงการขยายการค้าการลงทุนสู่สากล ซึ่งเป็นโครงการภายใต้แผนงานบูรณาการการพัฒนาผู้ประกอบการและวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากล ภาพรวมโครงการแบ่งเป็นกิจกรรมหลัก 4 ส่วน คือ (1) ส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่สู่สากล เน้นกลุ่ม MSMEs และ SMEs ที่ขับเคลื่อนด้วยการออกแบบให้มีโอกาสในการเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ตอบสนองความต้องการ Megatrends และมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจ เพิ่มมากขึ้น (3) การพัฒนาแบรนด์ไทยรุ่นใหม่ในภูมิภาคสู่ตลาดโลก และการส่งเสริมแบรนด์ศักยภาพเจาะตลาด เฉพาะเพื่อสร้างโอกาสเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) การส่งเสริมและต่อยอดสินค้านวัตกรรม รวมทั้ง ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ

ปีงบประมาณ 2567 กรมได้กำหนดแนวทางการพัฒนาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความ เข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs และให้บรรลุตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และตามเป้าหมายแผน สภาพัฒนฯ ฉบับที่ 13 ในหมวดหมู่ที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูงและ สามารถแข่งขันได้ และสอดคล้องตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 โดย ดำเนินการ ดังนี้ (1) การพัฒนาผู้ประกอบการให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วย

เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการดำเนินธุรกิจเพื่อความยั่งยืนด้วย BCG Economy รวมทั้ง การบริหารธุรกิจอย่างมีธรรมาภิบาล (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม การออกแบบและการสร้าง แบรินด์ (Value Creation, Innovation & Branding) เพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง (3) การสร้าง โอกาสการเข้าถึงตลาดของ SMEs ในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสการเข้าถึงและได้รับการ ส่งเสริมอย่างทั่วถึงในทุกภูมิภาค ผลักดันการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกของไทยและเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันได้

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่ม มากขึ้น

2.2 เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วย เทคโนโลยี การออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

2.3 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทยในทุกภูมิภาค ในด้านการสร้าง คุณค่าของแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและให้สามารถขยายมูลค่าการค้าระหว่างประเทศได้ อย่างยั่งยืน

2.4 เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาด สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีแบรนด์ของตนเอง มี นวัตกรรม มีภาพลักษณ์และมีการออกแบบที่ดีและสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นในตลาดเป้าหมาย ยกระดับแบรนด์ประเทศไทยสู่สายตาสากล

2.5 เพื่อพัฒนาบุคลากรในภาคบริการ/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งด้านองค์ความรู้ แนวคิด วิสัยทัศน์ รวมทั้งแนวทางการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรม สามารถเห็นช่องทางและโอกาสในการ ขยายธุรกิจในต่างประเทศ

2.6 เพื่อบูรณาการและต่อยอดผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมให้ได้รับการส่งเสริม การสร้างมูลค่าเพิ่มและ สร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

2.7 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

3. วิธีการดำเนินงาน

แนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยมุ่งพัฒนาและส่งเสริมการ สร้างมูลค่าเพิ่มในภาคอุตสาหกรรมส่งออก สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการสร้างสรรค์ด้วย นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal โดยดำเนินการ ดังนี้

3.1 การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการอัจฉริยะ (Smart Enterprise) เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ เทคโนโลยีนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ และการดำเนินธุรกิจด้วยแนวคิด BCG Economy รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกัน โดย ดำเนินการดังนี้

3.1.1 โครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยที่มีแบรนด์และผู้ประกอบการ SMEs ที่ขับเคลื่อน ธุรกิจด้วยการออกแบบสู่ตลาดโลก (Designers Room/Talent Thai Promotion/Creative Studio โดยมีเป้าหมาย ผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์/นักออกแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการส่งออกในทุกภูมิภาค มี โอกาสก้าวเข้าสู่การเป็นแบรนด์นักออกแบบ (Designers Brand) หรือเป็นผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ รายใหม่ มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

3.1.2 โครงการสร้างแบรนด์ BCG Heroes สู่สากล (IDEA LAB - BCG Heroes : Thai Brand Incubation Program) โดยมีเป้าหมาย เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการที่มี แบรินด์ของตนเองทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ เทคโนโลยีและ นวัตกรรม ด้วยแนวคิด BCG Economy โดยการสร้างคุณค่าของแบรนด์ การนำกลยุทธ์ด้านแบรนด์มาสร้าง

ความแตกต่างให้กับธุรกิจ ผลักดันแบรนด์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจ

3.2 การส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เพื่อสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ ด้วยการออกแบบและเทคโนโลยีนวัตกรรม (Value Creation & Innovation) เน้นการสร้างร่วมมือระหว่าง ผู้ให้บริการออกแบบมืออาชีพ นักวิจัย นักเทคโนโลยี สมาคมวิชาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และผู้ประกอบการส่งออกรุ่นใหม่ เพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูงตอบสนองความต้องการ Megatrends และมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

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

3.4 การพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสู่ตลาดต่างประเทศ โดยดำเนินการดังนี้

3.4.1 พัฒนาสินค้าและบริการด้านนวัตกรรมและการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของไทยสู่สากล โดยมีเป้าหมาย ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ที่มีสินค้าและบริการที่มี นวัตกรรมตอบสนองต่อความต้องการเมกะเทรนด์ เช่น สินค้า BCG /Next Normal เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

3.4.2 การต่อยอดและส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดสากล โดยมีเป้าหมาย ส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่มีสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมด้านกระบวนการคิด การผลิต และมีการนำวัสดุเหลือใช้ การใช้วัสดุที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีโอกาสก้าวเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศ สร้างมูลค่าการค้าและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานกระทรวง อว. อาทิ สวทช. วช. (Innovative house)

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

(2) นำสินค้าและผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เน้นการนำเสนอ นวัตกรรมและสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ อาทิ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น

(3) ประชาสัมพันธ์สินค้าและผู้ประกอบการนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ

4. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการ MSMEs SMEs และนักออกแบบ เช่น ผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์และนักออกแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการส่งออก ที่มีโอกาสก้าวเข้าสู่การเป็นแบรนด์นักออกแบบ ผู้ให้บริการออกแบบมืออาชีพ นักวิจัย นักเทคโนโลยี สมาคมวิชาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และผู้ประกอบการส่งออกรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรม ด้านกระบวนการคิด/การผลิต และมีการนำวัสดุเหลือใช้/การใช้วัสดุที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

5. เป้าหมาย

5.1 ผู้ประกอบการที่มีอัตลักษณ์/นักออกแบบไทยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการส่งออกให้มีโอกาสก้าวเข้าสู่การเป็นแบรนด์นักออกแบบ หรือ เป็นผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศรายใหม่ในตลาดต่างประเทศ สร้างมูลค่าการค้าและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ			วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน												
	งบดำเนินงาน	งบเดินทาง ไปราชการ ต่างประเทศ	งบ ลงทุน		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.	
3.1 บ่มเพาะแบรนด์ไทยสู่ BCG Heroes (IDEA LAB-BCG Heroes : Thai Brand Incubation Program #7)	5.0000	-	-	5.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.2 ส่งเสริมเครือข่าย แบรนด์ไทยสู่ตลาดสากล	2.0000	-	-	2.0000								✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.3 ส่งเสริมแบรนด์ ศักยภาพเจาะตลาดเฉพาะ	3.0000	-	-	3.0000					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
4. การพัฒนาและส่งเสริม ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสู่ตลาด ต่างประเทศ (Thailand Innovation Promotion)	6.7136	-	-	6.7136													
4.1 สร้างเวทีจับคู่ธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการ SMEs กับธุรกิจด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการออกแบบที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Smart Value Creation)	1.0000	-	-	1.0000			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.2 ส่งเสริมสินค้านวัตกรรม และการออกแบบที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของไทย ร่วมกับ หน่วยงานพันธมิตรภาคเอกชน เช่น ISAN BCG Expo / Sustainability Expo	0.5000	-	-	0.5000			✓	✓	✓	✓							
4.3 โครงการส่งเสริมสินค้า นวัตกรรมในตลาดเอเชีย (เกาหลี ใต้/อาเซียน)	1.9537	-	-	1.9537	✓	✓	✓	✓									
4.4 โครงการส่งเสริมสินค้า นวัตกรรมจากวัสดุเหลือใช้จาก การเกษตรและวัสดุเหลือใช้จาก อุตสาหกรรม	3.2599	-	-	3.2599							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวมทั้งสิ้น	26.3299	0.3701	-	26.7000													

8. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

8.1 พื้นที่เป้าหมาย : ในประเทศ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค

ในต่างประเทศ (ฝรั่งเศส จีน อินเดีย อาเซียน เกาหลีใต้ เนเธอร์แลนด์)
ตลาดออนไลน์

8.2 กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ประกอบการ SMEs ทั่วประเทศ ผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรม

ผู้ประกอบการที่มีแบรนด์ดี นักออกแบบ Creative Maker ในสาขาต่าง ๆ

9. งบประมาณ รวมทั้งสิ้น 26,700,000 บาท แบ่งเป็น

9.1 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล 26,329,900 บาท

9.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว 370,100 บาท

10. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 10.1 ผู้ประกอบการในทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น
- 10.2 เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาศักยภาพสู่การขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมทางธุรกิจและเป็นคลื่นลูกใหม่ในการผลักดันการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและต่อยอดไปสู่ธุรกิจระหว่างประเทศต่อไปในอนาคต
- 10.3 เกิดการตื่นตัวและตระหนักถึงความร่วมมือกันในกลุ่มนักออกแบบ/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์/ภาคบริการสร้างสรรค์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- 10.4 ผู้ประกอบการไทยให้สามารถสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจใหม่และดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งและก้าวสู่ตลาดโลกต่อไปได้ในอนาคต
- 10.5 ผู้ประกอบการไทยให้เกิดการสร้างแบรนด์ร่วมกันและให้สามารถยกระดับแบรนด์ไทยในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน
- 10.6 สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า/บริการของไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างรายได้จากการส่งออกให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้น เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าการส่งออก
- 10.7 ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยดีขึ้น
- 10.8 ผลិតภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

11. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านการค้าและบริการ

โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ

กิจกรรม : การสร้างแบรนด์การค้าประเทศไทยในด้านการค้าและบริการสู่ยุค Thailand 4.0 (Branding Thailand : Thailand 4.0)

1. หลักการและเหตุผล

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

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) โดยแบ่งประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ประเด็นหลัก ซึ่งภารกิจในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนั้น สอดคล้องกับ “ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน” โดยพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีทักษะและจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีอัตลักษณ์ชัดเจน สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนผู้ประกอบการให้มีอัตลักษณ์และแบรนด์ที่เด่นชัด พัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่าง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ การให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำและคำนึงถึงความต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดที่มีมูลค่าสูง

ในปัจจุบัน แนวโน้มและความต้องการของตลาดที่มีมูลค่าสูงนั้น มองหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง สินค้าที่มีการออกแบบดีและมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานระดับสากล มีการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสังคม มีการใช้แรงงานที่เป็นธรรมและเป็นสินค้าที่มาจากองค์กรที่มีเป้าหมายการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าว กรมจึงได้กำหนดกลยุทธ์ “สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal” โดยดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นสินค้า BCG สินค้าสำหรับยุค Next Normal รวมทั้งส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์สินค้าและบริการของไทย ด้วยการออกแบบ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

พร้อมกันนี้ กรมได้ดำเนินการควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทยต่อนานาชาติ โดยดำเนินการในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้สินค้าและบริการจากประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อาทิ การยกระดับมาตรฐานสินค้า การสร้างตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายทางการตลาดในมิติต่างๆ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ รวมทั้งการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวนี้ จะนำไปสู่ “การสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ” และเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในภาคธุรกิจและการค้าของไทย ตั้งแต่ด้านคุณภาพ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสังคม การใช้งานที่เป็นธรรม ด้านการออกแบบที่ดีและด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทย รวมทั้งภาพลักษณ์ประเทศไทยและองค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน นำไปสู่สร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยในด้านการค้าและแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ Country of Origin ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

อย่างไรก็ดี การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์สินค้า/บริการนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในการดำเนินงานของต่างประเทศนั้น มีหลายประเทศที่ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งกำเนิดสินค้า อาทิ ออสเตรเลีย มาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย จีน พบว่า ทุกประเทศต่างเน้นการประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์ประเทศ ในแง่ของแหล่งกำเนิดสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการส่งเสริมแบรนด์ผู้ประกอบการ และใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีคุณภาพจากประเทศนั้นๆ

ซึ่งหากขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อาจทำให้ผู้นำเข้าและผู้ซื้อหันไปหาสินค้าจากประเทศอื่นที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศอย่างเข้มข้นและต่อเนื่องด้วย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการจากประเทศไทยมากขึ้น โดยต่อย้ำสร้างการจดจำภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศไทย

2.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ด้านการค้าของประเทศไทย และภาพลักษณ์สินค้า/บริการของไทย ในมิติต่างๆ ทั้งในด้านคุณภาพ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสังคม การใช้แรงงานที่เป็นธรรม ด้านการออกแบบที่ดีและด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทย รวมทั้งภาพลักษณ์ประเทศไทยและองค์กรธุรกิจที่มีเป้าหมายสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.3 เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้สินค้าและบริการคุณภาพของไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้รับการยอมรับ จนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

3. วิธีการดำเนินงาน

ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการจากประเทศไทยในมิติต่างๆ ทั้งในด้านคุณภาพและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสังคม การใช้แรงงานที่เป็นธรรม ด้านการออกแบบที่ดีและด้านอัตลักษณ์ของความเป็นไทย รวมทั้งผู้ประกอบการส่งออกไทยดีเด่น ประกอบด้วย 4 โครงการ ดังนี้

3.1 โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผ่านตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (T Mark) เน้นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้ผลิต/ผู้ส่งออกและเผยแพร่ตรา T Mark ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในประเทศไทย

3.2 โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้าและบริการในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีสู่ตลาดโลก) เน้นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีและมีอัตลักษณ์ไทยที่มีความเป็นสากล ธุรกิจบริการด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ สินค้าที่ออกแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends (BCG & Sustainability) รวมทั้งส่งเสริมสินค้าและผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลด้านการออกแบบในเวทีการประกวดการออกแบบชั้นนำของโลก โดยดำเนินการนำสินค้าและผู้ประกอบการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้า เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดในงานแสดงสินค้า/เทศกาลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั่วโลก เน้นเจาะตลาดเป้าหมายที่สำคัญในด้านการออกแบบ

3.3 สร้างแบรนด์ประเทศไทย ในด้านสินค้าและบริการที่มีการออกแบบดี ผ่านรางวัล Design Excellence Award (DEmark) มีเป้าหมายในการยกระดับรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีให้มีมาตรฐานเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

3.4 สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าในมิติ BCG Economy โดยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสินค้าที่ออกแบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends เน้นกลุ่มสินค้า BCG สินค้า Low Carbon รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ภาคธุรกิจไทย ที่มีเป้าหมายการพัฒนาสู่ความยั่งยืนและมีการดำเนินธุรกิจ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG)

4. เป้าหมาย

4.1 ผู้ประกอบการไทยที่ได้รับตรา T Mark/DEmark/PM Award และผู้ประกอบการ BCG มีภาพลักษณ์ที่ดีได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ สร้างการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการจากประเทศไทย สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในสินค้าไทยในกลุ่มผู้ซื้อ ผู้นำเข้าและผู้บริโภคในต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการจากประเทศไทย เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ทำให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

4.2 ผู้ประกอบการไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ T Mark/DEmark/PM Award และผู้ประกอบการ BCG สามารถเข้าถึงตลาดได้ โดยส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกในตลาดเฉพาะที่ค่านึงถึงสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง มีการออกแบบที่ดี คำนึงถึงคุณภาพสูง รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้แรงงานที่เป็นธรรม

4.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยในด้านความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ของไทย เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยและสร้างมูลค่าการค้าต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

5. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่ม 380 ราย

6. แผนปฏิบัติงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ			วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน														
	งบ ดำเนินงาน	งบเดินทาง ไปราชการ ต่างประเทศ	งบ ลงทุน		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4					
					ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.			
โครงการสร้างแบรนด์ ประเทศไทยในด้านการค้า และบริการ				19.5695															
1. สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผ่านตรา T Mark	4.4395	-		4.4395	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้าและบริการด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (ส่งเสริมสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีสู่ตลาดโลก)	4.6999	0.3762		5.0761		✓	✓	✓	✓	✓	✓								
3. สร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านสินค้า/บริการที่มีการออกแบบดี ผ่าน DEmark	8.4340	0.1933		8.6273	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. สร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการค้าในมิติ BCG Economy	1.4266	-		1.4266	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวมทั้งสิ้น	19.0000	0.5695		19.5695															

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ในประเทศและต่างประเทศ

T Mark >> จีน อินเดีย อาเซียน ตะวันออกกลาง

Creative Economy >> อิตาลี

DEmark >> ญี่ปุ่น เอเชีย

BCG Economy >> ทุกภูมิภาค (เน้น* ไต้หวัน ออสเตรเลีย อังกฤษ)

7.2 กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ประกอบการที่ได้รับและยังไม่ได้รับตรา T Mark/รางวัล DEmark

ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัล PM Award/ดำเนินงานตามแนวคิด BCG Economy

ผู้ประกอบการ ผู้นำเข้า ผู้บริโภครวมทั้งองค์กรต่างๆ ทั่วโลก

8. งบประมาณ รวมทั้งสิ้น 19,569,500 บาท แบ่งเป็น

8.1 ค่าใช้จ่ายในการการสร้างแบรนด์การค้าประเทศไทยในด้านการค้าและบริการสู่ยุค Thailand 4.0 (Branding Thailand : Thailand 4.0) จำนวน 19,000,000 บาท

8.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว จำนวน 569,500 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 สินค้าและบริการจากประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการจากประเทศไทย เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย ทำให้ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

9.2 ผู้ประกอบการไทยเข้าถึงตลาดที่มีมูลค่าสูงได้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการผลิตโดยใช้ตลาดนำ

9.3 สามารถขยายช่องทางการตลาดต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

9.4 สินค้าและบริการคุณภาพของไทยได้รับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสินค้าไทยคุณภาพได้รับการยอมรับจนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

9.5 กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของการส่งออกสินค้าและบริการไทยทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ

กิจกรรม : การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ

1. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสู่ตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง สินค้าและบริการของไทยมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการส่งออกสินค้าไปยังตลาดหลักและตลาดใหม่ จึงจำเป็นต้องเร่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เน้นสินค้า BCG และสินค้า/บริการยุค Next Normal ซึ่งจะช่วยต่อยอดจุดแข็งของประเทศให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยอาศัยกลไกวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเข้าถึงและตรงกับความต้องการของผู้นำเข้า ผู้ซื้อ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศให้นิยมบริโภคสินค้าและบริการไทยยุค Next Normal อันนำไปสู่การขยายการส่งออกทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การค้าไทยจึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสร้างความรับรู้และจดจำถึงคุณภาพของการค้าไทยและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการจากคู่แข่งได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่มีอิทธิพลในต่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมการค้าและการตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันอย่างยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ซึ่งการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการของไทยยุค Next Normal เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มตลาด สถานการณ์การค้าในปัจจุบัน ข่าวสารด้านการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดจากทั่วโลก กิจกรรมหรือโครงการของกรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ทันท่องสถานการณ์ เปิดโอกาสทางการค้า สร้างการรับรู้ที่ดีต่อกรม และสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการค้าระหว่างประเทศ สินค้าและบริการของไทยยุค Next Normal ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศ

นอกจากนี้ รัฐบาลได้กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนเป้าหมายยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ โดยการแบ่งการดำเนินการเป็น 3 ชั้น ได้แก่ การพัฒนาคนผ่านกระบวนการส่งเสริมบ่มเพาะศักยภาพ การพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สาขาต่างๆ ภายในประเทศ 11 สาขา และ การนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สู่เวทีโลก ด้วยการทูตเชิงวัฒนธรรม โดยมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ มีภารกิจสำคัญในการส่งเสริมการค้าและการตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในการขับเคลื่อนด้านซอฟต์แวร์นั้น นอกจากการพัฒนาและนำอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยสู่เวทีโลกแล้ว กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สินค้า/บริการที่เป็นซอฟต์แวร์และกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละตลาดก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสร้างความรับรู้และจดจำ และความชื่นชมนิยมในสินค้า/บริการไทย ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน													
	งบ ดำเนินงาน	งบเดินทาง ไปราชการ 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) โครงการจัด Roadshow สร้างภาพลักษณ์สินค้าและ บริการซอฟต์แวร์ไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์ แห่งชาติ	-	64.8968	64.8968										✓	✓	✓	✓	✓
รวมทั้งสิ้น	9.7000	64.8968	75.5698														

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ในประเทศ และต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นภูมิภาค ดังนี้ ภูมิภาคอาเซียน อาทิ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสิงคโปร์ / ภูมิภาคเอเชียใต้ คือ ประเทศอินเดีย / ภูมิภาคตะวันออกกลาง อาทิ ประเทศซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) / ภูมิภาคสหภาพยุโรป อาทิ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมนี / ภูมิภาคยุโรปตะวันออก คือ ประเทศรัสเซีย / ภูมิภาคแอฟริกา คือ สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ / ภูมิภาคออสเตรเลีย คือ ประเทศออสเตรเลีย / ภูมิภาคลาตินอเมริกาเหนือ คือ สาธารณรัฐชิลี ภูมิภาคอเมริกาเหนือ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ภูมิภาคจีน คือ ประเทศจีน / ภูมิภาคเอเชียตะวันออก อาทิ ประเทศฮ่องกง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี

7.2 กลุ่มเป้าหมาย : ผู้นำเข้า นักธุรกิจ และผู้ประกอบการ ทั้งในและต่างประเทศ ผู้ส่งออก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้สนใจการค้าระหว่างประเทศในไทย และกลุ่มสินค้าและบริการ : Soft Power

8. งบประมาณ รวมทั้งสิ้น 75,569,500 บาท แบ่งเป็น

8.1 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ 9,700,000 บาท

8.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศ 64,869,800 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 เสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยให้แก่ผู้นำเข้า นักธุรกิจ และผู้ประกอบการในต่างประเทศ
- 9.2 ส่งเสริมการจดจำภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตสินค้าและบริการไทยที่มีคุณภาพ
- 9.3 เสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการไทยให้แก่กลุ่มเป้าหมายผู้ส่งออก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้สนใจการค้าระหว่างประเทศในไทย
- 9.4 ส่งเสริมการจดจำภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะผู้ส่งออกสินค้าและบริการยุค Next Normal
- 9.5 กลุ่มสินค้าและบริการ: Soft Power ได้รับความนิยมมากขึ้น อาทิ อาหารไทย กีฬา เฟสติวล်ท่องเที่ยวคุณภาพสูง ดนตรี หนังสือ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ การออกแบบและแฟชั่น

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการสร้างและยกระดับ
การให้บริการด้านการค้า
ระหว่างประเทศสู่สากล

โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

1. หลักการและเหตุผล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีภารกิจหลักสำคัญ คือ การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการและวิสาหกิจอย่างครบวงจร โดยกรมมีการจัดโครงการ/กิจกรรมหลากหลายเพื่อผลักดันภารกิจดังกล่าว

การให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศไทยเป็นโครงการ/กิจกรรมเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการและวิสาหกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการให้บริการ 6 ช่องทางได้แก่ (1) เคาน์เตอร์และวิดีโอคอนเฟอร์เรนซ์บริการข้อมูลทั่วไป (2) บริการผ่านระบบโทรศัพท์ : 1169 DITP Call Center (3) บริการให้คำปรึกษาผ่านการพิมพ์สนทนาออนไลน์อัตโนมัติและสนทนาสด DITP Chat (4) การให้บริการข้อมูลการค้าระหว่างประเทศส่วนบุคคลผ่าน Mobile Application : DITP One (5) การจัดหน่วยเคลื่อนที่ให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (Mobile Unit) และ (6) การบูรณาการให้บริการข้อมูลคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศกับหน่วยงานพันธมิตร เพื่อแสวงหาวัตถุประสงค์เพื่อการส่งออกกับศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ ("DITP Service Center") โดยมีเป้าหมายคือการสร้างความเป็นเลิศทางการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลสำคัญทางการค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และได้รับคำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศให้สามารถดำเนินธุรกิจได้จริง หรือผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศให้สามารถขยายตลาดการค้าได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศซึ่งนับเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสพบปะเจรจาการค้ากับผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากต่างประเทศทั่วโลก เป็นช่องทางในการเผยแพร่ให้ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าในต่างประเทศทราบถึงศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการสินค้าที่ดีและมีคุณภาพระดับโลกการให้บริการลงทะเบียนแก่ผู้เข้าชมงานที่สะดวกและรวดเร็วถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการดึงดูดผู้เข้าชมงานรายใหม่ๆ และรักษาผู้เข้าชมงานรายเดิมของงานแสดงสินค้าที่กรมจำเป็นต้องรักษาพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐานสากล พร้อมกับได้นำเทคโนโลยีของระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการจัดทำงานแสดงสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้ขายได้โดยตรงเกิดความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งถือเป็นการสร้างโอกาสทางการค้าระหว่างประเทศให้แก่ผู้ส่งออกไทยในตลาดต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และการเก็บข้อมูลผู้เข้าชมงาน/ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานถือเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะนำกลับมาใช้เพื่อวิเคราะห์ต่อยอดทั้งในเรื่องแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการ การปรับปรุง/พัฒนาการจัดงาน เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ/ผู้ขายชาวต่างประเทศให้มาเยี่ยมชมงานมากขึ้นดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้กำหนดแผนงานในการขับเคลื่อนภารกิจดังกล่าวผ่านโครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล โดยมุ่งหวังผลสัมฤทธิ์ในเชิงโอกาสทางการค้าและศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในการทำธุรกิจระหว่างประเทศให้กับผู้ประกอบการไทยและผู้สนใจทำธุรกิจ ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลคำปรึกษาเชิงลึกและบทวิเคราะห์ข่าวสารที่ทันสมัยด้านการค้าระหว่างประเทศอย่างครบวงจรและทันทั่วถึง

2.2 เพื่อควบคุมมาตรฐานการให้บริการในทุกช่องทางบริการ ให้ได้มาตรฐานเป็นไปตามที่กรมกำหนด

2.3 เพื่อบริหารจัดการงานลงทะเบียนผู้เข้าชมงานให้มีประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมในการลงทะเบียนล่วงหน้า แสวงหาสินค้าและบริการที่มีศักยภาพภายในงาน และเป็นฐานข้อมูลวิเคราะห์ต่อยอดพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้า

2.4 ยกกระตักการให้บริการด้านดิจิทัลให้เป็นไปตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการแต่ละราย (Personalized Services) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการลดปริมาณการใช้กระดาษ (Zero Copy) และอีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมแนวคิด BCG แบบยั่งยืน

3. วิธีการดำเนินงาน

3.1 โครงการการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติ

3.1.1 บริหารจัดการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการให้บริการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ทั้งก่อนการจัดงาน ช่วงการจัดงานแสดงสินค้า และหลังการจัดงาน โดยจัดทำฐานข้อมูลผู้เข้าชมงานทั้งหมด และถ่ายโอนข้อมูลผู้เข้าชมงาน โดยเฉพาะผู้เข้าชมงานต่างประเทศเข้าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ/ฐานข้อมูลกลางที่เกี่ยวข้องของกรม พร้อมทั้งจัดทำรายงานสรุปผลผู้เข้าชมงานและพฤติกรรมกรเข้าชมงาน

3.1.2 บริหารจัดการงานลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ผ่านระบบลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าของกรม (Trade Fair Registration)

(1) ให้บริการและความช่วยเหลือในการลงทะเบียนก่อนการจัดงานแสดงสินค้าแก่ผู้สนใจเข้าชมงาน

(2) ให้บริการลงทะเบียนช่วงการจัดงานแสดงสินค้า โดย

- จัดหา/ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการลงทะเบียน พร้อมเจ้าหน้าที่

- บริหารจัดการงานลงทะเบียน ณ สถานที่จัดงาน (Onsite) สำหรับผู้เข้าชมงานที่ไม่ได้มีการลงทะเบียนล่วงหน้าให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ตลอดจนแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 โครงการการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2568 (ครั้งที่ 2)

3.2.1 บริหารจัดการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการให้บริการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ทั้งก่อนการจัดงาน ช่วงการจัดงานแสดงสินค้า และหลังการจัดงาน โดยจัดทำฐานข้อมูลผู้เข้าชมงานทั้งหมด และถ่ายโอนข้อมูลผู้เข้าชมงาน โดยเฉพาะผู้เข้าชมงานต่างประเทศเข้าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ/ฐานข้อมูลกลางที่เกี่ยวข้องของกรม พร้อมทั้งจัดทำรายงานสรุปผลผู้เข้าชมงานและพฤติกรรมกรเข้าชมงาน

3.2.2 บริหารจัดการงานลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ผ่านระบบลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าของกรม (Trade Fair Registration) พร้อมทั้งสนับสนุนการรักษาความปลอดภัยของการจัดแสดงสินค้า

(1) ให้บริการและความช่วยเหลือในการลงทะเบียนก่อนการจัดงานแสดงสินค้า แก่ผู้สนใจเข้าชมงาน

(2) ให้บริการลงทะเบียนช่วงการจัดงานแสดงสินค้า โดย

- จัดหา/ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการลงทะเบียนและการสนับสนุนการรักษาความปลอดภัยของการจัดแสดงสินค้า พร้อมเจ้าหน้าที่

- บริหารจัดการงานลงทะเบียน ณ สถานที่จัดงาน (Onsite) สำหรับผู้เข้าชมงานที่ไม่ได้มีการลงทะเบียนล่วงหน้าให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ตลอดจนแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 โครงการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล

3.3.1 การสร้างและรักษามาตรฐานการให้บริการในทุกช่องทางให้บริการของกรม

3.3.2 ให้บริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ ในทุกช่องทางบริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการติดตามผลและให้บริการข้อมูล/คำปรึกษา เิงรุก (Outbound Call และ Pro-active Call)

3.3.3 ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ขอรับบริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ

3.3.4 ปรับปรุงข้อความเสียงในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) ให้เป็นปัจจุบัน

