



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง บทบาทของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์
ในการส่งเสริมโครงการประชาสัมพันธ์อาหาร
และผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ

จัดทำโดย นางสาวรุ่งนภา ศรีวรรณวิทย์
รหัส 10013

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 ปี 2561
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง บทบาทของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์
ในการส่งเสริมโครงการประชาสัมพันธ์อาหาร
และผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ

จัดทำโดย นางสาวรุ่งนภา ศรีวรรณวิทย์
รหัส 10013

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 ปี 2561
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักรับบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต วิมล คิตชอบ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต อุ้ม เมลาพนนท์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ พันธ์พรประสิทธิ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการศึกษาเรื่อง “บทบาทของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ในการส่งเสริมโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่าการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซของสถานเอกอัครราชทูตฯ ระหว่างปี 2559–2561 ประสบปัญหาอุปสรรคและประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร โดยมุ่งศึกษาปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางเทคโนโลยี ว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคและความท้าทายต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ รวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการส่งเสริมตลาดสินค้าไทยในกรีซให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

รายงานฉบับนี้ได้ใช้แนวคิดทฤษฎี PEST Analysis ในการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินโครงการ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารของสถานเอกอัครราชทูตฯ เว็บไซต์ต่าง ๆ การสัมภาษณ์ และอาศัยประสบการณ์ในการทำงานที่สถานเอกอัครราชทูตฯ

จากผลการศึกษา พบว่า แม้การดำเนินโครงการของสถานเอกอัครราชทูตฯ โดยการเข้าร่วมงานเทศกาลสำคัญประจำปีที่ตั้งถิ่นจัดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจะประสบความสำเร็จในการกระตุ้นความสนใจและสร้างค่านิยมอาหารไทยได้ แต่ก็ยังคงมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและความท้าทายต่อการดำเนินโครงการ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ การดำเนินนโยบายประชานิยมของรัฐบาลกรีซ และมาตรการรัดเข็มขัดที่รัฐบาลกรีซต้องดำเนินการตามข้อเรียกร้องของประเทศเจ้าหนี้ แม้จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้รายได้ของประชาชนที่เคยได้รับจากภาครัฐลดลง ประชาชนใช้จ่ายลดลง ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อโครงการของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ

2. ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินโครงการมากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ คนกรีกเป็นคนอนุรักษ์นิยมและมีความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ของอาหารกรีก และด้วยความภาคภูมิใจดังกล่าวทำให้คนกรีกไม่นิยมทดลองอาหารของชนชาติอื่น รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยส่งผลกระทบต่อการศึกษาและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้วยการหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

3. ปัจจัยทางเทคโนโลยีไม่ได้เป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการส่งเสริมโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ แต่เป็นปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน กล่าวคือ สถานเอกอัครราชทูตฯ สามารถนำเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยเพิ่มมากขึ้น

ผู้เขียนได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการดำเนินการ เพื่อให้การดำเนินโครงการส่งเสริมตลาดสินค้าไทยในกรีซเกิดประโยชน์มากขึ้น โดยในระดับนโยบายนั้น ผู้เขียนเห็นว่าหน่วยงาน

ภาครัฐที่ดำเนินการด้านนโยบายสนับสนุนการขยายการส่งออกและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ควรร่วมมือกันอย่างเป็นบูรณาการและกำหนดทิศทางการส่งเสริมสินค้าอาหารในกรีซอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้เป็นรูปธรรมและเป็นที่ยึดถือของชาวต่างชาติ ตลอดจนสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานที่อยู่ในต่างประเทศและมีเขตอาณาดูแลกรีซภายใต้ที่ประเทศไทย ให้ดำเนินโครงการและกิจกรรมภายใต้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกอย่างเป็นรูปธรรมและจริงจัง เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งในการแข่งขันให้กับอาหารไทยในตลาดกรีซ รวมทั้งหน่วยงานทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันกำหนดทิศทางการส่งเสริมสินค้าอาหารตามนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกในกรีซ ในลักษณะบูรณาการ เพื่อให้การดำเนินการของทุกภาคส่วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทำการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดกรีซเพิ่มมากขึ้น

ส่วนข้อเสนอแนะในระดับการดำเนินการนั้น ผู้เขียนเห็นว่าสถานเอกอัครราชทูตฯ ควรร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่อยู่ในต่างประเทศและมีเขตอาณาดูแลกรีซ จัดทำแผนงาน (roadmap) การส่งเสริมการค้าผลิตภัณฑ์อาหารไทยในกรีซ วางแผนงานและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ของกรีซ จัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารและวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จัก สนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในกรีซได้รับตราสัญลักษณ์ ไทยซีเล็ค (Thai Select) ซึ่งเป็นตรารับรองคุณภาพของร้านอาหารไทยในต่างประเทศว่ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตลอดจนร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตไทยในภูมิภาคยุโรปใต้ จัดทำโครงการและกิจกรรมศึกษาสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อขยายผลและสร้างความตระหนักรู้ในตลาดยุโรปใต้มากขึ้น และใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารไทยเพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมหลักสูตร นักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 ประจำปี 2561 โดยการจัดทำรายงานการศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วย ความอนุเคราะห์อย่างสูงจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจาก บุคคลต่าง ๆ ที่กรุณาให้ข้อคิดและสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ในโอกาสนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่าน ได้แก่ เอกอัครราชทูต วิมล คิดชอบ เอกอัครราชทูต อู๋ม เมลานนท์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ พนัสพรประสิทธิ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดและคำชี้แนะที่มีคุณค่ายิ่งต่อการจัดทำรายงานฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้

ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ได้แก่ เอกอัครราชทูต จุมพล มนัสช่วง อดีตเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ นายมานะชัย วัฒนาวงศารัตน์ อดีตเลขานุการเอกประจำการ ณ สถานเอกอัครราชทูตฯ และนายภาชิต จุฑะพุทธิ อดีตเลขานุการ เอกประจำการ ณ สถานเอกอัครราชทูตฯ ซึ่งเป็นอดีตผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานของผู้เขียน ตลอดจนเอกอัครราชทูต ชัยเลิศ หลิมสมบูรณ์ เอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ผู้บังคับบัญชาในปัจจุบันที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและการสนับสนุนให้ผู้เขียนเข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 10 ในครั้งนี้ รวมทั้งนายจักริน เจริญภักดิ์ เลขานุการเอก เพื่อนข้าราชการในสถาน เอกอัครราชทูตฯ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็น กำลังใจและช่วยรับภาระด้านงานระหว่างที่ผู้เขียนเข้ารับ การอบรมในประเทศไทย

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อและครอบครัวของผู้เขียนที่ได้ให้กำลังใจ กำลังกายและความรัก ซึ่งทำให้ผู้เขียนได้ก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถเขียนรายงานการศึกษานี้จนเสร็จสิ้น และขอขอบคุณนายภุชงค์ ต้นคนารัตน์ ผู้อำนวยการสถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ และเจ้าหน้าที่สถาบันฯ ทุกท่านที่ได้จัดกำหนดการการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การอำนวยความสะดวกและการสนับสนุนในทุก ๆ ด้านตลอดช่วงการฝึกอบรมซึ่งมีคุณค่ายิ่งในการ เสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้เขียนในครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตร นักบริหารการทูต รุ่นที่ 10 ทุกท่าน สำหรับน้ำใจและมิตรจิตที่มีให้กันในช่วงระยะเวลาการฝึกอบรม ตลอดมา โดยเฉพาะนางสาวบุณิกา แจ่มใส ที่ได้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่อการทำรายงานการศึกษานี้แก่ผู้เขียนด้วย

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า มุมมองและข้อเสนอแนะในรายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้กระทรวงการต่างประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพิจารณาสนับสนุนภารกิจของ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ต่อไป

รุ่งนภา ศรีวรรณวิทย์

สิงหาคม 2561

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	10
1.4 คำถามการศึกษา	10
1.5 สมมติฐานการศึกษา	10
1.6 ประโยชน์ของการศึกษา	11
1.7 การจำกัดความหมายของคำศัพท์	11
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดทฤษฎี PEST Analysis	12
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 ผลการศึกษา	16
3.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซด้วย PEST Analysis	16
3.2 ปัญหาอุปสรรคที่มีต่อการดำเนินการของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ	22
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ	23
3.4 รูปแบบการดำเนินโครงการของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์	25
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	27
4.1 สรุปผลการศึกษา	27
4.2 ข้อเสนอแนะ	28
บรรณานุกรม	31
ประวัติผู้เขียน	34

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	สถิติมูลค่าการค้าระหว่างไทยกับกรีซ ระหว่างปี 2556-2560	3
ตารางที่ 2	สถิติมูลค่าการส่งออกของไทยกับกรีซ ระหว่างปี 2556-2558	3
ตารางที่ 3	สถิติมูลค่าการส่งออกของไทยกับกรีซ ระหว่างปี 2559-2561	4

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	แผนที่กรีซ	1
ภาพที่ 2	แผนภาพตาราง PEST Analysis	13

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 กรีซ และความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับกรีซ



ภาพที่ 1 แผนที่กรีซ

ที่มา: www.worldatlas.com/webimage/countrys/europe/gr.htm

กรีซ (มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “สาธารณรัฐเฮลเลนิก” (Hellenic Republic)) เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปยุโรป ตอนใต้สุดของคาบสมุทรบอลข่าน มีอาณาเขตทางทิศเหนือติดต่อกับบัลแกเรีย มาซิโดเนีย และแอลเบเนีย ทิศตะวันออกติดต่อกับตุรกี และทะเลเอเจียน ทิศตะวันตกและทิศใต้ติดกับทะเลไอโอเนียน และทะเลเมดิเตอร์เรเนียน กรีซมีเนื้อที่ 131,957 ตารางกิโลเมตร ซึ่งเล็กกว่าไทยประมาณ 3.9 เท่า (513,120 ตารางกิโลเมตร) และมีจำนวนประชากรประมาณ 11.14 ล้านคน (2558) ซึ่งน้อยกว่าไทยประมาณ 6.2 เท่า (69.17 ล้านคน) แต่

เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อภายในประเทศ (local purchasing power) สูงกว่าไทย¹ โดยในปี 2559 กรีซมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 192,690 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี (per capita income) เท่ากับ 18,880 ดอลลาร์สหรัฐ² และในปี 2560 กรีซมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ 200,788 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อคนต่อปี (per capita income) เท่ากับ 18,646 ดอลลาร์สหรัฐ³

ไทยกับกรีซสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2501 (ค.ศ. 1958) และดำเนินความสัมพันธ์ทวิภาคีด้วยความราบรื่นและไม่มีปัญหาต่อกัน และมีความร่วมมือในกรอบพหุภาคีต่าง ๆ เช่น การประชุมเอเชีย-ยุโรป (ASEM) และอาเซียน-อียู (ASEAN-EU) โดยกรีซมีบทบาทเชื่อมโยงไทยสู่ประเทศในภูมิภาคบอลข่าน รวมทั้งสนับสนุนการสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกของไทยในเวทีระหว่างประเทศ อาทิ องค์การทะเลระหว่างประเทศ (International Maritime Organization-IMO) เป็นต้น นอกจากนี้ ชาวกรีกนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยเมื่อปี 2559 มีจำนวน 14,127 คน และเมื่อปี 2560 มีจำนวน 15,185 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.49 โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวกรีกเมื่อปี 2559 จำนวน 938.13 ล้านบาท และเมื่อปี 2560 จำนวน 1,036.09 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.44⁴

แม้กรีซมีข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งหรือภูมิรัฐศาสตร์ (geopolitic) ในการเป็นประตูเข้าสู่สหภาพยุโรป (ทางภูมิภาคยุโรปใต้) และสามารถเป็นศูนย์กลาง (hub) กระจายสินค้าไปยังประเทศในภูมิภาคบอลข่านที่ไม่มีทางออกทะเลได้ อีกทั้งกรีซยังมีท่าเรือขนส่งสินค้าทางทะเลที่สำคัญคือ ท่าเรือ Piraeus ที่กรุงเอเธนส์ ซึ่งเงินเข้าไปลงทุนพัฒนาและบริหารจัดการท่าเรือดังกล่าว รวมทั้งจีนและรัสเซียยังให้ความสนใจเข้าไปพัฒนาเส้นทางรถไฟจากกรุงเอเธนส์ผ่านภูมิภาคบอลข่านไปยังยุโรปตอนกลาง

อย่างไรก็ดี ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจระหว่างไทยกับกรีซยังมีค่อนข้างน้อย มูลค่าการค้าระหว่างกันยังไม่มากนัก โดยในปี 2560 มีมูลค่าการค้าระหว่างกันรวม 5,712.32 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 จำนวน 6,107.79 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.47⁵ ซึ่งส่วนนี้อาจเป็นเพราะไทยเห็นว่ากรีซเป็นตลาดขนาดเล็กและยังคงประสบวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงิน

¹ Numbeo, Cost of Living Comparison Between Greece and Thailand [Online], Available from: https://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=Greece&country2=Thailand [19 May 2018].

