

สรุปแผน/ผลการอนุมัติและเบิกจ่ายเงินกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปีงบประมาณ ๒๕๖๓
 ประจำปีเดือนกันยายน ๒๕๖๓
 (แยกตามหน่วยงาน/ยุทธศาสตร์)

หน่วย : ล้านบาท

ที่	หน่วยงาน	วงเงินที่ได้รับจัดสรรทั้งปี ๒๕๖๓ โครงการ		ประมาณการ แผนการใช้เงิน ^๒ ก.ย. ๒๕๖๓	การดำเนินงานเดือนกันยายน ๒๕๖๓								สรุปการอนุมัติ ^๓ และเบิกจ่าย ^๔ เดือน ก.ย. ๒๕๖๓		สรุปการอนุมัติ ^๓ และเบิกจ่าย ^๔ สะสม (ต.ค. ๒๕๖๒ - ก.ย. ๒๕๖๓)	
					การเสริมสร้างขีดความสามารถในการ แข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ		การเจรจาเชิงรุก เพื่อเปิดตลาด		การเร่งรัดท่าตลาดเชิงกลยุทธ์		งานตามนโยบาย และมาตรการเร่งด่วน					
		จำนวน โครงการ	วงเงิน		อนุมัติ ดำเนินการ ^๓	เบิกจ่าย ^๔	อนุมัติ ดำเนินการ ^๓	เบิกจ่าย ^๔	อนุมัติ ดำเนินการ ^๓	เบิกจ่าย ^๔	อนุมัติ ดำเนินการ ^๓	เบิกจ่าย ^๔	อนุมัติ ดำเนินการ ^๓	เบิกจ่าย ^๔	อนุมัติ ดำเนินการ ^๓	เบิกจ่าย ^๔
๑	กรมการค้าต่างประเทศ	๑๑	๔๘.๘๘	๗.๓๓	-	๒.๓๗	-	-	-	-	-	-	-	๒.๓๗	๑๓.๐๖	๙.๑๒
๒	กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ	๑	๐.๖๐	๐.๐๙	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๐.๐๗	๐.๐๕
๓	กรมทรัพย์สินทางปัญญา	๒	๓.๓๒	๐.๙๒	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๒.๖๖	๐.๓๕
๔	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	๗๔	๑,๒๙๘.๔๕	๓๑๗.๙๖	๕.๔๙	๑๗๖.๖๓	-	-	๓.๓๓	๒.๕๓	-	-	๘.๘๒	๑๗๙.๑๖	๘๙๕.๖๗	๖๓๖.๕๗
๕	กรมการค้าภายใน	๑	๒.๘๑	-	๒.๗๕	-	-	-	-	-	-	-	๒.๗๕	-	๒.๗๕	-
๖	สภาพการการค้าแห่งประเทศไทย	๗๓	๑๒.๙๖	๐.๔๖	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๑.๓๘	๑.๓๘
๗	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	๕๘	๙.๕๙	๐.๑๐	-	-	๐.๐๖	๐.๐๑	๐.๐๑	๐.๐๑	-	-	๐.๐๑	๐.๐๗	๓.๑๐	๓.๑๐
๘	สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย	๙	๑.๗๖	๐.๕๒	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๐.๒๒	๐.๒๒
๙	สมาคมธนาคารไทย	๙	๐.๗๙	๐.๐๖	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๐.๐๙	๐.๐๙
๑๐	กระทรวงพาณิชย์ (งบประมาณตามนโยบายและมาตรการเร่งด่วน)	๒	๑๒๐.๐๐	๑๘.๒๖	-	-	-	-	-	-	-	๐.๒๘	-	๐.๒๘	๑๙.๙๒	๙.๔๙
รวม		๒๔๐	๑,๔๙๙.๑๖	๓๔๕.๗๐	๘.๒๔	๑๗๙.๐๐	-	๐.๐๖	๓.๓๔	๒.๕๔	-	๐.๒๘	๑๑.๕๘	๑๘๑.๘๘	๙๓๘.๙๒	๖๖๐.๓๗
ร้อยละของวงเงินที่ได้รับจัดสรรทั้งปี		๑๐๐.๐๐												๖๒.๖๓	๔๔.๐๕	