3.3.5 จัดเก็บและวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการด้วยฐานระบบข้อมูลองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ (Call Center Knowledge Base Management System : CKS) เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการสู่ความเป็นเลิศของกรมต่อไป

3.4 โครงการศูนย์บริการ DITP Service Center เพื่อการค้าระหว่างประเทศ

3.4.1 จัดคลินิกให้บริการเชิงรุก "DITP Service Center" โดยบูรณาการบริการทั้งหมดของหน่วยงานต่างๆ ภายในกรม เพื่อให้บริการด้านข้อมูล/คำปรึกษา/รับสมัครสมาชิก/สมัครเข้าร่วมโครงการต่างๆ แก่ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของหน่วยงานพันธมิตร (สภาหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาผู้ขนส่งสินค้าทางเรือฯ) ทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด ในงานแสดงสินค้า อาทิ FTI Expo หอการค้าแฟร์ และในงานประชุมสัมมนา งานเจรจาการค้าที่หน่วยงานพันธมิตรเป็นผู้จัด หรือตามคำเชิญของหน่วยงานพันธมิตร

3.4.2 จัดทำข้อมูลและผลิตสื่อทั้งรูปแบบออฟไลน์ (โบรชัวร์ Backdrop หรืออื่นๆ) และออนไลน์ (ดิจิทัลคอนเทนต์ คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง หรือ ไฟล์รูปแบบอื่นๆ)

3.4.3 จัดกิจกรรมกระตุ้นการรับรู้และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสารสนเทศของกรมผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ผ่านสื่อมีเดียที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจด้านการค้าระหว่างประเทศ (โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ต่างๆ หรือ แพลตฟอร์มอื่นๆ)

4. เป้าหมาย

4.1 สร้างและรักษามาตรฐานการให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศให้ได้มาตรฐานในระดับสากล

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. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศไม่น้อยกว่า 55,000 ราย

เชิงคุณภาพ : ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศร้อยละ 90

6. แผนปฏิบัติงาน

กิจกรรม (งานที่ทำ)	เงินงบประมาณ (ล้านบาท)		วงเงิน (ล้านบาท)	ระยะเวลาดำเนินงาน												
	งบ ดำเนินงาน	งบ ลงทุน		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. โครงการการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ ผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติ	2.6666		2.6666	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2. โครงการการบริหารข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศผ่านการลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2568 (ครั้งที่ 2)	4.5000		4.5000										✓	✓	✓	✓
3. โครงการสร้างและยกระดับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	6.0000		6.0000	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
4. โครงการศูนย์บริการ DTP Service Center เพื่อการค้าระหว่างประเทศ	0.4334		0.4334										✓	✓	✓	✓
รวมทั้งสิ้น	13.6000		13.6000													

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ในและต่างประเทศ

7.2 กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ

8. งบประมาณ วงเงินทั้งสิ้น 13,600,000 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 บริหารจัดการข้อมูลด้านการค้าระหว่างประเทศ โดยการให้บริการลงทะเบียนล่วงหน้าเข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศผ่านระบบลงทะเบียน เพื่ออำนวยความสะดวก และลดเวลาการให้บริการลงทะเบียนหน้างานให้แก่ผู้เข้าชมงาน

9.2 มีการจัดเก็บข้อมูลผู้เข้าชมงานอย่างเป็นระบบ มีความถูกต้องครบถ้วน และตรงตามความต้องการ

9.3 สร้างช่องทาง และโอกาสในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ให้สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค

9.4 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีระบบการบริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ ที่ครบวงจร มีการเชื่อมโยงกับ ระบบฐานข้อมูลกลาง (Data Warehouse) สามารถติดตามผลการให้บริการและนำเสนอกิจกรรม/โครงการที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ/บริษัทจนสามารถส่งออก/ขยายตลาดต่างประเทศได้ ในรูปแบบ Account Executive อย่างมีประสิทธิภาพ

9.5 จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าร่วมกิจกรรม/โครงการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศหรือสามารถขยายตลาดเพิ่มขึ้นได้

9.6 ผู้ประกอบการที่มาติดต่อขอรับบริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ มีความพึงพอใจในบริการฯ และเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในการเข้าถึงการบริการของภาครัฐที่สะดวก รวดเร็วและทั่วถึง

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โครงการส่งเสริมการพัฒนา
บริการและขยายเครือข่ายของ
ผู้ให้บริการโลจิสติกส์

โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์

1. หลักการและเหตุผล

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ได้กำหนดได้กำหนดวิสัยทัศน์ประเทศไทย พ.ศ. 2580 ไว้ว่าประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยเศรษฐกิจจะมีความสามารถในการแข่งขันสูง สร้างเศรษฐกิจและสังคมแห่งอนาคต และเป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาคทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุน นอกจากนี้ ภายใต้แผนแม่บทประเด็นที่ 7 โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และดิจิทัล แผนย่อย ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ โดยเน้นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทาน ทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ การยกระดับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศ โดยการยกระดับประสิทธิภาพและสร้างมาตรฐานการให้บริการโลจิสติกส์เทียบเคียงผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต่างประเทศ มุ่งสู่ความเป็นมาตรฐานสากลและแข่งขันได้

ธุรกิจโลจิสติกส์ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของประเทศทั้งภาคการผลิตและภาคบริการซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ รวมถึงเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจต่างๆ และระบบห่วงโซ่คุณค่าได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมที่จะเป็นฐานด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนที่สำคัญของภูมิภาค รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการยกระดับระบบโลจิสติกส์ให้ได้มาตรฐานสากลและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ของประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีภารกิจในการส่งเสริมผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ พัฒนาการให้บริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยสู่สากล ผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ การสร้างพันธมิตรหรือความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย/ต่างประเทศ และผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ ทั้งผู้นำเข้าและส่งออก เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ภาคธุรกิจบริการโลจิสติกส์ รวมถึงยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยให้มีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากเศรษฐกิจดิจิทัลและการเข้ามาประกอบธุรกิจของบริษัทโลจิสติกส์ข้ามชาติในประเทศไทย และสอดคล้องกับแผนงานบูรณาการพัฒนาด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ เป้าหมายที่ 2 การบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานและการอำนวยความสะดวกทางการค้า พร้อมด้วยการพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์ ให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสากล แนวทางที่ 2.3 พัฒนาบริการและขยายเครือข่ายผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย (LSPs) และสร้างพันธมิตรในระดับภูมิภาค

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยให้มีความสามารถในการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ระดับสากลและสามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.2 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่มีศักยภาพด้วยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยและผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ

2.3 เพื่อสร้างโอกาสในการขยายเครือข่ายธุรกิจโลจิสติกส์และการให้บริการไปยังต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ

2.4 เพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการโลจิสติกส์ให้เป็นกลไกในการเชื่อมโยงภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรม ภาคบริการและธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. พื้นที่ดำเนินการ/กลุ่มเป้าหมาย

7.1 พื้นที่เป้าหมาย : ไทย / สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ / ญี่ปุ่น / เวียดนาม

7.2 กลุ่มเป้าหมาย : ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทย / ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต่างชาติ / ผู้ประกอบการในธุรกิจ
เกี่ยวเนื่องกับโลจิสติกส์ / ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ (ผู้ส่งออกและผู้นำเข้า)

8. งบประมาณ วงเงิน 13,500,000 บาท

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในฐานะ Logistics Hub ของภูมิภาคอาเซียน ผลจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้บริการโลจิสติกส์โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยที่มีประสิทธิภาพและมาตรฐานเทียบเท่ามาตรฐานสากล และพร้อมที่จะร่วมธุรกิจกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ข้ามชาติที่เข้ามาใช้ประเทศไทยเป็นฐานกระจายสินค้าไปยังประเทศอื่นๆ ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นจุดสนใจของนานาชาติ ประเทศธุรกิจโลจิสติกส์จึงเป็นธุรกิจบริการที่มีโอกาสและศักยภาพสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้น

9.2 งานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ (TILOG – LOGISTIX) เป็นที่ยอมรับในฐานะงานแสดงสินค้าด้านโลจิสติกส์งานหนึ่งของอาเซียนที่ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญ และเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้พบกัน เพื่อเจรจาการค้าและแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลด้านโลจิสติกส์ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งจะเสริมบทบาทของประเทศไทยในฐานะ Logistics Hub ของภูมิภาคอาเซียนชัดเจนขึ้น

9.3 ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยได้รับการพัฒนาบริการ ส่งเสริมศักยภาพ และสร้างเครือข่ายขยายพันธมิตรทางการค้า

10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

แผนปฏิบัติการ
และแผนการใช้จ่ายงบประมาณ
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
(สงป 301/ สงป 302)
(เฉพาะเงินงบประมาณ)

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วย : บาท

สำนัก/สถาบัน/กลุ่ม	หน่วย นับ	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2566	
		แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	
รวมทั้งสิ้น	บาท	405,943,300	273,947,100	27,059,100	706,949,500	86,611,400	60,133,800	96,135,500	242,880,700	76,132,900	444,897,400	252,709,900	773,740,200	105,220,900	79,183,000	178,921,100	363,325,000	2,086,895,400	
	% รายไตรมาส				33.88				11.64				37.08				17.41		
	% สะสม				33.88				45.51				82.59				100.00		
	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ราย	14,132	16,929	14,582	45,643	15,631	18,441	31,999	66,071	20,142	20,825	17,521	58,488	15,849	22,606	46,938	85,393	255,595
	ล้านบาท	2,825.5	2,079.0	882.0	5,786.5	367.0	6,385.0	3,885.5	10,637.5	198.0	37,943.5	2,533.0	40,674.5	436.0	2,145.0	4,928.0	7,509.0	64,607.5	
สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล (สทพ.)	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ครั้ง	-	500,000	500,000	1,000,000	500,000	500,000	500,000	1,500,000	500,000	2,500,000	4,500,000	7,500,000	5,500,000	6,500,000	8,000,090	20,000,090	30,000,090
		คู่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	206	-	206	206
		บาท	-	3,500,000	-	3,500,000	3,191,000	9,200	3,212,400	6,412,600	-	299,100	25,001,900	25,301,000	4,000,000	2,000,000	8,986,400	14,986,400	50,200,000
		ราย	1,000	3,000	2,000	6,000	1,000	2,000	4,100	7,100	4,000	3,150	2,100	9,250	1,200	1,250	1,000	3,450	25,800
		ล้านบาท	150	200	200	550	150	155	200	505	100	260	300	660	230	225	80	535	2,250
สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ (สพบ.)	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	บาท	159,000	58,000	330,000	547,000	15,300,400	30,500	15,500,800	30,831,700	2,890,000	12,139,600	4,921,700	19,951,300	1,999,800	356,100	13,024,900	15,380,800	66,710,800
		ราย	-	8	-	8	-	-	26	26	-	9	66	75	-	117	-	117	226
		คู่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	206	-	206	206
		ล้านบาท	-	600	-	600	-	-	885	885	-	800	583	1,383	-	1,100	-	1,100	3,968
		เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	บาท	-	-	-	-	-	499,800	227,800	727,600	5,760,000	10,249,200	15,489,000	31,498,200	15,000,000	17,000,000	10,344,000	42,344,000
สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า (สสม.)	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ครั้ง	-	500,000	500,000	1,000,000	500,000	500,000	500,000	1,500,000	500,000	2,500,000	4,500,000	7,500,000	5,500,000	6,500,000	8,000,000	20,000,000	30,000,000
		บาท	1,468,700	1,814,400	82,900	3,366,000	12,553,000	551,300	1,576,600	14,680,900	7,898,300	2,756,000	4,746,000	15,400,300	10,322,700	1,000,000	10,749,600	22,072,300	55,519,500
		ราย	20	10	60	90	100	100	60	260	235	110	15	360	115	60	130	305	1,015
		ล้านบาท	-	-	14	14	-	15	15	30	14	-	10	24	16	10	36	62	130
		เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	บาท	-	-	-	-	-	34,056,400	34,056,400	7,067,500	37,329,300	454,800	44,851,600	3,785,400	2,243,000	51,280,400	57,308,800	136,216,800
สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม (สกอ.)	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ราย	-	-	-	-	-	-	400	400	-	-	-	-	20	765	800	1,200	
		ล้านบาท	-	-	-	-	-	-	1,450	1,450	-	-	-	-	20	15	2,845	2,880	4,330
		บาท	4,566,300	4,412,700	1,893,800	10,872,800	17,721,100	4,898,100	8,131,500	30,750,700	3,580,000	18,857,200	21,961,100	44,398,300	39,888,700	28,828,700	37,205,500	105,922,900	191,944,700
		ราย	60	25	55	140	113	169	205	487	-	570	90	660	25	35	108	168	1,455
		ล้านบาท	2,350	1,100	450	3,900	17	6,100	1,100	7,217	-	36,495	920	37,415	15	736	210	961	49,493
สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (สทผ.)	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	บาท	-	-	-	-	500,000	1,000,000	2,417,000	3,917,000	7,366,100	431,000	500,000	8,297,100	1,959,700	1,724,000	12,602,200	16,285,900	28,500,000
		ราย	-	-	130	130	90	490	360	940	-	470	350	820	190	270	5,450	5,910	7,800
		ร้อยละ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	85	85	85
		บาท	27,468,100	8,859,600	37,200	36,364,900	2,296,900	4,674,200	183,000	7,154,100	1,240,100	78,709,000	4,000,100	83,949,200	645,000	842,900	407,000	1,894,900	129,363,100
		ราย	120	164	190	474	120	170	280	570	125	274	176	575	197	120	3,587	3,904	5,523
สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1 (สทต.1)	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ล้านบาท	54.0	99.0	218.0	371.0	160.0	89.0	235.0	484.0	84.0	346.0	120.0	550.0	155.0	59.0	1,737.0	1,951.0	3,356.0
		บาท	9,082,900	1,614,700	234,900	10,932,500	3,936,000	1,255,400	3,385,000	8,576,400	499,000	3,093,000	100,181,500	103,773,500	716,000	-	715,900	1,431,900	124,714,300
		ราย	37	1,507	-	1,544	1,500	2	502	2,004	-	22	200	222	-	-	10	10	3,780
		ล้านบาท	271.5	80.0	-	351.5	40.0	26.0	0.5	66.5	-	42.5	600.0	642.5	-	-	20.0	20.0	1,080.5
		เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	บาท	-	-	148,500	148,500	148,500	5,921,300	4,833,800	10,903,600	1,735,200	6,524,400	8,038,700	16,298,300	3,439,800	1,259,900	9,829,900	14,529,600
สำนักสารสนเทศและการบริการการค้าระหว่างประเทศ (สสบ.)	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ราย	1,400	1,400	1,400	4,200	1,400	1,400	11,900	14,700	1,400	1,500	1,500	4,400	1,500	7,800	22,400	31,700	55,000
		ร้อยละ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	90	90	90
		กระบวนการที่ปรับเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัล	ร้อยละ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	60	60
		บาท	8,800	5,100	227,500	241,400	-	1,300	-	1,300	89,600	119,000	79,000	287,600	69,400	179,800	67,000	316,200	846,500
		เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สำนักบริหารกลาง (สบก.)	พัฒนาศูนย์กลางการค้าและอำนวยความสะดวก	บาท	235,813,300	153,120,700	20,634,800	409,568,800	28,708,600	39,944,700	22,101,800	90,755,100	26,903,800	224,682,600	67,336,100	318,922,500	23,394,400	23,748,600	23,708,300	70,851,300	890,097,700
		บาท	20,400	53,400	600	74,400	64,500	24,200	33,000	121,700	25,000	49,800	65,000	139,800	65,900	315,900	65,000	446,800	782,700
		บาท	4,213,200	5,007,100	4,952,100	14,172,400	5,456,700	6,150,700	3,495,700	15,103,100	7,393,300	8,509,300	51,577,000	67,479,600	7,634,800	7,739,200	7,949,800	23,323,800	120,078,900
		บาท	231,579,700	148,060,200	15,682,100	395,322,000	23,187,400	33,769,800	18,573,100	75,530,300	19,485,500	216,123,500	15,694,100	251,303,100	15,693,700	15,693,500	15,693,500	47,080,700	769,236,100
		เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	บาท	127,376,200	100,561,900	3,469,500	231,407,600	2,255,900	1,348,000	509,400	4,113,300	11,103,300	49,708,000	-	60,811,300	-	-	-	-
สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สศค.)	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	ราย	11,495	10,815	10,747	33,057	11,308	14,110	14,166	39,584	14,382	14,720	13,024	42,126	12,607	12,934	13,488	39,029	153,796

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ (สพบ.)

สะสม 0.82
รายไตรมาส 0.82

สะสม 47.04
รายไตรมาส 46.22

สะสม 76.94
รายไตรมาส 29.91

สะสม 100.00
รายไตรมาส 23.06

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
รวมทั้งสิ้น		บาท	66,710,800	159,000	58,000	330,000	547,000	15,300,400	30,500	15,500,800	30,831,700	2,890,000	12,139,600	4,921,700	19,951,300	1,999,800	356,100	13,024,900	15,380,800	66,710,800
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข็งแรงได้		บาท	53,210,800	159,000	58,000	330,000	547,000	15,300,400	30,500	13,404,800	28,735,700	2,890,000	12,139,600	4,721,500	19,751,100	1,800,000	356,100	2,020,900	4,177,000	53,210,800
โครงการ : โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศึกษาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal		บาท	53,210,800	159,000	58,000	330,000	547,000	15,300,400	30,500	13,404,800	28,735,700	2,890,000	12,139,600	4,721,500	19,751,100	1,800,000	356,100	2,020,900	4,177,000	53,210,800
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศึกษาผู้สูงอายุ	สพบ.	บาท	53,210,800	159,000	58,000	330,000	547,000	15,300,400	30,500	13,404,800	28,735,700	2,890,000	12,139,600	4,721,500	19,751,100	1,800,000	356,100	2,020,900	4,177,000	53,210,800
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศึกษาผู้สูงอายุ	สพบ.	บาท	53,210,800	159,000	58,000	330,000	547,000	15,300,400	30,500	13,404,800	28,735,700	2,890,000	12,139,600	4,721,500	19,751,100	1,800,000	356,100	2,020,900	4,177,000	53,210,800
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																				
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สพบ.	ราย	174		8		8			26	26		9	66	75	-	65	-	65	174
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สพบ.	ล้านบาท	133.00				-			-	-		83.00	83.00	-	50.00	-	50.00	133.00	
เชิงคุณภาพ : มูลค่าส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สพบ.	ล้านบาท	3,285.00		600.00		600.00			885.00	885.00		800.00	500.00	1,300.00		500.00		500.00	3,285.00
งบประมาณ																				
1. งบรายจ่ายอื่น			53,210,800	159,000	58,000	330,000	547,000	15,300,400	30,500	13,404,800	28,735,700	2,890,000	12,139,600	4,721,500	19,751,100	1,800,000	356,100	2,020,900	4,177,000	53,210,800
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สพบ.	บาท	9,588,400	156,500	58,000		214,500	2,130,000	25,500	1,499,800	3,655,300	4,835,200	527,300	5,362,500	-	356,100	-	356,100	9,588,400	
2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศึกษาผู้สูงอายุ	สพบ.	บาท	43,622,400	2,500	-	330,000	332,500	13,170,400	5,000	11,905,000	25,080,400	2,890,000	7,304,400	4,194,200	14,388,600	1,800,000	-	2,020,900	3,820,900	43,622,400
แผนงานบูรณาการพัฒนาด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์		บาท	13,500,000	-	-	-	-	-	-	2,096,000	2,096,000	-	-	200,200	200,200	199,800	-	11,004,000	11,203,800	13,500,000
โครงการ : โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์	สพบ.	บาท	13,500,000	-	-	-	-	-	-	2,096,000	2,096,000	-	-	200,200	200,200	199,800	-	11,004,000	11,203,800	13,500,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์เพื่อการค้า	สพบ.	บาท	13,500,000	-	-	-	-	-	-	2,096,000	2,096,000	-	-	200,200	200,200	199,800	-	11,004,000	11,203,800	13,500,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์เพื่อการค้า	สพบ.	บาท	13,500,000	-	-	-	-	-	-	2,096,000	2,096,000	-	-	200,200	200,200	199,800	-	11,004,000	11,203,800	13,500,000
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																				
เชิงปริมาณ : จำนวนการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ (คู่)	สพบ.	คู่	206				-			-	-				-		206		206	206
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนา (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สพบ.	ล้านบาท	550.00				-			-	-				-		550.00		550.00	550.00
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและเครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมพัฒนา (ราย) (ระดับกระทรวง)	สพบ.	ราย	52				-			-	-				-		52		52	52
งบประมาณ																				
1. งบรายจ่ายอื่น			13,500,000	-	-	-	-	-	-	2,096,000	2,096,000	-	-	200,200	200,200	199,800	-	11,004,000	11,203,800	13,500,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สพบ.	บาท	400,000				-			-	-			200,200	200,200	199,800			199,800	400,000
2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมโลจิสติกส์เพื่อการค้า	สพบ.	บาท	13,100,000				-			2,096,000	2,096,000			-	-	-		11,004,000	11,004,000	13,100,000

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร (สปส.)

สะสม
รายไตรมาส -

สะสม
รายไตรมาส 0.98

สะสม
รายไตรมาส 43.22

สะสม
รายไตรมาส 100.00

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
รวมทั้งสิ้น		บาท	74,569,800	-	-	-	-	-	499,800	227,800	727,600	5,760,000	10,249,200	15,489,000	31,498,200	15,000,000	17,000,000	10,344,000	42,344,000	74,569,800
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข็งแรงได้		บาท	74,569,800	-	-	-	-	-	499,800	227,800	727,600	5,760,000	10,249,200	15,489,000	31,498,200	15,000,000	17,000,000	10,344,000	42,344,000	74,569,800
โครงการ : โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ		บาท	74,569,800	-	-	-	-	-	499,800	227,800	727,600	5,760,000	10,249,200	15,489,000	31,498,200	15,000,000	17,000,000	10,344,000	42,344,000	74,569,800
กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	สปส.	บาท	74,569,800	-	-	-	-	-	499,800	227,800	727,600	5,760,000	10,249,200	15,489,000	31,498,200	15,000,000	17,000,000	10,344,000	42,344,000	74,569,800
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ	สปส.	บาท	74,569,800	-	-	-	-	-	499,800	227,800	727,600	5,760,000	10,249,200	15,489,000	31,498,200	15,000,000	17,000,000	10,344,000	42,344,000	74,569,800
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด							-				-				-					-
เชิงปริมาณ : จำนวนครั้งของการรับรู้สื่อของการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย	สปส.	ครั้ง	30,000,000	-	500,000	500,000	1,000,000	500,000	500,000	500,000	1,500,000	500,000	2,500,000	4,500,000	7,500,000	5,500,000	6,500,000	8,000,000	20,000,000	30,000,000
งบประมาณ							-				-				-					-
1. งบรายจ่ายอื่น		บาท	74,569,800	-	-	-	-	-	499,800	227,800	727,600	5,760,000	10,249,200	15,489,000	31,498,200	15,000,000	17,000,000	10,344,000	42,344,000	74,569,800
1) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ	สปส.	บาท	9,700,000	-	-	-	-	-	499,800	227,800	727,600	5,760,000	249,200	489,000	6,498,200		2,000,000	474,200	2,474,200	9,700,000
2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สปส.	บาท	64,869,800	-	-	-	-	-	-	-	-		10,000,000	15,000,000	25,000,000	15,000,000	15,000,000	9,869,800	39,869,800	64,869,800

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า (สสม.)

สรุปรายไตรมาส 6.06 32.51 2,173,500 60.24 100.00 หน่วย : บาท
 รายไตรมาส 6.06 รายไตรมาส 26.44 รายไตรมาส 27.74 รายไตรมาส 39.76

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	สรุปรายไตรมาส 6.06		สรุปรายไตรมาส 32.51		สรุปรายไตรมาส 2,173,500		สรุปรายไตรมาส 60.24		สรุปรายไตรมาส 100.00		รวมทั้งสิ้นปี 2567				
						ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		ต.ค.	พ.ย.		
รวมทั้งสิ้น		บาท	55,519,500	1,468,700	1,814,400.00	82,900	3,366,000	12,553,000	551,300	1,576,600	14,680,900	7,898,300	2,756,000	4,746,000	15,400,300	10,322,700	1,000,000	10,749,600	22,072,300	55,519,500
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข็งแรงได้		บาท	55,519,500	1,468,700	1,814,400.00	82,900	3,366,000	12,553,000	551,300	1,576,600	14,680,900	7,898,300	2,756,000	4,746,000	15,400,300	10,322,700	1,000,000	10,749,600	22,072,300	55,519,500
โครงการ : โครงการสร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ		บาท	19,569,500	1,468,700	92,900.00	62,100	1,623,700	4,554,000	505,300	290,900	5,350,200	3,688,400	1,109,400	1,187,100	5,984,900	239,500	-	6,371,200	6,610,700	19,569,500
กิจกรรมหลัก : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	สสม.	บาท	19,569,500	1,468,700	92,900.00	62,100	1,623,700	4,554,000	505,300	290,900	5,350,200	3,688,400	1,109,400	1,187,100	5,984,900	239,500	-	6,371,200	6,610,700	19,569,500
กิจกรรมย่อย : สร้างแบรนด์ประเทศไทยในด้านการค้าและบริการ	สสม.	บาท	19,569,500	1,468,700	92,900.00	62,100	1,623,700	4,554,000	505,300	290,900	5,350,200	3,688,400	1,109,400	1,187,100	5,984,900	239,500	-	6,371,200	6,610,700	19,569,500
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																				
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่ม	สสม.	ราย	380	20	10	45	75			30	30	140			140	55		80	135	380
งบประมาณ																				
1. งบรายจ่ายอื่น	สสม.	บาท	19,569,500	1,468,700	92,900	62,100	1,623,700	4,554,000	505,300	290,900	5,350,200	3,688,400	1,109,400	1,187,100	5,984,900	239,500	-	6,371,200	6,610,700	19,569,500
1) ค่าครูฝึก	สสม.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(1) พัฒนาและบริหารเว็บไซต์ Prime Minister's Export Award 1 ระบบ	สสม.	บาท																		
2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สสม.	บาท	569,500	117,300	92,900	61,900	272,100					297,400			297,400					569,500
3) ค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์การค้าประเทศไทยในด้านการค้าและบริการสู่ยุค Thailand 4.0 (Branding Thailand : Thailand 4.0)	สสม.	บาท	19,000,000	1,351,400		200	1,351,600	4,554,000	505,300	290,900	5,350,200	3,391,000	1,109,400	1,187,100	5,687,500	239,500		6,371,200	6,610,700	19,000,000
โครงการ : โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal		บาท	9,250,000	-	31,500	20,800	52,300	2,900,000	46,000	38,200	2,984,200	1,543,200	128,200	558,900	2,230,300	3,983,200	-	-	3,983,200	9,250,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal	สสม. (BCG)	บาท	9,250,000	-	31,500	20,800	52,300	2,900,000	46,000	38,200	2,984,200	1,543,200	128,200	558,900	2,230,300	3,983,200	-	-	3,983,200	9,250,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG ที่มีนวัตกรรม และการออกแบบดี	สสม. (BCG)	บาท	9,250,000	-	31,500	20,800	52,300	2,900,000	46,000	38,200	2,984,200	1,543,200	128,200	558,900	2,230,300	3,983,200	-	-	3,983,200	9,250,000
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																				
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการคุณภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สสม. (BCG)	ราย	75									50		15	65	10			10	75
เชิงคุณภาพ : มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สสม. (BCG)	ล้านบาท	10.00											10.00	10.00					10.00
งบประมาณ																				
1. งบรายจ่ายอื่น	สสม.	บาท	9,250,000	-	31,500	20,800	52,300	2,900,000	46,000	38,200	2,984,200	1,543,200	128,200	558,900	2,230,300	3,983,200	-	-	3,983,200	9,250,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สสม. (BCG)	บาท	550,000		22,100	20,800	42,900		41,600	38,200	79,800		128,200	299,100	427,300					550,000
2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG ที่มีนวัตกรรม และการออกแบบดี	สสม. (BCG)	บาท	8,700,000		9,400		9,400	2,900,000	4,400		2,904,400	1,543,200		259,800	1,803,000	3,983,200			3,983,200	8,700,000
โครงการ : โครงการขยายการค้าตลาดคู่สากล	สสม.	บาท	26,700,000	-	1,690,000	-	1,690,000	5,099,000	-	1,247,500	6,346,500	2,666,700	1,518,400	3,000,000	7,185,100	6,100,000	1,000,000	4,378,400	11,478,400	26,700,000
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล	สสม.	บาท	26,700,000	-	1,690,000	-	1,690,000	5,099,000	-	1,247,500	6,346,500	2,666,700	1,518,400	3,000,000	7,185,100	6,100,000	1,000,000	4,378,400	11,478,400	26,700,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล	สสม.	บาท	26,700,000	-	1,690,000	-	1,690,000	5,099,000	-	1,247,500	6,346,500	2,666,700	1,518,400	3,000,000	7,185,100	6,100,000	1,000,000	4,378,400	11,478,400	26,700,000
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																				
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการคุณภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สสม.	ราย	560			15	15	100	100	30	230	95	60	155	50	60	50	160	160	560
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการสั่งซื้อเพื่อส่งออกของ SME ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สสม.	ล้านบาท	120.00			14.00	14.00		15.00	15.00	30.00	14.00		14.00	16.00	10.00	36.00	62.00	62.00	120.00
งบประมาณ																				
1. งบรายจ่ายอื่น	สสม.	บาท	26,700,000	-	1,690,000	-	1,690,000	5,099,000	-	1,247,500	6,346,500	2,666,700	1,518,400	3,000,000	7,185,100	6,100,000	1,000,000	4,378,400	11,478,400	26,700,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สสม.	บาท	370,100									166,700			166,700			203,400	203,400	370,100
2) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ยุคใหม่สู่สากล	สสม.	บาท	26,329,900		1,690,000		1,690,000	5,099,000		1,247,500	6,346,500	2,500,000	1,518,400	3,000,000	7,018,400	6,100,000	1,000,000	4,175,000	11,275,000	26,329,900

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าโลฟิสโตล (สลด.)