² World Bank, World Development Indicators database [Online], 21 May 2018, Available from: http://databank.worldbank.org/data/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=GRC [21 May 2018].

³ Countryeconomy.com, Countries data: Demographic and economy [Online], Available from: <https://countryeconomy.com/countries/greece> [19 May 2018].

⁴ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ ที่สำคัญ เดือนมกราคม-ธันวาคม 2560 P [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9884 [20 พฤษภาคม 2561].

⁵ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, การค้าระหว่างประเทศของไทย กับ กรีซ [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThSummary> [20 พฤษภาคม 2561].

ตารางที่ 1 สถิติมูลค่าการค้าระหว่างไทยกับกรีซ ระหว่างปี 2556-2560

ปี	มูลค่า: ล้านบาท				อัตราการขยายตัว: ร้อยละ			
	การค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	การค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า
2556	5,380.10	3,838.49	1,541.61	2,296.89	-8.3350	-0.0664	-23.9938	26.7050
2557	5,687.38	4,223.06	1,464.32	2,758.74	5.7114	10.0187	-5.0134	20.1078
2558	5,830.88	4,098.67	1,732.21	2,366.46	2.52	-2.95	18.29	-14.22
2559	6,107.79	4,305.34	1,802.45	2,502.89	4.7492	5.0425	4.0553	5.7650
2560	5,712.32	4,031.66	1,680.67	2,350.99	-6.47	-6.36	-6.76	-6.07

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (ออนไลน์)

มูลค่าการส่งออกระหว่างไทยกับกรีซก็ยังไม่มากนัก มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 0.05-0.06 โดยในปี 2558 กรีซเป็นตลาดส่งออกของไทยลำดับที่ 85 โดยมีมูลค่าการส่งออกรวม 4,098.7 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2557 จำนวน 4,223.1 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 2.95 ส่วนในปี 2559 มีมูลค่าการส่งออกรวม 4,305.3 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 จำนวน 4,098.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.04 ส่วนในปี 2560 มีมูลค่าการส่งออกรวม 4,031.7 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 จำนวน 4,305.3 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.36⁶

ตารางที่ 2 สถิติมูลค่าการส่งออกของไทยกับกรีซ ระหว่างปี 2556-2558

ประเทศ	มูลค่า: ล้านบาท			อัตราการขยายตัว: ร้อยละ			สัดส่วน: ร้อยละ		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558	2556	2557	2558
กรีซ	3,838.5	4,223.1	4,098.7	-0.07	10.02	-2.95	0.06	0.06	0.06

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (ออนไลน์)

⁶ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, ข้อมูลตลาดส่งออกของไทยรายประเทศทุกสินค้า [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomTopNRecode&Option=3&Lang=Th&ImExType=1> [20 พฤษภาคม 2561].

ตารางที่ 3 สถิติมูลค่าการส่งออกของไทยกับกรีซ ระหว่างปี 2559–2561

ประเทศ	มูลค่า: ล้านบาท				อัตราการขยายตัว: ร้อยละ				สัดส่วน: ร้อยละ			
	2559	2560	2560 (มค.-เมย)	2561 (มค.-เมย)	2559	2560	2560 (มค.-เมย)	2561 (มค.-เมย)	2559	2560	2560 (มค.-เมย)	2561 (มค.-เมย)
กรีซ	4,305.3	4,031.7	1,366.1	1,553.1	5.04	-6.36	-23.27	13.69	0.06	0.05	0.05	0.06

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (ออนไลน์)

ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2561 กรีซเป็นตลาดส่งออกของไทยลำดับที่ 78 โดยมีมูลค่าการส่งออกรวม 1,553.1 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 จำนวน 1,366.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.69

สำหรับสินค้าส่งออกของไทยไปยังกรีซ 10 อันดับแรก ในปี 2558 ได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.65 เม็ดพลาสติก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.56 เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.81 ผลิตภัณฑ์ยาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.58 อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.10 ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.68 เครื่องนุ่งห่ม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.84 ผลไม้กระป๋องและแปรรูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.64 รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.24 และผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.14

ในปี 2558 มีสินค้าส่งออกของไทยไปยังกรีซที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร อาทิ ข้าวอยู่อันดับที่ 27 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.40 สิ่งปรุงรสอาหารอยู่อันดับที่ 31 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.34 ผักกระป๋องและผักแปรรูปอยู่อันดับที่ 39 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.20 และผลิตภัณฑ์ข้าวอยู่อันดับที่ 47 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.15

สำหรับสินค้าส่งออกของไทยไปยังกรีซ 10 อันดับแรก ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2561 ได้แก่ เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.32 รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.08 ผลิตภัณฑ์ยาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.10 ตู้เย็น ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.19 อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.12 เครื่องนุ่งห่ม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.90 รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.86 เม็ดพลาสติก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.96 ผลไม้กระป๋องและแปรรูป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.65 และอาหารสัตว์เลี้ยง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.04

ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2561 มีสินค้าส่งออกของไทยไปยังกรีซที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร อาทิ สิ่งปรุงรสอาหารอยู่อันดับที่ 27 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.48 ข้าวอยู่อันดับที่ 40 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.17 ผักกระป๋องและผักแปรรูปอยู่อันดับที่ 41 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.15 และผลิตภัณฑ์ข้าวอยู่อันดับที่ 52 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.08

1.1.2 บทบาทของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ในการส่งเสริมความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการค้าระหว่างไทยกับกรีซ

โดยที่ปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ยังไม่มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ที่กรุงเอเธนส์ กรีซ และมอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน มีเขตอาณาดูแลกรีซ (นอกเหนือจากอิตาลี สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโรม) สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ จึงไม่ได้จำกัดขอบเขตการปฏิบัติงานในการส่งเสริมความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจและการค้า เฉพาะในด้านนโยบายเศรษฐกิจระหว่างไทยกับกรีซเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ให้กับสินค้าไทยที่มีศักยภาพ และการส่งเสริมความร่วมมือในสาขาที่ทั้งสองประเทศมีศักยภาพเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ตามแผนยุทธศาสตร์ภูมิภาคยุโรป (ปี 2556–2560) ของกระทรวงการต่างประเทศ ได้กำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มประเทศยุโรปกลาง กลุ่มประเทศบอลติก บอลข่าน ยุโรปตะวันออกและคอเคซัส หรือกลุ่มประเทศที่ 3 (Tier III ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่จะมีบทบาทมากขึ้นในภูมิภาคในอนาคต การติดต่อ การค้า และลงทุนมีจำกัดแต่มีศักยภาพและโอกาสที่จะขยายความสัมพันธ์ในอนาคต) ในด้านสังคมวัฒนธรรม ประชาชนและภาพลักษณ์ของไทย ดังนี้ (1) การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนในระดับประชาชนและระหว่างภาคประชาสังคม รวมทั้งผลักดันให้ยุโรปลดอุปสรรคการเข้าเมืองและการทำงานสำหรับคนไทย โดยเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือ ช่าง และภาคบริการ (โรงแรม สปา และร้านอาหาร) (2) การส่งเสริมกระแสนิยมไทยและภาพลักษณ์ที่ดีของไทยและให้ชุมชนไทยมีบทบาทมากขึ้น ผ่านการใช้การทูตเชิงวัฒนธรรม การทูตสาธารณะ การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนไทยและกลุ่ม Friends of Thailand และการใช้ประโยชน์จากชาวยุโรปในไทย

ในขณะที่กรีซยังคงประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลามากกว่า 7 ปีแล้ว และยังไม่มีความหวังที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ในระยะเวลาอันใกล้ อีกทั้งยังประสบปัญหาผู้ลี้ภัยจากสงครามในซีเรีย และผู้อพยพจากปัญหาทางเศรษฐกิจและความยากจนในแอฟริกาและเอเชียใต้ จึงทำให้กรีซมุ่งให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาภายในประเทศเป็นสำคัญ โดยเฉพาะปัญหาด้านเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการปฏิบัติหน้าที่เชิงรุกของสถานเอกอัครราชทูตฯ

ดังนั้น สถานเอกอัครราชทูตฯ จึงได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ ภายใต้งบประมาณยุทธศาสตร์ที่ประเทศไทย งบประมาณภารกิจเร่งด่วน และงบประมาณภายใต้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก โดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการเปิดตลาดและขยายปริมาณการนำเข้าสินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของไทยในกรีซ อาทิ สินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของชาวกรีกในปัจจุบัน ที่หันมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านกันมากขึ้น ดังนั้น สินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุง รวมถึงสินค้าประเภทดังกล่าวที่นำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ จีน ญี่ปุ่น ไทย เวียดนาม จึงจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น

ในระหว่างปี 2557–2561 สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยในกรีซ ทั้งในกรุงเอเธนส์และเมืองต่าง ๆ ในกรีซอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องปรุงของไทยให้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้อย่างแพร่หลายในครัวเรือนของชาวกรีก ตลอดจนในภัตตาคาร

เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางเศรษฐกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทย ตลอดจนสร้างโอกาสทางการค้าการลงทุน รวมทั้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อไทย โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ร่วมกับโรงแรมหรือภัตตาคารในกรุงเอเธนส์ ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าของไทยในกรุงเอเธนส์ และร้านอาหารไทยในการส่งเสริมโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าของไทยในกรีซ รวมทั้งได้เข้าร่วมในงานเทศกาลประจำปีในเมืองที่สำคัญหรือเกาะต่าง ๆ ของกรีซ อาทิ การเข้าร่วมงานเทศกาล Greece Food Expo การเข้าร่วมงาน International Christmas Bazaar เพื่อจัดแสดงอาหารไทยและตัวอย่างผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องปรุงของไทย และการจัดกิจกรรมสอนอาหารไทยให้แก่สถาบันการสอนอาหารของกรีซ ซึ่งยังผลให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของชาวกรีกและชาวต่างชาติที่พักอาศัยในกรีซ รวมถึงนักท่องเที่ยว และในระหว่างปี 2557-2558 มีร้านอาหารเปิดใหม่จำนวน 4-5 แห่งในกรุงเอเธนส์ ที่ให้บริการเมนูอาหารไทยด้วย ดังนั้น การดำเนินโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อาหารไทยและการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องปรุงของไทยในกรีซ นอกจากเป็นการรักษาความนิยมและสถานภาพของอาหารไทยในกรีซแล้ว ยังจะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการขยายตลาดสินค้าอาหารไทยและสินค้าประเภทอื่น ๆ ของไทยในประเทศกรีซ รวมไปถึงโอกาสในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยด้วย