^๑ วงเงินที่ได้รับจัดสรร หมายถึง วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์จากคณะกรรมการบริหารกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

^๒ ประมาณการแผนการใช้เงิน หมายถึง วงเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของหน่วยงานที่ได้รับจัดสรรเงินกองทุนฯ ทั้งนี้ การขออนุมัติดำเนินการจริงหรือการเบิกจ่ายจริง อาจมากกว่าหรือน้อยกว่าแผนการใช้เงิน

^๓ อนุมัติดำเนินการ หมายถึง วงเงินที่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการ/กิจกรรม ตามยุทธศาสตร์จากผู้มีอำนาจของหน่วยงานที่ได้รับจัดสรรเงินกองทุนฯ

^๔ เบิกจ่าย หมายถึง หน่วยงานได้เบิกจ่ายจากกลุ่มงานคลัง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

สรุปผลการอนุมัติและเบิกจ่ายเงินกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปีงบประมาณ ๒๕๖๓

เดือนตุลาคม ๒๕๖๒ - กันยายน ๒๕๖๓

แยกตามหน่วยงาน/กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ที่	หน่วยงาน	อนุมัติตามแผน	ขออนุมัติ	จ่ายจริง ^๒	ร้อยละ การเบิกจ่าย
๑	สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่	๓๓,๓๓๕,๐๐๐.๐๐	๓๓,๒๔๖,๕๐๐.๐๐	๓๑,๙๖๓,๕๒๓.๐๐	๙๕.๘๙
๒	สำนักสารสนเทศและบริการการค้าระหว่างประเทศ	๒๕,๒๐๐,๐๐๐.๐๐	๒๔,๕๕๙,๐๐๐.๐๐	๒๑,๘๓๙,๕๓๔.๓๔	๘๖.๖๖
๓	สำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล	๒๔,๙๘๓,๖๐๐.๐๐	๒๒,๐๔๖,๓๐๐.๐๐	๒๐,๙๓๗,๐๕๖.๐๐	๘๓.๘๐
๔	สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า	๔๐,๑๓๓,๐๐๐.๐๐	๓๕,๘๑๖,๗๕๐.๐๐	๓๑,๘๘๕,๑๙๒.๗๒	๗๙.๔๕
๕	สำนักบริหารกลาง	๒,๖๐๐,๐๐๐.๐๐	๒,๔๕๐,๐๐๐.๐๐	๑,๗๙๘,๑๘๗.๐๐	๖๙.๑๖
๖	สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ๑	๒๗๐,๓๓๘,๘๐๐.๐๐	๒๑๘,๗๔๔,๑๕๐.๐๐	๑๖๔,๙๙๔,๑๘๔.๙๙	๖๑.๐๓
๗	สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร	๔๙,๕๐๐,๐๐๐.๐๐	๓๒,๖๑๓,๕๘๕.๓๓	๒๘,๘๑๘,๘๑๒.๘๙	๕๘.๒๒
๘	สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์	๓๐๕,๔๗๑,๖๐๐.๐๐	๑๗๙,๐๒๑,๐๐๐.๐๐	๑๕๗,๔๕๒,๐๗๑.๖๙	๕๑.๕๔
๙	สำนักยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ ^๑	๘,๙๕๕,๐๐๐.๐๐	๕,๘๘๗,๘๒๙.๖๖	๔,๕๒๖,๙๐๙.๓๖	๕๐.๕๕
๑๐	สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม	๒๙๗,๘๔๔,๓๐๐.๐๐	๒๒๒,๓๖๙,๑๘๓.๐๐	๑๐๓,๙๘๘,๒๘๗.๙๙	๓๔.๙๑
๑๑	สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ ๒	๘๑,๗๐๗,๖๐๐.๐๐	๓๒,๗๘๙,๔๗๖.๐๐	๒๓,๘๖๗,๖๕๔.๑๑	๒๙.๒๑
๑๒	สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ	๑๕๘,๓๘๐,๓๐๐.๐๐	๘๖,๑๒๓,๓๗๔.๒๐	๔๔,๔๙๖,๘๓๔.๖๕	๒๘.๐๙
รวม		๑,๒๙๘,๔๔๙,๒๐๐.๐๐	๘๙๕,๖๖๗,๑๔๘.๑๙	๖๓๖,๕๖๘,๒๔๘.๗๔	๔๙.๐๓