สละสม - รายไตรมาส 25.00 สละสม 57.93 สละสม 100.00 หน่วย : บาท
รายไตรมาส 25.00 รายไตรมาส 32.93 รายไตรมาส 42.07

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567	
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
รวมทั้งสิ้น		บาท	136,216,800	-	-	-	-	-	-	-	34,056,400	34,056,400	7,067,500	37,329,300	454,800	44,851,600	3,785,400	2,243,000	51,280,400	57,308,800	136,216,800
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข็งแรงขึ้นได้		บาท	136,216,800	-	-	-	-	-	-	-	34,056,400	34,056,400	7,067,500	37,329,300	454,800	44,851,600	3,785,400	2,243,000	51,280,400	57,308,800	136,216,800
โครงการ : โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศักยภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal		บาท	136,216,800	-	-	-	-	-	-	-	34,056,400	34,056,400	7,067,500	37,329,300	454,800	44,851,600	3,785,400	2,243,000	51,280,400	57,308,800	136,216,800
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าโลฟิสโตล และสินค้าแฟชั่น	สลด.	บาท	132,843,000	-	-	-	-	-	-	-	34,056,400	34,056,400	7,067,500	37,329,300	454,800	44,851,600	975,400	2,243,000	50,716,600	53,935,000	132,843,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าโลฟิสโตล และสินค้าแฟชั่น	สลด.	บาท	132,843,000	-	-	-	-	-	-	-	34,056,400	34,056,400	7,067,500	37,329,300	454,800	44,851,600	975,400	2,243,000	50,716,600	53,935,000	132,843,000
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																					
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สลด.	ราย	1,185	-	-	-	-	-	-	400	400	-	-	-	-	15	20	750	785	-	1,185
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าด้านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สลด.	ล้านบาท	4,305.00	-	-	-	-	-	-	1,450.00	1,450.00	-	-	-	-	20.00	15.00	2,820.00	2,855.00	-	4,305.00
งบประมาณ																					
1. งบรายจ่ายอื่น			132,843,000	-	-	-	-	-	-	-	34,056,400	34,056,400	7,067,500	37,329,300	454,800	44,851,600	975,400	2,243,000	50,716,600	53,935,000	132,843,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สลด.	บาท	543,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300,000	-	300,000	-	243,000	-	243,000	-	543,000
1) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าโลฟิสโตล และสินค้าแฟชั่น	สลด.	บาท	132,300,000	-	-	-	-	-	-	-	34,056,400	34,056,400	7,067,500	37,029,300	454,800	44,551,600	975,400	2,000,000	50,716,600	53,692,000	132,300,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal	สลด. (BCG)	บาท	3,373,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,810,000	-	563,800	3,373,800	3,373,800	
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าโลฟิสโตล และสินค้าแฟชั่นสำหรับยุค Next Normal	สลด. (BCG)	บาท	3,373,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,810,000	-	563,800	3,373,800	3,373,800	
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																					
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สลด. (BCG)	ราย	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	15	-	15
เชิงคุณภาพ : มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สลด. (BCG)	ล้านบาท	25.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.00	25.00	-	25.00
งบประมาณ																					
1. งบรายจ่ายอื่น			3,373,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,810,000	-	563,800	3,373,800	3,373,800	
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สลด. (BCG)	บาท	173,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	173,800	173,800	-	173,800
2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าโลฟิสโตล และสินค้าแฟชั่นสำหรับยุค Next Normal	สลด. (BCG)	บาท	3,200,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,810,000	-	390,000	3,200,000	3,200,000	

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม (สกอ.)

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	สะสม					สะสม					สะสม					รวมทั้งสิ้น ปี 2567		
			5.66					21.69					44.82						100.00	
			รายไตรมาส					รายไตรมาส					รายไตรมาส						รายไตรมาส	
พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	หน่วย : บาท			
รวมทั้งสิ้น	บาท		191,944,700	4,566,300	4,412,700	1,893,800	10,872,800	17,721,100	4,898,100	8,131,500	30,750,700	3,580,000	18,857,200	21,961,100	44,398,300	39,888,700	28,828,700	37,205,500	105,922,900	191,944,700
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้	บาท		191,944,700	4,566,300	4,412,700	1,893,800	10,872,800	17,721,100	4,898,100	8,131,500	30,750,700	3,580,000	18,857,200	21,961,100	44,398,300	39,888,700	28,828,700	37,205,500	105,922,900	191,944,700
โครงการ : โครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าและธุรกิจบริการศึกษาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal	บาท		191,944,700	4,566,300	4,412,700	1,893,800	10,872,800	17,721,100	4,898,100	8,131,500	30,750,700	3,580,000	18,857,200	21,961,100	44,398,300	39,888,700	28,828,700	37,205,500	105,922,900	191,944,700
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรอาหารและธุรกิจบริการอาหาร	สกอ.	บาท	140,796,500	1,516,100	2,799,900	1,602,900	5,918,900	5,780,300	3,477,300	4,534,300	13,791,900	1,080,000	17,857,200	10,750,000	29,687,200	39,888,700	21,000,000	30,509,800	91,398,500	140,796,500
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรอาหารและธุรกิจบริการอาหาร	สกอ.	บาท	140,796,500	1,516,100	2,799,900	1,602,900	5,918,900	5,780,300	3,477,300	4,534,300	13,791,900	1,080,000	17,857,200	10,750,000	29,687,200	39,888,700	21,000,000	30,509,800	91,398,500	140,796,500
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																				
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สกอ.(อาหาร)	ราย	1,020	60		15	75	50	15	190	255		540	60	600	25	5	60	90	1,020
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สกอ.(อาหาร)	ล้านบาท	40,000.00	2,350.00			2,350.00		900.00	900.00			36,445.00	20.00	36,465.00	15.00	150.00	120.00	285.00	40,000.00
งบประมาณ																				
1. งบรายจ่ายอื่น		บาท	140,796,500	1,516,100	2,799,900	1,602,900	5,918,900	5,780,300	3,477,300	4,534,300	13,791,900	1,080,000	17,857,200	10,750,000	29,687,200	39,888,700	21,000,000	30,509,800	91,398,500	140,796,500
1) ค่าครุภัณฑ์	สกอ.(อาหาร)	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สกอ.(อาหาร)	บาท	796,500	285,700			285,700						510,800		510,800				-	796,500
3) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรอาหารและธุรกิจบริการอาหาร	สกอ.(อาหาร)	บาท	140,000,000	1,230,400	2,799,900	1,602,900	5,633,200	5,780,300	3,477,300	4,534,300	13,791,900	1,080,000	17,346,400	10,750,000	29,176,400	39,888,700	21,000,000	30,509,800	91,398,500	140,000,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	สกอ.	บาท	18,919,000	3,050,200	1,612,800	283,900	4,946,900	1,897,500	113,600	1,651,300	3,662,400	-	-	4,986,100	4,986,100	-	5,323,600	-	5,323,600	18,919,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	สกอ.	บาท	18,919,000	3,050,200	1,612,800	283,900	4,946,900	1,897,500	113,600	1,651,300	3,662,400	-	-	4,986,100	4,986,100	-	5,323,600	-	5,323,600	18,919,000
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																				
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สกอ. (อุตสาหกรรม)	ราย	185		25	40	65	25	20	15	60			30	30		30		30	185
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สกอ. (อุตสาหกรรม)	ล้านบาท	3,200.00		1,100.00	450.00	1,550.00	14.00	100.00	150.00	264.00			800.00	800.00		586.00		586.00	3,200.00
งบประมาณ																				
1. งบรายจ่ายอื่น			18,919,000	3,050,200	1,612,800	283,900	4,946,900	1,897,500	113,600	1,651,300	3,662,400	-	-	4,986,100	4,986,100	-	5,323,600	-	5,323,600	18,919,000
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สกอ. (อุตสาหกรรม)	บาท	2,519,000	78,500	260,200	51,200	389,900			317,200	317,200			1,811,900	1,811,900				-	2,519,000
2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าอุตสาหกรรม	สกอ. (อุตสาหกรรม)	บาท	16,400,000	2,971,700	1,352,600	232,700	4,557,000	1,897,500	113,600	1,334,100	3,345,200			3,174,200	3,174,200		5,323,600		5,323,600	16,400,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอุตสาหกรรม	สกอ. (อุตสาหกรรม)		30,129,200	-	-	7,000	7,000	10,043,300	1,307,200	1,945,900	13,296,400	2,500,000	-	5,125,000	7,625,000	-	2,505,100	6,695,700	9,200,800	30,129,200
กิจกรรมย่อย : พัฒนาส่งเสริมการตลาด สร้างภาพลักษณ์สินค้าอุตสาหกรรม	สกอ. (อุตสาหกรรม)		30,129,200	-	-	7,000	7,000	10,043,300	1,307,200	1,945,900	13,296,400	2,500,000	-	5,125,000	7,625,000	-	2,505,100	6,695,700	9,200,800	30,129,200
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																				
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สกอ. (อุตสาหกรรม)	ราย	200					38	134		172						28		28	200
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สกอ. (อุตสาหกรรม)	ล้านบาท	6,218.00					3.00	6,000.00	50.00	6,053.00			100.00	100.00		65.00		65.00	6,218.00
งบประมาณ																				
1. งบรายจ่ายอื่น	สกอ. (อุตสาหกรรม)	บาท	30,129,200	-	-	7,000	7,000	10,043,300	1,307,200	1,945,900	13,296,400	2,500,000	-	5,125,000	7,625,000	-	2,505,100	6,695,700	9,200,800	30,129,200
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สกอ. (อุตสาหกรรม)	บาท	1,029,200					102,200	167,200	184,600	454,000						575,200		575,200	1,029,200
2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าอุตสาหกรรม	สกอ. (อุตสาหกรรม)	บาท	29,100,000			7,000	7,000	9,941,100	1,140,000	1,761,300	12,842,400	2,500,000		5,125,000	7,625,000		1,929,900	6,695,700	8,625,600	29,100,000

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม (สกอ.)

สะสม 5.66
รายไตรมาส 5.66

สะสม 21.69
รายไตรมาส 16.02

สะสม 44.82
รายไตรมาส 23.13

สะสม 100.00
รายไตรมาส 55.18

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มิ.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น	
																				ปี 2567	
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้า BCG และสินค้าสำหรับยุค Next Normal	สกอ. (BCG)	บาท	2,100,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000,000	1,100,000	2,100,000	-	-	-	-	-	2,100,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมสร้างมูลค่า	สกอ. (BCG)	บาท	2,100,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000,000	1,100,000	2,100,000	-	-	-	-	-	2,100,000
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																					
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการสินค้าและบริการศักยภาพที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สกอ. (BCG)	ราย	50				-				-		30		30			20	20	20	50
เชิงคุณภาพ : มูลค่าส่งออกสินค้า BCG ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สกอ. (BCG)	ล้านบาท	75.00				-				-		50.00		50.00			25.00	25.00	25.00	75.00
งบประมาณ																					
1. งบรายจ่ายอื่น			2,100,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000,000	1,100,000	2,100,000	-	-	-	-	-	2,100,000
1) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมสร้างมูลค่า	สกอ. (BCG)	บาท	2,100,000				-				-		1,000,000	1,100,000	2,100,000					-	2,100,000

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ (สพม.)

สะสม -
รายไตรมาส -

สะสม 13.74
รายไตรมาส 13.74

สะสม 42.86
รายไตรมาส 29.11

สะสม 100.00
รายไตรมาส 57.14

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
รวมทั้งสิ้น		บาท	28,500,000	-	-	-	-	500,000	1,000,000	2,417,000	3,917,000	7,366,100	431,000	500,000	8,297,100	1,959,700	1,724,000	12,602,200	16,285,900	28,500,000
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข็งแรงได้		บาท	28,500,000	-	-	-	-	500,000	1,000,000	2,417,000	3,917,000	7,366,100	431,000	500,000	8,297,100	1,959,700	1,724,000	12,602,200	16,285,900	28,500,000
โครงการ : โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	สพม.	บาท	28,500,000	-	-	-	-	500,000	1,000,000	2,417,000	3,917,000	7,366,100	431,000	500,000	8,297,100	1,959,700	1,724,000	12,602,200	16,285,900	28,500,000
กิจกรรมหลัก : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	สพม.	บาท	28,500,000	-	-	-	-	500,000	1,000,000	2,417,000	3,917,000	7,366,100	431,000	500,000	8,297,100	1,959,700	1,724,000	12,602,200	16,285,900	28,500,000
กิจกรรมย่อย : พัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่	สพม.	บาท	28,500,000	-	-	-	-	500,000	1,000,000	2,417,000	3,917,000	7,366,100	431,000	500,000	8,297,100	1,959,700	1,724,000	12,602,200	16,285,900	28,500,000
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	สพม.						-													-
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการ/วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ในการทำการค้าระหว่างประเทศทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (ตัวชี้วัดปี 65)	สพม.	ราย	7,800	-	-	130	130	90	490	360	940	-	470	350	820	190	270	5,450	5,910	7,800
เชิงคุณภาพ : ความรู้ความเข้าใจหลังการอบรมเพิ่มขึ้น	สพม.	ร้อยละ	85				-											85	85	85
งบประมาณ							-													-
1. งบรายจ่ายอื่น	สพม.	บาท	28,500,000	-	-	-	-	500,000	1,000,000	2,417,000	3,917,000	7,366,100	431,000	500,000	8,297,100	1,959,700	1,724,000	12,602,200	16,285,900	28,500,000
1) ค่าครูฝึก	สพม.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy Academy)	สพม.	บาท	28,500,000	-	-	-	-	500,000	1,000,000	2,417,000	3,917,000	7,366,100	431,000	500,000	8,297,100	1,959,700	1,724,000	12,602,200	16,285,900	28,500,000

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	งบ 6.97					งบ 19.75					งบ 70.15					รวมทั้งสิ้น ปี 2567		
			พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.		ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)
รวมทั้งสิ้น		บาท	50,200,000	-	3,500,000	-	3,500,000	3,191,000	9,200	3,212,400	6,412,600	-	299,100	25,001,900	25,301,000	4,000,000	2,000,000	8,986,400	14,986,400	50,200,000
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข็งแรงได้			50,200,000	-	3,500,000	-	3,500,000	3,191,000	9,200	3,212,400	6,412,600	-	299,100	25,001,900	25,301,000	4,000,000	2,000,000	8,986,400	14,986,400	50,200,000
โครงการ : โครงการเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาดด้วยพาณิชย์ดิจิทัล	สตพ.	บาท	50,200,000	-	3,500,000	-	3,500,000	3,191,000	9,200	3,212,400	6,412,600	-	299,100	25,001,900	25,301,000	4,000,000	2,000,000	8,986,400	14,986,400	50,200,000
กิจกรรมหลัก : ส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัล	สตพ.	บาท	50,200,000	-	3,500,000	-	3,500,000	3,191,000	9,200	3,212,400	6,412,600	-	299,100	25,001,900	25,301,000	4,000,000	2,000,000	8,986,400	14,986,400	50,200,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมและพัฒนาพาณิชย์ดิจิทัล	สตพ.	บาท	50,200,000	-	3,500,000	-	3,500,000	3,191,000	9,200	3,212,400	6,412,600	-	299,100	25,001,900	25,301,000	4,000,000	2,000,000	8,986,400	14,986,400	50,200,000
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด	สตพ.						-				-				-				-	-
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมให้ขยายช่องทางการค้าผ่าน e-Commerce (ตัวชี้วัดระดับกระทรวง : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมด้านการบริหารจัดการการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม หรือทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อบรรลุการตลาด 5.0)	สตพ.	ราย	25,800	1,000	3,000	2,000	6,000	1,000	2,000	4,100	7,100	4,000	3,150	2,100	9,250	1,200	1,250	1,000	3,450	25,800
ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ : มูลค่าการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ Thaitrade.com และเครือข่ายพันธมิตรออนไลน์ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สตพ.	ล้านบาท	2,250	150	200	200	550	150	155	200	505	100	260	300	660	230	225	80	535	2,250
งบประมาณ	สตพ.						-				-				-				-	-
1. งบรายจ่ายอื่น	สตพ.	บาท	50,200,000	-	3,500,000	-	3,500,000	3,191,000	9,200	3,212,400	6,412,600	-	299,100	25,001,900	25,301,000	4,000,000	2,000,000	8,986,400	14,986,400	50,200,000
1) ค่าครุภัณฑ์	สตพ.	บาท	20,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,000,000	16,000,000	-	-	4,000,000	4,000,000	20,000,000
(1) พัฒนาคาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (National e-Marketplace Platform) 1 ระบบ	สตพ.	บาท	10,000,000				-				-			8,000,000	8,000,000			2,000,000	2,000,000	10,000,000
(2) พัฒนาระบบส่งเสริมการเจรจาการค้า online อัจฉริยะ (Smart Online Business Matching : OBM) 1 ระบบ	สตพ.	บาท	10,000,000				-				-			8,000,000	8,000,000			2,000,000	2,000,000	10,000,000
2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและส่งเสริมพาณิชย์ดิจิทัล	สตพ.	บาท	30,200,000		3,500,000		3,500,000	3,191,000	9,200	3,212,400	6,412,600		299,100	9,001,900	9,301,000	4,000,000	2,000,000	4,986,400	10,986,400	30,200,000
3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สตพ.	บาท	-				-				-				-				-	-

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1 (สพต.1)

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	สะสม 28.11					สะสม 33.64					สะสม 98.54					สะสม 100.00				
			รายไตรมาส					รายไตรมาส					รายไตรมาส					รายไตรมาส				
			พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567		
รวมทั้งสิ้น		บาท	129,363,100	27,468,100	8,859,600	37,200	36,364,900	2,296,900	4,674,200	183,000	7,154,100	1,240,100	78,709,000	4,000,100	83,949,200	645,000	842,900	407,000	1,894,900	129,363,100		
แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน		บาท	1,235,400	-	-	-	-	-	-	-	-	1,235,400	-	-	1,235,400	-	-	-	-	1,235,400		
ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		บาท	1,235,400	-	-	-	-	-	-	-	-	1,235,400	-	-	1,235,400	-	-	-	-	1,235,400		
กิจกรรมหลัก : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ		ราย	65,824	4,403	4,603	4,613	13,619	4,713	6,643	6,343	17,699	6,103	5,983	5,652	17,738	5,516	5,542	5,710	16,768	65,824		
ภูมิภาคอาเซียน		ราย					-				-				-				-	-		
กรุงเทพมหานคร อินโดนีเซีย		ราย	3,600	300	300	300	900	300	300	300	900	300	300	300	900	300	300	300	900	3,600		
กรุงเทพฯ ลัมเปอร์ มาเลเซีย		ราย	4,000	250	250	250	750	300	300	300	900	350	350	350	1,050	400	450	450	1,300	4,000		
กรุงเทพฯ สิงคโปร์ สิงคโปร์		ราย	2,020	166	166	166	498	166	166	176	508	166	166	176	508	166	166	174	506	2,020		
กรุงเทพฯ ฟิลิปปินส์		ราย	3,700	210	210	210	630	280	300	300	880	370	370	370	1,110	370	370	340	1,080	3,700		
กรุงเทพฯ เวียดนาม		ราย	2,600	215	215	215	645	190	225	250	665	215	215	215	645	215	215	215	645	2,600		
กรุงเทพฯ จิมฮันตี เวียดนาม		ราย	5,100	400	400	400	1,200	400	425	425	1,250	450	450	450	1,350	450	450	400	1,300	5,100		
กรุงเทพฯ พม่า		ราย	2,000	167	167	167	501	167	167	167	501	167	167	166	500	166	166	166	498	2,000		
กรุงเทพฯ ติมูทซา		ราย	3,380	250	285	285	820	285	285	290	860	280	290	290	860	280	280	280	840	3,380		
กรุงเทพฯ จันทน์ ลาว		ราย	2,720	200	300	200	700	200	300	200	700	200	200	300	700	200	220	200	620	2,720		
ภูมิภาคจีน		ราย					-				-				-				-	-		
เมืองอ๋องกง จีน		ราย	3,000	250	250	250	750	250	250	250	750	250	250	250	750	250	250	250	750	3,000		
เมืองกวางโจว จีน		ราย	2,884	220	220	220	660	220	260	260	740	260	260	260	780	264	220	220	704	2,884		
นครคุนหมิง จีน		ราย	1,400	50	50	100	200	110	130	160	400	110	130	160	400	110	130	160	400	1,400		
นครเซี่ยงไฮ้ จีน		ราย	2,500	150	220	200	570	170	200	230	600	230	250	250	730	230	200	170	600	2,500		
เมืองเซี่ยเหมิน จีน		ราย	1,450	100	100	110	310	100	100	110	310	110	160	160	430	160	120	120	400	1,450		
เมืองเฉิงตู จีน		ราย	1,600	80	80	100	260	100	100	160	360	160	160	160	480	160	160	180	500	1,600		
เมืองหนานหนิง จีน		ราย	1,240	80	90	90	260	80	90	100	270	110	110	110	330	110	110	160	380	1,240		
เมืองชิงฟัว จีน (เปลี่ยนจากเมืองซีอาน) เริ่มปี 2560		ราย	1,600	100	100	100	300	120	140	140	400	150	150	150	450	150	150	150	450	1,600		
กรุงเทพฯ (ส่วนที่ 2) ใต้หวัน		ราย	2,500	200	200	150	550	150	200	250	600	200	250	250	700	250	200	200	650	2,500		
ภูมิภาคเอเชียตะวันออก / โอเชียเนีย		ราย					-				-				-				-	-		
กรุงเทพฯ ญี่ปุ่น		ราย	3,800	70	50	50	170	70	1,300	700	2,070	800	270	70	1,140	70	70	280	420	3,800		
นครโอซากา ญี่ปุ่น		ราย	3,000	250	250	250	750	250	250	250	750	250	250	250	750	250	250	250	750	3,000		
กรุงเทพฯ เกาหลีใต้		ราย	3,500	275	275	275	825	275	275	375	925	275	375	275	925	275	275	275	825	3,500		
นครซิดนีย์ ออสเตรเลีย		ราย	970	80	60	40	180	40	80	90	210	60	110	120	290	90	90	110	290	970		
ภูมิภาคเอเชียใต้และอินเดีย		ราย					-				-				-				-	-		
เมืองมุมไบ อินเดีย		ราย	3,800	200	200	300	700	300	400	400	1,100	350	350	350	1,050	300	300	350	950	3,800		
กรุงเทพฯ นิวเดลี อินเดีย		ราย	700	40	60	60	160	60	60	60	180	60	60	60	180	60	60	60	180	700		
เมืองเจนไน อินเดีย		ราย	1,760	50	50	50	150	50	250	300	600	150	250	60	460	150	250	150	550	1,760		
กรุงเทพฯ บังกลาเทศ		ราย	1,000	50	55	75	180	80	90	100	270	80	90	100	270	90	90	100	280	1,000		

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1 (สพต.1)

สะสม 28.11

สะสม 33.64

สะสม 98.54

สะสม 100.00

หน่วย : บาท

รายไตรมาส 28.11

รายไตรมาส 5.53

รายไตรมาส 64.89

รายไตรมาส 1.46

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
กิจกรรมหลัก : สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			1,235,400	-	-	-	-	-	-	-	-	1,235,400	-	-	1,235,400	-	-	-	-	1,235,400
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ		บาท	1,235,400	-	-	-	-	-	-	-	-	1,235,400	-	-	1,235,400	-	-	-	-	1,235,400
3. เงินอุดหนุน		บาท	1,235,400	-	-	-	-	-	-	-	-	1,235,400	-	-	1,235,400	-	-	-	-	1,235,400
3.1 เงินอุดหนุนทั่วไป		บาท	1,235,400	-	-	-	-	-	-	-	-	1,235,400	-	-	1,235,400	-	-	-	-	1,235,400
1) ค่าบำรุงศูนย์ส่งเสริมการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว ของอาเซียน ณ กรุงโตเกียว	สพต.1	บาท	1,235,400				-				-	1,235,400			1,235,400					1,235,400
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้		บาท	128,127,700	27,468,100	8,859,600	37,200	36,364,900	2,296,900	4,674,200	183,000	7,154,100	4,700	78,709,000	4,000,100	82,713,800	645,000	842,900	407,000	1,894,900	128,127,700
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ		บาท	128,127,700	27,468,100	8,859,600	37,200	36,364,900	2,296,900	4,674,200	183,000	7,154,100	4,700	78,709,000	4,000,100	82,713,800	645,000	842,900	407,000	1,894,900	128,127,700
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย			128,127,700	27,468,100	8,859,600	37,200	36,364,900	2,296,900	4,674,200	183,000	7,154,100	4,700	78,709,000	4,000,100	82,713,800	645,000	842,900	407,000	1,894,900	128,127,700
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย			128,127,700	27,468,100	8,859,600	37,200	36,364,900	2,296,900	4,674,200	183,000	7,154,100	4,700	78,709,000	4,000,100	82,713,800	645,000	842,900	407,000	1,894,900	128,127,700
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด							-				-				-					-
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศ ที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	สพต.1	ราย	5,523	120	164	190	474	120	170	280	570	125	274	176	575	197	120	3,587	3,904	5,523
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สพต.1	ล้านบาท	3,356.00	54.00	99.00	218.00	371.00	160.00	89.00	235.00	484.00	84.00	346.00	120.00	550.00	155.00	59.00	1,737.00	1,951.00	3,356.00
งบประมาณ							-				-				-					-
1. งบรายจ่ายอื่น		บาท	128,127,700	27,468,100	8,859,600	37,200	36,364,900	2,296,900	4,674,200	183,000	7,154,100	4,700	78,709,000	4,000,100	82,713,800	645,000	842,900	407,000	1,894,900	128,127,700
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สพต.1	บาท	18,003,300	67,800	386,600	24,500	478,900	1,422,000	855,400	144,500	2,421,900	-	14,013,500	351,700	14,365,200		330,300	407,000	737,300	18,003,300
2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย	สพต.1	บาท	110,124,400	27,400,300	8,473,000	12,700	35,886,000	874,900	3,818,800	38,500	4,732,200	4,700	64,695,500	3,648,400	68,348,600	645,000	512,600	-	1,157,600	110,124,400

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 2 (สพต.2)

สะสม 8.77
รายไตรมาส 8.77

สะสม 15.64
รายไตรมาส 6.88

สะสม 98.85
รายไตรมาส 83.21

สะสม 100.00
รายไตรมาส 1.15

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
รวมทั้งสิ้น		บาท	124,714,300	9,082,900	1,614,700	234,900	10,932,500	3,936,000	1,255,400	3,385,000	8,576,400	499,000	3,093,000	100,181,500	103,773,500	716,000	-	715,900	1,431,900	124,714,300
แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน		บาท	900,000	-	-	-	-	-	900,000	-	900,000	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000
ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		บาท	900,000	-	-	-	-	-	900,000	-	900,000	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000
กิจกรรมหลัก : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ		ราย	87,972	7,092	6,212	6,134	19,438	6,595	7,467	7,823	21,885	8,279	8,737	7,372	24,388	7,091	7,392	7,778	22,261	87,972
ภูมิภาคยุโรปตะวันตก / CIS		ราย					-				-				-				-	-
กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร		ราย	2,000	100	100	100	300	100	200	200	500	200	250	200	650	200	200	150	550	2,000
กรุงปารีส ฝรั่งเศส		ราย	4,500	375	275	275	925	275	275	375	925	375	550	475	1,400	300	350	600	1,250	4,500
นครแฟรงก์เฟิร์ต เยอรมนี		ราย	4,500	850	120	50	1,020	120	500	400	1,020	510	800	75	1,385	100	500	475	1,075	4,500
กรุงมอสโก รัสเซีย		ราย	1,200	100	100	100	300	100	100	100	300	100	100	100	300	100	100	100	300	1,200
กรุงเบอร์ลิน เยอรมนี		ราย	3,500	250	250	250	750	250	250	250	750	350	350	350	1,050	350	350	250	950	3,500
กรุงเวียนนา ออสเตรีย		ราย	3,000	250	150	100	500	250	250	250	750	250	350	250	850	150	250	500	900	3,000
กรุงโคเปนเฮเกน เดนมาร์ก		ราย	3,000	200	250	100	550	200	200	250	650	300	300	300	900	300	300	300	900	3,000
เมืองมิลาโน อิตาลี		ราย	2,300	140	130	120	390	190	190	190	570	330	310	220	860	210	120	150	480	2,300
กรุงเฮก เนเธอร์แลนด์		ราย	2,400	50	50	100	200	300	250	250	800	350	400	200	950	150	150	150	450	2,400
กรุงมาดริด สเปน		ราย	1,420	110	120	130	360	140	150	140	430	160	160	150	470		40	120	160	1,420
กรุงปราก เช็ก		ราย	1,500	60	60	60	180	100	150	150	400	160	180	180	520	180	120	100	400	1,500
กรุงบูดาเปสต์ ฮังการี		ราย	4,200	350	350	350	1,050	350	350	350	1,050	350	350	350	1,050	350	350	350	1,050	4,200
กรุงออร์ซอโปแลนด์		ราย	1,779	165	154	127	446	134	162	162	458	149	150	155	454	132	120	169	421	1,779
ภูมิภาคอเมริกาเหนือ / ลาตินอเมริกา		ราย					-				-				-				-	-
นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา		ราย	6,500	540	540	540	1,620	540	540	540	1,620	550	550	540	1,640	540	540	540	1,620	6,500
นครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา		ราย	18,000	1,500	1,500	1,500	4,500	1,500	1,500	1,500	4,500	1,500	1,500	1,500	4,500	1,500	1,500	1,500	4,500	18,000
เมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา		ราย	3,280	200	200	200	600	200	300	310	810	310	310	310	930	320	320	300	940	3,280
นครชิคาโก สหรัฐอเมริกา		ราย	4,100	341	341	341	1,023	342	342	342	1,026	342	342	342	1,026	342	342	341	1,025	4,100
นครโทรอนโต แคนาดา		ราย	3,400	160	160	170	490	170	400	360	930	550	320	250	1,120	240	380	240	860	3,400
นครแวนคูเวอร์ แคนาดา		ราย	2,000	100	100	300	500	100	100	400	600	120	110	110	340	300	100	160	560	2,000
กรุงเม็กซิโก เม็กซิโก		ราย	750	65	60	60	185	60	65	65	190	60	60	65	185	65	65	60	190	750
กรุงซันติอาโก ชิลี		ราย	1,020	102	70	78	250	80	80	80	240	90	90	90	270	100	80	80	260	1,020
นครเซาเปาลู บราซิล		ราย	1,100	80	80	80	240	80	80	90	250	100	100	115	315	115	100	80	295	1,100
กรุงบัวโนสไอเรส อาร์เจนตินา		ราย	778	59	62	58	179	49	59	77	185	65	87	62	214	59	64	77	200	778
ภูมิภาคตะวันออกกลาง		ราย					-				-				-				-	-
เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์		ราย	6,400	535	535	535	1,605	535	535	535	1,605	535	535	535	1,605	535	525	525	1,585	6,400
เมืองเจดดาห์ ซาอุดีอาระเบีย		ราย	1,100	92	92	92	276	92	92	92	276	83	93	93	269	93	93	93	279	1,100
กรุงเตหะราน อิหร่าน		ราย	600	48	48	48	144	48	52	50	150	50	60	50	160	50	48	48	146	600
กรุงเทลอาวีฟ อิสราเอล		ราย	450	35	65	35	135	35	35	35	105	35	35	35	105	35	35	35	105	450
กรุงอังการา ตุรกี (นครอิสตันบูล)		ราย	225	15	15	15	45	20	20	20	60	20	20	20	60	20	20	20	60	225
ภูมิภาคแอฟริกา		ราย					-				-				-				-	-
กรุงพริทอเรีย แอฟริกาใต้		ราย	310	20	25	20	65	25	25	15	65	45	30	15	90	20	15	55	90	310
กรุงไนโรบี เคนยา		ราย	1,050	70	80	70	220	80	80	110	270	110	100	100	310	100	80	70	250	1,050
กรุงอาบูจา ไนจีเรีย		ราย	850	70	70	70	210	70	70	70	210	70	80	70	220	70	70	70	210	850