1.1.3 การดำเนินการของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ ระหว่างปี 2559-2561

ในปีงบประมาณ 2559 (ตุลาคม 2558-กันยายน 2559) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารไทยและประเทศไทย ภายใต้งบประมาณที่ขอยื่นค่าใช้จ่ายในการเสริมสร้างนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกในต่างประเทศ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินภารกิจที่ประเทศไทย และงบเร่งด่วน ได้แก่

1) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าและการท่องเที่ยวไทยในประเทศกรีซ⁷ โดยได้เข้าร่วมเปิดบูธหรือออกร้านในงานเทศกาล Greece Food Expo 2016 ครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 19-21 มีนาคม 2559 ณ ศูนย์แสดงสินค้า Metropolitan Exhibition Center ซึ่งงานดังกล่าวเป็นงานเทศกาลประจำปีของกรุงเอเธนส์ จัดโดยบริษัท Forum S.A. ซึ่งเป็นบริษัทจัดงานแสดงสินค้าภาคเอกชน สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ประสานงานกับร้านอาหาร Dara Thai Restaurant ซึ่งมีเจ้าของและแม่ครัวเป็นคนไทย เพื่อจัดทำอาหารว่างทั้งของคาวและของหวาน 6 รายการ ได้แก่ ทอดมันปลา สะเต๊ะไก่ เปาะเปี๊ยะทอด ขนมปังหน้าหมู ข้าวผัดสับปะรด และข้าวโพดทอด และนำไปจัดแสดงเพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้ชิมควบคู่ไปกับน้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มบ๊วย และน้ำจิ้มสะเต๊ะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารไทยควบคู่ไปกับสินค้าไทยประเภทน้ำจิ้มต่าง ๆ และเป็นการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์สินค้าไทยในการปรุงอาหาร ตลอดจนแนะนำเครื่องปรุงรสและซอสต่าง ๆ ของไทย รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวของไทย ซึ่งเป็นสินค้าตัวใหม่ที่มีสรรพคุณต่าง ๆ และยังเป็นโอกาสในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารของคนไทย

⁷ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับจัดสรรงบประมาณที่จำกัด จากงบประมาณเดิมที่ขอตั้งไว้จำนวน 250,000 บาท ลดเหลือ 200,000 บาท ภายใต้ขอยื่นค่าใช้จ่ายในการดำเนินภารกิจที่ประเทศไทย.

ในกรุงเอเธนส์ด้วย พร้อมทั้งได้จัดให้มีการสาธิตการนวดแผนไทยจากบริษัทนวดแผนไทยที่มีเจ้าของเป็นคนไทย รวมถึงการแจกเอกสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทยด้วย

นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้เชิญชวนให้บริษัท La Tienda ซึ่งเป็นผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าของไทยในกรุงเอเธนส์ให้นำผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงของไทยมาจัดแสดงในบูธของสถานเอกอัครราชทูตฯ เป็นเวลารวม 3 วัน ซึ่งบริษัท La Tienda แจ้งให้ทราบว่า มีผู้สนใจกว่า 400 ราย จากจำนวนนามบัตรที่ได้รับ ทั้งเจ้าของภัตตาคารซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ผู้ค้าส่ง และเจ้าของธุรกิจอื่น ๆ ทั้งที่เดินทางมาจากเมืองต่าง ๆ ของกรีซ และที่มาจากไซปรัส ตุรกี และประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคบอลข่าน ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าของไทย⁸

2) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดโครงการออกร้านในงานการกุศล International Christmas Bazaar 2015 ครั้งที่ 16 ระหว่างวันที่ 28–29 พฤศจิกายน 2558 ณ ศูนย์แสดงสินค้า Helexpo Palace กรุงเอเธนส์ โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้นำอาหารไทย ได้แก่ ผัดไทยกุ้ง และข้าวผัดสับปะรด ไปจำหน่ายให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้ลิ้มรสชาติของอาหารไทย และได้ติดต่อบริษัท La Tienda ที่นำเข้าสินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงของไทยให้นำสินค้าและผลิตภัณฑ์ไทยมาจำหน่ายภายในร้านของสถานเอกอัครราชทูตฯ โดยนำเงินรายได้ร่วมบริจาคเพื่อการกุศล นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้แจกแผ่นพับการท่องเที่ยวไทย และตกแต่งร้านด้วยโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย⁹

ในปีงบประมาณ 2560 (ตุลาคม 2559–กันยายน 2560) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารไทยและประเทศไทย ภายใต้งบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินภารกิจที่ประเทศไทย และงบเร่งด่วน ได้แก่

1) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดทำโครงการส่งเสริมการขยายตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงของไทยในประเทศกรีซ¹⁰ โดยได้เข้าร่วมเปิดบูธหรือออกร้านในงานเทศกาล Greece Food Expo 2017 ครั้งที่ 4 ระหว่างวันที่ 18–20 มีนาคม 2560 ณ ศูนย์แสดงสินค้า Metropolitan Exhibition Center

สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดทำผัดไทยกุ้งและข้าวผัดไก่ไปให้ผู้เข้าร่วมงานได้ชิม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เมนูอาหารไทย รวมทั้งได้เชิญชวนให้บริษัท La Tienda นำผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงของไทยมาจัดแสดงในบูธของสถานเอกอัครราชทูตฯ เป็นเวลารวม 3 วัน พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าร่วมงานทราบว่า อาหารไทยมีส่วนประกอบของผักเครื่องเทศที่เป็นสมุนไพรหลายชนิดเช่นเดียวกับอาหารกรีก และส่วนประกอบดังกล่าวสามารถหาซื้อ

⁸ สถานเอกอัครราชทูตฯ ณ กรุงเอเธนส์, รายงานผลการดำเนินโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าและการท่องเที่ยวไทยในประเทศกรีซ ภายใต้งบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินภารกิจที่ประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2559, โทรเลข ที่ ATH 75/2559 (24 มีนาคม 2559).

⁹ สถานเอกอัครราชทูตฯ ณ กรุงเอเธนส์, รายงานสรุปผลการเบิกจ่ายของโครงการงบรายจ่ายอื่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินภารกิจเร่งด่วน ประจำปีงบประมาณ 2559, โทรเลข ที่ ATH 28/2559 (8 กุมภาพันธ์ 2559).

¹⁰ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับจัดสรรงบประมาณตามที่ขอตั้งไว้จำนวน 300,000 บาท ภายใต้งบรายจ่ายอื่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินภารกิจที่ประเทศไทย.

ได้ง่ายตามร้านขายของชำสินค้าเอเชียและไทย และซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่ทั่วไป ดังนั้น คนกรีกจึงสามารถประกอบอาหารไทยได้ด้วยตนเอง พร้อมกันนั้น สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้แจกตำราอาหารไทย ซึ่งจัดพิมพ์เป็นภาษากรีกและภาษาอังกฤษให้แก่ผู้เข้าร่วมงานด้วย และได้ติดตั้งโปสเตอร์ส่งเสริมอาหาร การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทยในบริเวณงาน พร้อมทั้งแจกเอกสารเผยแพร่ประเทศไทยให้ผู้เข้าร่วมงานและเชิญชวนให้หาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

2) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดโครงการออกร้านในงานการกุศล International Christmas Bazaar 2016 ครั้งที่ 17 ระหว่างวันที่ 26–27 พฤศจิกายน 2559 ณ ศูนย์แสดงสินค้า Helexpo Palace กรุงเอเธนส์ โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้นำอาหารไทย ได้แก่ ผัดไทยกุ้ง และ ข้าวผัดไก่ ไปเผยแพร่ แจกจ่าย และเชิญชวนให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้ลิ้มรสชาติของอาหารไทย และได้ติดต่อบริษัท La Tienda ที่นำสินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงของไทยให้นำสินค้าและผลิตภัณฑ์ไทยมาประชาสัมพันธ์ในร้านของสถานเอกอัครราชทูตฯ โดยรวบรวมเงินบริจาคที่ได้รับทั้งหมด ส่งมอบให้กับองค์กรการกุศลเกี่ยวกับเด็ก นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้แจกแผ่นพับการท่องเที่ยวไทย และตกแต่งร้านด้วยโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย¹¹

ในปีงบประมาณ 2561 (ตุลาคม 2560–กันยายน 2561) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารไทยและประเทศไทย ภายใต้งบประมาณโครงการ บำรุงบำเรออื่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการกิจกรรมประเทศไทย และงบเร่งด่วน ได้แก่

1) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดทำโครงการส่งเสริมการขายตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงของไทยในประเทศกรีซ¹² โดยได้เข้าร่วมเปิดบูธหรือออกร้านในงานเทศกาล Greece Food Expo 2018 ครั้งที่ 5 ระหว่างวันที่ 10–12 มีนาคม 2561 ณ ศูนย์แสดงสินค้า Metropolitan Exhibition Center

สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดทำผัดไทยกุ้งและข้าวแกงพะแนงไก่ ไปให้ผู้เข้าร่วมงานได้ชิม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เมนูอาหารไทย รวมทั้งได้เชิญชวนให้บริษัท La Tienda นำผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงของไทยมาจัดแสดงในบูธของสถานเอกอัครราชทูตฯ เป็นเวลารวม 3 วัน พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์อาหารว่างทั้งของหวานและของคาว อาทิ ทอดมันปลา ขนมปังหน้าหมู สะเต๊ะ ตะโก้ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้ชิมควบคู่ไปกับน้ำจิ้มไก่และซอสพริก ตลอดจนให้ข้อมูลกับผู้เข้าร่วมงานเกี่ยวกับส่วนประกอบอาหารและเครื่องปรุงที่ใช้ในการประกอบอาหาร อาทิ ข้าวหอมมะลิ เส้นก๋วยเตี๋ยวที่ใช้ทำผัดไทย ซอสปรุงรส กะทิสำเร็จรูป ซึ่งส่วนประกอบดังกล่าวสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของชำสินค้าเอเชียและไทย และซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่ทั่วไป ดังนั้น คนกรีกจึงสามารถประกอบอาหารไทยได้ด้วยตนเอง พร้อมกันนั้น สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้แจกตำราอาหารไทยซึ่งจัดพิมพ์เป็นภาษากรีกและภาษาอังกฤษให้แก่ผู้เข้าร่วมงานด้วย และได้

¹¹ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์, รายงานสรุปผลการเบิกจ่ายของโครงการงบรายจ่ายอื่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการกิจกรรมตามสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงด้านการต่างประเทศหรือภารกิจเร่งด่วน ประจำปีงบประมาณ 2560, โทรเลข ที่ ATH 85/2560 (31 มีนาคม 2560).

¹² สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับจัดสรรงบประมาณที่จำกัด จากงบประมาณเดิมที่ขอตั้งไว้จำนวน 300,000 บาท ลดเหลือ 225,000 บาท ภายใต้งบรายจ่ายอื่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการกิจกรรมประเทศไทย.

ติดตั้งโปสเตอร์ส่งเสริมอาหาร การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทยในบริเวณงาน พร้อมทั้งแจกเอกสารเผยแพร่ประเทศไทยให้ผู้เข้าร่วมงานและเชิญชวนให้หาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

2) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้เข้าร่วมออกร้านในงาน International Christmas Bazaar 2017 ครั้งที่ 18 ระหว่างวันที่ 25–26 พฤศจิกายน 2560 ณ ศูนย์แสดงสินค้า Helexpo Palace กรุงเอเธนส์ ซึ่งเป็นงานการกุศลประจำปี โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้นำอาหารไทย ได้แก่ ผัดไทยกุ้ง และข้าวแกงพะแนงไก่ ไปเผยแพร่ แจกจ่าย และเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมงานได้ลิ้มรสชาติของอาหารไทย และได้ติดต่อบริษัท La Tienda ที่นำเข้าสินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงของไทยให้นำสินค้าและผลิตภัณฑ์ไทยมาประชาสัมพันธ์ในร้านของสถานเอกอัครราชทูตฯ โดยรวบรวมเงินบริจาคที่ได้รับทั้งหมด ส่งมอบให้กับองค์กรการกุศลเกี่ยวกับเด็ก นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้แจกแผ่นพับการท่องเที่ยวไทย และตกแต่งร้านด้วยโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย¹³

3) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดกิจกรรมสอนอาหารไทยให้นักเรียนของสถาบัน Le Monde ของกรีซ เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2560 โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ณ กรุงเอเธนส์ ร่วมกับสถาบัน Le Monde ซึ่งเป็นสถานศึกษาเอกชนสายวิชาชีพที่เปิดสอนด้านการโรงแรม การท่องเที่ยวและการทำอาหารของกรีซ จัดกิจกรรมสอนอาหารไทย ได้แก่ ผัดไทย และพะแนงไก่ ให้นักเรียน จำนวน 42 คน¹⁴

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่า การดำเนินโครงการของสถานเอกอัครราชทูตฯ ก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อสินค้าไทยมากน้อยเพียงใด

1.2.2 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการส่งเสริมตลาดสินค้าไทยในกรีซให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

¹³ สถานเอกอัครราชทูตฯ ณ กรุงเอเธนส์, รายงานสรุปผลการเบิกจ่ายของโครงการงบรายจ่ายอื่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการติดตามสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงด้านการต่างประเทศหรือภารกิจเร่งด่วน ประจำปีงบประมาณ 2561, โทรเลข ที่ ATH 419/2560 (29 ธันวาคม 2560).

¹⁴ สถานเอกอัครราชทูตฯ ณ กรุงเอเธนส์, กิจกรรมสอนอาหารไทยให้นักเรียนของสถาบัน Le Monde ของกรีซ [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://www.thaiembassy.org/athens/th/news/591/page-2.html> [26 พฤษภาคม 2561].

1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

1) ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินโครงการส่งเสริมอาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยของสถานเอกอัครราชทูตฯ ระหว่างปี 2559–2561

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินโครงการของสถานเอกอัครราชทูตฯ อาทิ เจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูตฯ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยและกรีซ ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทย และเจ้าของร้านอาหารไทย

1.3.2 แนวความคิดหรือกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ใช้ PEST Analysis ของศาสตราจารย์ ฟรานซิส อากิลาร์ (Francis Aguilar) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด เป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและการศึกษาเปรียบเทียบ

1.3.3 ระเบียบวิธีการศึกษา

1) วิธีการศึกษา จะใช้หลายวิธีรวมกัน ได้แก่ การศึกษาจากเอกสาร การศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินโครงการ

2) แหล่งข้อมูล จะเป็นการเก็บข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์) และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร รายงานโทรเลขของสถานเอกอัครราชทูตฯ และข้อมูลจากเว็บไซต์

3) ประชากรที่จะศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูตฯ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยและกรีซ ตลอดจนผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยที่เข้าร่วมโครงการของสถานเอกอัครราชทูตฯ

4) วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

5) วิธีการเก็บข้อมูล จะทำแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางในการสอบถามและสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ โดยตรงและผ่านออนไลน์ รวมทั้งจัดเก็บข้อมูลจากเอกสารรายงานของสถานเอกอัครราชทูต

1.4 คำถามการศึกษา

โครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในระหว่างปี 2559–2561 ประสบปัญหาอุปสรรคหรือไม่ อย่างไร และ/หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร

1.5 สมมติฐานการศึกษา

ความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ของอาหารกรีกของคนกรีก หรือพฤติกรรมการบริโภคและวัฒนธรรมการกินของชาวกรีก เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและความท้าทายต่อการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการส่งเสริมโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ

1.6 ประโยชน์ของการศึกษา

ผลจากการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการผลักดันสินค้าไทยในกรีซให้มากขึ้นในอนาคต รวมทั้งอาจใช้เป็นแนวทางสำหรับสถานเอกอัครราชทูตในประเทศอื่น ๆ ด้วย

1.7 การจำกัดความหมายของคำศัพท์

อาหาร หมายถึง อาหารจานหลัก และอาหารว่างทั้งของหวานและของคาวที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ อาทิ ผัดไทย ข้าวผัดสับปะรด แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน ทอดมันปลา ขนมปังหน้าหมู สะเต๊ะ ตะโก้

ผลิตภัณฑ์สินค้าอาหาร หมายถึง ส่วนประกอบอาหารและเครื่องปรุงที่ใช้ในการประกอบอาหารที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ต้องการประชาสัมพันธ์ อาทิ ข้าวหอมมะลิ เส้นก๋วยเตี๋ยวที่ใช้ทำผัดไทย ซอสปรุงรส กะทิสำเร็จรูป น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสะเต๊ะหรือซอสพริกที่ใช้ทานคู่กับอาหารว่าง

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎี PEST Analysis

รายงานฉบับนี้จะใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี หรือ PEST Analysis ของศาสตราจารย์ ฟรานซิส อากิลาร์ (Francis Aguilar) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนยุทธศาสตร์และการบริหารจัดการทั่วไปและเป็นผู้ที่ริเริ่มใช้ทฤษฎีนี้สำหรับการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ “Scanning the Business Environment” เมื่อปี 2510 (ค.ศ. 1967)¹⁵ มาเป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซของสถานเอกอัครราชทูตฯ

แนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์ PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ที่มีผลกระทบต่อองค์กร โครงการขององค์กร และ/หรือยุทธศาสตร์ขององค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาสรุปผลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร

ก่อนที่องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ จะต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อประเมินโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก คือ การประเมิน แจกแจงและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมภายนอกให้แก่ผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบ

คำว่า PEST ซึ่งมีองค์ประกอบดังรูปด้านล่าง ประกอบด้วย

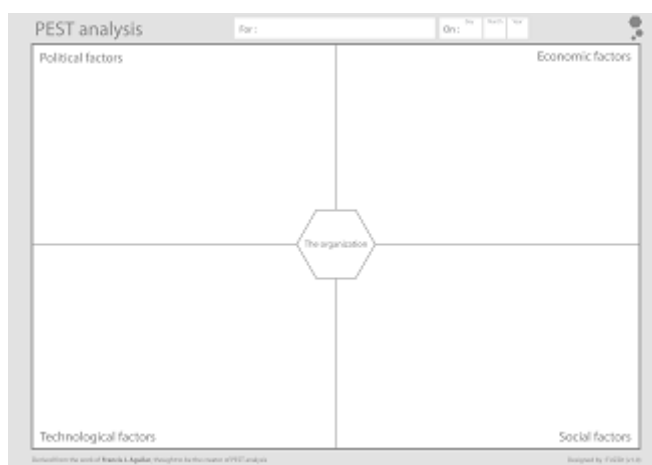
1) P หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมทางการเมือง (Political Component) เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎหมายต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร อาทิ นโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกฎระเบียบต่าง ๆ

2) E หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Component) เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาคและระดับจุลภาค ซึ่งหมายถึงระบบเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ การค้าระหว่างประเทศ และดุลการชำระเงิน

3) S หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Component) เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรม แบบแผนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การประกอบอาชีพ

¹⁵ The Toolkit Project, The PEST Analysis [Online], Available from: <http://thetoolkitproject.webflow.io/tool/the-pest-analysis#sthash.CrHgaG0R.dpbs> [27 May 2018].

4) T หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Component) เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน อาทิ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร และการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่าง ๆ



ภาพที่ 2 แผนภาพตาราง PEST Analysis

ที่มา: The Toolkit Project (ออนไลน์)

ผลจากการวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis จะช่วยให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจภาพรวมของการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจนขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ที่มีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจ โครงการ และยุทธศาสตร์ที่กำลังศึกษา
- 2) พิจารณาว่าปัจจัยตัวใดเป็นโอกาส และปัจจัยตัวใดเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรค

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในรายงานของผู้เขียนนั้น ผู้เขียนได้ตรวจสอบรายงานการศึกษาส่วนบุคคลของผู้เข้ารับการอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต (นบท.) รุ่นที่ 1-9 แล้วพบว่า มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในรายงานของผู้เขียนโดยตรง จำนวน 1 ฉบับ ได้แก่

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล เรื่อง การประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารไทยและประเทศไทย ในกรีซของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจของกรีซ จัดทำโดย นางเอื้องพงศ์ อ่วมพิทยา นบท. รุ่นที่ 7 ปี 2558 ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ประมวล และวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา สภาพปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่กรีซเริ่มประสบปัญหาอย่างหนัก ตั้งแต่ปี 2552 จนกระทั่งเศรษฐกิจของกรีซตกต่ำสุดเข้าสู่สภาวะวิกฤติเมื่อปี 2554 รวมทั้งสถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจของกรีซในขณะนั้น ตลอดจนวิเคราะห์สาเหตุว่าเป็นเพราะเหตุใดอาหารไทย จึงไม่เป็นที่นิยมในกรีซ พร้อมทั้งได้ศึกษาหาวิธีการที่จะส่งเสริมอาหารไทยในกรีซให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้นเพื่อเป็นการรักษาพื้นที่ของความเป็นไทยในด้านอาหารและประเทศไทยในด้านต่าง ๆ อาทิ

การท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม เพื่อให้คงอยู่ในความสนใจของคนกรีกรวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่กรีซ โดยผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) มาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานเอกอัครราชทูตฯ ทำให้เข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อนของหน่วยงาน และทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่สินค้าอาหารไทย และประเทศไทยในกรีซ รวมทั้งได้สรุปข้อเสนอแนะเพื่อกระทรวงการต่างประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ ด้วย

รายงานการศึกษาดังกล่าว ได้กล่าวถึงวิธีการที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้เลือกใช้ในการดำเนินการ ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจของกรีซ 3 วิธี ได้แก่ การใช้วิธีเชิงรุกโดยการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนทั้งในเมืองหลวงและในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ การเข้าร่วมในงานเทศกาลของกรีซทั้งที่จัดในเมืองหลวงและในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพและการสาธิตวิธีการทำอาหารโดยร่วมมือกับบริษัทหรือร้านขายสินค้าอาหารเอเชียและไทยในกรุงเอเธนส์

ผลการศึกษา พบว่า อุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ มี 3 ประการ ได้แก่ (1) สถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจของกรีซอันย่ำแย่ที่ยังไม่มีแนวโน้มจะยุติลงในอนาคตอันใกล้เนื่องจากกรีซไม่มีเงินพอที่จะใช้หนี้แก่ประเทศเจ้าหนี้อยู่ได้ (2) ความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ของอาหารกรีกของคนกรีกส่งผลให้คนกรีกไม่นิยมทดลองรับประทานอาหารของชนชาติอื่นถ้าไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยชิมอาหารไทยมาก่อน และ (3) อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะสินค้าบริโภคและบริการ ได้แก่ อาหารในร้านอาหารและบริการในร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มมีอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสูงถึงร้อยละ 23 ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในยุโรป

นอกจากนี้ รายงานการศึกษาดังกล่าว ยังพบว่า จุดอ่อนของหน่วยงานมี 3 ประการ ได้แก่ (1) บุคลากรมีจำนวนจำกัด คือ มีข้าราชการรวมเอกอัครราชทูตฯ 5 คน ลูกจ้างท้องถิ่น 7 คน ซึ่งสถานเอกอัครราชทูตฯ จำเป็นต้องแบ่งภารกิจให้ข้าราชการและลูกจ้างท้องถิ่นไปดำเนินโครงการจำนวนหนึ่งและอยู่ปฏิบัติงานที่สถานเอกอัครราชทูตฯ อย่างน้อย 3 คน (2) การขาดความรู้เรื่องภาษากรีกที่สามารถใช้งานได้ โดยเฉพาะในการเชิญชวนให้ประชาชนชาวกรีกโดยทั่วไปที่มาร่วมงานให้ความสนใจ และการแนะนำการประกอบอาหารไทยและการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งคนกรีกส่วนใหญ่จะรู้แต่ภาษากรีก จึงต้องอาศัยลูกจ้างท้องถิ่นเท่านั้นในการสื่อสารกับประชาชนชาวกรีก และ (3) งบประมาณที่จำกัด เนื่องจากหน่วยงานที่จัดสรรงบประมาณ มักจะมองว่ากรีซเป็นประเทศเล็กไม่สำคัญเท่าหลายประเทศในยุโรป ไม่ค่อยมีบทบาทและอำนาจต่อรองทางการเมืองและเศรษฐกิจในฐานะที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนประสงค์ที่จะศึกษาต่อว่า โครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ระหว่างปี 2559-2561 ประสบปัญหาอุปสรรคหรือไม่ อย่างไร และ/หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร

2.3 สรุปกรอบแนวคิด

รายงานการศึกษานี้ จะนำแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี หรือ PEST Analysis มาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีต่อบทบาทของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ โดยจะทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยตัวใดเป็นโอกาส และปัจจัยตัวใดเป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรค เพื่อจะได้นำมาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะในการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือยุทธวิธีในการประชาสัมพันธ์ของสถานเอกอัครราชทูตฯ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพิจารณาใช้ประโยชน์ต่อไป

บทที่ 3 ผลการศึกษา

ผู้เขียนได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารของสถานเอกอัครราชทูตฯ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ รวมทั้งจากประสบการณ์ในการทำงานที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ในช่วงปี 2559–2561 โดยผู้เขียนได้ศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เห็นว่ามีส่วนต่อการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ ดังนี้

3.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซด้วย PEST Analysis

3.1.1 ปัจจัยการเมือง

รายงานเรื่อง “อนาคตยุโรปและยุโรป (3)” ที่เขียนโดยนายไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์ คอลัมนิสต์ประจำคอลัมน์ “วิถีเศรษฐกิจ” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ¹⁶ ได้กล่าวถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ปัจจัยทางด้านสถาบันทั้งทางเศรษฐกิจและการเมืองของกรีซ ดังนี้

กรีซเป็นประเทศหนึ่งที่คนอื่นมองเหมือนเป็นตัวเจ้าปัญหาทั้งก่อนและหลังการเข้ามาเป็นสมาชิก กรีซไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมีวิธีบริหารประเทศที่ดูออกนอกกลุ่มออกทางอย่างเสมอต้นเสมอปลาย กรีซเข้าเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจยุโรป¹⁷ เป็นลำดับที่ 10 ในปี 2524 ฝรั่งเศสสนับสนุนส่วนหนึ่งเพราะต้องการมีอิทธิพลและขยายอาวุธให้แก่กรีซ

อดีตประธานาธิบดีของฝรั่งเศส Giscard d'Estaing กล่าวว่ากรีซคือรากเหง้าของอารยธรรมตะวันตก โดยเฉพาะเรื่องประชาธิปไตย ดังนั้น ฝรั่งเศสจึงต้องสนับสนุนให้กรีซเข้าเป็นสมาชิกประชาคมยุโรป อย่างไรก็ตาม 30 ปีต่อมาเมื่อกรีซเผชิญวิกฤตครั้งยิ่งใหญ่ในปี 2553 อดีตประธานาธิบดี Giscard d'Estaing ได้เปลี่ยนแนวคิดและเห็นด้วยกับผู้นำเยอรมัน Helmut Kohl ว่าหากมองย้อนอดีต Kohl มองกรีซได้ถูกต้องกว่า

ในหลักการและความคาดหวังของประเทศที่ต้องการเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ประเทศที่มีรายได้ต่อหัวหรือระดับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ต่ำกว่าเกณฑ์ ล้วนคาดหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือและเงินอุดหนุน เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์ที่สหภาพยุโรปกำหนดไว้ แต่เป็นที่น่า

¹⁶ ไพโรจน์ วงศ์วิภานนท์, อนาคตยุโรปและยุโรป (3), [ออนไลน์], กรุงเทพธุรกิจ, 9 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642143> [3 มิถุนายน 2561].

¹⁷ ประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community หรือ EEC) ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยสนธิสัญญากรุงโรม (Treaty of Rome) เมื่อปี 2500 (ค.ศ. 1957) เป็นชื่อเรียกในยุคแรกก่อนจะพัฒนาเป็นประชาคมยุโรป (European Community หรือ EC) ในปี 2510 (ค.ศ. 1967) และพัฒนาเป็นสหภาพยุโรป (European Union หรือ EU) ในปี 2536 (ค.ศ. 1993).

เสียดาย ในความเป็นจริง เมื่อเวลาผ่านไป กรีซไม่สามารถพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นประเทศกลุ่มรายได้สูงได้ตามที่ต้องการ

ถ้าย้อนอดีตในทศวรรษ 60 ไอร์แลนด์ สเปน และโปรตุเกส ล้วนอยู่ในกลุ่มประเทศที่รายได้และระดับความเจริญใกล้เคียงกับกรีซ คือ อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีระดับการพัฒนาดำ แต่หลายสิบปีผ่านไป ไอร์แลนด์ สเปน และโปรตุเกส สามารถพัฒนาระบบได้ดีกว่ากรีซ ในการเขียนฐานะทางเศรษฐกิจของตัวเองได้ใกล้เคียงกับกลุ่มรายได้สูง

ความแตกต่างที่สำคัญของประเทศกลุ่มยุโรปใต้ เช่น กรีซ สเปน โปรตุเกส กับยุโรปเหนือหลังสงครามโลกครั้งที่สอง คือ กลุ่มยุโรปใต้เพิ่งมีการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยในทศวรรษ 70 โดยในช่วงปี 2510–2517 กรีซยังมีรัฐบาลเผด็จการทหาร ประเด็นที่น่าสนใจของกรีซน่าจะอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างประชาธิปไตยกับความเจริญเติบโตหรือการพัฒนาและคุณภาพของสถาบัน บทสรุปที่สำคัญสำหรับกรีซน่าจะอยู่ที่ว่า ในภาพรวมระหว่างปี 2493–2516 กรีซมีเพียงช่วงสั้น ๆ ที่เศรษฐกิจสามารถเติบโตได้ในอัตราที่สูง เงินเฟ้อต่ำ และเมื่อประเทศเป็นประชาธิปไตยตั้งแต่ปี 2517 เรื่อยมา เศรษฐกิจมีการเติบโตน้อยมาก ที่สำคัญกว่านั้นคือ การเติบโตที่ต่ำนี้เกิดขึ้นในบริบทที่การบริหารเศรษฐกิจมหภาคเป็นไปอย่างไม่มีคุณภาพ ผลผลิตภาพโดยรวมต่ำ การคลังขาดดุลสูงถึงสองหลักต่อ GDP และเรื้อรัง (แต่เมื่อกรีซจะเข้าร่วมยูโร รัฐบาลก็ลดการขาดดุลให้เหลือร้อยละ 2 ได้อย่างน้อยชั่วคราว) นโยบายการเงินหละหลวม เงินเฟ้อสูงตลอด และที่ร้ายแรงมากคือคุณภาพของภาครัฐ โดยมาตรฐานของ EU ยุโรปเหนือ กรีซคือรัฐล้มเหลว เป็น Patrimonial state คือ รัฐที่คนเอาสมบัติของรัฐและส่วนรวมเป็นสมบัติส่วนตัว

ตลอดระยะเวลายาวนานที่ผ่านมา ระบบการเมืองของกรีซเป็นระบบอุปถัมภ์ เล่นพรรคเล่นพวก ระหว่างพรรคฝ่ายซ้าย (PASOK) และพรรคฝ่ายขวา (New Democracy หรือ ND) ในช่วงที่เป็นประชาธิปไตยก่อนวิกฤต ภาครัฐขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการใช้เงินภาครัฐถึงร้อยละ 10 ของ GDP

รัฐบาลกรีซพยายามปฏิรูปเพื่อเข้าร่วมยูโรในปี 2542 แต่ความพยายามหลายอย่างล้มเหลว ไม่สามารถเกิดผลได้จริง เห็นได้จากปัญหาที่ตามมาภายหลัง สังคมกรีซขาดความไว้วางใจ โดยเฉพาะนักการเมืองและภาครัฐ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการหลบเลี่ยงภาษีที่ทำกันในทุกระดับ เศรษฐกิจได้ฟื้นสูงถึงเกือบร้อยละ 30 ของ GDP

นอกจากนี้ มาตรการรัดเข็มขัดที่รัฐบาลกรีซต้องดำเนินการตามข้อเรียกร้องของประเทศเจ้าหนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม กล่าวคือ การลดการใช้จ่ายภาครัฐ ทำให้รายได้ของภาคเอกชนและประชาชนที่เคยได้รับจากภาครัฐลดลง เมื่อประชาชนมีรายได้ลดลงก็จะใช้จ่ายลดลง ทำให้ภาคเอกชนลดการลงทุนและการผลิตลง เศรษฐกิจจึงหดตัว ทำให้ภาครัฐเก็บภาษีได้น้อยลงตามไปด้วย

3.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินของกรีซที่มีมาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 9 ปี ยังคงเป็นปัญหาที่มีความสำคัญของกรีซ และยังไม่มีความหวังว่าจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ภายในระยะเวลาอันใกล้ สาเหตุมาจากหนี้สาธารณะ (หนี้ภาครัฐ) และหนี้สินเงินกู้ ที่มีเป็นจำนวนมาก อันเป็นผลมาจากในอดีตที่กรีซมีโครงสร้างราชการที่ใหญ่มาก และการดำเนินนโยบายประชานิยมต่าง ๆ

ทำให้รัฐบาลกรีซต้องแบกรับภาระรายจ่ายมากกว่ารายรับที่หามาได้ กอปรกับภายหลังจากที่กรีซเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ทำให้กรีซสามารถเข้าถึงเงินกู้อัตราต่ำได้จากเยอรมนี ซึ่งให้กรีซใช้มาตรการรัดกุมทางการเงิน ทำให้รัฐบาลกรีซตัดสวัสดิการประชาชน และพยายามจ่ายหนี้คืนบางส่วน ซึ่งในความเป็นจริง การตัดสวัสดิการก็เท่ากับไปลดอำนาจการซื้อ ลดสภาพคล่องธุรกิจ ทำให้ระบบเศรษฐกิจยิ่งสะดุด จนเกิดผลเสียตามมา¹⁸ นอกจากนี้ กรีซยังขาดภาคอุตสาหกรรมหนักหรือภาคการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูงได้ รวมทั้งประสบวิกฤตการณ์ทางการเมืองภายในประเทศด้วย