หมายเหตุ

^๑ ไม่รวม โครงการ SMEs Pro-active (ระยะ ๓ ปี : ๒๕๖๒-๒๕๖๔) วงเงิน ๕๐๐ ลบ. ซึ่งปัจจุบันมีการอนุมัติแล้ว ๒๗๐.๑๑ ลบ. (๕๔.๐๒ %) และเบิกจ่าย ๑๔๓.๘๗ ลบ. (๒๘.๗๗ %)

^๒ เงินจ่ายจริง ประกอบด้วย เงินจ่ายจริงในระบบ เงินระหว่างเบิกจ่ายและภาระผูกพัน

สรุปผลการดำเนินโครงการสำคัญที่ใช้เงินกองทุนฯ ประจำเดือนกันยายน ๒๕๖๓					
หน่วยงาน / โครงการ	ช่วงเวลาดำเนินการ / สถานที่	ตัวชี้วัด		ผลสัมฤทธิ์ ✓/✗	ผลการดำเนินโครงการ
		แผน	ผล		
ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศ					
● กลยุทธ์การผลักดันคลัสเตอร์เป้าหมายสำคัญ (๒ กิจกรรม)					
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ					
๑. โครงการจัดงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ๒๕๖๓ (THAIFEX-Anuga Asia 2020 "The Hybrid Edition")	๒๒-๒๖ กันยายน ๒๕๖๓ กรุงเทพฯ ประเทศไทย	ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม ๗๐๐ ราย	ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วม ๗๘๘ ราย	✓	<p>งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ๒๕๖๓ (THAIFEX - ANUGA ASIA 2020 "The Hybrid Edition") ซึ่งจัดต่อเนื่องมาเป็นครั้งที่ ๓๐ ในปีนี้ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานเป็นแบบ Hybrid ครั้งแรก ซึ่งเป็นการจัดงานผสมผสานระหว่างรูปแบบออฟไลน์และเทคโนโลยีออนไลน์ สรุปผลการดำเนินงานดังนี้</p> <p>๑. รูปแบบออฟไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการเข้าร่วม รวม ๗๙๗ บริษัท จำนวน ๑,๗๗๖ คูหา แบ่งเป็นผู้ประกอบการไทย จำนวน ๕๒๗ ราย ตัวแทนที่อยู่ในประเทศไทยของผู้ประกอบการต่างชาติ ๑๓ ประเทศ และอีก ๒ เขตเศรษฐกิจพิเศษ ได้แก่ ออสเตรเลีย บราซิล จีน อินโดนีเซีย อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย นอร์เวย์ โปแลนด์ สิงคโปร์ อเมริกา อังกฤษ ไต้หวันและฮ่องกง รวม ๒๗๐ บริษัท - ผู้เข้าชมงาน จำนวน ๕๔,๓๙๖ ราย - มูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๗,๗๐๗.๙๐ ล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นทันที จำนวน ๔๙.๙๐ ล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายสินค้าคาดการณ์ภายใน ๑ ปี จำนวน ๗,๖๕๘ ล้านบาท <p>๒. รูปแบบงานแสดงสินค้าเสมือนจริง (THAIFEXporter Virtual trade Show (VTS))</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน จำนวน ๒๖๑ ราย - ผู้นำเข้า ผู้ซื้อต่างชาติ จำนวน ๗๕๒ บริษัท จาก ๗๗ ประเทศ - ผู้เข้าชมงาน จำนวน ๑,๐๘๐ ครั้ง - มูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๓๑๐.๐๒ ล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นทันที จำนวน ๐.๒๒ ล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายสินค้าคาดการณ์ภายใน ๑ ปี จำนวน ๒๐๙.๘๐ ล้านบาท