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 2 (สพต.2)

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	สะสม 8.77								สะสม 15.64				สะสม 98.85				หน่วย : บาท	
			รายไตรมาส 8.77								รายไตรมาส 6.88				รายไตรมาส 83.21				รายไตรมาส 1.15	
			พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567
แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน		
กิจกรรมหลัก : สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ			900,000	-	-	-	-	-	900,000	-	900,000	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000
กิจกรรมย่อย : ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ		บาท	900,000	-	-	-	-	-	900,000	-	900,000	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000
3. งบประมาณ		บาท	900,000	-	-	-	-	-	900,000	-	900,000	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000
3.1 เงินอุดหนุนทั่วไป		บาท	900,000	-	-	-	-	-	900,000	-	900,000	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000
1) เงินอุดหนุนค่าสมาชิก Bureau of International Exposition (B.I.E)	สพต.2	บาท	900,000	-	-	-	-	-	900,000	-	900,000	-	-	-	-	-	-	-	-	900,000
แผนงานยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง แข่งขันได้		บาท	123,814,300	9,082,900	1,614,700	234,900	10,932,500	3,936,000	355,400	3,385,000	7,676,400	499,000	3,093,000	100,181,500	103,773,500	716,000	-	715,900	1,431,900	123,814,300
โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ		บาท	123,814,300	9,082,900	1,614,700	234,900	10,932,500	3,936,000	355,400	3,385,000	7,676,400	499,000	3,093,000	100,181,500	103,773,500	716,000	-	715,900	1,431,900	123,814,300
กิจกรรมหลัก : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา			123,814,300	9,082,900	1,614,700	234,900	10,932,500	3,936,000	355,400	3,385,000	7,676,400	499,000	3,093,000	100,181,500	103,773,500	716,000	-	715,900	1,431,900	123,814,300
กิจกรรมย่อย : พัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา			123,814,300	9,082,900	1,614,700	234,900	10,932,500	3,936,000	355,400	3,385,000	7,676,400	499,000	3,093,000	100,181,500	103,773,500	716,000	-	715,900	1,431,900	123,814,300
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																				
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศ ที่เข้าร่วมกิจกรรม/ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	สพต.2	ราย	3,780	37	1,507		1,544	1,500	2	502	2,004		22	200	222			10	10	3,780
เชิงคุณภาพ : มูลค่าการเจรจาการค้าผ่านกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ล้านบาท) (ระดับกระทรวง)	สพต.2	ล้านบาท	1,080.50	271.50	80.00		351.50	40.00	26.00	0.50	66.50		42.50	600.00	642.50			20.00	20.00	1,080.50
งบประมาณ																				
1. งบรายจ่ายอื่น		บาท	123,814,300	9,082,900	1,614,700	234,900	10,932,500	3,936,000	355,400	3,385,000	7,676,400	499,000	3,093,000	100,181,500	103,773,500	716,000	-	715,900	1,431,900	123,814,300
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สพต.2	บาท	41,251,400	-	-	-	220,500	220,500	1,710,000	-	3,384,000	-	1,141,100	34,795,800	35,936,900	-	-	-	-	41,251,400
2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา	สพต.2	บาท	82,562,900	9,082,900	1,614,700	14,400	10,712,000	2,226,000	355,400	1,000	2,582,400	499,000	1,951,900	65,385,700	67,836,600	716,000		715,900	1,431,900	82,562,900

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักสารสนเทศและกาบริการการค้าระหว่างประเทศ (สสบ.)

สละสม 0.35

สละสม 26.39

สละสม 65.31

สละสม 100.00

หน่วย : บาท

รายไตรมาส 0.35

รายไตรมาส 26.04

รายไตรมาส 65.31

รายไตรมาส 100.00

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)		พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)		ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)		รวมทั้งสิ้น ปี 2567
							แผน	แผน				แผน	แผน			แผน	แผน				แผน	แผน	
รวมทั้งสิ้น		บาท	41,880,000	-	-	148,500	148,500	148,500	5,921,300	4,833,800	10,903,600	1,735,200	6,524,400	8,038,700	16,298,300	3,439,800	1,259,900	9,829,900	14,529,600	41,880,000			
แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน		บาท	28,280,000	-	-	148,500	148,500	148,500	4,028,800	1,667,200	5,844,500	1,735,200	5,524,400	8,038,700	15,298,300	2,439,800	1,259,900	3,289,000	6,988,700	28,280,000			
ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		บาท	28,280,000	-	-	148,500	148,500	148,500	4,028,800	1,667,200	5,844,500	1,735,200	5,524,400	8,038,700	15,298,300	2,439,800	1,259,900	3,289,000	6,988,700	28,280,000			
กิจกรรมหลัก : พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	สสบ.	บาท	28,280,000	-	-	148,500	148,500	148,500	4,028,800	1,667,200	5,844,500	1,735,200	5,524,400	8,038,700	15,298,300	2,439,800	1,259,900	3,289,000	6,988,700	28,280,000			
กิจกรรมย่อย : พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	สสบ.	บาท	28,280,000	-	-	148,500	148,500	148,500	4,028,800	1,667,200	5,844,500	1,735,200	5,524,400	8,038,700	15,298,300	2,439,800	1,259,900	3,289,000	6,988,700	28,280,000			
1. งานดำเนินงาน	สสบ.	บาท	19,780,000	-	-	148,500	148,500	148,500	3,921,500	1,593,900	5,663,900	1,556,400	5,524,400	2,259,900	9,340,700	2,073,500	1,259,900	1,293,500	4,626,900	19,780,000			
1.1 ค่าตอบแทน یشื้อและวัสดุ	สสบ.	บาท	17,900,000	-	-	-	-	-	3,768,500	1,445,400	5,213,900	1,342,400	5,310,900	2,046,400	8,699,700	1,860,000	1,046,400	1,080,000	3,986,400	17,900,000			
1.1.2 ค่าใช้สอย	สสบ.	บาท	17,900,000	-	-	-	-	-	3,768,500	1,445,400	5,213,900	1,342,400	5,310,900	2,046,400	8,699,700	1,860,000	1,046,400	1,080,000	3,986,400	17,900,000			
(1) ค่าบำรุงรักษาระบบคอมพิวเตอร์หรือระบบสารสนเทศ	สสบ.	บาท	17,900,000	-	-	-	-	-	3,768,500	1,445,400	5,213,900	1,342,400	5,310,900	2,046,400	8,699,700	1,860,000	1,046,400	1,080,000	3,986,400	17,900,000			
1.2 ค่าสาธารณูปโภค	สสบ.	บาท	1,880,000	-	-	148,500	148,500	148,500	153,000	148,500	450,000	214,000	213,500	213,500	641,000	213,500	213,500	213,500	640,500	1,880,000			
(1) ค่าบริการสื่อสารและโทรคมนาคม	สสบ.	บาท	1,880,000	-	-	148,500	148,500	148,500	153,000	148,500	450,000	214,000	213,500	213,500	641,000	213,500	213,500	213,500	640,500	1,880,000			
2. ลงทุน	สสบ.	บาท	7,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,600,000	5,600,000	-	-	1,400,000	1,400,000	7,000,000			
2.1 ค่าครุภัณฑ์ ที่ดินและสิ่งก่อสร้าง	สสบ.	บาท	7,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,600,000	5,600,000	-	-	1,400,000	1,400,000	7,000,000			
2.1.1 ค่าครุภัณฑ์	สสบ.	บาท	7,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,600,000	5,600,000	-	-	1,400,000	1,400,000	7,000,000			
2.1.1.2 ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์	สสบ.	บาท	7,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,600,000	5,600,000	-	-	1,400,000	1,400,000	7,000,000			
(1) ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 1 ล้านบาท รวม 1 รายการ (รวม 1 หน่วย)	สสบ.	บาท	500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400,000	400,000	-	-	100,000	100,000	500,000			
(1.1) พัฒนาระบบยืนยันตัวตนการเข้าใช้งานระบบสารสนเทศของกรม (LDAP) 1 ระบบ	สสบ.	บาท	500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400,000	400,000	-	-	100,000	100,000	500,000			
(2) ครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ราคาตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป รวม 2 รายการ (รวม 2 หน่วย)	สสบ.	บาท	6,500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,200,000	5,200,000	-	-	1,300,000	1,300,000	6,500,000			
(2.1) พัฒนาระบบบริหารบัญชีผู้ใช้บริการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP Single Sign-on)	สสบ.	บาท	2,500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,000,000	2,000,000	-	-	500,000	500,000	2,500,000			
(2.2) พัฒนาต่อระบบลงทะเบียนผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า (Trade Fair Registration)	สสบ.	บาท	4,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,200,000	3,200,000	-	-	800,000	800,000	4,000,000			
4. งบบุคลากร	สสบ.	บาท	1,500,000	-	-	-	-	-	107,300	73,300	180,600	178,800	-	178,800	357,600	366,300	-	595,500	961,800	1,500,000			
2) ค่าจ้างที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	สสบ.	บาท	750,000	-	-	-	-	-	107,300	-	107,300	178,800	-	178,800	357,600	-	-	285,100	285,100	750,000			
3) ค่าจ้างที่ปรึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศภาครัฐและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่	สสบ.	บาท	750,000	-	-	-	-	-	-	73,300	73,300	-	-	-	-	366,300	-	310,400	676,700	750,000			
แผนงานยุทธศาสตร์พัฒนาบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ		บาท	13,600,000	-	-	-	-	-	1,892,500	3,166,600	5,059,100	-	1,000,000	-	1,000,000	1,000,000	-	6,540,900	7,540,900	13,600,000			
โครงการ : โครงการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล		บาท	13,600,000	-	-	-	-	-	1,892,500	3,166,600	5,059,100	-	1,000,000	-	1,000,000	1,000,000	-	6,540,900	7,540,900	13,600,000			
กิจกรรมหลัก : สร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	สสบ.	บาท	13,600,000	-	-	-	-	-	1,892,500	3,166,600	5,059,100	-	1,000,000	-	1,000,000	1,000,000	-	6,540,900	7,540,900	13,600,000			
กิจกรรมย่อย : สร้างมาตรฐานและระบบการให้บริการข้อมูล/คำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ	สสบ.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																							
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ (ตัวชี้วัดปี 65)	สสบ.	ราย	55,000	1,400	1,400	1,400	4,200	1,400	1,400	11,900	14,700	1,400	1,500	1,500	4,400	1,500	7,800	22,400	31,700	55,000			
เชิงคุณภาพ : ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	สสบ.	ร้อยละ	90															90	90	90			
เชิงคุณภาพ : ร้อยละกระบวนการที่ปรับเปลี่ยนให้เป็นดิจิทัลต่อกระบวนการทั้งหมดที่สามารถปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล	สสบ.	ร้อยละ	60															60	60	60			
งบประมาณ																							
1. งบบุคลากร		บาท	13,600,000	-	-	-	-	-	1,892,500	3,166,600	5,059,100	-	1,000,000	-	1,000,000	1,000,000	-	6,540,900	7,540,900	13,600,000			
1) ค่าครุภัณฑ์		บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
(1) ระบบพัฒนาเพื่อยกระดับระบบบริการข้อมูลและคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ 1 ระบบ	สสบ.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
2) ค่าใช้จ่ายในการสร้างและยกระดับการให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศสู่สากล	สสบ.	บาท	13,600,000	-	-	-	-	-	1,892,500	3,166,600	5,059,100	-	1,000,000	-	1,000,000	1,000,000	-	6,540,900	7,540,900	13,600,000			

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ (สยค.)

สะสม 28.52

สะสม 28.67

สะสม 62.65

สะสม 100.00

หน่วย : บาท

รายไตรมาส 28.52

รายไตรมาส 0.15

รายไตรมาส 33.98

รายไตรมาส 37.35

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
รวมทั้งสิ้น		บาท	846,500	8,800	5,100	227,500	241,400	-	1,300	-	1,300	89,600	119,000	79,000	287,600	69,400	179,800	67,000	316,200	846,500
แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน		บาท	846,500	8,800	5,100	227,500	241,400	-	1,300	-	1,300	89,600	119,000	79,000	287,600	69,400	179,800	67,000	316,200	846,500
ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		บาท	846,500	8,800	5,100	227,500	241,400	-	1,300	-	1,300	89,600	119,000	79,000	287,600	69,400	179,800	67,000	316,200	846,500
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในองค์กร		บาท	846,500	8,800	5,100	227,500	241,400	-	1,300	-	1,300	89,600	119,000	79,000	287,600	69,400	179,800	67,000	316,200	846,500
กิจกรรมย่อย : พัฒนาระบบราชการติดตามและประเมินภาวะเศรษฐกิจ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ และประเมินผล	สยค.	บาท	846,500	8,800	5,100	227,500	241,400	-	1,300	-	1,300	89,600	119,000	79,000	287,600	69,400	179,800	67,000	316,200	846,500
1. งบประมาณ	สยค.	บาท	846,500	8,800	5,100	227,500	241,400	-	1,300	-	1,300	89,600	119,000	79,000	287,600	69,400	179,800	67,000	316,200	846,500
1.1 ค่าตอบแทน ใช้สอยและวัสดุ	สยค.	บาท	846,500	8,800	5,100	227,500	241,400	-	1,300	-	1,300	89,600	119,000	79,000	287,600	69,400	179,800	67,000	316,200	846,500
1.1.1 ค่าตอบแทน	สยค.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.1.2 ค่าใช้สอย	สยค.	บาท	796,500	8,800	5,100	227,500	241,400	-	1,300	-	1,300	89,600	102,000	77,000	268,600	68,400	149,800	67,000	285,200	796,500
(1) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พักและค่าพาหนะ (ยุทธศาสตร์)	สยค.	บาท	10,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,800	-	10,800	10,800
ยุทธศาสตร์	สยค.	บาท	10,800														10,800		10,800	10,800
(2) ค่าใช้จ่ายในการสัมมนาและฝึกอบรม (ก.พ.ร.)	สยค.	บาท	350,000			210,300	210,300		1,300		1,300	25,000	25,000	20,000	70,000	25,000	33,400	10,000	68,400	350,000
(3) ค่ารับรองและพิธีการ	สยค.	บาท	425,700	8,800	5,100	17,200	31,100	-	-	-	-	64,600	77,000	57,000	198,600	43,400	95,600	57,000	196,000	425,700
วิชาการ	สยค.	บาท	261,100	6,200		1,300	7,500					30,000	50,000	50,000	130,000	35,000	38,600	50,000	123,600	261,100
กพร	สยค.	บาท	50,000	2,600	2,000		4,600					9,000	7,000	7,000	23,000	8,400	7,000	7,000	22,400	50,000
ยุทธศาสตร์	สยค.	บาท	114,600		3,100	15,900	19,000					25,600	20,000		45,600		50,000		50,000	114,600
(4) ค่าภาษีและค่าธรรมเนียม (ยุทธศาสตร์)	สยค.	บาท	10,000														10,000		10,000	10,000
1.1.3 ค่าวัสดุ	สยค.	บาท	50,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,000	2,000	19,000	1,000	30,000	-	31,000	50,000
(1) วัสดุสำนักงาน	สยค.	บาท	20,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17,000	2,000	19,000	1,000	-	-	1,000	20,000
วิชาการ	สยค.	บาท	5,000										2,000	2,000	4,000	1,000			1,000	5,000
ยุทธศาสตร์	สยค.	บาท	15,000										15,000		15,000					15,000
(6) วัสดุหนังสือ วารสาร และตำรา (ยุทธศาสตร์)	สยค.	บาท	30,000														30,000		30,000	30,000
4. งบรายจ่ายอื่น	สยค.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สยค.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กลุ่มตรวจสอบภายใน (กตส.)

สะสม
รายไตรมาส

สะสม
รายไตรมาส

สะสม
รายไตรมาส

สะสม
รายไตรมาส

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
รวมทั้งสิ้น		บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน		บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในองค์กร		บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กิจกรรมย่อย : ตรวจสอบการดำเนินงานของหน่วยงาน	กตส.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. งบดำเนินงาน	กตส.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.1 ค่าตอบแทน ใช้สอยและวัสดุ	กตส.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.1.2 ค่าใช้สอย	กตส.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(1) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พักและค่าพาหนะ	กตส.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. งบรายจ่ายอื่น	กตส.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	กตส.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักบริหารกลาง (พบ)

สะสม 9.51

สะสม 25.05

สะสม 42.92

สะสม 100.00

หน่วย : บาท

รายไตรมาส 9.51

รายไตรมาส 15.55

รายไตรมาส 17.86

รายไตรมาส 57.08

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4	รวมทั้งสิ้น
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
รวมทั้งสิ้น		บาท	782,700	20,400	53,400	600	74,400	64,500	24,200	33,000	121,700	25,000	49,800	65,000	139,800	65,900	315,900	65,000	446,800	782,700
แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน		บาท	782,700	20,400	53,400	600	74,400	64,500	24,200	33,000	121,700	25,000	49,800	65,000	139,800	65,900	315,900	65,000	446,800	782,700
ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		บาท	782,700	20,400	53,400	600	74,400	64,500	24,200	33,000	121,700	25,000	49,800	65,000	139,800	65,900	315,900	65,000	446,800	782,700
กิจกรรมหลัก : พัฒนาระบบบริหารจัดการภายในองค์กร		บาท	782,700	20,400	53,400	600	74,400	64,500	24,200	33,000	121,700	25,000	49,800	65,000	139,800	65,900	315,900	65,000	446,800	782,700
กิจกรรมย่อย : พัฒนาบุคลากร	สบก.	บาท	782,700	20,400	53,400	600	74,400	64,500	24,200	33,000	121,700	25,000	49,800	65,000	139,800	65,900	315,900	65,000	446,800	782,700
1. งบดำเนินงาน	สบก.	บาท	782,700	20,400	53,400	600	74,400	64,500	24,200	33,000	121,700	25,000	49,800	65,000	139,800	65,900	315,900	65,000	446,800	782,700
1.1 ค่าตอบแทน ใช้นโยบายและวัสดุ	สบก.	บาท	782,700	20,400	53,400	600	74,400	64,500	24,200	33,000	121,700	25,000	49,800	65,000	139,800	65,900	315,900	65,000	446,800	782,700
1.1.2 ค่าใช้สอย	สบก.	บาท	782,700	20,400	53,400	600	74,400	64,500	24,200	33,000	121,700	25,000	49,800	65,000	139,800	65,900	315,900	65,000	446,800	782,700
(4) ค่าใช้จ่ายในการสัมมนาและฝึกอบรม	สบก.	บาท	782,700	20,400	53,400	600	74,400	64,500	24,200	33,000	121,700	25,000	49,800	65,000	139,800	65,900	315,900	65,000	446,800	782,700
4. งบรายจ่ายอื่น	สบก.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สบก.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักบริหารกลาง (สบก.)

	ส.ช.ม.	11.80	ส.ช.ม.	24.38	ส.ช.ม.	80.58	ส.ช.ม.	100.00	หน่วย : บาท
	รายได้รวม	11.80	รายได้รวม	24.38	รายได้รวม	56.20	รายได้รวม	100.00	

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
รวมทั้งสิ้น		บาท	120,078,900	4,213,200	5,007,100	4,952,100	14,172,400	5,456,700	6,150,700	3,495,700	15,103,100	7,393,300	8,509,300	51,577,000	67,479,600	7,634,800	7,739,200	7,949,800	23,323,800	120,078,900
แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน		บาท	120,078,900	4,213,200	5,007,100	4,952,100	14,172,400	5,456,700	6,150,700	3,495,700	15,103,100	7,393,300	8,509,300	51,577,000	67,479,600	7,634,800	7,739,200	7,949,800	23,323,800	120,078,900
ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		บาท	120,078,900	4,213,200	5,007,100	4,952,100	14,172,400	5,456,700	6,150,700	3,495,700	15,103,100	7,393,300	8,509,300	51,577,000	67,479,600	7,634,800	7,739,200	7,949,800	23,323,800	120,078,900
กิจกรรมหลัก : สนับสนุนการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		บาท	120,078,900	4,213,200	5,007,100	4,952,100	14,172,400	5,456,700	6,150,700	3,495,700	15,103,100	7,393,300	8,509,300	51,577,000	67,479,600	7,634,800	7,739,200	7,949,800	23,323,800	120,078,900
กิจกรรมย่อย : บริหารและอำนวยความสะดวก (ส่วนกลาง)		บาท	120,078,900	4,213,200	5,007,100	4,952,100	14,172,400	5,456,700	6,150,700	3,495,700	15,103,100	7,393,300	8,509,300	51,577,000	67,479,600	7,634,800	7,739,200	7,949,800	23,323,800	120,078,900
1. งานดำเนินงาน		บาท	119,359,400	4,213,200	5,007,100	4,952,100	14,172,400	5,456,700	6,150,700	3,495,700	15,103,100	7,393,300	7,789,800	51,577,000	66,760,100	7,634,800	7,739,200	7,949,800	23,323,800	119,359,400
1.1 ค่าตอบแทน ใ้ช้สอยและวัสดุ		บาท	103,003,200	2,894,400	3,883,200	4,115,600	10,893,200	4,208,500	4,561,900	2,485,400	11,255,800	5,854,800	6,251,400	50,038,600	62,144,800	6,096,400	6,200,900	6,412,100	18,709,400	103,003,200
1.1.1 ค่าตอบแทน		บาท	4,433,000	108,000	371,500	408,500	888,000	409,800	397,400	382,300	1,189,500	372,700	375,100	420,000	1,167,800	370,000	375,000	442,700	1,187,700	4,433,000
(1) ค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ	ส.บก.	บาท	2,487,000	108,000	121,300	239,100	468,400	215,100	223,600	218,300	657,000	207,300	207,200	257,200	671,700	207,200	207,200	275,500	689,900	2,487,000
(2) ค่าเบี้ยประชุมกรรมการ	ส.บก.	บาท	150,000				-				-	22,500	27,500	22,500	72,500	22,500	27,500	27,500	77,500	150,000
(5) ค่าตอบแทนคณะกรรมการพัฒนา	ส.บก.	บาท	500,000		34,200	61,400	95,600	86,700	65,800	56,000	208,500	34,900	32,400	32,300	99,600	32,300	32,300	31,700	96,300	500,000
(6) ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่บริหารงาน	ส.บก.	บาท	1,296,000		216,000	108,000	324,000	108,000	108,000	324,000	108,000	108,000	108,000	324,000	108,000	108,000	108,000	108,000	324,000	1,296,000
1.1.2 ค่าใช้สอย		บาท	94,352,800	2,777,200	3,393,500	3,568,300	9,739,000	3,617,600	3,699,900	1,801,200	9,118,700	5,150,900	5,400,700	48,992,900	59,544,500	5,150,400	5,400,300	5,399,900	15,950,600	94,352,800
(1) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พักและค่าพาหนะ	ส.บก.	บาท	294,700	-	-	16,500	16,500	8,300	-	10,100	18,400	43,300	43,300	43,300	129,900	43,300	43,300	43,300	129,900	294,700
	ส.บก.	บาท	294,700			16,500	16,500	8,300		10,100	18,400	43,300	43,300	43,300	129,900	43,300	43,300	43,300	129,900	294,700
(2) ค่าเช่าทรัพย์สิน	ส.บก.	บาท	1,464,700				-	93,400		27,800	52,000	173,200	215,300	215,300	645,900	215,200	215,200	215,200	645,600	1,464,700
(3) ค่าจ้างเหมาบริการ	ส.บก.	บาท	7,300,000	-	364,300	573,000	937,300	551,700	423,000	712,400	1,687,100	729,400	879,300	729,200	2,337,900	729,300	879,200	729,200	2,337,700	7,300,000
	ส.บก.	บาท	6,950,000		364,300	573,000	937,300	551,700	423,000	712,400	1,687,100	721,000	721,000	720,900	2,162,900	720,900	720,900	720,900	2,162,700	6,950,000
	ส.บก.(เงินสง)	บาท	300,000				-				-		150,000		150,000		150,000		150,000	300,000
	ส.บก.(เงินสง)	บาท	50,000				-				-		8,400	8,300	8,300	25,000	8,400	8,300	25,000	50,000
(5) ค่ารับรองและพิธีการ	ส.บก.	บาท	1,383,000	3,100	173,700	10,000	186,800	2,800	18,100	-	20,900	162,600	262,600	162,600	587,800	162,500	262,500	162,500	587,500	1,383,000
	ส.บก.	บาท	1,183,000	3,100	173,700	10,000	186,800	2,800	18,100		20,900	162,600	162,600	162,600	487,800	162,500	162,500	162,500	487,500	1,183,000
	ส.บก.(เงินสง)	บาท	200,000				-				-		100,000		100,000		100,000		100,000	200,000
(6) ค่าค่าภาษีและค่าธรรมเนียม	ส.บก.	บาท	1,015,000	-	14,300	9,600	23,900	2,500	54,300	6,700	63,500	71,300	71,300	321,300	463,900	71,300	71,300	321,100	463,700	1,015,000
	ส.บก.	บาท	515,000		14,300	9,600	23,900	2,500	54,300	6,700	63,500	71,300	71,300	321,300	463,900	71,300	71,300	321,100	463,700	515,000
	ส.บก.(เงินสง)	บาท	500,000				-				-			250,000	250,000		250,000	250,000	500,000	
(9) ค่าซ่อมแซมยานพาหนะและขนส่ง	ส.บก.	บาท	600,000		24,700		24,700	3,100	6,400	72,800	82,300	82,200	82,200	246,600	82,200	82,200	82,000	82,000	246,400	600,000
(10) ค่าซ่อมแซมครุภัณฑ์	ส.บก.	บาท	600,000		10,200	50,600	60,800	51,800	212,200	27,900	291,900	41,300	41,200	41,200	123,700	41,200	41,200	41,200	123,600	600,000
(11) ค่าซ่อมแซมสิ่งก่อสร้าง	ส.บก.	บาท	500,000		2,600	10,900	13,500	11,300			11,300	79,200	79,200	79,200	237,600	79,200	79,200	79,200	237,600	500,000
(15) ค่าจ้างเหมาบุคลากรช่วยปฏิบัติงาน	ส.บก.	บาท	37,603,100	2,774,100	2,803,700	2,897,700	8,475,500	2,892,700	2,958,100	919,300	6,770,100	3,726,300	3,726,300	3,726,300	11,178,900	3,726,200	3,726,200	3,726,200	11,178,600	37,603,100
รายการผูกพันฯ ตามสัญญาและ มาตรา 23																				
(17) ค่าเช่าที่ดินการรถไฟแห่งประเทศไทย กรมรัชดาภิเษก	ส.บก.	บาท	43,592,300				-				-			43,592,300	43,592,300				-	43,592,300
1.1.3 ค่าวัสดุ		บาท	4,217,400	9,200	118,200	138,800	266,200	181,100	464,600	301,900	947,600	331,200	475,600	625,700	1,432,500	576,000	425,600	569,500	1,571,100	4,217,400
(1) วัสดุสำนักงาน	ส.บก.	บาท	1,500,000	4,200	14,700	2,700	21,600	51,500	25,700	212,300	289,500	100,000	200,000	200,000	500,000	200,000	150,000	338,900	688,900	1,500,000
(2) วัสดุเชื้อเพลิงและหล่อลื่น	ส.บก.	บาท	900,000		31,900	44,600	76,500	37,500	24,600	46,700	108,800	119,200	119,100	119,100	357,400	119,100	119,100	119,100	357,300	900,000
(3) วัสดุงานบ้านงานครัว	ส.บก.	บาท	200,000			14,800	14,800	33,700	15,200	16,500	65,400	20,000	20,000	20,000	60,000	20,000	19,900	19,900	59,800	200,000
(4) วัสดุไฟฟ้าและวิทยุ	ส.บก.	บาท	160,000			61,100	61,100	50,800			50,800	8,100	8,000	8,000	24,100	8,000	8,000	8,000	24,000	160,000
(5) วัสดุหนังสือ วารสาร และตำรา	ส.บก.	บาท	80,000		5,000	5,400	10,400	4,500	5,400	4,900	14,800	9,200	9,100	9,100	27,400	9,200	9,100	9,100	27,400	80,000
(6) วัสดุยานพาหนะและขนส่ง	ส.บก.	บาท	200,000		33,300		33,300	3,100	3,300	12,900	19,300	24,700	24,500	24,500	73,700	24,700	24,500	24,500	73,700	200,000
(7) วัสดุเวชภัณฑ์	ส.บก.	บาท	60,000				-				-			30,000	30,000		30,000		30,000	60,000
(8) วัสดุการเกษตร	ส.บก.	บาท	30,000				-				-			15,000	15,000		15,000		15,000	30,000
(9) วัสดุคอมพิวเตอร์	ส.บก.	บาท	1,087,400	5,000	33,300	10,200	48,500		390,400	8,600	399,000	50,000	94,900	200,000	344,900	195,000	50,000	50,000	295,000	1,087,400
1.2 ค่าสาธารณูปโภค		บาท	16,356,200	1,318,800	1,123,900	836,500	3,279,200	1,248,200	1,588,800	1,010,300	3,847,300	1,538,500	1,538,400	1,538,400	4,615,300	1,538,400	1,538,300	1,537,700	4,614,400	16,356,200
(1) ค่าโทรศัพท์	ส.บก.	บาท	2,412,700	204,900	166,300	160,600	531,800	178,400	169,300	132,300	480,000	233,500	233,500	233,500	700,500	233,500	233,500	233,400	700,400	2,412,700
(2) ค่าน้ำประปา	ส.บก.	บาท	881,000	47,100	51,900	46,900	145,900	47,400	61,500	64,900	173,800	93,600	93,600	93,600	280,800	93,600	93,600	93,300	280,500	881,000
(3) ค่าไปรษณีย์	ส.บก.	บาท	305,000	10,400	3,500	4,700	18,600	2,000	9,400	4,700	16,100	45,100	45,100	45,100	135,300	45,000	45,000	45,000	135,000	305,000
(4) ค่าไฟฟ้า	ส.บก.	บาท	12,257,5																	

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)

กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักบริหารกลาง (สบก.)