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของกรีซไม่มีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวโดยเร็ว และยังคงประสบกับภาวะถดถอยอยู่ต่อไป ในขณะที่กรีซยังคงต้องพึ่งเงินกู้จากกลุ่มประเทศเจ้าหนี้เงินกู้ เพื่อพยุงและหล่อเลี้ยงระบบเศรษฐกิจและเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ในกรีซ รัฐบาลยังคงดำเนินมาตรการควบคุมเงินตราอยู่ต่อไป มีการจำกัดการถอนเงินสดออกจากธนาคารต่าง ๆ นอกจากนี้ รัฐบาลจำต้องดำเนินมาตรการเพิ่มรายได้ด้วยการเรียกเก็บภาษีต่าง ๆ จากประชาชนชาวกรีกมากขึ้น (เป็นไปตามข้อเรียกร้องของกลุ่มเจ้าหนี้เงินกู้) การดำเนินมาตรการรัดเข็มขัดด้วยการตัดลดบำเหน็จบำนาญ สวัสดิการต่าง ๆ ของประชาชนชาวกรีก เป็นผลให้ประชาชนชาวกรีกส่วนใหญ่มีกำลังซื้อที่ลดลง เนื่องจากมีภาระในการจ่ายภาษีต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น และการที่ประชาชนชาวกรีกประสบกับความยากลำบากอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปี จึงเป็นเหตุที่นำไปสู่การเดินขบวนประท้วงรัฐบาลของประชาชนชาวกรีกเป็นระยะ ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของรัฐบาลกรีซ และต่อความน่าเชื่อถือของนักลงทุนจากต่างชาติ

ในรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน กล่าวว่า จากการสำรวจของ Nielsen เกี่ยวกับความมั่นใจของผู้บริโภคใน 63 ประเทศ แสดงให้เห็นว่า ดัชนีความมั่นใจของผู้บริโภคชาวกรีกในไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 ลดลงร้อยละ 3 มาอยู่ที่ 53 จุด จาก 56 จุด ในไตรมาสที่สาม (เท่ากับไตรมาสสุดท้ายของปี 2558 ซึ่งอยู่ที่ 53 จุด) ส่งผลให้กรีซเป็นหนึ่งในสามประเทศที่มีดัชนีต่ำที่สุด โดย 5 ใน 6 ของผู้ให้สำรวจ (หรือร้อยละ 84) เชื่อว่าประเทศกรีซจะยังคงอยู่ในวิกฤติทางการเงินในปี 2559 ซึ่งอยู่ในระดับสูงสุดของทุกประเทศที่ได้รับการสำรวจ ขณะที่ในเรื่องความไม่แน่นอนของงาน กรีซอยู่ในระดับสูงสุดในบรรดาประเทศยุโรป โดย 4 ใน 10 ของชาวกรีกกังวลเกี่ยวกับงานของตนเอง ตามมาด้วยการกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (ร้อยละ 34) หนี้สินครัวเรือน (ร้อยละ 20) และด้านสุขภาพ (ร้อยละ 19) ทั้งนี้ 4 ใน 5 ของชาวกรีก (หรือร้อยละ 80) พยายามลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ซึ่งอยู่ในอัตราที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของยุโรป ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 57 โดยค่าใช้จ่ายที่ชาวกรีกตัดสินใจลดนั้น เกี่ยวกับการซื้อสินค้าไม่คงทนร้อยละ 72 การลดค่าใช้จ่ายด้านความบันเทิงนอกบ้านร้อยละ 66 และการซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 60¹⁹

¹⁸ Lheam-Thong, วิกฤติกรีซ แบนเข้าใจง่ายใน 10 นาที [ออนไลน์], 9 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา: <https://news.mthai.com/world-news/452596.html> [3 มิถุนายน 2561].

¹⁹ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน, กรีซยอมตกลงรับมาตรการใหม่จากเจ้าหนี้ หวังคลายวิกฤตเศรษฐกิจ [ออนไลน์], 22 กุมภาพันธ์ 2560, แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/163617/163617.pdf&title=163617 และ www.ekathimerini.com [21 มิถุนายน 2561].

3.1.3 ปัจจัยทางสังคม

คนกรีกมีความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ของอาหารกรีก เนื่องจากตามประวัติศาสตร์ของกรีซ อาหารกรีกมีตำนานความเป็นมายาวนานกว่า 4,000 ปี เรียกได้ว่าเป็นอาหารบุกเบิกของกลุ่มอาหารชาติตะวันตก (Forerunner of Western cuisine) อาหารกรีกแผ่อิทธิพลเข้าไปในยุคโรมันโบราณไปสู่ยุโรปและเข้าสู่ประชาชนที่มีเชื้อชาติหลากหลายในยุโรป ที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากกรีซมีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการค้าในยุคโรมัน คนกรีกจึงมีโอกาสได้พบปะกับคนหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม เพราะเส้นทางการค้าในยุคโรมันไม่เพียงแต่นำวัฒนธรรมที่หลากหลายมาสู่สังคมกรีกโบราณเท่านั้น แต่ยังนำความรู้เรื่องสินค้าโภคภัณฑ์มาสู่คนกรีก โดยเฉพาะเครื่องเทศซึ่งเป็นสินค้าหลักในเส้นทางการค้ายุคโรมันด้วย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่ออาหารกรีกอย่างมาก เห็นได้จากอาหารกรีกประกอบไปด้วยเครื่องเทศมากมายมาจากที่ต่าง ๆ ของโลก เช่น ใบสะระแหน่ กระเทียม ใบโหระพา อบเชย เป็นต้น²⁰

ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของกรีซ ได้มีการค้นพบหนังสือแนะนำการประกอบอาหาร (Cook book) ของ Archestratos กวีชาวกรีกซึ่งเขียนขึ้นเมื่อ 320 ปีก่อนคริสตกาล และนับเป็นหนังสือประกอบอาหารฉบับแรกในประวัติศาสตร์ อาหารกรีกโบราณมีส่วนผสมเครื่องปรุงแบบประหยัด ประกอบด้วยข้าวสาลี น้ำมันมะกอก และเหล้าองุ่น โดยทั่วไปแทบไม่มีการนำเนื้อสัตว์ (เนื้อแดง) มาประกอบอาหาร แต่พบว่าคนกรีกได้นำปลามาประกอบอาหารทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีลักษณะเป็นอาหารประเภทควบคุมน้ำหนักและได้รับความนิยมอย่างมากในสมัยอาณาจักรโรมันและอาณาจักรออตโตมัน (Ottoman Empire) อาหารกรีกโบราณหลายชนิดเป็นส่วนหนึ่งของอาหารที่ประกอบตามประเพณีนิยมในสมัยอาณาจักรออตโตมัน และบางชนิดเป็นที่นิยมก่อนสมัยอาณาจักรออตโตมัน นอกจากนั้น อาหารกรีกหลายชนิดยังมีรากฐานมาจากอาหารเปอร์เซีย ด้วยเหตุผลของความภาคภูมิใจของคนกรีกดังกล่าวทำให้คนกรีกไม่นิยมทดลองอาหารของชนชาติอื่น กล่าวคือ ถ้าคนกรีกไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยชิมอาหารไทยมาก่อน ก็มักจะปฏิเสธที่จะทดลองรับประทาน แตกต่างจากคนชาติยุโรปอื่น ๆ ที่มักจะทดลองชิมอาหารไทยเมื่อได้รับการแนะนำ หรือทดลองชิมด้วยตนเอง²¹

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม²² ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรีกจากการสังเกตการณ์แนวโน้มการเติบโตของสินค้าประเภทซอส น้ำสลัดและเครื่องปรุงรส ระหว่างปี 2551 ถึง 2556 ดังนี้²³

²⁰ เอื้อพงศ์ อ่วมพิทยา, การประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารไทยและประเทศไทยในกรีซของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจของกรีซ (หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558), หน้า 18.

²¹ เอื้อพงศ์ อ่วมพิทยา, เรื่องเดียวกัน, หน้า 15.

²² สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม เคยมีเขตอาณาดูแลกรีซและได้ปิดทำการเมื่อต้นปี 2559 และต่อมากระทรวงพาณิชย์ได้มอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลานเป็นผู้ดูแลกรีซแทน.

²³ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม, ซอส น้ำสลัดและเครื่องปรุงรสในกรีซ [ออนไลน์], ตุลาคม 2557. แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/89185/89185.pdf&title=89185 [18 มิถุนายน 2561].

จากวิกฤติเศรษฐกิจที่ดำเนินระยะเวลายาวนานถึง 6 ปี ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวกรีกจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป รวมถึงการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยหันมาทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมากขึ้น นิยมทดลองรสชาติใหม่ ๆ และอาหารจานใหม่ แนวโน้มนี้จึงส่งผลให้การเติบโตของสินค้าประเภทซอส น้ำสลัดและเครื่องปรุงรสสูงขึ้น โดยมูลค่าการขายในปี 2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 มาอยู่ที่ 297 ล้านยูโร

หากพิจารณาในช่วงการสังเกตการณ์ระหว่างปี 2551 ถึง 2556 พบว่า สินค้าประเภทดังกล่าวเริ่มต้นได้เป็นอย่างดีในปี 2552 จากนั้นลดต่ำลงในปี 2554 และเริ่มกลับมาดีขึ้นอีกครั้งในปี 2556 โดยรวมแล้วอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีของมูลค่าปัจจุบันสินค้าประเภทซอส น้ำสลัดและเครื่องปรุงรสในช่วงระหว่างปี 2551 ถึง 2556 อยู่ที่ร้อยละ 2 ด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยในปี 2556 ลดลงร้อยละ 2 เนื่องจากปัจจัยที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกพยายามที่จะรักษาปริมาณยอดขายไว้ ส่วนสินค้าตราเฉพาะของร้าน (Private Label) มียอดการจำหน่ายที่สูงขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศ มัสตาร์ดและมายองเนส

ประเภทของสินค้าที่มีการดำเนินการต่ำที่สุดในปี 2556 ได้แก่ ทาร์ทาร์ซอส (ร้อยละ-10) ซอสที่ทำจากถั่วเหลือง (ร้อยละ-8) และซอสพริก/พริกไทย (ร้อยละ-6) สินค้าทั้งสามประเภทนี้มีฐานการขายที่ต่ำและการรุกตลาดที่ไม่ดีนักในกรีซ จริง ๆ แล้วสินค้าประเภทดังกล่าวส่วนมากมีจำหน่ายเฉพาะในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าที่มีรสเผ็ดไม่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากนักในประเทศกรีซ หากเฉพาะเป็นเพียงผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ ในทางตรงกันข้าม ซอสหวานและเปรี้ยวมีศักยภาพสูงความสำเร็จที่มากกว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสต็อกและซอส Fond (ซอสที่ได้จากการผัดหรือย่างเนื้อ/ผักในกระทะ โดยนิยมนำมาทำเป็นซอสราด) ยังคงมีแนวโน้มที่ดีในปี 2556 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าประเภทดังกล่าวในการทำอาหารกรีก ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมพื้นฐานของอาหารโฮมเมด โดยในปี 2556 มูลค่าการขายน้ำสต็อกและซอส Fond โตขึ้นถึงร้อยละ 6

สินค้าประเภทซอสสำหรับปรุงอาหาร (cooking sauce) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดกรีซ ได้แก่ ซอสที่มีรสหวานและเปรี้ยว โดยมีส่วนแบ่งมูลค่าการขายปลีกถึงร้อยละ 26 ในปี 2556 เนื่องจากผู้บริโภคชาวกรีกหันมาลองทำอาหารจีนบางประเภทมากขึ้น สินค้าซอสเปรี้ยวหวานนี้จึงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายต่อการทำอาหารที่มีความซับซ้อน ตามมาด้วยอันดับที่สองคือ ซอสแกง (curry sauce) ซึ่งส่วนใหญ่มาจากปัจจัยเดียวกันข้างต้น ตามมาด้วยซอสอิตาเลียนและเม็กซิกัน