สรุปผลการดำเนินโครงการสำคัญที่ใช้เงินกองทุนฯ ประจำเดือนกันยายน ๒๕๖๓					
หน่วยงาน / โครงการ	ช่วงเวลาดำเนินการ / สถานที่	ตัวชี้วัด		ผลสัมฤทธิ์ ✓/✗	ผลการดำเนินโครงการ
		แผน	ผล		
๒. โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์อสังหาริมทรัพย์ไทย เพื่อที่อยู่อาศัยในตลาดฮ่องกง	๑๕ กันยายน ๒๕๖๓ เมืองฮ่องกง	ผู้เข้าร่วมงาน ๑๐๐ ราย	ผู้เข้าร่วมงาน ๑๒๗ ราย	✓	ส่งเสริมภาพลักษณ์อสังหาริมทรัพย์ไทยเพื่อที่อยู่อาศัยในตลาดฮ่องกง โดยการจัด Online Showcase และเชิญแขกระดับ VIP ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ในตลาดฮ่องกงและไทย เข้าร่วมบรรยายในรูปแบบ Webinar สรุปสาระสำคัญ ดังนี้ ๑. ผู้เข้าร่วมงาน จำนวน ๑๒๗ ราย แบ่งเป็น Zoom ๗๐ ราย และ Facebook Live ๕๗ ราย ๒. ยอด Facebook Live ใน ๑ วัน ๘๐๐ views และ ๑๓,๐๐๐ reaches ๓. โอกาสและแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ไทยในฮ่องกง เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ในฮ่องกงมีราคาสูงมาก และยากต่อการเป็นเจ้าของได้ จึงได้ใช้โอกาสนี้นำเสนออสังหาริมทรัพย์ในไทยเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ชาวฮ่องกงใช้เป็นบ้านหลังที่ ๒ และใช้เพื่อการพักผ่อน เพราะชาวฮ่องกงเองก็มีความต้องการที่จะย้ายถิ่นฐานออกไปต่างประเทศ และยังมีความชื่นชมและมองไทยเป็นประเทศปลายทางยอดนิยมอยู่แล้ว และยังมีนโยบายรัฐบาลเอื้อต่อการเข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะจับตลาดลูกค้าชาวฮ่องกงได้เพิ่มขึ้น
ยุทธศาสตร์การเร่งรัดทำการตลาดเชิงกลยุทธ์					
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์การรักษาและขยายตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ พื้นที่ตลาดเก่า (๒ กิจกรรม) 					
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (๒ กิจกรรม)					
๑. งานแสดงสินค้า Mini Thailand Week 2020	๓ - ๖ กันยายน ๒๕๖๓ จังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชา	ผู้ประกอบการ ไทยเข้าร่วม ๓๐ ราย	ผู้ประกอบการ ไทยเข้าร่วม ๓๐ ราย	✓	๑. ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงาน จำนวน ๓๐ ราย/ ๔๑ คูหา ๒. ผู้เข้าชมงาน รวม ๔ วัน จำนวน ๘,๕๐๐ คน ๓. มูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๒๖.๒ ล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นทันที จำนวน ๑.๒ ล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายสินค้าคาดการณ์ภายใน ๑ ปี จำนวน ๒๕ ล้านบาท ๔. การจัดแสดงสินค้าได้ปรับรูปแบบงานโดยเน้นผู้ประกอบการไทยที่มีสินค้าอยู่แล้วในกัมพูชาและยังไม่มีตัวแทนจำหน่ายในเมืองรอนาสินค้ามาแสดงเพื่อหาคู่ค้าและเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าไทยที่มีจำหน่ายในตลาดกัมพูชาอยู่แล้วในราคาประหยัดเพื่อเป็นการย้ำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค

สรุปผลการดำเนินโครงการสำคัญที่ใช้เงินกองทุนฯ ประจำเดือนกันยายน ๒๕๖๓					
หน่วยงาน / โครงการ	ช่วงเวลาดำเนินการ / สถานที่	ตัวชี้วัด		ผลสัมฤทธิ์ ✓/✗	ผลการดำเนินโครงการ
		แผน	ผล		
๒. โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย ภายใต้แนวคิด Think Thailand	๑ - ๑๔ กันยายน ๒๕๖๓ นครโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	๑ ครั้ง	๑ ครั้ง	✓	<p>โครงการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย ภายใต้แนวคิด Think Thailand ประจำปี ๒๕๖๓ โดยประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ๕ กลุ่มสินค้าเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าอาหาร สปา สุขภาพความงาม โลฟิสสไตล์ และแฟชั่นของไทย ผ่านช่องทางการสื่อสารทางตลาดในรูปแบบต่างๆ บนสื่อออนไลน์และออฟไลน์ที่มีศักยภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวเวียดนาม สรุปผลการดำเนินงาน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> ๑. การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ติดต่อกันเป็นเวลา ๑๔ วัน ผ่าน Banner ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จำนวน ๔ ฉบับ ๒. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Youtube VDO Ads มีการประชาสัมพันธ์ ๖ คลิปวิดีโอ จำนวน ๔๕๓,๖๓๖ ครั้ง สามารถสร้างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้น ๑๑๒,๙๕๓ views ๓. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มีการประชาสัมพันธ์ รวม ๔๖๘,๖๙๔ ครั้ง สามารถสร้างกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้ามาชมการโฆษณาได้ ๑๐๔,๒๗๓ click ๔. การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาในอาคารสำนักงานห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน มากกว่า ๑๐ อาคาร ทั้งกรุงเทพมหานครและนครโฮจิมินห์
<ul style="list-style-type: none"> ● กลยุทธ์การผลักดันการค้าผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์ดิจิทัลและช่องทางกระจายสินค้ารูปแบบใหม่ (๔ กิจกรรม) 					
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (๔ กิจกรรม)					
๑. โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (In-Store Promotion) ร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ต spencer's และร้านค้าปลีกในเครือ	๒๐ สิงหาคม - ๙ กันยายน ๒๕๖๓ เมืองโกลกัตตา ประเทศอินเดีย	๑ ครั้ง	๑ ครั้ง	✓	<p>กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ต spencer's และ Nature's Basket โดยจัดกิจกรรมแบบผสมผสานทั้งในสถานที่ (In-store) รวม ๗ สาขา ควบคู่ไปกับการส่งเสริมผ่านช่องทางการขายออนไลน์ของ spencer's สรุปผลการดำเนินงาน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> ๑. มูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๐.๙๔ ล้านบาท ๒. สินค้าที่มียอดขายมากที่สุด ได้แก่ Tong Garden (ของขบเคี้ยว) Pantai (ซอสปรุงรส น้ำพริกแกง) Real Thai