สะสม 11.80
รายไตรมาส 11.80

สะสม 24.38
รายไตรมาส 12.58

สะสม 80.58
รายไตรมาส 56.20

สะสม 100.00
รายไตรมาส 19.42

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มี.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567	
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	
2. งบลงทุน		บาท	719,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	719,500	-	719,500	-	-	-	-	-	719,500
2.1 ค่าครุภัณฑ์ ที่ดินและสิ่งก่อสร้าง		บาท	719,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	719,500	-	719,500	-	-	-	-	-	719,500
2.1.1 ค่าครุภัณฑ์	สบก.	บาท	719,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	719,500	-	719,500	-	-	-	-	-	719,500
2.1.1.2 ครุภัณฑ์โฆษณาและเผยแพร่	สบก.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1.1.3 ครุภัณฑ์สำนักงาน	สบก.	บาท	719,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	719,500	-	719,500	-	-	-	-	-	719,500
(1) เครื่องปรับอากาศแบบแขวน (ระบบ Inverter) พร้อมติดตั้ง ขนาด 18,000 บีทียู สำนักส่งเสริมสินค้าไลฟ์สไตล์	สบก.	บาท	33,500				-				-		33,500		33,500					-	33,500
(2) เครื่องปรับอากาศแบบแขวน (ระบบ Inverter) พร้อมติดตั้ง ขนาด 24,000 บีทียู สำนักส่งเสริมสินค้าไลฟ์สไตล์	สบก.	บาท	163,600				-				-		163,600		163,600					-	163,600
(3) เครื่องปรับอากาศแบบแขวน (ระบบ Inverter) พร้อมติดตั้ง ขนาด 30,000 บีทียู สำนักส่งเสริมสินค้าไลฟ์สไตล์	สบก.	บาท	47,200				-				-		47,200		47,200					-	47,200
(4) เครื่องปรับอากาศแบบแขวน (ระบบ Inverter) พร้อมติดตั้ง ขนาด 40,000 บีทียู สำนักส่งเสริมสินค้าไลฟ์สไตล์	สบก.	บาท	292,500				-				-		292,500		292,500					-	292,500
(5) เครื่องปรับอากาศแบบแขวน (ระบบ Inverter) พร้อมติดตั้ง ขนาด 48,000 บีทียู สำนักส่งเสริมสินค้าไลฟ์สไตล์	สบก.	บาท	182,700				-				-		182,700		182,700					-	182,700
2.1.1.4 ครุภัณฑ์งานบ้านงานครัว	สบก.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1.1.5 ครุภัณฑ์วิทยาศาสตร์	สบก.	บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1.2 ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง		บาท	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สะสม 51.39
รายไตรมาส 51.39

สะสม 61.21
รายไตรมาส 9.82

สะสม 93.88
รายไตรมาส 32.67

สะสม 100.00
รายไตรมาส 6.12

หน่วย : บาท

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มี.ย.	ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567	
			แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน	แผน
รวมทั้งสิ้น		บาท	769,236,100	231,579,700	148,060,200	15,682,100	395,322,000	23,187,400	33,769,800	18,573,100	75,530,300	19,485,500	216,123,500	15,694,100	251,303,100	15,693,700	15,693,500	15,693,500	47,080,700	769,236,100	
แผนงานบุคลากรภาครัฐ (ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน)	สบก.	บาท	769,236,100	231,579,700	148,060,200	15,682,100	395,322,000	23,187,400	33,769,800	18,573,100	75,530,300	19,485,500	216,123,500	15,694,100	251,303,100	15,693,700	15,693,500	15,693,500	47,080,700	769,236,100	
รายการบุคลากรภาครัฐ	สบก.	บาท	769,236,100	231,579,700	148,060,200	15,682,100	395,322,000	23,187,400	33,769,800	18,573,100	75,530,300	19,485,500	216,123,500	15,694,100	251,303,100	15,693,700	15,693,500	15,693,500	47,080,700	769,236,100	
1. งบประมาณ	สบก.	บาท	568,229,300	121,389,400	79,471,900	15,591,800	216,453,100	19,046,200	33,632,800	16,192,200	68,871,200	18,644,800	204,847,100	14,853,500	238,345,400	14,853,200	14,853,200	14,853,200	44,559,600	568,229,300	
1.1 เงินเดือนและค่าจ้างประจำ	สบก.	บาท	390,042,300	63,266,100	49,538,500	14,817,300	127,621,900	16,387,300	32,514,900	15,479,300	64,381,500	14,429,600	125,960,200	14,412,500	154,802,300	14,412,200	14,412,200	14,412,200	43,236,600	390,042,300	
1.1.1 เงินเดือน	สบก.	บาท	378,714,700	62,383,600	48,656,000	13,934,800	124,974,400	15,413,700	31,609,600	14,608,100	61,631,400	13,439,600	124,972,200	13,424,500	151,836,300	13,424,200	13,424,200	13,424,200	40,272,600	378,714,700	
(1) อัตราเดิม 405 อัตรา	สบก.	บาท	151,945,900	12,649,200	12,598,900	12,555,700	37,803,800	14,036,100	13,472,800	13,067,000	40,575,900	12,261,100	12,261,100	12,261,000	36,783,200	12,261,000	12,261,000	12,261,000	36,783,000	151,945,900	
(2) เงินประจำตำแหน่ง 69 อัตรา	สบก.	บาท	5,857,200	471,800	471,800	471,800	1,415,400	471,800	719,600	517,200	1,708,600	455,600	455,600	455,500	1,366,700	455,500	455,500	455,500	1,366,500	5,857,200	
(3) เงิน พ.ช.ศ. 89 อัตรา	สบก.	บาท	212,138,400	48,585,500	34,908,500	230,500	83,724,500	146,400	16,512,800	226,900	16,886,100		111,527,800		111,527,800						212,138,400
(4) เงินค่าตอบแทนรายเดือนสำหรับข้าราชการ 160 อัตรา	สบก.	บาท	8,713,200	677,100	676,800	676,800	2,030,700	723,400	904,400	797,000	2,424,800	722,900	722,900	703,200	2,149,000	702,900	702,900	702,900	2,108,700	8,713,200	
(5) เงินเพิ่มสำหรับตำแหน่งที่มีเหตุพิเศษ 6 อัตรา	สบก.	บาท	24,000				-				-		4,800	4,800		4,800	4,800	4,800	14,400	24,000	
(6) เงินช่วยเหลือการครองชีพข้าราชการระดับต้น 9 อัตรา	สบก.	บาท	36,000				-	36,000			36,000								-	36,000	
1.1.2 ค่าจ้างประจำ	สบก.	บาท	11,327,600	882,500	882,500	882,500	2,647,500	973,600	905,300	871,200	2,750,100	990,000	988,000	988,000	2,966,000	988,000	988,000	988,000	2,964,000	11,327,600	
(1) อัตราเดิม 30 อัตรา	สบก.	บาท	11,327,600	882,500	882,500	882,500	2,647,500	973,600	905,300	871,200	2,750,100	990,000	988,000	988,000	2,966,000	988,000	988,000	988,000	2,964,000	11,327,600	
1.2 ค่าจ้างชั่วคราว	สบก.	บาท	171,261,800	57,445,100	29,244,400	-	86,689,500	1,935,800	403,900	12,800	2,352,500	3,773,900	78,445,900	-	82,219,800	-	-	-	-	171,261,800	
1.2.1 ค่าจ้างชั่วคราว	สบก.	บาท	171,261,800	57,445,100	29,244,400	-	86,689,500	1,935,800	403,900	12,800	2,352,500	3,773,900	78,445,900	-	82,219,800	-	-	-	-	171,261,800	
(1) ค่าจ้างรายเดือนสำหรับลูกจ้างชั่วคราวในต่างประเทศ 180 อัตรา	สบก.	บาท	171,261,800	57,445,100	29,244,400	-	86,689,500	1,935,800	403,900	12,800	2,352,500	3,773,900	78,445,900	-	82,219,800	-	-	-	-	171,261,800	
1.3 ค่าตอบแทนพนักงานราชการ	สบก.	บาท	6,925,200	678,200	689,000	774,500	2,141,700	723,100	714,000	700,100	2,137,200	441,300	441,000	441,000	1,323,300	441,000	441,000	441,000	1,323,000	6,925,200	
1.3.1 ค่าตอบแทนพนักงานราชการ	สบก.	บาท	6,925,200	678,200	689,000	774,500	2,141,700	723,100	714,000	700,100	2,137,200	441,300	441,000	441,000	1,323,300	441,000	441,000	441,000	1,323,000	6,925,200	
(1) ค่าตอบแทนพนักงานราชการ อัตราเดิม 33 อัตรา	สบก.	บาท	6,925,200	678,200	689,000	774,500	2,141,700	723,100	714,000	700,100	2,137,200	441,300	441,000	441,000	1,323,300	441,000	441,000	441,000	1,323,000	6,925,200	
2. งบดำเนินงาน	สบก.	บาท	201,006,800	110,190,300	68,588,300	90,300	178,868,900	4,141,200	137,000	2,380,900	6,659,100	840,700	11,276,400	840,600	12,957,700	840,500	840,300	840,300	2,521,100	201,006,800	
2.1 ค่าตอบแทน วัสดุและวัสดุ	สบก.	บาท	201,006,800	110,190,300	68,588,300	90,300	178,868,900	4,141,200	137,000	2,380,900	6,659,100	840,700	11,276,400	840,600	12,957,700	840,500	840,300	840,300	2,521,100	201,006,800	
(1) รายการไม่ผูกพัน	สบก.	บาท	201,006,800	110,190,300	68,588,300	90,300	178,868,900	4,141,200	137,000	2,380,900	6,659,100	840,700	11,276,400	840,600	12,957,700	840,500	840,300	840,300	2,521,100	201,006,800	
(1) ค่าเช่าบ้าน 99 อัตรา	สบก.	บาท	146,466,300	86,149,800	57,408,000	59,700	143,617,500	88,000	88,000	1,549,500	1,725,500	102,100	613,100	102,100	817,300	102,000	102,000	102,000	306,000	146,466,300	
- ในประเทศ 18 ราย	สบก.	บาท	1,080,000	56,000	79,000	59,700	194,700	88,000	88,000	97,000	273,000	102,100	102,100	102,100	306,300	102,000	102,000	102,000	306,000	1,080,000	
- ต่างประเทศ 81 ราย	สบก.	บาท	131,286,700	71,994,200	57,329,000		129,323,200			1,452,500	1,452,500		511,000		511,000				-	131,286,700	
- ค่าเช่าบ้านของข้าราชการในต่างประเทศ (ผูกพันเดิม) 9 ราย	สบก.	บาท	14,099,600	14,099,600			14,099,600				-				-				-	14,099,600	
- ค่าเช่าบ้านของข้าราชการในต่างประเทศ (ผูกพันใหม่) - ราย	สบก.	บาท	-	-			-				-				-				-	-	
(2) ค่าตอบแทนพิเศษข้าราชการในต่างประเทศเต็มขั้น 10 อัตรา	สบก.	บาท	189,600					94,700	24,500	38,000	157,200		32,400		32,400				-	189,600	
(3) เงินพิเศษจ่ายแก่ลูกจ้างในต่างประเทศ 177 อัตรา	สบก.	บาท	23,682,600	12,293,200	5,782,400		18,075,600	3,246,200		78,500	3,324,700		2,282,300		2,282,300				-	23,682,600	
(4) ค่ารักษาพยาบาลข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งที่ประจำอยู่ในต่างประเทศ	สบก./	บาท	2,205,400		55,400		55,400	27,400			27,400	353,800	353,800	353,800	1,061,400	353,800	353,700	353,700	1,061,200	2,205,400	
(5) เงินช่วยเหลือการศึกษาบุตรของข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งหน้าที่ประจำอยู่ในต่างประเทศ	สบก./	บาท	2,872,800				-	658,200		56,900	715,100	359,700	359,600	359,600	1,078,900	359,600	359,600	359,600	1,078,800	2,872,800	
(6) เงินสมทบกองทุนประกันสังคม 134 อัตรา	สบก.	บาท	25,576,700	11,747,300	5,342,500	24,800	17,114,600	24,800	24,500	658,000	707,300	25,100	7,629,500	25,100	7,679,700	25,100	25,000	25,000	75,100	25,576,700	
ในประเทศ 33 อัตรา	สบก.	บาท	297,000	24,000	24,500	24,800	73,300	24,800	24,500	24,000	73,300	25,100	25,100	25,100	75,300	25,100	25,000	25,000	75,100	297,000	
ต่างประเทศ 101 อัตรา	สบก.	บาท	25,279,700	11,723,300	5,318,000		17,041,300			634,000	634,000		7,604,400		7,604,400				-	25,279,700	
(7) เงินสมทบกองทุนโรคแทน (33 อัตรา)	สบก.	บาท	13,400			5,800	5,800	1,900			1,900		5,700		5,700				-	13,400	
(8) เงินประกันชีวิตลูกจ้างในต่างประเทศ (19 อัตรา)	สบก.	บาท	-				-				-		-		-				-	-	

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สศต.)

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)				ไตรมาส 2 (ม.ค.-มิ.ค.)				ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)				ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)	รวมทั้งสิ้น ปี 2567	
							ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	รวม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	รวม	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	รวม			
							ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	รวม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	รวม	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	รวม			
รวมทั้งสิ้น		บาท	296,332,200	127,376,200	100,561,900	3,469,500	231,407,600	2,255,900	1,348,000	509,400	4,113,300	11,103,300	49,708,000	-	60,811,300	-	-	-	-	296,332,200	
แผนงานพื้นฐานด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน		บาท	296,332,200	127,376,200	100,561,900	3,469,500	231,407,600	2,255,900	1,348,000	509,400	4,113,300	11,103,300	49,708,000	-	60,811,300	-	-	-	-	296,332,200	
ผลผลิต : การพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ		บาท	296,332,200	127,376,200	100,561,900	3,469,500	231,407,600	2,255,900	1,348,000	509,400	4,113,300	11,103,300	49,708,000	-	60,811,300	-	-	-	-	296,332,200	
กิจกรรมหลัก : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ	สบก./สศต.	บาท	296,332,200	127,376,200	100,561,900	3,469,500	231,407,600	2,255,900	1,348,000	509,400	4,113,300	11,103,300	49,708,000	-	60,811,300	-	-	-	-	296,332,200	
กิจกรรมย่อย : ดำเนินการกิจในต่างประเทศ	สบก./สศต.	บาท	296,332,200	127,376,200	100,561,900	3,469,500	231,407,600	2,255,900	1,348,000	509,400	4,113,300	11,103,300	49,708,000	-	60,811,300	-	-	-	-	296,332,200	
เป้าหมาย/ตัวชี้วัด																					
เชิงปริมาณ : จำนวนผู้ประกอบการไทย ผู้นำเข้าและหน่วยงานในต่างประเทศที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	สศต./สพต.1-2	ราย	153,796	11,495	10,815	10,747	33,057	11,308	14,110	14,166	39,584	14,382	14,720	13,024	42,126	-	12,607	12,934	13,488	39,029	153,796
เชิงคุณภาพ : ร้อยละความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศ	สศต./สพต.1-2	ร้อยละ	85																85	85	85
งบประมาณ																					
1. งบดำเนินงาน	สบก./สศต.	บาท	247,757,600	116,135,700	93,736,100	2,304,500	212,176,300	2,142,700	1,257,200	509,400	3,909,300	10,538,600	21,133,400	-	31,672,000	-	-	-	-	-	247,757,600
1.1 ค่าตอบแทน วัสดุและวัสดุ	สบก./สศต.	บาท	222,393,300	106,557,500	89,004,700	2,304,500	197,866,700	2,090,400	1,257,200	392,600	3,740,200	6,929,100	13,857,300	-	20,786,400	-	-	-	-	-	222,393,300
1.1.1 ค่าตอบแทน	สบก./สศต.	บาท	2,204,100	966,300	452,800	-	1,419,100	-	-	32,600	32,600	-	752,400	-	752,400	-	-	-	-	-	2,204,100
(1) ค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ	สบก./สศต.	บาท	2,204,100	966,300	452,800.00		1,419,100			32,600	32,600		752,400		752,400						2,204,100
1.1.2 ค่าใช้ซื้อ	สบก./สศต.	บาท	205,111,200	100,708,100	84,973,900	2,304,500	187,986,500	2,090,400	1,257,200	296,500	3,644,100	5,468,600	8,012,000	-	13,480,600	-	-	-	-	-	205,111,200
(1) ค่าเบี่ยงเสีย ค่าเช่าที่พักและค่าพาหนะ	สบก./สศต.	บาท	2,548,600	1,427,000	1,000,400		2,427,400	8,500		112,700	121,200										2,548,600
(2) ค่าเช่าทรัพย์สิน	สบก./สศต.	บาท	1,605,700	1,071,700	534,000		1,605,700														1,605,700
(3) ค่าจ้างเหมาบริการ	สบก./สศต.	บาท	28,252,700	14,240,000	8,670,200		22,910,200	629,000			629,000	1,988,500	2,725,000		4,713,500						28,252,700
(4) ค่ารับรองและพิธีการ	สบก./สศต.	บาท	3,627,000	1,579,200	838,800		2,418,000			92,900	92,900		1,116,100		1,116,100						3,627,000
(5) ค่าภาษีและค่าธรรมเนียม	สบก./สศต.	บาท	4,518,500	1,972,700	1,106,200	1,700	3,080,600	96,800		88,500	185,300		1,252,600		1,252,600						4,518,500
(6) ค่าเบี้ยประกันภัย	สบก./สศต.	บาท	23,715,000	6,975,000	8,343,800	2,302,800	17,621,600	1,356,100	1,257,200		2,613,300	3,480,100			3,480,100						23,715,000
(7) ค่าซ่อมแซมยานพาหนะและขนส่ง	สบก./สศต.	บาท	2,736,400	1,009,600	861,000		1,870,600						865,800		865,800						2,736,400
(8) ค่าซ่อมแซมครุภัณฑ์	สบก./สศต.	บาท	1,258,200	491,000	347,800		838,800						419,400		419,400						1,258,200
(9) ค่าซ่อมแซมสิ่งก่อสร้าง	สบก./สศต.	บาท	400,000	161,400	105,200		266,600						133,400		133,400						400,000
(10) ค่าเบี้ยประกันภัย	สบก./สศต.	บาท	2,850,000	1,757,500	1,090,100		2,847,600			2,400	2,400										2,850,000
(11) ค่าเช่าสำนักงานในต่างประเทศ	สบก./สศต.	บาท	75,681,400	12,105,300	62,076,400		74,181,700						1,499,700		1,499,700						75,681,400
รายการผูกพันฯ ตามสัญญาและ ม. 41/ม. 42	สบก./สศต.	บาท																			
(12) ค่าเช่าสำนักงานในต่างประเทศ (ผูกพันเดิม)	สบก./สศต.	บาท	32,249,700	32,249,700			32,249,700														32,249,700
รายการผูกพันฯ ใหม่	สบก./สศต.	บาท																			
(13) ค่าเช่าสำนักงานในต่างประเทศ (ผูกพันใหม่)	สบก./สศต.	บาท	25,534,900	25,534,900			25,534,900														25,534,900
(14) ค่าเช่าทรัพย์สิน (ผูกพันใหม่)	สบก./สศต.	บาท	133,100	133,100			133,100														133,100
1.1.3 ค่าวัสดุ	สบก./สศต.	บาท	15,078,000	4,883,100	3,578,000	-	8,461,100	-	-	63,500	63,500	1,460,500	5,092,900	-	6,553,400	-	-	-	-	-	15,078,000
(1) วัสดุสำนักงาน	สบก./สศต.	บาท	4,045,000	1,132,500	1,071,900		2,204,400					492,200	1,348,400		1,840,600						4,045,000
(2) วัสดุเชื้อเพลิงและหล่อลื่น	สบก./สศต.	บาท	6,468,000	2,561,300	1,580,000		4,141,300					170,700	2,156,000		2,326,700						6,468,000
(3) วัสดุงานบ้านครัว	สบก./สศต.	บาท	600,000	254,800	145,200		400,000						200,000		200,000						600,000
(4) วัสดุไฟฟ้าและวิทยุ	สบก./สศต.	บาท	340,000	53,500	6,500		60,000					166,600	113,400		280,000						340,000
(5) วัสดุเวชภัณฑ์	สบก./สศต.	บาท	131,300	44,000	21,800		65,800					21,700	43,800		65,500						131,300
(6) วัสดุหนังสือ วารสาร และ ตำรา	สบก./สศต.	บาท	1,262,400	375,400	222,500		597,900					357,900	306,600		664,500						1,262,400
(7) วัสดุคอมพิวเตอร์	สบก./สศต.	บาท	1,271,300	248,700	196,600		445,300					221,300	604,700		826,000						1,271,300
(8) วัสดุยานพาหนะและขนส่ง	สบก./สศต.	บาท	960,000	212,900	333,500		546,400					63,500	320,000		350,100						960,000
1.2 ค่าสาธารณูปโภค	สบก./สศต.	บาท	25,364,300	9,578,200	4,731,400	-	14,309,600	52,300	-	116,800	169,100	3,609,500	7,276,100	-	10,885,600	-	-	-	-	-	25,364,300
(1) ค่าโทรศัพท์	สบก./สศต.	บาท	7,100,000	2,699,000	1,123,000		3,822,000	15,000		16,400	31,400	988,400	2,258,200		3,246,600						7,100,000
(2) ค่าน้ำประปา	สบก./สศต.	บาท	895,000	177,000	106,100		283,100					313,500	298,400		611,900						895,000
(3) ค่าไปรษณีย์	สบก./สศต.	บาท	3,776,000	1,291,100	1,229,200		2,520,300			6,300	6,300		1,249,400		1,249,400						3,776,000
(4) ค่าไฟฟ้า	สบก./สศต.	บาท	12,819,100	4,936,800	2,010,500		6,947,300			94,100	94,100	2,307,600	3,470,100		5,777,700						12,819,100
(5) ค่าบริการสื่อสารและโทรคมนาคม	สบก./สศต.	บาท	774,200	474,300	262,600		736,900	37,300			37,300										774,200
2. งบลงทุน	สบก./สศต.	บาท	18,574,600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,574,600	-	18,574,600	-	-	-	-	-	18,574,600
2.1 ค่าครุภัณฑ์ ที่ดินและสิ่งก่อสร้าง	สบก./สศต.	บาท	18,574,600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18,574,600	-	18,574,600	-	-	-	-	-	18,574,600
2.1.1 ค่าครุภัณฑ์	สบก./สศต.	บาท	12,082,900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12,082,900	-	12,082,900	-	-	-	-	-	12,082,900

แผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เงินงบประมาณ)
กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สศค.)

แผนงาน/ผลผลิต/โครงการ/ตัวชี้วัด/กิจกรรม	หน่วยงาน	หน่วยนับ	พ.ร.บ.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	สะสม 78.09		สะสม 79.48		สะสม 100.00		ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	สะสม 100.00		หน่วย : บาท	
							ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.)	ม.ค.	ไตรมาส 2 (ม.ค.-มิ.ค.)	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.				ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.)	ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.)		
2.1.1.1 ครัวเรือนที่ยานพาหนะและขนส่ง	สบก./สศค.	บาท	11,463,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(1) รถยนต์ส่วนบุคคล ขนาดไม่ต่ำกว่า 7 ที่นั่ง ประจำสำนักส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ เมืองมูไบ สาธารณรัฐอินเดีย	สบก./สศค.	บาท	1,898,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(2) รถยนต์ส่วนบุคคล ขนาดไม่ต่ำกว่า 7 ที่นั่ง ประจำสำนักส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ กรุงเม็กซิโก ประเทศเม็กซิโก	สบก./สศค.	บาท	1,715,900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(3) รถยนต์ส่วนบุคคล ขนาดไม่ต่ำกว่า 7 ที่นั่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ สหรัฐอเมริกา	สบก./สศค.	บาท	2,069,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(4) รถประจำตำแหน่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน	สบก./สศค.	บาท	2,709,100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(5) รถยนต์ประจำตำแหน่ง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก	สบก./สศค.	บาท	3,071,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
2.1.1.2 ครัวเรือนที่โฆษณาและเผยแพร่	สบก./สศค.	บาท	235,100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(1) โทรทัศน์มีชื่อเสียงสำนักงาน ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ สหรัฐอเมริกา	สบก./สศค.	บาท	40,900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(2) โทรทัศน์มีชื่อเสียงสำนักงาน ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงซิดนีย์ สาธารณรัฐอิตาลี	สบก./สศค.	บาท	32,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(3) โทรทัศน์มีชื่อเสียงสำหรับหอ. ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่2) ใต้หวัน	สบก./สศค.	บาท	53,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(4) ระบบโทรทัศน์พร้อมโทรทัศน์พื้นฐานของสำนักงาน 5 เครื่อง ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่2) ใต้หวัน	สบก./สศค.	บาท	59,900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(5) โทรทัศน์ ขนาด 43 นิ้ว ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์	สบก./สศค.	บาท	20,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(6) โทรทัศน์ ขนาด 55 นิ้ว ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ บูดาเปสต์ ประเทศฮังการี	สบก./สศค.	บาท	28,300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
2.1.1.3 ครัวเรือนที่สำนักงาน	สบก./สศค.	บาท	366,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(1) แก้อั้วบริหารสำหรับหอ. ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา	สบก./สศค.	บาท	22,800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(2) แก้อั้วสำนักงานสำหรับเจ้าหน้าที่ ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา	สบก./สศค.	บาท	49,400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(3) แก้อั้วสำนักงานสำหรับห้องประชุม ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา	สบก./สศค.	บาท	68,900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(4) แก้อั้วสำนักงานสำหรับหอ. และหมชมอ. ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคโร สาธารณรัฐอาหรับอียิปต์	สบก./สศค.	บาท	12,600	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(5) เครื่องถ่ายเอกสารสำนักงาน ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคโร สาธารณรัฐอาหรับอียิปต์	สบก./สศค.	บาท	122,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(6) ชุดโซฟาสำหรับรับรองแขก ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์	สบก./สศค.	บาท	90,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
2.1.1.4 ครัวเรือนที่งานบ้านงานครัว	สบก./สศค.	บาท	18,400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(1) ตู้เย็น 2 ประตู ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม	สบก./สศค.	บาท	18,400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
2.1.2 ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง	สบก./สศค.	บาท	6,491,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
2.1.2.1 ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง	สบก./สศค.	บาท	6,491,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(1) ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้างที่มีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า 10 ล้านบาท รวม 4 รายการ (รวม 2 หน่วย)	สบก./สศค.	บาท	6,491,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(1.1) ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลา ประเทศอิตาลี	สบก./สศค.	บาท	3,202,500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
(1.2) ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน ประจำสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน สหราชอาณาจักรอังกฤษ	สบก./สศค.	บาท	3,289,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	บาท
4. งบรายจ่ายอื่น	สบก./สศค.	บาท	30,000,000	11,240,500	6,825,800	1,165,000	19,231,300	113,200	90,800	-	204,000	564,700	10,000,000	-	10,564,700	-	-	-	บาท
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว	สบก./สศค.	บาท	30,000,000	11,240,500	6,825,800	1,165,000	19,231,300	113,200	90,800	-	204,000	564,700	10,000,000	-	10,564,700	-	-	-	บาท

ภาคผนวก

นโยบาย ยุทธศาสตร์การจัดทำแผนปฏิบัติ

ราชการประจำปี พ.ศ. 2567

-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) ตั้งแต่วันที่นี้เป็นต้นไป

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 รวมถึงสินค้าเกษตรนอกฤดูฤดูกาลพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งระดับในประเทศและ

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

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

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ
ประเด็น (๐๗) โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และดิจิทัล
(พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๘๐)
(ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

ส่วนที่ ๒
แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ
ประเด็น (๐๗) โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และดิจิทัล

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้อยอดจากฐานทรัพยากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในส่วนภูมิภาค ยกกระดับผลิตภาพของภาคการผลิตและบริการ ลดต้นทุนการผลิตและบริการที่แข่งขันได้ในระดับสากล สนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงกับอนุภูมิภาคและภูมิภาคอย่างเป็นระบบ รวมถึงช่วยสร้างบรรยากาศทางเศรษฐกิจของประเทศที่เหมาะสมแก่การค้า การลงทุน ตลอดจนสามารถรองรับการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติและปรับตัวได้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอนาคต อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานของประเทศสามารถสนับสนุนการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงที่มีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐควบคู่ไปด้วย

เป้าหมายและตัวชี้วัดของเป้าหมายระดับประเด็น (๐๗) โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และดิจิทัล

รหัสเป้าหมาย	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
			ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	ปี ๒๕๗๑ - ๒๕๗๕	ปี ๒๕๗๖ - ๒๕๘๐
๐๗๐๐๐๑	ความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศดีขึ้น	ความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐาน (อันดับ ภายในปี ๒๕๗๐/๒๕๗๕/๒๕๘๐)	ไม่เกิน ๓๘	ไม่เกิน ๓๑	ไม่เกิน ๒๕

ส่วนที่ ๓

แผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

ประเด็น (๐๗) โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และดิจิทัล

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) จะเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มศักยภาพการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการเตรียมความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้มีความเข้มแข็ง เอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์การพัฒนาในทุก ๆ ด้านของประเทศ โดยมุ่งเน้นการขยายขีดความสามารถ พัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ พลังงาน ดิจิทัล เพื่อยกระดับผลิตภาพของภาคการผลิตและบริการ ลดต้นทุนการผลิตและบริการที่แข่งขันได้ในระดับสากล สนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงกับอนุภูมิภาคและภูมิภาคอย่างเป็นระบบ รวมถึงพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้สามารถรองรับการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติและปรับตัวได้ทันกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคต รวมทั้งรูปแบบการเคลื่อนย้ายทุนและแรงงาน การค้า ตลอดจนมาตรฐานการกีดกันทางการค้าใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงที่มีความสามารถในการแข่งขัน

แผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย ๓ แผนย่อย ดังนี้

๓.๑ แผนย่อย โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์

มีเป้าหมายเพื่อให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศลดลง เพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของประเทศไทยให้ดีขึ้น รวมถึงการเพิ่มปริมาณการขนส่งสินค้าทางราง การเพิ่มปริมาณการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมืองให้เพิ่มขึ้น และการลดอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน ผ่านการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ที่สามารถสนับสนุนการเดินทางและการขนส่งสินค้าต่อเนื่องหลายรูปแบบอย่างไร้รอยต่อ รวมทั้งสามารถสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเมืองและพื้นที่พิเศษพื้นที่เกษตรกรรม ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและทำให้เกิดการใช้พลังงานในภาคขนส่งที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งทำให้ต้นทุนระบบโลจิสติกส์ของประเทศอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ในระดับสากล

๓.๑.๑ เป้าหมายและตัวชี้วัดของแผนแม่บทย่อย โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์

รหัสเป้าหมาย	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
			ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	ปี ๒๕๗๑ - ๒๕๗๕	ปี ๒๕๗๖ - ๒๕๘๐
๐๗๐๑๐๑	ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศลดลง	สัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (เฉลี่ยร้อยละ)	น้อยกว่า ๑๑	น้อยกว่า ๑๐	น้อยกว่า ๙

รหัสเป้าหมาย	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย		
			ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	ปี ๒๕๗๑ - ๒๕๗๕	ปี ๒๕๗๖ - ๒๕๘๐
๐๗๐๑๐๒	ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของประเทศไทยดีขึ้น	ดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของประเทศไทย (อันดับ/คะแนน ภายในปี ๒๕๗๐/๒๕๗๕/๒๕๘๐)	ไม่น้อยกว่า ๒๕ / ไม่น้อยกว่า ๓.๖๐	ไม่น้อยกว่า ๒๐ / ไม่น้อยกว่า ๓.๗๐	ไม่น้อยกว่า ๒๐ / ไม่น้อยกว่า ๓.๘๐
๐๗๐๑๐๓	การขนส่งสินค้าทางรางเพิ่มขึ้น	สัดส่วนปริมาณการขนส่งสินค้าทางรางต่อปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งหมด (เฉลี่ยร้อยละ)	ไม่น้อยกว่า ๗	ไม่น้อยกว่า ๘	ไม่น้อยกว่า ๑๐
๐๗๐๑๐๔	การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมืองเพิ่มขึ้น	สัดส่วนการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมืองต่อการเดินทางในเมืองทั้งหมดของการเดินทางฯ ใน (๑) กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ (๒) เมืองหลักในภูมิภาค* (เฉลี่ยร้อยละ)	(๑) ไม่น้อยกว่า ๔๐ และ (๒) ไม่น้อยกว่า ๑๐	(๑) ไม่น้อยกว่า ๕๐ และ (๒) ไม่น้อยกว่า ๒๐	(๑) ไม่น้อยกว่า ๖๐ และ (๒) ไม่น้อยกว่า ๒๐
๐๗๐๑๐๕	ผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนลดลง	อัตราผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนน (คนต่อประชากร ๑ แสนคน ภายในปี ๒๕๗๐/๒๕๗๕/๒๕๘๐)	ไม่เกิน ๑๒	ไม่เกิน ๘	ไม่เกิน ๕

หมายเหตุ : * เมืองหลักในภูมิภาค ระหว่างปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา และ ภูเก็ต
เมืองหลักในภูมิภาค ระหว่างปี ๒๕๗๑ – ๒๕๗๕ ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต เชียงราย อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี และ พระนครศรีอยุธยา
เมืองหลักในภูมิภาค ระหว่างปี ๒๕๗๖ – ๒๕๘๐ ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต เชียงราย อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี และ พระนครศรีอยุธยา

๓.๑.๒ แนวทางการพัฒนา

๑) การขนส่งทางราง เร่งพัฒนาและปรับปรุงโครงข่ายทางรถไฟขนาด ๑ เมตรและรถไฟความเร็วสูง รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการขนส่งทางรางด้วยการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก รถจักรและล้อเลื่อนที่สอดคล้องการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีระบบรถไฟในอนาคต เพื่อให้เป็นโครงข่ายการเดินทางและขนส่งหลักของ

ประเทศที่สอดคล้องกับความต้องการเดินทางและขนส่งสินค้า การพัฒนาเมืองและพื้นที่พิเศษ พื้นที่เกษตรกรรม ท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเพิ่มบทบาทภาคเอกชนให้เข้ามา มีส่วนร่วมในการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของระบบขนส่งทางราง

๒) การขนส่งทางน้ำ ส่งเสริมการพัฒนาท่าเรือ บำรุงรักษาร่องน้ำ บูรณาการการบริหารจัดการและการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ประโยชน์ท่าเรือทั้งชายฝั่งและท่าเรือแม่น้ำในภูมิภาคที่มีอยู่ในปัจจุบันและยกระดับให้เป็นจุดนำเข้า-ส่งออกสินค้าของกลุ่มประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม และเป็นท่าเรือสนับสนุนให้กับท่าเรือหลักของประเทศโดยเฉพาะท่าเรือแหลมฉบัง พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่หลังท่าเรือ โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจัดหาเครื่องจักรและอุปกรณ์ รวมทั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและสอดคล้องกับบริบทการค้าระหว่างประเทศ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการที่ทัดเทียมกับท่าเรือชั้นนำในภูมิภาคและสอดคล้องกับสนธิสัญญาความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

๓) การขนส่งทางอากาศ ส่งเสริมการพัฒนาท่าอากาศยานหลักของประเทศ และขยายขีดความสามารถของระบบท่าอากาศยานภูมิภาคต่าง ๆ ให้สามารถรองรับปริมาณความต้องการเดินทางและขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการท่าอากาศยานเพื่อรักษาคุณภาพความปลอดภัย ความพร้อมของอุปกรณ์ การอำนวยความสะดวกต่อผู้โดยสารและสินค้า และการเผชิญเหตุฉุกเฉินให้ได้มาตรฐานสากลและสอดคล้องกับสนธิสัญญาความร่วมมือระหว่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการบริหารจัดการห้วงอากาศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการจราจรทางอากาศ

๔) การขนส่งทางถนน พัฒนาโครงข่ายถนนเพื่อรองรับปริมาณความต้องการเดินทางและขนส่งสินค้าระหว่างพื้นที่บริเวณด้านการค้าและประตุการค้าหลักตามแนวระเบียงเศรษฐกิจพัฒนาโครงข่ายถนนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมืองและพื้นที่พิเศษ พื้นที่เกษตรกรรม ท่องเที่ยว อุตสาหกรรม และเชื่อมต่อกัน ระบบการขนส่งรูปแบบอื่น และบำรุงรักษาโครงข่ายถนนที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีคุณภาพ สามารถทำหน้าที่เป็นระบบเสริมเพื่อเชื่อมต่อการเดินทางและการขนส่งไปยังโครงข่ายการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ รวมทั้งสนับสนุนการเดินทางที่ไม่ใช้เครื่องยนต์ในเขตเมือง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางข้าม ทางเท้า และทางจักรยาน เพื่อสร้างมาตรฐานและคุ้มครองความปลอดภัยของประชาชนผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งสนับสนุนให้ใช้ยานพาหนะที่ใช้พลังงานสะอาดและมีประสิทธิภาพการใช้พลังงานสูง รวมทั้งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้ความสำคัญกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาจุดเสี่ยงจุดอันตรายเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและลดความสูญเสียจากการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

๕) ระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมือง พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งเมืองหลักในภูมิภาคและพื้นที่พิเศษ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีเพื่อรองรับการเดินทางของคนทุกกลุ่ม และยกระดับการพัฒนาสถานีให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางของพื้นที่ภายใต้แนวคิดการพัฒนาพื้นที่โดยรอบสถานีขนส่งมวลชน รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการใช้โครงสร้างอัตราค่าโดยสารร่วมและบัตรโดยสารร่วมในระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางจากรถส่วนบุคคลมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะเพิ่มขึ้น

๖) พัฒนาและบูรณาการการเดินทางและขนส่งทุกรูปแบบและฐานข้อมูล เพื่อนำไปสู่การควบคุมสั่งการและบริหารจัดการจราจรอัจฉริยะทั้งในระดับพื้นที่และระดับประเทศ พร้อมทั้งพัฒนาระบบ

เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมด้านคมนาคม เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ใช้การเดินทางและขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๓) **พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและศูนย์บริการโลจิสติกส์ในรูปแบบต่าง ๆ** ที่สอดคล้องกับความต้องการการขนส่งสินค้าต่อเนื่องหลายรูปแบบอย่างไร้รอยต่อและสอดคล้องกับรูปแบบการค้าระหว่างประเทศในอนาคต นำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการทั้งในส่วนของบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐาน กระบวนการโลจิสติกส์และการให้บริการโลจิสติกส์ อาทิ ระบบการบริหารจัดการขนส่ง ระบบการตรวจสอบรถเที่ยวเปล่า การพัฒนาความร่วมมือด้านการขนส่งข้ามพรมแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

๔) **เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทานทั้งภาคเกษตรภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ** ให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนการยกระดับการผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งอนาคต พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการสร้างประโยชน์จากห่วงโซ่มูลค่าของสินค้าและบริการ และมีการดำเนินกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการลดต้นทุนเพิ่มผลิตภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

๕) **ยกระดับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศ** โดยการยกระดับประสิทธิภาพและสร้างมาตรฐานการให้บริการโลจิสติกส์เทียบเคียงผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นมาตรฐานสากลและแข่งขันได้ ส่งเสริมผู้ให้บริการโลจิสติกส์สู่การให้บริการแบบครบวงจร รวมทั้งสร้างมาตรฐานการขนส่งสินค้าและการประกันภัย พัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการโลจิสติกส์ บุคลากรเฉพาะทางและการพัฒนาระบบฐานข้อมูล พร้อมทั้งส่งเสริมการลงทุนเพื่อพัฒนาผู้ให้บริการโลจิสติกส์และบริการที่เกี่ยวข้องให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการเป็นศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์และเชื่อมต่อกับเครือข่ายโลจิสติกส์ในระดับภูมิภาคและระดับโลก

๖) **สนับสนุนให้เกิดการวิจัยพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัยภายในประเทศ** เพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ โดยการสร้างนวัตกรรมจากการวิจัย พัฒนา และรับการถ่ายทอดและต่อยอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการขนส่งและโลจิสติกส์ เช่น วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟฟ้าและเครื่องกล แบตเตอรี่ รถไฟฟ้า รถจักรและล้อเลื่อน เป็นต้น รวมทั้งสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการขนส่งและระบบโลจิสติกส์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในรูปแบบการจัดส่งขั้นสุดท้าย เช่น การใช้อากาศยานไร้คนขับ การใช้หุ่นยนต์ในการขนส่งสินค้า เป็นต้น

๗) **ปฏิรูปองค์กรและปรับโครงสร้างการกำกับดูแลและการบริหารจัดการ** โดยแยกบทบาทและภารกิจของหน่วยงานระดับนโยบาย หน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยปฏิบัติที่ชัดเจน พร้อมทั้งปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของประเทศให้มีมาตรฐานในระดับสากล

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	สัดส่วนการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการส่งออกรวมของประเทศ (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 ภาครัฐมีการดำเนินที่มีประสิทธิภาพ 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 ชัดเจนภายใต้ขนาดของรัฐที่เหมาะสม ทุกฝ่ายถือเป็นหุ้นส่วนการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ มีการติดตามประเมินผลให้ครอบคลุม ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ระหว่างการดำเนินการ และหลังการดำเนินการ ทั้งในระดับยุทธศาสตร์ และผลสัมฤทธิ์ระดับโครงการ โดยระบบงบประมาณและระบบการตรวจสอบ ต้องส่งเสริมแรงขับเคลื่อนการดำเนินการตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ทั้งในมิติภารกิจพื้นฐาน 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 และงานของรัฐอย่างอื่นให้เป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 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 ตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการและปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากลอย่างคุ้มค่า มีความรวดเร็ว โปร่งใส เสียค่าใช้จ่าย น้อย ลดข้อจำกัดทางกายภาพ เวลา พื้นที่และตรวจสอบได้ ตามหลักการออกแบบที่เป็นสากล เพื่อให้บริการ ภาครัฐเป็นไปอย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ โปร่งใส มีธรรมาภิบาล เกิดประโยชน์สูงสุด

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



แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่สิบสาม

พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
สำนักนายกรัฐมนตรี

ส่วนที่ ๓

วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และหมุดหมายการพัฒนา

๓.๑ วัตถุประสงค์และเป้าหมายการพัฒนา

การพัฒนาประเทศในระยะ ๕ ปี ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ให้สามารถก้าวข้ามความท้าทายที่เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ จำเป็นจะต้องเร่งแก้ไขจุดอ่อนและข้อจำกัดของประเทศที่มีอยู่เดิม รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการรับมือกับความเสี่ยงสำคัญที่มาจาก 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 ๒๕๖๓ และบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี ๒๖๐๘

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

โดยตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของแต่ละเป้าหมายหลัก มีดังนี้

เป้าหมายหลัก	ตัวชี้วัด	สถานะปัจจุบัน	ค่าเป้าหมายในปี ๒๕๗๐
๑. การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม	รายได้ประชาชาติต่อหัว	๗,๐๙๗ เหรียญสหรัฐต่อปี (๒๒๗,๐๐๐ บาท) ในปี ๒๕๖๔	๙,๓๐๐ เหรียญสหรัฐต่อปี (๓๐๐,๐๐๐ บาท)
๒. การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่	ดัชนีความก้าวหน้าของคน (ประกอบด้วยตัวชี้วัดใน ๘ ด้าน ได้แก่ สุขภาพ การศึกษา ชีวิตการงาน รายได้ที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อม ชีวิตครอบครัวและชุมชน การคมนาคมและการสื่อสาร และการมีส่วนร่วม)	๐.๖๕๐๑ (ความก้าวหน้าของคนอยู่ในระดับปานกลาง) ในปี ๒๕๖๓	๐.๗๒๐๙ (ความก้าวหน้าของคนอยู่ในระดับสูง)
๓. การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม	ความแตกต่างของความเป็นอยู่ (รายจ่าย) 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) ขีดความสามารถของการปฏิบัติตามกฎหมายระหว่างประเทศและการเตรียมความพร้อมฉุกเฉินด้านสุขภาพ	ร้อยละ ๘๕ ในปี ๒๕๖๓	ร้อยละ ๙๐ โดยสมรรถนะหลักแต่ละด้านไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐

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

ทั้งนี้ ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายของแต่ละเป้าหมายหลัก เป็นตัวชี้วัดรวมที่ต้องการอาศัยการดำเนินงานจากหลายหมวดหมายการพัฒนาประกอบกัน และใช้ในการวัดผลสัมฤทธิ์ของแผนในภาพรวม

๓.๒ หมวดหมายการพัฒนา

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

๓.๒.๑ มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย

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

๓.๒.๒ มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม

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

^๑ ตัวเลขอันดับที่น้อย แสดงถึงระดับผลกระทบจากสภาพอากาศที่สูง

หมวดหมู่ที่ ๙ ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสม

๓.๒.๓ มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

หมวดหมู่ที่ ๑๐ ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ

หมวดหมู่ที่ ๑๑ ไทยสามารถลดความเสี่ยงและผลกระทบจากภัยธรรมชาติและ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

๓.๒.๔ มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ

หมวดหมู่ที่ ๑๒ ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต

หมวดหมู่ที่ ๑๓ ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

ความเชื่อมโยงระหว่างหมวดหมู่การพัฒนากับเป้าหมายหลักแสดงไว้ในแผนภาพที่ ๓.๑ โดยหมวดหมู่ การพัฒนาที่กำหนดขึ้นเป็นประเด็นที่มีลักษณะเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมการพัฒนาตั้งแต่ในระดับต้นน้ำจนถึง ปลายน้ำ และสามารถนำไปสู่ผลพัฒนาทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไปพร้อม ๆ กัน ทำให้หมวดหมู่แต่ละประการสามารถสนับสนุนเป้าหมายหลักได้มากกว่าหนึ่งข้อ นอกจากนี้ การพัฒนาภายใต้แต่ละหมวดหมู่ไม่ได้แยกขาดจากกัน แต่มีการสนับสนุนหรือเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

แผนภาพที่ ๓.๑ ความเชื่อมโยงระหว่างหมุดหมายการพัฒนากับเป้าหมายหลัก



ส่วนที่ ๕

แผนกลยุทธ์รายหมุดหมาย

หมายเหตุที่ ๕ ไทยเป็นประตูก้าการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค

๑. สถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมา

สถานการณ์การแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกาและจีนที่ขยายวงกว้างส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงไทยและภูมิภาคซึ่งอยู่ในพื้นที่ความขัดแย้งที่ต้องรักษาความสัมพันธ์กับทั้งสองประเทศ โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนทิศทางการค้าการลงทุนในห่วงโซ่อุปทานโลก และการจัดกลุ่มทางการเมืองและเศรษฐกิจ ดังนั้น ทิศทางในอนาคตของไทยจึงควรแสดงบทบาทการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยเน้นความร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน และให้ไทยเป็นประตูและทางเชื่อมเพื่อสร้างดุลยภาพที่สร้างสรรค์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาคและมหาอำนาจเพื่อความก้าวหน้าและมั่นคงของภูมิภาค รวมถึงควรรักษาสมดุลของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของไทย จีน สหรัฐอเมริกา และประเทศตะวันตก โดยกำหนดความต้องการของไทยในระยะยาวที่ชัดเจน ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต และการพัฒนาเทคโนโลยีระดับสูง เพื่อสร้างความชัดเจนกับมิตรประเทศว่าไทยพร้อมร่วมมือในแนวทางดังกล่าว นอกจากนี้ เนื่องจากภูมิศาสตร์ของไทยมีความใกล้กับจีน จึงต้องมียุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่เชื่อมโยงของไทย สปป.ลาว และจีนที่ชัดเจน เพื่อสร้างประโยชน์จากเส้นทางการคมนาคมจากหนองคายและเชียงรายได้เข้าสู่ สปป.ลาว และจีน เพื่อให้เกิดการลงทุนสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจและระบบการค้าที่คล่องตัวของทั้ง ๓ ประเทศ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือของไทย สปป.ลาว และมณฑลในจีนตอนใต้ให้เกิดเป็นการพัฒนาร่วมกัน

นอกจากนี้ จากสถานการณ์ที่มีแนวโน้มการย้ายฐานการผลิตจากการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ที่ทำให้ทุกประเทศหันมาสร้างหลักประกันป้องกันความเสี่ยงจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน และส่งผลให้เกิดการปรับห่วงโซ่อุปทานครั้งใหญ่ทั่วโลกจากการย้ายฐานการผลิตไปสู่ประเทศที่เป็นมิตรหรืออยู่ใกล้ตลาดและมีการขนส่งที่คล่องตัว ซึ่งไทยควรเร่งธุรกิจไทยในอุตสาหกรรมเป้าหมายให้เข้าสู่ห่วงโซ่มูลค่าของภูมิภาคและของโลก โดยรับและเข้าไปลงทุนในกลุ่มความร่วมมือที่จะเป็นโอกาสสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตลาดการค้าและการลงทุน และยกระดับเทคโนโลยีให้แก่ประเทศไทย อาทิ จีน ใต้หวัน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง และควรมียุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อรองรับการย้ายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อขยายประโยชน์การค้าการลงทุนกับจีน สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ในลักษณะของการมีผลประโยชน์ร่วมกันได้อย่างชัดเจนตรงความต้องการของไทย โดยดึงดูดการลงทุนจากทุกประเทศที่มีแนวโน้มในการย้ายฐานการผลิต ซึ่งสามารถใช้เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และพื้นที่เศรษฐกิจอื่น ๆ เป็นจุดเชื่อมโยงเข้าสู่จุดการผลิตหลักในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จีนตอนใต้ และเอเชีย รวมถึงควรเปิดประตูการค้าการลงทุนกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชียที่มีตลาดขนาดใหญ่และเทคโนโลยีขั้นสูง โดยให้ความสำคัญกับอินเดียที่มีตลาดขนาดใหญ่ และมีศักยภาพในการเติบโต และใต้หวัน ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และจากเงื่อนไขของการค้าการลงทุนตามมาตรฐานโลกใหม่ ที่มีแนวโน้มว่าประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศตะวันตก อาจใช้เป็นเงื่อนไขในการกำหนดกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศในด้านการค้าและการลงทุน หรือให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อการสร้างมาตรฐานทางสังคม สิ่งแวดล้อม สุขอนามัยและคุณภาพชีวิต การลดความเหลื่อมล้ำ ความโปร่งใส การบริหารจัดการที่ดี การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิมนุษยชน ฯลฯ ไทยจึงต้องเตรียมการพัฒนากฎระเบียบและแนวปฏิบัติที่จะยกระดับไปสู่มาตรฐานระหว่างประเทศไว้ให้พร้อม

สถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะสร้างภูมิคุ้มกันให้ไทยจากมาตรการกีดกันทางการค้า และช่วยสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั่วโลกแล้ว ยังเป็นพื้นฐานสำคัญของไทยในการก้าวสู่การเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในอนาคต

จากสถานะของประเทศไทยที่ต้องมีการลงทุนเพื่อชดเชยผลกระทบจากการจากการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ซึ่งทำให้ไทยสูญเสียรายได้ไปมากกว่า ๓ ล้านล้านบาท ส่งผลให้เป้าหมายการยกระดับไปสู่การเป็นประเทศรายได้สูงต้องล่าช้าออกไป และประชากรประสบปัญหาความยากจนเพิ่มขึ้นเป็น ๑๐ ล้านคน ซึ่งไทยต้องเร่งขยายการลงทุนใหม่เพิ่มเติมอีกไม่น้อยกว่าปีละ ๖ แสนล้านบาท เพื่อให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง และนำส่วนเกินจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจมาเร่งรัดการลดความเหลื่อมล้ำของประชาชนโดยเร็ว ผ่านการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงกระจายศูนย์กลางทางเศรษฐกิจออกนอกกรุงเทพฯ ไปสู่ภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ รวมถึงเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการให้บริการมากขึ้น อันจะช่วยสนับสนุนให้มีการใช้ประโยชน์จากโครงการลงทุนด้านคมนาคมได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

นอกจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวแล้ว การเร่งจัดทำกรอบความตกลงเขตการค้าเสรี จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าการค้าและการลงทุนให้กับประเทศ ซึ่งปัจจุบันไทยมีการจัดทำกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีทั้งสิ้น ๑๓ ฉบับ โดยเป็นการทำความตกลงกับ ๑๘ ประเทศ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ ๖๓ ของการค้าระหว่างประเทศของไทย ซึ่งไทยควรเร่งการเจรจาเปิดความตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนกับประเทศพันธมิตรให้กว้างขวาง โดยเฉพาะข้อตกลงความครอบคลุมและความก้าวหน้าเพื่อหุ้นส่วนทางการค้าภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร ฯลฯ เพื่อให้ได้เงื่อนไขที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของประเทศ ในขณะที่ป้องกันไม่ให้เกิดการผลิตและบริการของไทยเสียเปรียบประเทศอื่น ๆ รวมถึงให้มีการจัดตั้งกองทุนป้องกันและบรรเทาผลกระทบจากข้อตกลงความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และมุ่งขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศที่สามารถเป็นแหล่งองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ไทยต้องการในการยกระดับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

อย่างไรก็ดี ไทยยังมีข้อจำกัดในการอำนวยความสะดวกด้านการค้าการลงทุน อาทิ กฎระเบียบการขนส่งสินค้าผ่านแดน ชิดความสามารถของผู้ขนส่งในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการอำนวยความสะดวกด้านขนส่งโลจิสติกส์และการค้าการลงทุน ไทยจึงจำเป็นต้องเดินหน้าเร่งปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคเหล่านั้นควบคู่ไปกับการเร่งดำเนินการลงทุนในโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและการจัดทำกรอบความตกลงเขตการค้าเสรี อาทิ การปรับปรุงกฎระเบียบการผ่านแดนเพื่อขนส่งโลจิสติกส์และการค้า โดยควรพัฒนาธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ธุรกิจระหว่างประเทศของไทย ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการค้าการลงทุนทั้งในและระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ จากการที่ไทยมีข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทำให้มีศักยภาพที่จะพัฒนาการเชื่อมต่อเส้นทางขนส่งระหว่างมหาสมุทรอินเดียและแปซิฟิก และใช้ประโยชน์จากเส้นทางเชื่อมโยงโลกของจีน และแผน “สร้างโลกที่ดีกว่าขึ้นมาใหม่” ที่สหรัฐอเมริกาสนับสนุนได้ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคนี้โขง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงการค้ากับจีน ซึ่งปัจจุบันไทยมีแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ จึงควรบูรณาการเพื่อใช้ประโยชน์ทางภูมิศาสตร์ และโครงสร้างพื้นฐานจากเส้นทางเชื่อมต่อในอนุภูมิภาคนี้โขงกับจีนตอนใต้ ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน

และเชื่อมโยงกับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกและพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้เกิดรูปธรรมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงภาคการผลิตและบริการไทยสู่ระดับนานาชาติ โดยมีกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนความร่วมมือและกรอบความตกลงระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมการขนส่งและโลจิสติกส์ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงที่มีคณะทำงานขับเคลื่อนโครงการลงทุนเพื่อเชื่อมโยงด้านคมนาคมกับประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและจีน มีหน่วยงานรับผิดชอบภายใต้การกำกับของรองนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ระดับสูงในการเจรจา และประสานงานให้มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงคมนาคม รับผิดชอบด้านการขนส่งสินค้า กรมศุลกากรรับผิดชอบระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ณ จุดเดียว และพิจารณาตลาดภาษีนำเข้าวัสดุเพื่อใช้ในการก่อสร้าง

๒. เป้าหมายการพัฒนา

๒.๑ ความเชื่อมโยงของหมุดหมายกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ และยุทธศาสตร์ชาติ

หมุดหมายที่ ๕ ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของประเทศ มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ได้แก่ เป้าหมายที่ ๑) การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม เป้าหมายที่ ๒) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ เป้าหมายที่ ๓) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม และเป้าหมายที่ ๔) การเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริการไปสู่ความยั่งยืน โดยทำให้ประเทศไทยมีระบบนิเวศที่สนับสนุนการค้าการลงทุนสามารถเป็นฐานการค้าการลงทุนที่สำคัญของภูมิภาค เพิ่มผลิตภาพและโอกาสของผู้ประกอบการไทยให้สามารถเชื่อมโยงกับห่วงโซ่มูลค่าระดับภูมิภาคและระดับโลก และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งภาคการผลิตและบริการสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๖๐ ในยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ในมิติความร่วมมือทางการพัฒนากับประเทศเพื่อนบ้าน ภูมิภาค โลก รวมถึงองค์การภาครัฐและที่มิใช่ภาครัฐ รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในมิติการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงไทย เชื่อมโลก ที่มุ่งเน้นเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมและบริการโลจิสติกส์อย่างไร้รอยต่อ และการรักษาและเสริมเสถียรภาพทางเศรษฐกิจมหภาค ที่มุ่งเน้นการเชื่อมโยงการค้าการลงทุนของไทยกับต่างประเทศและขยายความร่วมมือทางการค้าการลงทุน และยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในมิติการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ ที่มุ่งเน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ

ในขณะเดียวกัน ยังมีความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติในประเด็นสำคัญ ได้แก่ ๑) การต่างประเทศ ในการขยายความร่วมมือในด้านเศรษฐกิจ การค้า การคมนาคม และทรัพยากรมนุษย์ ทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคีกับนานาชาติโดยเฉพาะในกลุ่มอนุภูมิภาคและภูมิภาคเอเชีย ๒) อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไปสู่อุตสาหกรรมอนาคตที่เติบโตเป็นเสาหลักของเศรษฐกิจไทยและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมและบริการ ๓) โครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการขยายขีดความสามารถพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ เพื่อยกระดับผลิตภาพของภาคการผลิตและบริการ ลดต้นทุนการผลิตและบริการที่แข่งขันได้ในระดับสากล สนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงกับอนุภูมิภาคและภูมิภาคอย่างเป็นระบบ และ ๔) การเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้น

การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ใช้ประโยชน์และสร้างการเติบโตบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการลงทุนที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐและภาคเอกชน

๒.๒ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายของการพัฒนาระดับมหุดหมาย

เป้าหมายที่ ๑ ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนในภูมิภาค

ตัวชี้วัดที่ ๑.๑ อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ (โดยสถาบันการจัดการนานาชาติ) มีอันดับดีขึ้น

เป้าหมายที่ ๒ ไทยเป็นห่วงโซ่อุปทานของภูมิภาค

ตัวชี้วัดที่ ๒.๑ ๑) มูลค่าการลงทุนรวมในประเทศขยายตัวเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ ๖ ต่อปี หรือ ๒) สัดส่วนการลงทุนรวมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒๗ ต่อปี

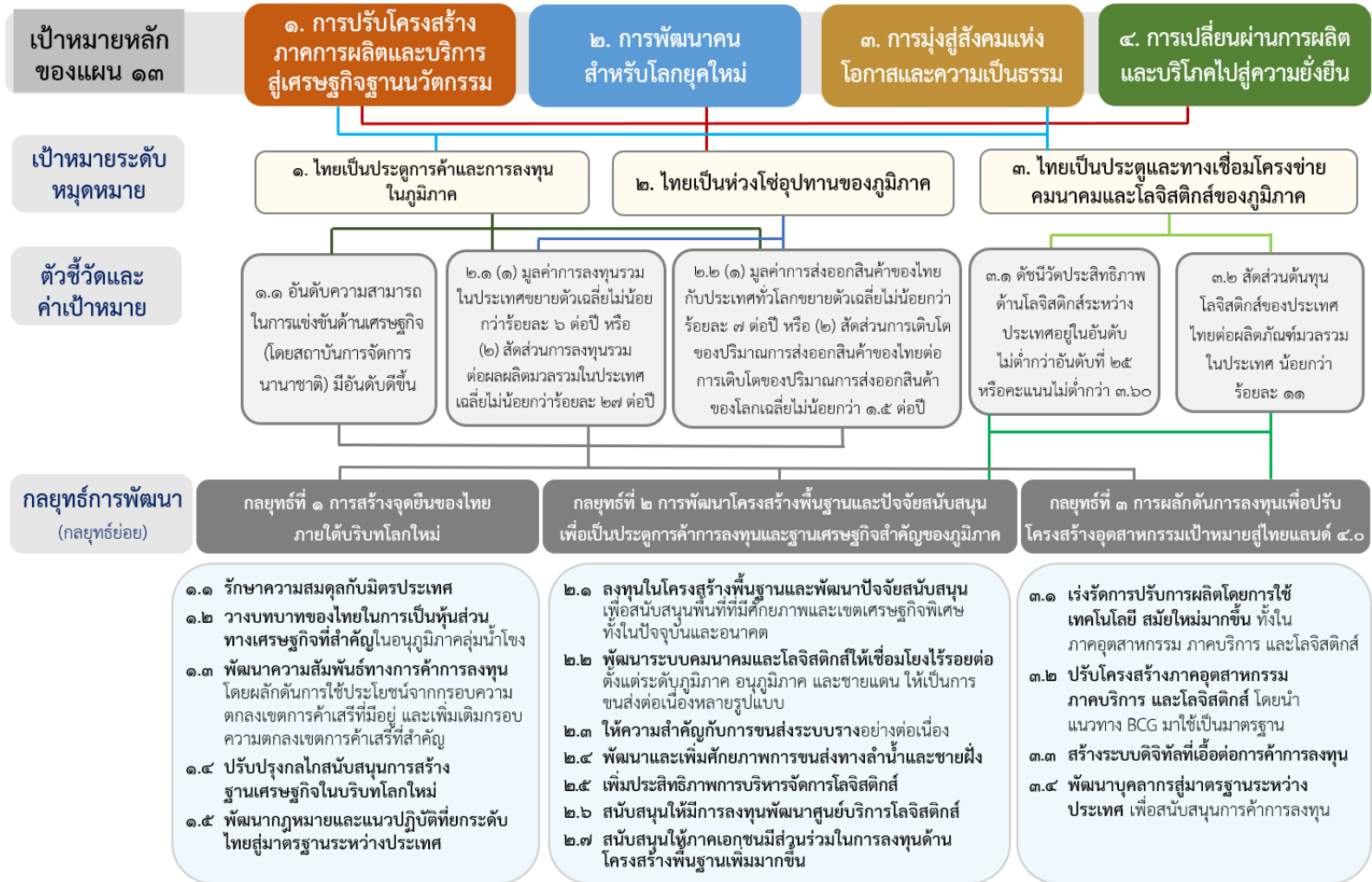
ตัวชี้วัดที่ ๒.๒ ๑) มูลค่าการส่งออกสินค้าของไทยกับประเทศทั่วโลกขยายตัวเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗ ต่อปี หรือ ๒) สัดส่วนการเติบโตของปริมาณการส่งออกสินค้าของไทยต่อการเติบโตของปริมาณการส่งออกสินค้าของโลกเฉลี่ยไม่น้อยกว่า ๑.๕ ต่อปี

เป้าหมายที่ ๓ ไทยเป็นประตูและทางเชื่อมโครงข่ายคมนาคมและโลจิสติกส์ของภูมิภาค

ตัวชี้วัดที่ ๓.๑ ดัชนีวัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ระหว่างประเทศของประเทศไทยอยู่ในอันดับไม่ต่ำกว่าอันดับที่ ๒๕ หรือคะแนนไม่ต่ำกว่า ๓.๖๐

ตัวชี้วัดที่ ๓.๒ สัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศน้อยกว่าร้อยละ ๑๑

๓. แผนที่กลยุทธ์



๔. กลยุทธ์การพัฒนา

กลยุทธ์ที่ ๑ การสร้างจุดยืนของไทยภายใต้บริบทโลกใหม่

กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๑ รักษาความสมดุลกับมิตรประเทศ โดยกำหนดนโยบายที่ตรงกับความต้องการของประเทศอย่างชัดเจน และประสานความร่วมมือกับมิตรประเทศเพื่อการดำเนินงานอย่างเท่าเทียม

กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๒ วางบทบาทของไทยในการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญในอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง โดยเข้าสู่มิติของความร่วมมือและช่วยเหลือกันอย่างใกล้ชิดแทนการแข่งขัน สร้างความสมดุลและพัฒนาภูมิภาคร่วมกันผ่านคณะกรรมการระดับชาติเพื่อบูรณาการแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในทุกระดับ

กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๓ พัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุน โดยผลักดันการใช้ประโยชน์จากกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีที่มีอยู่ และเพิ่มเติมกรอบความตกลงเขตการค้าเสรีที่สำคัญ รวมทั้งการเจรจาความตกลงเรื่องต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนการค้าและการลงทุน อาทิ การขนส่ง การตรวจคนเข้าเมือง การบริหารจัดการบริเวณด่านชายแดน รวมถึงจัดตั้งและผลักดันความร่วมมือระหว่างเขตพัฒนาพิเศษระหว่างไทย สปป.ลาว และจีน เพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมจากการเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ที่จุดเชื่อมต่อบริเวณจังหวัดหนองคายและจังหวัดเชียงราย

กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๔ ปรับปรุงกลไกสนับสนุนการสร้างฐานเศรษฐกิจในบริบทโลกใหม่ จัดให้มีกลไกหรือคณะกรรมการระดับชาติเพื่อบูรณาการแนวทางการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงการส่งเสริมการลงทุนใหม่ รวมถึงการลงทุนในเศรษฐกิจสาขาใหม่ เพื่อรองรับการจัดห่วงโซ่การผลิตและการย้ายฐานการผลิตทั่วเอเชียที่กำลังเกิดขึ้นทั้งด้านสิทธิประโยชน์ ภาษีและไม่ใช่ภาษี และอื่น ๆ

กลยุทธ์ย่อยที่ ๑.๕ พัฒนากฎหมายและแนวปฏิบัติที่ยกระดับไทยสู่มาตรฐานระหว่างประเทศ โดยเร่งยกระดับมาตรฐานทางสังคม สิ่งแวดล้อม สุขอนามัย คุณภาพชีวิต การลดความเหลื่อมล้ำ การเคลื่อนย้ายแรงงาน ความโปร่งใส การบริหารจัดการที่ดี และธรรมาภิบาลในภาคธุรกิจ ให้อยู่ระดับนานาชาติ เพื่อป้องกันการกีดกันทางการค้า และก้าวพ้นกับดักรายได้ปานกลาง

กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยสนับสนุนเพื่อเป็นประตูการค้าการลงทุนและฐานเศรษฐกิจสำคัญของภูมิภาค

กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๑ ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อสนับสนุนพื้นที่ที่มีศักยภาพและเขตเศรษฐกิจพิเศษทั้งในปัจจุบันและอนาคต อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง บริการขนส่งและเครือข่ายโลจิสติกส์ตามเส้นทางสำคัญและการเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการลงทุนและการค้าชายแดน ท่าเรือและสะพานเศรษฐกิจ ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ เพื่อให้ไทยเป็นประตูการค้าที่สำคัญ รวมถึงการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการพัฒนาและรองรับการท่องเที่ยวและบริการในกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพ อาทิ การท่องเที่ยวอันดามันบริเวณจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง สตูล ให้เชื่อมโยงกันเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ๑ ใน ๕ ของโลก

กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๒ พัฒนาระบบคมนาคมและโลจิสติกส์ให้เชื่อมโยงไร้รอยต่อตั้งแต่ระดับภูมิภาค อนุภูมิภาค และชายแดน ให้เป็นการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ โดยบูรณาการแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่ใช้ประโยชน์ทางภูมิศาสตร์และโครงสร้างพื้นฐาน จากเส้นทาง เชื่อมต่อในภูมิภาค อนุภูมิภาค และชายแดน โดยเฉพาะในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงกับจีนตอนใต้ และเชื่อมโยงกับ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกและเขตเศรษฐกิจพิเศษอื่นๆ ให้เป็นหนึ่งเดียวกันอย่างเป็นรูปธรรมที่สามารถ ผลักดันการเปลี่ยนแปลงภาคการผลิตและบริการไทยสู่ระดับนานาชาติ

กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๓ ให้ความสำคัญกับการขนส่งระบบรางอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นโครงข่ายการขนส่ง หลักของประเทศ เชื่อมต่อกับเครือข่ายโลจิสติกส์ในระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ สนับสนุนจุดเชื่อมระหว่างไทย สปป.ลาว และจีน ที่จังหวัดหนองคายและเชียงราย รวมถึงสนับสนุนการเชื่อมต่อกับพื้นที่เศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ ให้สามารถเข้าสู่จีนและกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงได้โดยสะดวก

กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๔ พัฒนาและเพิ่มศักยภาพการขนส่งทางลำน้ำและชายฝั่ง โดยให้ความสำคัญกับการเดินเรือในแม่น้ำสายสำคัญ อาทิ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน่าน แม่น้ำป่าสัก ให้มีความสะดวก ทันสมัย มีมาตรฐานความปลอดภัย โดยเฉพาะการเดินเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาสู่ท่าเรือแหลมฉบัง ตลอดจนการพัฒนาร่องน้ำ เศรษฐกิจ เพื่อสนับสนุนการขนส่งภายในประเทศและระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๕ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโลจิสติกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกและ ลดอุปสรรคในการค้าการลงทุน รวมถึงสอดคล้องกับรูปแบบการค้าในอนาคต โดยการพัฒนาระบบบริหารจัดการ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน การพัฒนาระบบการให้บริการ การพัฒนา ซอฟต์แวร์ การพัฒนา ปรับปรุง หรือผ่อนคลายกฎระเบียบและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๖ สนับสนุนให้มีการลงทุนพัฒนาศูนย์บริการโลจิสติกส์ อาทิ ย่านกองเก็บ ตู้สินค้า จุดพักรถ ท่าเรือบก ศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการบูรณาการแผนการลงทุนดังกล่าว ในเส้นทางยุทธศาสตร์ขนส่งสินค้าหลัก เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จีน และ ภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตราค่าบริการเพื่อจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การขนส่งสู่ระบบราง

กลยุทธ์ย่อยที่ ๒.๗ สนับสนุนให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น โดยการดำเนินการจะต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีการประเมินประสิทธิภาพและความสำเร็จที่ชัดเจน รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการด้านการค้า การลงทุน และภาคบริการขนส่งมีบทบาทในการให้บริการมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ ๓ การผลักดันการลงทุนเพื่อปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเป้าหมายสู่ไทยแลนด์ ๔.๐

กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๑ เร่งรัดการปรับการผลิตโดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ทั้งใน ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ และโลจิสติกส์ โดยเฉพาะการปรับสู่ระบบอัตโนมัติและเร่งใช้ประโยชน์ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๒ ปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ และโลจิสติกส์ โดยนำแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว มาใช้เป็นมาตรฐาน อาทิ การสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด การนำปัจจัยการผลิตมาใช้แบบหมุนเวียน การลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๓ สร้างระบบดิจิทัลที่เอื้อต่อการค้าการลงทุน โดยพัฒนาแพลตฟอร์มการค้าแห่งชาติเพื่อส่งเสริมการค้าในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจด้วยกัน พัฒนาระบบการเงินของไทยสู่การให้บริการธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล เพื่อเอื้อต่อการลงทุน และปรับปรุง แก้ไข และพัฒนากฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมและอำนวยความสะดวกการค้าการลงทุน รวมถึงเร่งพัฒนากฎหมายด้านธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ย่อยที่ ๓.๔ พัฒนาบุคลากรสู่มาตรฐานระหว่างประเทศเพื่อสนับสนุนการค้าการลงทุน โดยปรับระบบการพัฒนาบุคลากรและหลักสูตรให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงานและภาคธุรกิจที่ให้ภาคธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรและร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากร และปรับวิธีการเรียนการสอนเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เน้นการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองและการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการหารายได้และสร้างธุรกิจ รวมถึงยกระดับมาตรฐานฝีมือแรงงานและระดับการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ให้เทียบเท่ากับระดับนานาชาติหรือสถาบันชั้นนำของโลก เพื่อให้สามารถใช้ในการประกอบอาชีพได้จริง

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 เป็นข้อจำกัดต่อการวางนโยบายและการจัดทำมาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือเยียวยาผู้ประกอบการให้ทั่วถึง และการมุ่งเป้าตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันทั้งขนาด ประเภทกิจการ และระดับการเติบโต

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

ความเสี่ยง ในขณะที่ภาครัฐต้องเร่งปรับปรุงและยกระดับประสิทธิภาพระบบการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีลักษณะมุ่งเป้าตออบจอกทย์ผู้ประกอบการบนฐานความเข้าใจธุรกิจที่มีความหลากหลาย จูงใจให้ผู้ประกอบการเข้าระบบและได้รับการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งและขยายขนาดธุรกิจได้

๒. เป้าหมายการพัฒนา

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

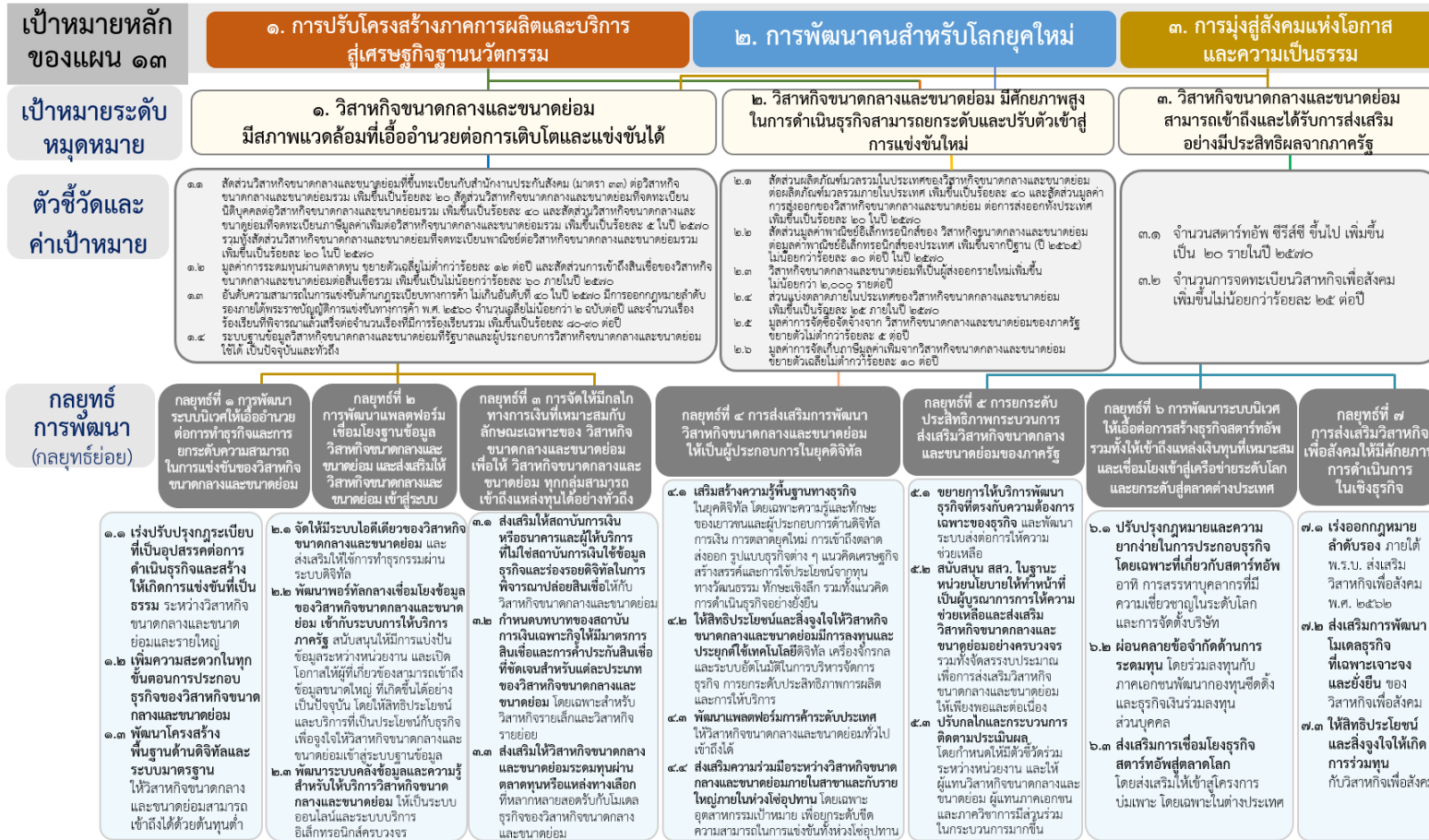
ใหม่ ทั้งทักษะในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม และเป้าหมายที่ ๓) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ในประเด็นการลดความเหลื่อมล้ำทั้งเชิงรายได้ ความมั่งคั่ง และโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจ ผ่านการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม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

๓. แผนที่กลยุทธ์



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 ที่เอื้ออำนวยให้สตาร์ทอัพมีที่เลี้ยงในการสร้างธุรกิจ สามารถเข้าสู่

แหล่งเงินทุนและระดมทุนได้อย่างต่อเนื่อง สร้างเครือข่ายกับแหล่งทุนในต่างประเทศ และดึงดูดผู้มีความสามารถให้เข้ามาเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ย่อย ๖.๓ ส่งเสริมการเชื่อมโยงธุรกิจสตาร์ทอัพสู่ตลาดโลก โดยส่งเสริมให้สตาร์ทอัพเข้าสู่โครงการบ่มเพาะ โดยเฉพาะโครงการบ่มเพาะในต่างประเทศ ร่วมงานกับพื้นที่พัฒนาพิเศษสำหรับสตาร์ทอัพ และมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสให้สตาร์ทอัพรุ่นเยาว์ก้าวไปถึง ซีรีส์ ซี ขึ้นไป

กลยุทธ์ที่ ๗ การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมให้มีศักยภาพการดำเนินการในเชิงธุรกิจ

กลยุทธ์ย่อย ๗.๑ เร่งออกกฎหมายลำดับรองภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. ๒๕๖๒ เพื่อลดข้อจำกัดการจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคมสำหรับวิสาหกิจที่ยังไม่เป็นนิติบุคคลให้สามารถขึ้นทะเบียนได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งรัดการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

กลยุทธ์ย่อย ๗.๒ ส่งเสริมการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงและยั่งยืนของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยใช้กลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม พร้อมทั้งส่งเสริมความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศ

กลยุทธ์ย่อย ๗.๓ ให้สิทธิประโยชน์และสิ่งจูงใจให้เกิดการร่วมทุนกับวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อดึงดูดบริษัทเอกชนรายใหญ่ให้ดำเนินการตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการสนับสนุนการเติบโตของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศ

หมายเหตุที่ ๑๓ ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

๑. สถานการณ์การพัฒนาที่ผ่านมา

ภาครัฐเป็นกลไกหลักกลไกหนึ่งในการดูแลประชาชนให้กินดีอยู่ดี สามารถประกอบอาชีพได้ และขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยมีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการให้บริการประชาชน และการนำนโยบายสาธารณะ แผนการพัฒนาประเทศ และกฎหมาย สู่การปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม โดยปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของภาครัฐในการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว สถานการณ์ความไม่แน่นอนและมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น

ภาครัฐไทยยังคงมีข้อจำกัดในหลายประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อการตอบโจทย์ประชาชนได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะการที่โครงสร้างภาครัฐยังมีขนาดใหญ่ มีส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐจำนวนมากที่มีการทำงานซ้ำซ้อนกัน ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน 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 และบางกรณีเป็นเหตุผลสำคัญในการขัดขวางการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ การที่ระบบการจ้างงานภาครัฐไม่ดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งในมิติระบบการสรรหา ค่าตอบแทน การบริหารผลการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ หรือการประเมินศักยภาพ รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ทันสมัย และไม่เปี่ยมโออาซีพ ทำให้ไม่ส่งเสริมให้บุคลากรภาครัฐพัฒนาตนเองและเกิดความผูกพันต่อองค์กร ไม่เอื้อให้เกิดกรอบความคิดที่ต้องการจะพัฒนาตนเอง และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลให้ส่วนราชการไม่สามารถใช้ประโยชน์จากกำลังคนได้เต็มศักยภาพ

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

๒. เป้าหมายการพัฒนา

๒.๑ ความเชื่อมโยงของหมุดหมายกับเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ และยุทธศาสตร์ชาติ

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

เป้าหมายที่ ๓) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม โดยมีบริการสาธารณะทั่วถึง เท่าเทียม และ เป้าหมายที่ ๕) การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทโลกใหม่

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

๒.๒ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายของการพัฒนาระดับหมวดหมาย

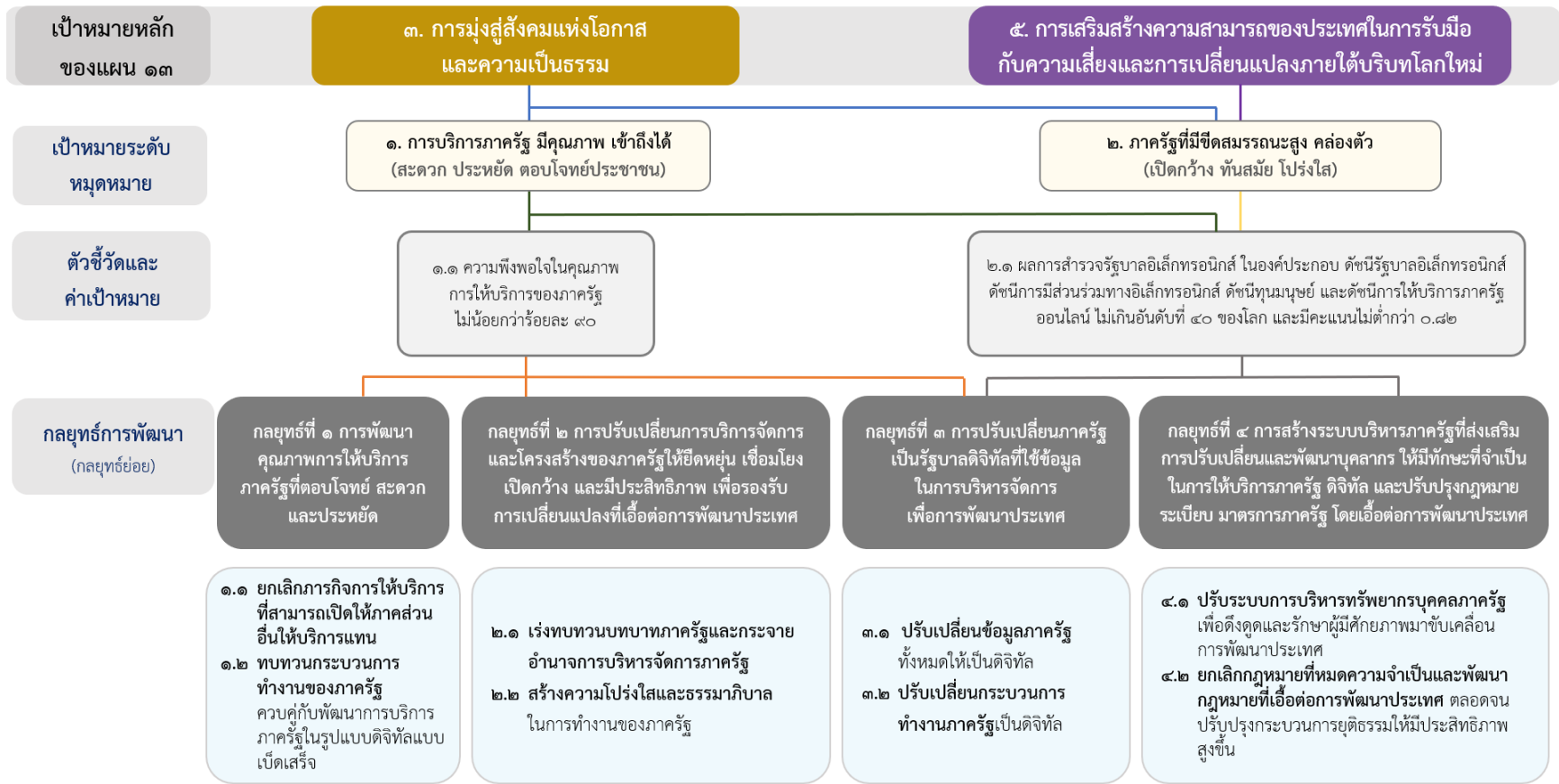
เป้าหมายที่ ๑ การบริการภาครัฐ มีคุณภาพ เข้าถึงได้

ตัวชี้วัดที่ ๑.๑ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของภาครัฐ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐

เป้าหมายที่ ๒ ภาครัฐที่มีขีดสมรรถนะสูง คล่องตัว

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

๓. แผนที่กลยุทธ์



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 และกลไกตามภารกิจ 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 รวมทั้งสร้างแพลตฟอร์มหรือช่องทางให้ทุกภาคีมีโอกาส แสดงความคิดเห็น เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาของชุมชน และร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานในระดับพื้นที่อื่น ๆ ในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนเข้มแข็ง และสนับสนุนให้ชุมชนเป็นกำลังที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ ตลอดจนการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ผ่านการเสริมสร้างความร่วมมือกับประชาคมและองค์การระหว่างประเทศ โดยเฉพาะประเด็น การพัฒนาที่มีความสำคัญในระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค

๕.๓ การติดตามและประเมินผล

การติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ครอบคลุมทั้งการติดตามประเมินผลในระดับของแผนงานและโครงการ โดยเฉพาะแผนงานและโครงการที่มีความสำคัญในระดับสูงต่อการบรรลุเป้าหมายของแต่ละหมวดหมู่ เพื่อส่งข้อมูลย้อนกลับให้แก่หน่วยงานและภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องนำไปทบทวนและปรับปรุงแผนและวิธีการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย รวมไปถึงการวัดผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาในภาพรวมของหมวดหมู่และเป้าหมายหลักตามตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ในแผน ทั้งนี้ ในการติดตามและประเมินผลในทุกระดับต้องผลักดันให้มีการบูรณาการและการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความโปร่งใส โดยการติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ประกอบด้วยการทำงานใน ๓ ส่วน ดังนี้

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

๕.๓.๒ การประเมินผลสัมฤทธิ์ เป็นการประเมินผลว่าแผนงานและโครงการที่ดำเนินการแล้วเสร็จสามารถบรรลุเป้าหมาย ผลผลิต และผลลัพธ์ตามที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด รวมถึงการประเมินความสำเร็จตามตัวชี้วัดในระดับของหมวดหมู่และเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาฯ 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

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

วิสัยทัศน์

“ความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเป็น 1 ใน 5 ของเอเชียภายในปี 2570”

พันธกิจ

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

กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนา

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างจุดแข็งให้กับสินค้าและธุรกิจบริการไทยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal¹

แนวทางการพัฒนา

1.1 พัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ Megatrends และ Next Normal โดยเน้นสินค้า BCG และสินค้า/บริการสำหรับยุค Next Normal

สินค้าเป้าหมาย

- กลุ่มเกษตรสร้างมูลค่า อาทิ สินค้าเกษตรแปรรูป เช่น สมุนไพร เครื่องสำอาง สินค้าตามเทรนด์โลก เช่น สินค้าฮาลาล สินค้าอาหารอนาคต (Future Food) สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) สินค้าอาหารที่ส่งเสริมความยั่งยืน (Sustainable Food) เป็นต้น
- อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต อาทิ สินค้ายานยนต์สมัยใหม่ (รถยนต์ไฟฟ้าและอะไหล่ยานยนต์)/ เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ/ อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์/ สินค้านวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูง/ สินค้าเทคโนโลยีที่รองรับสังคมผู้สูงอายุ/ อุตสาหกรรมความมั่นคงของประเทศ/ อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นต้น
- สินค้าไลฟ์สไตล์ ตอบสนองยุค Next Normal และสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะ อาทิ สินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อความยั่งยืน/ สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ/ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง/ สินค้าแม่และเด็ก/ สินค้าที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นต้น

¹ สินค้า/บริการที่ตอบสนองพฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่จะเป็นความปกติถัดไป (Next Normal) หลังหมดโควิด-19 เช่น E-commerce, Smart Home, งานแสดงสินค้า/กิจกรรมรูปแบบเสมือนจริง (Virtual) สินค้าอุปโภคบริโภคที่คำนึงถึงธรรมชาติ ความยั่งยืน เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม เป็นต้น

1.2 พัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการศักยภาพ

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

1.3 สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสู่สินค้าและธุรกิจบริการมูลค่าสูง

- ส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการของไทย ด้วยการออกแบบ การสร้างแบรนด์ และการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

1.4 สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการของไทย

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

กลยุทธ์ที่ 2 รุกตลาดศักยภาพเดิม เปิดเพิ่มตลาดใหม่ และขยายสัดส่วนการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก

แนวทางการพัฒนา

2.1 ขยายตลาดและช่องทางการค้าเชิงรุกโดยใช้ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้

ตลาดเป้าหมาย

ตลาดหลัก: ตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น อาเซียน และจีน (รวมฮ่องกง)