สรุปผลการดำเนินโครงการสำคัญที่ใช้เงินกองทุนฯ ประจำเดือนกันยายน ๒๕๖๓					
หน่วยงาน / โครงการ	ช่วงเวลาดำเนินการ / สถานที่	ตัวชี้วัด		ผลสัมฤทธิ์ ✓/✗	ผลการดำเนินโครงการ
		แผน	ผล		
					(น้ำพริกแกง กะทิ ซอสปรุงรส เส้นก๋วยเตี๋ยว) Golden Prize (ปลากระป๋อง เช่น ทูน่า ชาร์ดิน แม็คคาเรล) และ MoguMogu (น้ำมะพร้าวผสมวุ้น น้ำผลไม้) ๓. การสาธิตการปรุงอาหารไทยผ่านทาง Facebook ของ spencer's มีผู้เข้าชม จำนวน ๔๐๐,๐๐๐ บัญชีผู้ใช้งาน ๔. การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางอีเมลล์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ผู้เข้าชม จำนวน ๒๐๐,๐๐๐ บัญชีผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ของ spencer's (Facebook, Instagram, Google discovery) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ผู้เข้าชม จำนวน ๑,๑๗๘,๔๔๕ บัญชีผู้ใช้งาน และ ป้ายโฆษณา ๕ แห่งตามสถานที่ชุมชน
๒. โครงการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ร่วมกับ Big Basket ในอินเดียได้	๑๒ สิงหาคม - ๑๑ กันยายน ๒๕๖๓ เมืองเจนไน ประเทศอินเดีย	๑ ครั้ง	๑ ครั้ง	✓	กรมฯ ได้ร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ Big Basket ผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบเว็บไซต์ www.bigbasket.com และแอปพลิเคชันของอินเดีย ปัจจุบันเปิดให้บริการส่งสินค้าใน ๓๓ เมืองในอินเดีย โดยจัดกิจกรรมภายใต้ชื่อ Thai Food Bazaar สรุปผลการดำเนินงาน ดังนี้ ๑. มูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๐.๘๑ ล้านบาท ๒. สินค้าที่มียอดขายมากที่สุด ในกลุ่มผลไม้ ได้แก่ ลำไย มะขามหวาน แก้วมังกร และในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ เส้นผัดไทย น้ำผลไม้พร้อมดื่ม กะทิสำเร็จรูป อาหารกระป๋องประเภท ปลาทูน่าและปลาชาร์ดิน
๓. โครงการส่งเสริมการขายสินค้าไทยผ่านช่องทางออนไลน์ในเกาหลี	มิถุนายน - กันยายน ๒๕๖๓ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้	๑ ครั้ง	๑ ครั้ง	✓	กรมฯ ได้จัดจ้างบริษัท 8 am จำกัด ในการบริหารจัดการในการนำสินค้าไทยจำนวน ๒๐๐ SKU ไปจำหน่ายใน ๕ แพลตฟอร์ม ได้แก่ Coupang, Wemakeprice, Never, Interpark และ 11st สรุปผลการดำเนินงาน ดังนี้ ๑. มูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๒.๔ ล้านบาท ๒. สินค้าที่ได้รับความนิยม ๓ อันดับแรก ได้แก่ ๑) น้ำผลไม้แบรนด์ IF Juice ๒) น้ำผลไม้ผสมเชอร์รี่ชนิดแบรนด์ Dolce Rhythm และ ๓) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (รสต้มยำกุ้งน้ำข้น) แบรนด์มามา

สรุปผลการดำเนินโครงการสำคัญที่ใช้เงินกองทุนฯ ประจำเดือนกันยายน ๒๕๖๓					
หน่วยงาน / โครงการ	ช่วงเวลาดำเนินการ / สถานที่	ตัวชี้วัด		ผลสัมฤทธิ์ ✓/✗	ผลการดำเนินโครงการ
		แผน	ผล		
					๓. แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในการนำสินค้าไทยมาจำหน่าย ได้แก่ Coupang, Never, 11st, Wemakeprice และ Interpark
๔. โครงการส่งเสริมการขายสินค้าไทยร่วมกับห้างค้าปลีกและผู้นำเข้ารายใหญ่ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในตลาดมาเลเซีย	๑๐ สิงหาคม – ๒๐ กันยายน ๒๕๖๓ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย	๑ ครั้ง	๑ ครั้ง	✓	<p>กรมฯ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าในประเทศมาเลเซีย จำนวน ๕ ห้างสรรพสินค้า ดังนี้</p> <p>๑. จัดกิจกรรมร่วมกับ Jaya Grocer โดยตกแต่งพื้นที่จำหน่ายผลไม้ไทยในสาขาสำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ต รวม ๖ สาขา มีมูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๑๑.๘๘ ล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นทันที จำนวน ๐.๖๐ ล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายสินค้าคาดการณ์ภายใน ๑ ปี จำนวน ๑๑.๒๘ ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ ฝรั่ง และมะม่วงแก้วขมิ้น</p> <p>๒. จัดกิจกรรมร่วมกับ AEON โดยตกแต่งพื้นที่จำหน่ายผลไม้ไทยในสาขาสำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ต รวม ๙ สาขา มีมูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๒๓.๒๐ ล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นทันที จำนวน ๐.๖๔ ล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายสินค้าคาดการณ์ภายใน ๑ ปี จำนวน ๒๒.๕๖ ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ฝรั่งไร้เมล็ด มะม่วงมหาชนก และมะม่วงโชคอนันต์</p> <p>๓. HappyHome โดยจัดทำเพจเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าไทยและจัดกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าไทย ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของ Happy Home อาทิ Facebook page และ Instagram ทั้งภาษาอังกฤษและมลายู และจัดทำ Facebook live มีมูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๑๐.๓๐ ล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นทันที จำนวน ๐.๗๗ ล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายสินค้าคาดการณ์ภายใน ๑ ปี จำนวน ๙.๕๓ ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กระทิกทำความเย็นขนาด ๒๐ ลิตร แบรนด์ DRAGONWARE และ กระทิกทำความเย็นขนาด ๙ ลิตร แบรนด์ PICNIC</p>

สรุปผลการดำเนินโครงการสำคัญที่ใช้เงินกองทุนฯ ประจำเดือนกันยายน ๒๕๖๓					
หน่วยงาน / โครงการ	ช่วงเวลาดำเนินการ / สถานที่	ตัวชี้วัด		ผลสัมฤทธิ์ ✓/✗	ผลการดำเนินโครงการ
		แผน	ผล		
					<p>๔. Loyfar และ Ginger Home Malaysia โดยประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าของตกแต่งบ้าน ของขวัญ ของชำร่วย ผลิตภัณฑ์เมลามีน และผลิตภัณฑ์เซรามิก ผ่านเว็บไซต์แบนเนอร์, Facebook page และ Instagram ของ Loyfar และ Ginger Home Malaysia มีมูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๐.๐๘ ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ชามลายดอกชบา ชามลายกล้วยไม้ และที่ใส่นามบัตร</p> <p>๕. Bluwitte โดยประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าของตกแต่งบ้านที่ทำจากเซรามิก ลายคราม และไม้แกะสลัก ผ่านเว็บไซต์แบนเนอร์, Facebook page และ Instagram ของ Bluwitte มีมูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๐.๔๐ ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นทันที จำนวน ๐.๐๘ ล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายสินค้าคาดการณ์ภายใน ๑ ปี จำนวน ๐.๓๒ ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิกลายคราม เบญจรงค์ และไม้แกะสลัก</p> <p>สรุปมูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั้งสิ้น จำนวน ๔๕.๘๖ ล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้นทันที จำนวน ๒.๑๗ ล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายสินค้าคาดการณ์ภายใน ๑ ปี จำนวน ๔๓.๖๙ ล้านบาท</p>

รายงานสรุปข้อร้องเรียนภายในองค์กร

(๑) ในปีงบประมาณ ๒๕๖๓ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะสำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดให้องค์กรมีสภาพแวดล้อมการควบคุมภายในที่ครบถ้วนและเพียงพอ โดยพิจารณาจากการมีระบบการควบคุม และ/หรือการตรวจสอบเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรและความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียน ดังนี้

- (๑.๑) สายตรงผู้ส่งออก ๑๑๖๙
- (๑.๒) E-mail : marks@ditp.go.th หรือ audit@ditp.go.th
- (๑.๓) เว็บไซต์ กระทรวงพาณิชย์ www.moc.go.th
- (๑.๔) เว็บไซต์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ www.ditp.go.th เลือกหัวข้อ “รับเรื่องร้องเรียน”
- (๑.๕) กล่องรับความคิดเห็น จัดวางที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รวม ๔ จุด ดังนี้

กระทรวงพาณิชย์ จ. นนทบุรี

- สำนักสารสนเทศและบริการการค้าระหว่างประเทศ DITP Service Center ชั้น ๓ อาคารริมถนน
- สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ ชั้น ๘ อาคารริมถนน
- สำนักบริหารกลาง กลุ่มงานคลัง ชั้น ๘ อาคารริมน้ำ
- สำนักบริหารกลาง กลุ่มงานพัสดุ ชั้น ๓ อาคารริมน้ำ

(๒) จากการตรวจสอบช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนในเดือนกันยายน ๒๕๖๓ ปรากฏว่า ไม่มี ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการดำเนินงานของสำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

.....

สำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ตุลาคม ๒๕๖๓