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

ตลาดศักยภาพใหม่: ตลาดอิรัก 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

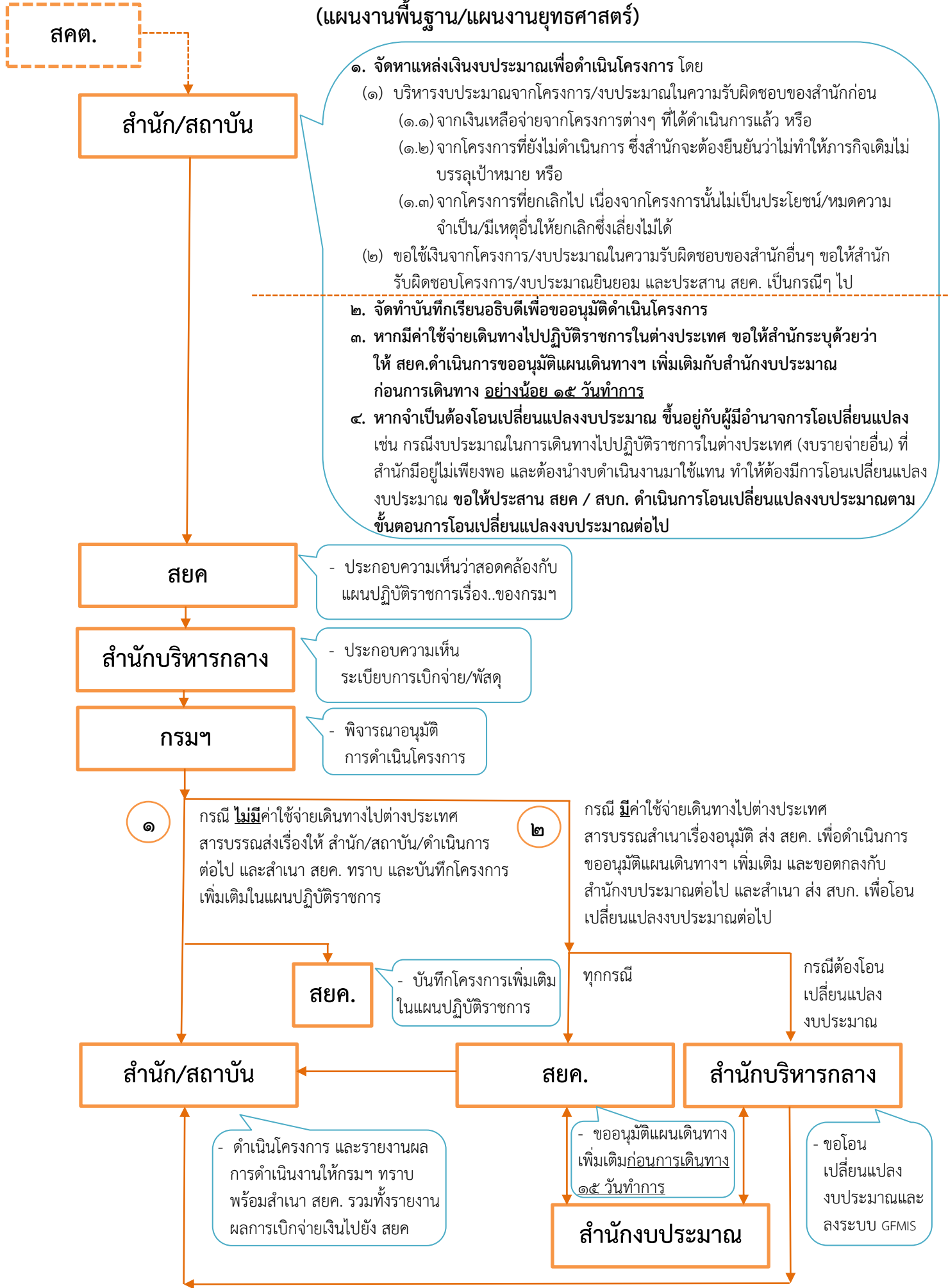
แนวทางการพัฒนา

- 5.1 ยกระดับการให้บริการทางการค้าด้วยระบบสารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล
- 5.2 พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับทักษะแบบใหม่ (Upskill/Reskill) เช่น ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กร การวิเคราะห์และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล เป็นต้น เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและรองรับการบริการผู้ประกอบการ

สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
เมษายน 2567

ขั้นตอนการการบริหารงบประมาณ แผนงาน/โครงการ

Flow Chart การบริหารงบประมาณแผนงาน/โครงการ (แผนงานพื้นฐาน/แผนงานยุทธศาสตร์)



การบริหารเงินงบประมาณ โดยใช้อำนาจหัวหน้าส่วนราชการ

1. สามารถใช้จ่ายหรือก่องหน้ผูกพัน หรือโอนเปลี่ยนแปลงรายการงบประมาณได้ภายใต้แผนงานและผลผลิต/โครงการเดียวกันได้
2. กรณีโอนเปลี่ยนแปลงรายการงบประมาณ
 - 1) การโอนรายการงบประมาณภายใต้**แผนงานพื้นฐาน** เป็นอำนาจหัวหน้าหน่วยรับงบประมาณ
 - 2) การโอนรายการงบประมาณภายใต้**โครงการและแผนงานยุทธศาสตร์** เป็นอำนาจหัวหน้าหน่วยรับงบประมาณ
 - 3) การโอนรายการงบประมาณระหว่าง**แผนงานพื้นฐานและแผนงานยุทธศาสตร์**ภายในหน่วยรับเดียวกัน โดยให้ขอทำความตกลงกับ **สปป.**
3. **แผนงานบูรณาการ** สามารถใช้จ่ายหรือก่องหน้ผูกพัน หรือโอนเปลี่ยนแปลงรายการงบประมาณได้ภายใต้โครงการเดียวกันเท่านั้น

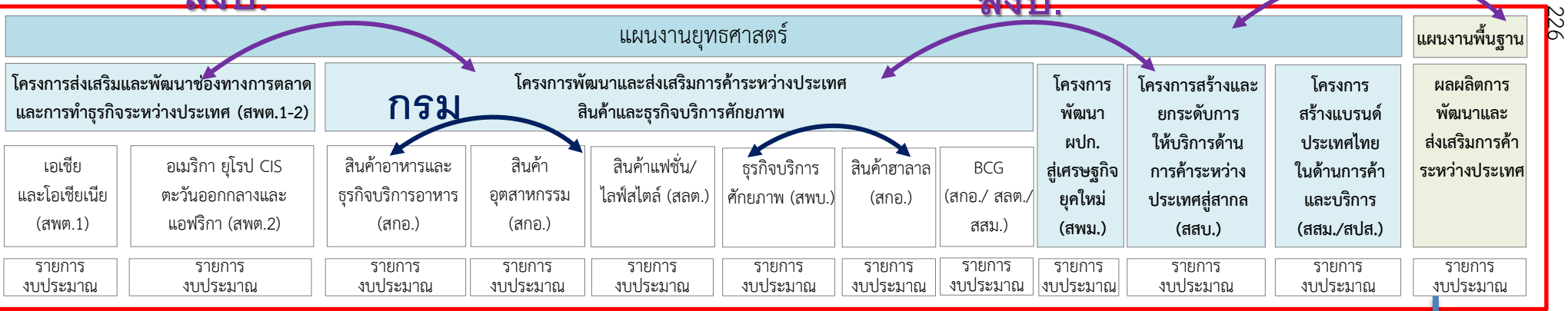
- พ.ร.บ.วิธีการงบประมาณฯ 2561 มาตรา 35, 36, 40
 - ระเบียบว่าด้วยการบริหาร งบประมาณฯ 2562 ข้อ 22, 25, 26
 - หลักเกณฑ์การใช้ งบประมาณฯ 2562 ข้อ 5, 8
- มีความจำเป็นโอนเปลี่ยนแปลงรายการงบประมาณ
1. แก้ไขปัญหาการปฏิบัติงาน **คำนึงถึง**
 2. เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ **- ประโยชน์ต่อ ปช.**
 3. เพิ่มคุณภาพการให้บริการ **- ประหยัด**
 4. พัฒนาบุคลากร **- คุ่มค่า**
 5. พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ **- โปร่งใส**

การโอนเปลี่ยนแปลงรายการ ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

- ต้องมีใช้การโอนเงินจัดสรร หรือเปลี่ยนแปลงเงินจัดสรร จาก
- 1) รายจ่ายในงบบุคลากร
 - 2) รายการค่าครุภัณฑ์ที่มีวงเงินต่อหน่วยตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป
 - 3) รายการที่ดิน รายการสิ่งก่อสร้างที่มีวงเงินต่อหน่วยตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป
 - 4) รายการก่องหน้ผูกพันข้ามปีงบประมาณ

- ต้องไม่นำไปกำหนดเป็น
- 1) อัตรากุศลกรใหม่
 - 2) รายการค่าจัดหาครุภัณฑ์พาหนะ รายการครุภัณฑ์ที่มีวงเงินต่อหน่วยตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป
 - 3) รายการค่าที่ดิน รายการค่าสิ่งก่อสร้างที่มีวงเงินต่อหน่วยตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป
 - 4) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราวที่ไม่ได้กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ
 - 5) ต้องไม่เป็นการก่องหน้ผูกพันข้ามปีงบประมาณ

- เงินเหลือจ่ายจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ หรือจากการจัดซื้อจัดจ้างแล้ว
- หัวหน้าหน่วยรับงบประมาณอาจโอนเงินจัดสรรหรือเปลี่ยนแปลงเงินจัดสรรดังกล่าว ไปใช้จ่ายเป็นรายจ่ายใดๆ ภายใต้แผนงาน ผลผลิตหรือโครงการเดียวกัน



รวม. กำกับแผนบูรณาการ และ สปป.

- แผนงานพัฒนาด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์
- โครงการส่งเสริมการพัฒนาบริการและขยายเครือข่ายของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (สพบ.)
- รายการงบประมาณ

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

โครงการ : โครงการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางทางการตลาดและการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

1. งบรายจ่ายอื่น
 - (1) ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในแต่ละประเทศ ตลาดอเมริกา ยุโรป CIS ตะวันออกกลางและแอฟริกา
 - (2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาและส่งเสริมการค้าและธุรกิจในต่างประเทศ ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย
 - (3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว

กรม

รายการ งบประมาณ (1,2,3) เบิกจ่ายลักษณะ งบดำเนินงาน

อำนาจบริหารตามแผนผังด้านบน

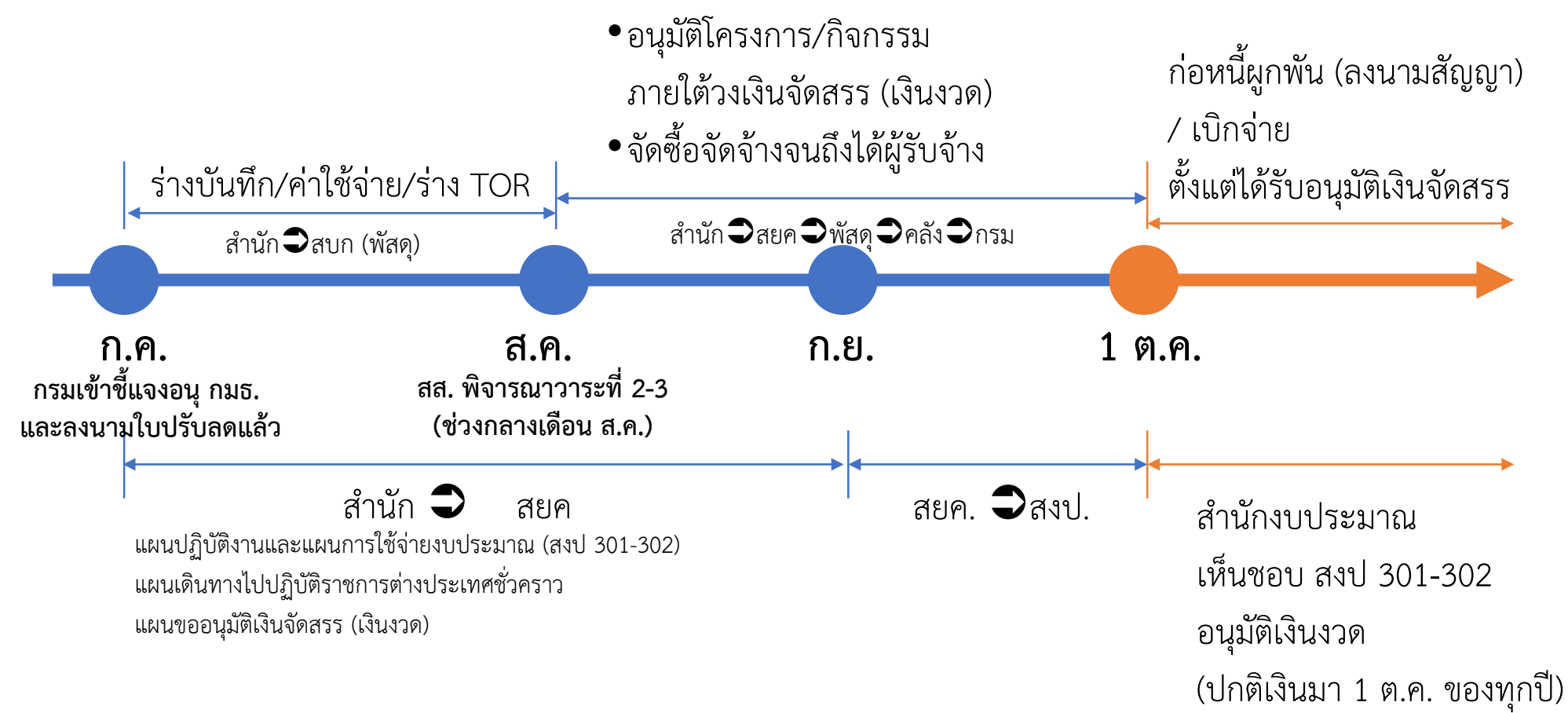
* รายการที่ (3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราวไม่ได้กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ จะต้องขอตกลงกับสำนักงบประมาณก่อน

แนวทางการบริหารงบประมาณ

แผนงาน	แผนงานยุทธศาสตร์				
ผลผลิต/โครงการ	ผลผลิต/โครงการ (ตามเอกสารงบประมาณ)				
งบรายจ่าย	งบรายจ่ายอื่น				
หมวดค่าใช้จ่าย	ค่าตอบแทน	ค่าใช้จ่าย	ค่าวัสดุ	ค่าสาธารณูปโภค	ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศชั่วคราว
รายการค่าใช้จ่าย	ค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ	(1) ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พัก และค่าพาหนะ (2) ค่าเช่าทรัพย์สิน (3) ค่าจ้างเหมาบริการ (4) ค่ารับรองและพิธีการ (5) ค่าภาษีและค่าธรรมเนียม (ยกเว้น ค่าธรรมเนียมโอนเงินธนาคารในระบบ GFMS) (6) ค่าซ่อมแซมยานพาหนะ และขนส่ง (7) ค่าซ่อมแซมครุภัณฑ์ (8) ค่าซ่อมแซมสิ่งก่อสร้าง (9) ค่าเบี้ยประกันภัย (10) ค่าเช่าสำนักงานในต่างประเทศ (11) ค่ามัดจำค่าเช่าบ้าน	(1) วัสดุสำนักงาน (2) วัสดุเชื้อเพลิงและหล่อลื่น (3) วัสดุงานบ้านงานครัว (4) วัสดุไฟฟ้าและวิทยุ (5) วัสดุเวชภัณฑ์ (6) วัสดุหนังสือ วารสาร และตำรา (7) วัสดุคอมพิวเตอร์ (8) วัสดุยานพาหนะและขนส่ง	(1) ค่าโทรศัพท์ (2) ค่าน้ำประปา (3) ค่าไปรษณีย์ รวม ค่าธรรมเนียมโอนเงินธนาคารในระบบ GFMS (4) ค่าไฟฟ้า (5) ค่าบริการสื่อสารและโทรคมนาคม	ค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการต่างประเทศ (เดินทางไปประเทศในเขตอาณา/ กลับประเทศไทย)
แนวทางบริหาร	บริหารงบประมาณ งบรายจ่ายเดียวกัน ยกเว้น ค่าสาธารณูปโภค บริหารได้เมื่อไม่มีหนี้ค้างชำระ				ใช้ได้เฉพาะเดินทางฯ

การเตรียมการจัดซื้อจัดจ้างก่อนเริ่มปีงบประมาณ ตามระเบียบ กค. ว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างฯ พ.ศ. 2560

เมื่อกรมบัญชีกลางออกหนังสือเตรียมการจัดซื้อจัดจ้างก่อนเริ่มปีงบประมาณ ช่วงเดือน ก.ค.-ส.ค. ของทุกปี
 สำนัก/สถาบัน/กลุ่ม สามารถเริ่มขออนุมัติโครงการ/กิจกรรม เพื่อเริ่มกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้
 แต่ไม่สามารถทำสัญญาได้จนกว่า พรบ.งบประมาณฯ จะประกาศบังคับใช้
 สำนักงบประมาณเห็นชอบแผนปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และอนุมัติเงินจัดสรรให้กรมแล้ว จึงจะลงนามสัญญาจ้างได้



ค่าใช้จ่ายเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

กรมหรือกับสำนักงานประมาณเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย
โครงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่จัดขึ้น
ในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี

ปัญหา/
อุปสรรค

- ที่ผ่านมามีต้องใช้งบประมาณปีที่จัดงาน
- ความเสี่ยงจัดซื้อจัดจ้างไม่ทัน
- ต้องก่อกำหนดผู้ผูกพันอย่างน้อย 3-6 เดือน
- เบิกจ่ายบางส่วน หรือเต็มวงเงินในเดือนตุลาคม

กรณี

ผู้จัดงานไม่ได้เรียกเก็บ (ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างเอง)

หนังสือสำนักงานประมาณ คำนวณที่ นร 0706/10120 ลงวันที่ 2 มิถุนายน 2566

ค่าใช้จ่าย

ค่าเช่าพื้นที่ ค่าธรรมเนียมเข้าร่วมงาน ค่าธรรมเนียมการใช้พื้นที่งานแสดง
สินค้า ค่าธรรมเนียมลงทะเบียนการเข้าร่วมงาน ค่าเผยแพร่รายชื่อผู้เข้าร่วม
งานในแฟร์ แคตตาล็อก ค่าบัตรเข้าร่วมงาน ค่าธรรมเนียมกำจัดขยะ ค่าทำ
ความสะอาดคอกา ค่าสาธารณูปโภคและบริการอื่นๆ (ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่า
โทรศัพท์/โทรสาร ค่าอินเทอร์เน็ต ค่ารักษาสิ่งแวดล้อม) เป็นต้น

- หลักแล้วควรใช้งบประมาณปีที่จัดงาน
- หากเห็นว่าขั้นตอนการเตรียมงานเริ่มขึ้นในปีก่อนจัดงาน และได้รับใบแจ้ง
หนี้หรือสามารถก่อกำหนดผู้ผูกพัน (ลงนามในสัญญา) ได้ภายในปีก่อนจัดงาน
นับเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในปีที่เรียกเก็บ ซึ่งจะต้องเบิกจ่ายภายใน
ปีงบประมาณ
- หาก (ถ้า) ไม่สามารถเบิกจ่ายได้ภายในปีงบประมาณ สามารถขอคืนเงินจาก
คลังได้ ทั้งนี้ หากเป็นการก่อกำหนดผู้ผูกพัน (ลงนามในสัญญา) โดย สคต. ใน
ต่างประเทศ สามารถขอเก็บเงินไว้ใช้จ่ายหลังสิ้นปีงบประมาณตามหลักเกณฑ์ที่
กระทรวงการคลังกำหนด

สป.
ตอบข้อหารือ

- 1 อนุมัติค่าใช้จ่ายดังกล่าวได้
กรณีในประเทศ : จัดซื้อจัดจ้างและลงนามสัญญาได้ กรณีเบิกจ่ายไม่ทัน 30
กันยายน ให้แจ้ง สปก. ขอคืนเงินจากกระทรวงการคลัง
- กรณีต่างประเทศ
- 2 จัดซื้อจัดจ้างจนได้ผู้รับจ้าง แต่ไม่ลงนามสัญญา
- 3 ส่งใบแจ้งหนี้หรือรายงานพิจารณาผลจัดซื้อจัดจ้างให้ส่วนกลางเพื่อขอโอนเงิน
- 4 ลงนามสัญญา เมื่อได้รับเงินโอนจากส่วนกลาง
- 5 กรณีจ่ายเงินไม่ทัน 30 กันยายน ให้แจ้ง สปก. ขอเก็บเงินจาก
กระทรวงการคลัง

แนวปฏิบัติ

ผู้จัดงานเรียกเก็บ

หนังสือสำนักงานประมาณ คำนวณที่ นร 0717/111 ลงวันที่ 7 ตุลาคม 2562

ค่าเช่าพื้นที่ ค่าธรรมเนียมเข้าร่วมงาน ค่าธรรมเนียมการใช้พื้นที่งานแสดง
สินค้า ค่าธรรมเนียมลงทะเบียนการเข้าร่วมงาน ค่าเผยแพร่รายชื่อผู้เข้าร่วม
งานในแฟร์ แคตตาล็อก ค่าบัตรเข้าร่วมงาน ค่าธรรมเนียมกำจัดขยะ ค่าทำ
ความสะอาดคอกา ค่าสาธารณูปโภคและบริการอื่นๆ (ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่า
โทรศัพท์/โทรสาร ค่าอินเทอร์เน็ต ค่ารักษาสิ่งแวดล้อม) เป็นต้น

- ค่าใช้จ่ายที่ผู้จัดงานเรียกเก็บก่อนปีงบประมาณที่จัดงาน และกรมได้ทำ
สัญญาหรือข้อตกลงกับผู้จัดงานและมีผลให้ต้องจ่ายเงินก่อนปีที่จัดงาน
นับเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในปีที่เรียกเก็บ

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

การจัดทำแผนปฏิบัติงาน
และแผนการใช้จ่ายงบประมาณ
และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณ
รายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
(เฉพาะเงินงบประมาณ)

ด่วนที่สุด

ที่ นร ๐๗๐๒/ว๕๔



สำนักงานประมาณ

๑๐๖๓ ถนนพหลโยธิน

แขวงพญาไท กรุงเทพฯ ๑๐๔๐๐

๒๒ มีนาคม ๒๕๖๗

เรื่อง การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณ รายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗

เรียน หัวหน้าหน่วยรับงบประมาณ

อ้างถึง ๑. หนังสือสำนักงานประมาณ ด่วนที่สุด ที่ นร ๐๗๐๒/ว ๑๕๒ ลงวันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๖

๒. หนังสือสำนักงานประมาณ ด่วนที่สุด ที่ นร ๐๗๐๒/ว ๑๗๖ ลงวันที่ ๒๙ กันยายน ๒๕๖๖

ด้วยร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ อยู่ระหว่างการพิจารณาของรัฐสภา โดยคาดว่าจะผ่านการพิจารณาประมาณปลายเดือนมีนาคม ๒๕๖๗ และเมื่อร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวประกาศใช้บังคับ การจ่ายเงินหรือก่อหนี้ผูกพันของหน่วยรับงบประมาณจะต้องเป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานประมาณ และจะต้องได้รับอนุมัติเงินจัดสรรก่อนการจ่ายเงินหรือก่อหนี้ผูกพัน ตามหลักการที่บัญญัติไว้ในมาตรา ๓๔ และมาตรา ๔๐ แห่งพระราชบัญญัติวิธีการงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑ ประกอบกับการที่พระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ออกใช้ไม่ทันวันเริ่มต้นปีงบประมาณ และได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการใช้งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ไปพลางก่อน และวิธีปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการใช้งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ไปพลางก่อน ซึ่งงบประมาณรายจ่ายที่สำนักงานประมาณอนุมัติเงินจัดสรรให้หน่วยรับงบประมาณถือเป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ที่ต้องหักออกจากงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ตามที่กำหนดไว้ในหนังสือที่อ้างถึง ๑ และ ๒ นั้น

เพื่อให้การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ โดยที่งบประมาณรายจ่ายที่ได้รับอนุมัติเงินจัดสรรในระหว่างที่ใช้งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ไปพลางก่อน เป็นไปด้วยความเรียบร้อย หน่วยรับงบประมาณสามารถจ่ายเงินหรือก่อหนี้ผูกพันได้ทันทีเมื่อพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่าย

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ประกาศใช้บังคับ สำนักงานงบประมาณจึงกำหนดแนวทางการจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และการอนุมัติเงินจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ดังนี้

๑. การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ

๑.๑ ให้หน่วยรับงบประมาณจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ของแต่ละแผนงาน เต็มจำนวนวงเงินงบประมาณรายจ่ายที่ได้ผ่านความเห็นชอบจากรัฐสภา เป็นรายเดือนและรายไตรมาสในระบบฐานข้อมูลแผนและผลการปฏิบัติงานและการใช้จ่ายงบประมาณ (BB EvMIS) และระบบสารสนเทศขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (BBL) ให้ถูกต้องครบถ้วน จัดส่งเอกสารให้สำนักงานงบประมาณภายในวันที่ ๒๗ มีนาคม ๒๕๖๗

หน่วยรับงบประมาณที่มีงบประมาณรายจ่ายบูรณาการ ให้จัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ จำแนกตามแผนงานบูรณาการ ผลผลิต โครงการ ที่ได้รับงบประมาณ เพื่อให้หน่วยรับงบประมาณที่เป็นเจ้าภาพหลักของแผนงานบูรณาการ รวบรวมและพิจารณาภาพรวมความสอดคล้องของแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายบูรณาการของหน่วยรับงบประมาณภายใต้แผนงานบูรณาการเพื่อเสนอรองนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีที่กำกับแผนงานบูรณาการพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนส่งให้สำนักงานงบประมาณพิจารณา

๑.๒ การจัดทำแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ ตามข้อ ๑.๑

ให้หน่วยรับงบประมาณนำผลการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ไปพลางก่อนในไตรมาสที่ ๑ และไตรมาสที่ ๒ มากำหนดเป็นแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ไตรมาสที่ ๑ และไตรมาสที่ ๒ สำหรับไตรมาสที่ ๓ และไตรมาสที่ ๔ ให้หน่วยรับงบประมาณกำหนดเป้าหมายการใช้จ่ายงบประมาณไม่น้อยกว่าเป้าหมายในภาพรวมของประเทศ ดังนี้

แผนฯ	ไตรมาสที่ ๑	ไตรมาสที่ ๒	ไตรมาสที่ ๓	ไตรมาสที่ ๔
ภาพรวม	ร้อยละ ๒๘	ร้อยละ ๔๗	ร้อยละ ๘๒	ร้อยละ ๑๐๐
รายจ่ายประจำ	ร้อยละ ๓๓	ร้อยละ ๕๓	ร้อยละ ๘๒	ร้อยละ ๑๐๐
รายจ่ายลงทุน	ร้อยละ ๑๑	ร้อยละ ๒๔	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๑๐๐

๑.๓ เมื่อหน่วยรับงบประมาณได้รับความเห็นชอบแผนการปฏิบัติงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณจากสำนักงานงบประมาณแล้ว ให้แจ้งต่อรัฐมนตรีเจ้าสังกัดหรือรัฐมนตรีที่กำกับดูแลหรือควบคุมกิจการของหน่วยรับงบประมาณ หรือรัฐมนตรีผู้รักษาการตามกฎหมาย สำหรับแผนงานบูรณาการให้หน่วยรับงบประมาณที่เป็นเจ้าภาพหลักแจ้งต่อผู้มีอำนาจกำกับแผนงานบูรณาการ หน่วยรับงบประมาณอื่นให้แจ้งต่อรัฐมนตรีเจ้าสังกัด

หรือรัฐมนตรีที่กำกับดูแลหรือควบคุมกิจการของหน่วยรับงบประมาณ หรือรัฐมนตรีผู้รักษาการตามกฎหมาย เพื่อใช้ในการกำกับดูแล เร่งรัด และติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานและผลการใช้จ่ายงบประมาณ ผลสัมฤทธิ์ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้จ่ายงบประมาณต่อไป

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

๒. การอนุมัติเงินจัดสรร

๒.๑ ให้หน่วยรับงบประมาณที่ได้รับอนุมัติเงินจัดสรรจากงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ไปพลางก่อน ประสานกับสำนักงบประมาณเพื่อดำเนินการหักงบประมาณรายจ่ายที่ได้รับจัดสรรออกจากงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ตามวิธีปฏิบัติในการอนุมัติเงินจัดสรร การบริหารงบประมาณรายจ่าย และการหักงบประมาณรายจ่ายตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการใช้งบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ ไปพลางก่อน

๒.๒ สำนักงบประมาณจะอนุมัติเงินจัดสรรแต่ละแผนงานตามร่างพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ที่ได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภาให้แก่หน่วยรับงบประมาณ โดยหน่วยรับงบประมาณไม่ต้องยื่นขอรับอนุมัติเงินจัดสรรต่อสำนักงบประมาณ แต่หน่วยรับงบประมาณจะใช้จ่ายหรือก่อนนี้ผูกพันได้เมื่อพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ประกาศใช้บังคับแล้ว

๒.๓ เมื่อได้รับอนุมัติเงินจัดสรรแล้ว กรณีเป็นงบประมาณรายจ่ายที่ต้องดำเนินการหรือเบิกจ่ายโดยสำนักงานในส่วนภูมิภาค ให้หน่วยรับงบประมาณเร่งดำเนินการส่งเงินจัดสรรต่อไปยังสำนักงานในส่วนภูมิภาคโดยเร็วอย่างช้าภายในห้าวันนับแต่วันที่ได้รับอนุมัติเงินจัดสรร

กรณีหน่วยรับงบประมาณได้รับการจัดสรรงบประมาณสำหรับทุนหมุนเวียนที่ไม่เป็นนิติบุคคล ให้จัดสรรไปยังทุนหมุนเวียนทันทีเมื่อพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ประกาศใช้บังคับ

กรณีรายการก่อนนี้ผูกพันข้ามปีงบประมาณที่เป็นรายจ่ายลงทุนรายการใหม่ ให้หน่วยรับงบประมาณจัดส่งรายละเอียดคุณลักษณะ แบบรูปรายการ สิ่งก่อสร้าง ราคากลางและรายละเอียดประกอบที่เกี่ยวข้องให้สำนักงบประมาณพิจารณาความเหมาะสมของราคา โดยจะทำสัญญาได้เมื่อคณะรัฐมนตรีอนุมัติการก่อนนี้ผูกพันแล้ว และผลการจัดซื้อจัดจ้างไม่เกินวงเงินที่สำนักงบประมาณให้ความเห็นชอบ

ทั้งนี้ ขอให้หน่วยรับงบประมาณให้ความสำคัญกับการพิจารณากำหนดระยะเวลาการส่งมอบงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเบิกจ่ายงบประมาณได้ทันภายในเดือนกันยายน ๒๕๖๗ สำหรับรายการผูกพันใหม่ควรดำเนินการก่อนนี้ผูกพันให้แล้วเสร็จภายในเดือนพฤษภาคม ๒๕๖๗ กรณีที่คาดว่าจะมีรายการงบประมาณที่จะไม่สามารถก่อนนี้ผูกพันได้ทันภายในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ ขอให้แจ้งสำนักงานงบประมาณเป็นรายกรณีในโอกาสแรกเพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไขต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและถือปฏิบัติต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๖

(นายเฉลิมพล เพ็ญสูตร)

ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ

กองกฎหมายและระเบียบ

โทร. ๐๙ ๕๔๘๘ ๒๙๔๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@bb.go.th