เป็นที่แน่นอนว่า ซอสมะเขือเทศเป็นราชาแห่งซอสปรุงบนโต๊ะอาหาร (table sauce) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สำคัญสำหรับบาร์บีคิวและมันฝรั่งทอด ตามมาด้วยมายองเนส และมัสตาร์ด โดยปัจจัยหลักมาจากความนิยมของกลุ่มบริโภควัยรุ่นและเด็ก ในปี 2556 มูลค่าการขายซอสมะเขือเทศเติบโตขึ้น ร้อยละ 2 เนื่องจากความนิยมบริโภคสินค้าดังกล่าวที่บ้านเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับสินค้าประเภทมายองเนสและมัสตาร์ด เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าทางเลือกอื่น ๆ ที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าในกลุ่มสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวกรีกหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศเข้มข้น (tomato paste) และพวเร (puree) ยังคงเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการขายมากที่สุด มะเขือเทศนับเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญในการทำอาหารกรีก ซึ่งใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารเกือบทุกประเภท โดยการบริโภคมะเขือเทศรายบุคคลในประเทศกรีซ อยู่ในอันดับหนึ่งในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกในปี 2556 ซึ่งอยู่ที่ 8.4 กิโลกรัมต่อคน (ค่าเฉลี่ยของชาวยุโรปตะวันตกอยู่ที่เพียง 1.4 กิโลกรัมต่อคน)

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน ได้กล่าวถึงพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคของชาวกรีกในปี 2559 ว่าชาวกรีกนิยมการทำอาหารที่บ้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน และจากภาษีสินค้าอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ ชาวกรีกยังนิยมเลือกใช้วัตถุดิบและเลือกซื้อจากแหล่งที่คุ้มค่าและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เช่นซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าตลาดสด โดยสินค้าประเภทผักแปรรูปแช่แข็งมีแนวโน้มเติบโตมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย สามารถเก็บไว้ได้นาน และผักยังเป็นส่วนประกอบหลักในการทำอาหารกรีก และมีการคาดการณ์ว่า การประกอบอาหารเองที่บ้านจะยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อแนวโน้มสินค้าผักและผลไม้แปรรูปในกรีซ และผู้บริโภคจะยังคงเลือกความคุ้มค่าและความสะดวกสบายมากกว่าความสดใหม่²⁴

3.1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี

เมื่อเอ่ยถึงเทคโนโลยี คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงสิ่งที่เกี่ยวกับเครื่องมือหรืออุปกรณ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย มีราคาแพง มีระบบการทำงานที่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งเมื่อนำมาใช้แล้วสามารถช่วยให้งานมีประสิทธิภาพดีขึ้นและประสิทธิผลสูงขึ้น รวมทั้งประหยัดเวลาและแรงงานอีกด้วย เทคโนโลยีไม่ได้มีความหมายเฉพาะการใช้เครื่องจักรกลอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปฏิบัติหรือดำเนินการใด ๆ ที่ใช้ความรู้ วิธีการ หรือเทคนิคทางวิทยาศาสตร์เพื่อช่วยให้การดำเนินการต่าง ๆ บรรลุผล อย่างไรก็ตาม “เทคโนโลยี” เป็นคำที่มาจากภาษาละติน และภาษากรีก คือ ภาษาละติน Texere: การสาน (to weave): การสร้าง (to construct) ภาษากรีก Technologia: การกระทำอย่างมีระบบ (Systematic Treatment)²⁵

ด้วยเทคโนโลยีด้านข้อมูลที่ก้าวหน้า และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญและหันมาลงทุนพัฒนาช่องทางการค้าออนไลน์ เพื่อปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และสร้างแนวการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กรในการแข่งขันในยุคดิจิทัลด้วย

²⁴ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน, รายงานสถานการณ์การส่งออกสินค้าไทยไปกรีซ ประจำปีเดือนกันยายน 2559 [ออนไลน์], พฤศจิกายน 2559, แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/156265/156265.pdf&title=156265 [21 มิถุนายน 2561].

²⁵ WIX.COM, เทคโนโลยีคืออะไร [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://kittisuk1292.wixsite.com/text2/blank-3> [21 มิถุนายน 2561].

การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้านคาดว่าจะเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการค้าทางอินเทอร์เน็ต²⁶ ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน ได้กล่าวถึงการค้าออนไลน์ในกรีซ โดยอ้างตัวเลขจากสมาคม E-commerce Europe ว่า ผลประกอบการค้าออนไลน์ในกรีซเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 4.5 พันล้านยูโร ในปี 2559 จาก 3.8 พันล้านยูโรในปี 2558 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้ สำนักเลขาธิการเพื่อการค้าและการคุ้มครองผู้บริโภคของกรีซระบุว่า การเติบโตขึ้นนี้เป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวกรีกที่เพิ่มขึ้นต่อการเสนอขายสินค้าในตลาดออนไลน์ และการเข้าร่วมของผู้ค้าปลีกในตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น²⁷

3.2 ปัญหาอุปสรรคที่มีต่อการดำเนินการของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ร้านอาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ

3.2.1 การที่คนกรีกเป็นคนอนุรักษ์นิยมที่นิยมรับประทานอาหารกรีก และมีความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ของอาหารกรีก ตลอดจนพฤติกรรมกรีกและวัฒนธรรมการกินของชาวกรีก ที่นิยมอาหารกรีกและทำอาหารไปรับประทานเอง โดยคนที่ไม่เคยไปท่องเที่ยวประเทศไทย จะไม่รู้จักอาหารไทย รวมทั้งอาหารของประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารเอเชียในกรีซอยู่จำนวนน้อย

3.2.2 กรีซเป็นตลาดเล็กและยังคงประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ทำให้คนกรีกมีอำนาจซื้อไม่มากนัก

3.2.3 การใช้ภาษากรีกในการพูดคุย ซึ่งคนกรีกบางคนไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และคนกรีกโดยทั่วไปจะพูดภาษากรีก จึงต้องอาศัยลูกจ้างท้องถิ่นในการสื่อสารกับคนกรีก ทั้งในการแนะนำการประกอบอาหารไทยและการเชิญชวนให้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.2.4 เนื่องจากกรีซเป็นประเทศเล็กจึงได้รับจัดสรรงบประมาณไม่เท่ากับหลายประเทศในยุโรป โดยที่ผ่านมาสถานเอกอัครราชทูตฯ จะถูกปรับงบประมาณในการดำเนินการกิจกรรมที่ประเทศไทยที่ลดลงจากที่ตั้งขอไว้ ซึ่งหากสถานเอกอัครราชทูตฯ ไม่ตอกย้ำในเรื่องอาหารไทยและความเป็นไทย ก็อาจสูญเสียความนิยมไทยในกรีซได้

3.2.5 ในปัจจุบันกระทรวงพาณิชย์ยังไม่มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.)²⁸ ที่กรุงเอเธนส์ และมอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน มีเขตอาณาดูแลกรีซ นอกเหนือจากอิตาลี ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน ยังคงให้ความสำคัญกับอิตาลีที่ดูแลอยู่ โดยมองกรีซเป็นตลาดเล็กและยังไม่มีแผนการที่จะ

²⁶ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม, รายงานการค้าปลีกในกรีซ [ออนไลน์], 28 มกราคม 2557, แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/81429/81429.pdf&title=81429 [25 มิถุนายน 2561].

²⁷ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน, งบประมาณเกินดุลของกรีซช่วง 7 เดือนแรก สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ [ออนไลน์], สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/193175/193175.pdf&title=193175 และ www.ekathimerini.com [25 มิถุนายน 2561].

²⁸ กระทรวงพาณิชย์ได้มีการเปลี่ยนชื่อจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.) เป็นสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) เมื่อปี 2559.

นำคณะผู้ประกอบการไทยไปเข้าร่วมงานเทศกาลประจำปีของกรีซ และยังมีแผนการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่กรีซ สถานเอกอัครราชทูตฯ จึงใช้กลยุทธ์เดิมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทย

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ

ผู้เขียนได้สัมภาษณ์ข้าราชการกระทรวงการต่างประเทศ จำนวน 5 คน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการดำเนินการของสถานเอกอัครราชทูตฯ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซแล้ว ผลการศึกษา มีดังนี้

1) การดำเนินโครงการของสถานเอกอัครราชทูตฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการเข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาล Greece Food Expo ณ ศูนย์แสดงสินค้า Metropolitan Exhibition Center กรุงเอเธนส์ ในปี 2560 และ 2561 ปรากฏว่า การเผยแพร่อาหารไทยได้รับความสนใจและความนิยมจากผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างดี ผู้เข้าร่วมงานที่มีความพึงพอใจในรสชาติอาหารไทย ได้ขอแผ่นพับเมนูอาหารที่สถานเอกอัครราชทูตฯ จัดทำเป็นภาษาอังกฤษและภาษากรีก รวมถึงการขอรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารไทย และการใช้เครื่องปรุงอาหารไทย ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจและสร้างความนิยมอาหารไทยในหมู่ชาวกรีกและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกรีซให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอาหารและเครื่องปรุงของไทยในการประกอบอาหารรับประทานในครัวเรือนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมงานฯ ได้ให้ความสนใจตัวอย่างสินค้าประเภทอาหารแห้ง เครื่องปรุง ผักและผลไม้ของไทยที่นำมาจัดแสดง และมีผู้ประกอบการและนักธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจด้านอาหารที่เข้าร่วมงานฯ (จากประเทศกรีซ บัลแกเรีย ไชปรัส โรมานีเย แอลเบเนีย) ได้สอบถามข้อมูล หรือ และเจรจาธุรกิจกับบริษัท La Tienda ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าสินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุงของไทยในกรุงเอเธนส์ด้วย²⁹

2) เนื่องจากคนกรีกเป็นคนอนุรักษ์นิยมที่นิยมรับประทานอาหารกรีก สถานเอกอัครราชทูตฯ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ระยะยาวอย่างเป็นขั้นเป็นตอนในช่วงปี 2556–2559 ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารไทยและประเทศไทย และวางแผนกลยุทธ์โดยเน้นการส่งเสริมอาหารไทยอย่างค่อยเป็นค่อยไป เริ่มจากการศึกษาว่าคนกรีกพื้นเมืองนิยมอาหารแบบไหน และเน้นไปที่อาหารไทยที่เป็นที่นิยมและถูกปากของคนกรีก ได้แก่ ผัดไทย ข้าวผัดสับปะรด แกงมัสมั่น แกงเขียวหวาน เนื่องจากต้องการส่งเสริมให้คนกรีกหันมาสนใจอาหารไทยมากขึ้นก่อน และมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกรุงเอเธนส์ก่อนที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายไปตามเกาะต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังได้วางยุทธวิธีในการดำเนินการในหลายรูปแบบ ได้แก่ การเข้าร่วมในงานเทศกาลของกรีซทั้งที่จัดในเมืองหลวงและในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ การสาธิตวิธีการทำอาหารโดยร่วมมือกับบริษัท/ร้านขายสินค้าอาหารเอเชียและไทยในกรุงเอเธนส์ การร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนทั้งในเมืองหลวงและในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารไทย³⁰

²⁹ สัมภาษณ์ ชัยเลิศ ทิมสมบุญ, เอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ ระหว่างปี 2560–2561, 22 กรกฎาคม 2561.

³⁰ สัมภาษณ์ จุมพล มนัสช่วง, อดีตเอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ ระหว่างปี 2556–2559, 25 มิถุนายน 2561.

3) คนกรีกมีความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ของอาหารกรีก และด้วยความภาคภูมิใจของคนกรีกดังกล่าวทำให้คนกรีกไม่นิยมทดลองอาหารของชนชาติอื่น กล่าวคือ ถ้าคนกรีกไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยชิมอาหารไทยมาก่อน ก็มักจะปฏิเสธที่จะทดลองรับประทานอาหารซึ่งแตกต่างจากคนชาติยุโรปอื่น ๆ ที่มักจะทดลองชิมอาหารไทยเมื่อได้รับการแนะนำ หรือทดลองชิมด้วยตนเอง³¹

4) ความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ของอาหารกรีกและลักษณะอุปนิสัยในการบริโภคอาหารของคนกรีก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินโครงการ กล่าวคือ รสนิยม รสชาติอาหารเป็นเรื่องสำคัญ คนกรีกไม่รับประทานรสหวานหรือเผ็ด แต่อาหารไทยมีรสชาติหวานและรสจัดไม่ถูกปากคนกรีก ดังนั้น การดำเนินโครงการของสถานเอกอัครราชทูตฯ จึงประสบความสำเร็จในแง่การสร้างการรับรู้ ในกลุ่มคนบางกลุ่ม อาทิ กลุ่มชาวต่างชาติ เพราะการประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในวงแคบและผู้สนใจยังเป็นในหมู่ชาวต่างชาติมากกว่าจะเป็นชาวกรีก ตลอดจนต้นทุนการขนส่งผลิตภัณฑ์ของไทยยังสูง เพราะต้องส่งสินค้าจากท่าเรือใหญ่ในเนเธอร์แลนด์หรือเยอรมนี อย่างไรก็ตาม แม้เศรษฐกิจกรีซยังไม่ดี แต่กรีซมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักอาหารไทยในระดับหนึ่ง กรีซจึงยังสามารถเป็นตลาดที่มีศักยภาพของสินค้าไทยได้³²

5) ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินโครงการ เนื่องจากกรีซเป็นตลาดเล็กและยังคงประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ทำให้คนกรีกมีอำนาจซื้อลดลง ดังนั้น คนกรีกโดยรวมจะคำนึงถึงเงินในกระเป๋าเป็นสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบราคาอาหารไทยกับอาหารกรีกแล้ว อาหารไทยมีราคาแพงกว่าอาหารกรีกเป็นอย่างมาก ทำให้คนกรีกไม่นิยมอาหารไทยมากนัก ในขณะที่คนกรีกที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศไทยและนิยมอาหารไทย หรือคนกรีกที่มีรายได้ดีจะรับประทานอาหารไทยแม้ราคาอาหารไทยจะแพงกว่าอาหารกรีก³³

6) เนื่องจากสถานเอกอัครราชทูตฯ ยังเห็นว่าอาหารไทยยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายนักในกรีซ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ ในช่วงปี 2560–2561 โดยยังคงเน้นอาหารที่เป็นที่นิยมและถูกปากของคนกรีก รวมทั้งได้มีการหารือกับผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าไทยเพื่อกำหนดตัวสินค้าและเครื่องปรุงที่ตั้งเป้าจะส่งเสริมให้มีการนำเข้าสู่ตลาดกรีซมากขึ้น จากนั้น นำไปจัดทำเป็นอาหารและอาหารว่างที่จะนำไปประชาสัมพันธ์ให้ชาวกรีกและผู้เข้าร่วมงานได้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซด้วย PEST Analysis และจากผลการสัมภาษณ์ข้างต้น พบว่า

³¹ สัมภาษณ์ ชัยเลิศ หลิมสมบุญ, เอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ ระหว่างปี 2560–2561, 22 กรกฎาคม 2561; สัมภาษณ์ ภาชิต จุฑะพุทธิ, อดีตเลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ ระหว่างปี 2549–2552, 12 กรกฎาคม 2561.

³² สัมภาษณ์ มานะชัย วัฒนาวงศารัตน์, อดีตเลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ ระหว่างปี 2553–2556, 17 กรกฎาคม 2561.

³³ สัมภาษณ์ จักริน เจริญภักดิ์, เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ ระหว่างปี 2560–2561, 5 กรกฎาคม 2561.

1) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ การดำเนินนโยบายประชานิยมของรัฐบาลกรีซ และมาตรการรัดเข็มขัดที่รัฐบาลกรีซต้องดำเนินตามข้อเรียกร้องของประเทศเจ้าหนี้ แม้จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้รายได้ของประชาชนที่เคยได้รับจากภาครัฐลดลง ประชาชนใช้จ่ายลดลง ไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินโครงการของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินโครงการผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินโครงการมากกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ คนกรีกเป็นคนอนุรักษ์นิยมและมีความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ของอาหารกรีก และด้วยความภาคภูมิใจดังกล่าวทำให้คนกรีกไม่นิยมทดลองอาหารของชนชาติอื่น รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วยการหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

3) ปัจจัยทางเทคโนโลยีไม่ได้เป็นอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการส่งเสริมโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ แต่เป็นปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน กล่าวคือ สถานเอกอัครราชทูตฯ สามารถนำเทคโนโลยีหรือสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารไทยเพิ่มมากขึ้น

3.4 รูปแบบการดำเนินโครงการของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์

รูปแบบและวิธีการดำเนินโครงการของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในช่วงปี 2559–2561 มีดังนี้

1) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้เข้าร่วมงานเทศกาลสำคัญประจำปีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นที่กรุงเอเธนส์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเข้าร่วมงานเทศกาลในลักษณะนี้จะสามารถดึงดูดประชาชนทั่วไปให้เข้าชมและซื้ออาหารไทยและผลิตภัณฑ์สินค้าไทยได้อย่างกว้างขวางและบรรลุผลสำเร็จได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดแสดงอาหารไทยให้ผู้เข้าร่วมงานได้ทดลองชิมและซื้ออาหารไทย พร้อมทั้งสาธิตวิธีการทำอาหารไทยประเภทง่าย ๆ ที่คนต่างชาติสามารถทำรับประทานเองได้ โดยได้ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องเทศที่เป็นสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบของอาหารไทยเช่นเดียวกับอาหารกรีก และคนกรีกสามารถประกอบอาหารไทยได้เองในบ้าน เนื่องจากสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ง่ายจากร้านขายของชำและหาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสำเร็จรูปได้ในกรุงเอเธนส์ โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ร่วมมือกับบริษัทและร้านขายของชำเพื่อนำผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปไปวางในงานเพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายด้วย

2) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ใช้วิธีการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยในกรีซ ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เอกลักษณ์ของประเทศไทยโดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวไทย ศิลปะ วัฒนธรรมไทย และส่งเสริมเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุง ซึ่งวางขายอยู่ในร้านขายของชำและในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตในกรีซ นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดแปลตำราการทำอาหารไทยเป็นภาษากรีกและภาษาอังกฤษเพื่อเผยแพร่ด้วย

3) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้จัดกิจกรรมสอนอาหารไทยให้นักเรียนของสถานศึกษา เอกชนสายวิชาชีพที่เปิดสอนด้านการโรงแรม การท่องเที่ยวและการทำอาหารของกรีซ

4) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้เลือกติดต่อกับบริษัทหรือร้านขายสินค้าอาหารเอเชียและอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งคนเอเชียและคนกรีกในกรุงเอเธนส์ ให้นำผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสำเร็จรูปของไทยและสินค้าอาหารไทย อาทิ ข้าวหอมมะลิ เส้นก๋วยเตี๋ยวของไทยไปแสดงและจำหน่ายในงาน ร่วมกับสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้แก่ บริษัท La Tienda ซึ่งจำหน่ายสินค้าอาหารเอเชียและไทย โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับประโยชน์จากการมีผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยสำเร็จรูป และวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับอาหารและสินค้าไทยไปแสดง ในขณะที่บริษัทได้รับประโยชน์จากการที่มีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยสำเร็จรูปและสินค้าไทยมากขึ้น และได้ลูกค้าประจำมากขึ้น

5) การสร้างเครือข่ายประสานงาน (connection) และการสร้างโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้รู้จักและเห็นหน้าค่าตากันในลักษณะ face-to-face contact เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทยที่ดีที่สุด การที่ผู้ประกอบการกรีกได้รู้จักผู้ประกอบการไทย ทำให้กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแม้ราคาจะแพงจากไทย

6) สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้เลือกใช้วิธีการเข้าร่วมในงานเทศกาลของกรีซทั้งที่จัดในเมืองหลวงและในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ และการสาธิตวิธีการทำอาหารโดยร่วมมือกับบริษัทหรือร้านขายสินค้าอาหารเอเชียและไทยในกรุงเอเธนส์

นอกจากนี้ จากประสบการณ์ที่สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ ภายใต้กลยุทธ์ศาสตร์ งบรายจ่ายอื่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินภารกิจที่มประเทศไทย ค่าใช้จ่ายในการเสริมสร้างนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก และงบเร่งด่วน ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาดังกล่าว พบว่า

1) การดำเนินโครงการต่าง ๆ โดยการเข้าร่วมกับเทศกาล/งานประจำปีที่ต้องถิ่นจัดเป็นประจำอยู่แล้ว จะให้ผลในวงกว้างและเกิดประโยชน์มากกว่า และมีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก

2) การจัดงานที่เมืองหลวงจะดึงดูดผู้เข้าชมงานได้มากกว่า ทั้งประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะสำหรับกรุงเอเธนส์ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวด้วย

3) การจัดงานโดยให้ความสำคัญกับประชาชน นักธุรกิจในภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย/ผู้เข้าชมงานที่มีความสำคัญ จะให้ผลในวงกว้างมากกว่าคณะทูตานุทูต ซึ่งแม้จะสร้างความประทับใจแก่บุคคลในคณะทูตต่างชาติ แต่จะเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในวงที่จำกัด

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัญหาอุปสรรค ความสำเร็จและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในการส่งเสริมโครงการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทยในกรีซ พบว่า แม้การดำเนินโครงการของสถานเอกอัครราชทูตฯ โดยการเข้าร่วมงานเทศกาลสำคัญประจำปีที่ท้องถิ่นจัดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจะประสบความสำเร็จในการกระตุ้นความสนใจและสร้างความนิยมอาหารไทยได้ แต่ก็ยังคงมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและความท้าทายต่อการดำเนินโครงการ กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินโครงการ ได้แก่ ความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ของอาหารกรีกของคนกรีก หรือพฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคของชาวกรีก รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ วิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่กรีซประสบส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าสถานเอกอัครราชทูตฯ ควรกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อาหารและผลิตภัณฑ์อาหารไทยในกรีซอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยอย่างถูกต้องมากขึ้น ตามยุทธศาสตร์ของกระทรวงการต่างประเทศและนโยบายของรัฐบาล ดังนี้

1) แผนยุทธศาสตร์ภูมิภาคยุโรป (ปี 2556–2560) ของกระทรวงการต่างประเทศ ที่ได้กำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มประเทศยุโรปกลาง กลุ่มประเทศบอลติก บอลข่าน ยุโรปตะวันออกและคอเคซัส หรือกลุ่มประเทศที่ 3 (Tier III) ด้านสังคมวัฒนธรรม ประชาชนและภาพลักษณ์ของไทยในการส่งเสริมกระแสนิยมไทยและภาพลักษณ์ที่ดีของไทยและให้ชุมชนไทยมีบทบาทมากขึ้น ผ่านการใช้การทูตเชิงวัฒนธรรม การทูตสาธารณะ การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนไทยและกลุ่ม Friends of Thailand และการใช้ประโยชน์จากชาวยุโรปในไทย

2) รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญต่อการยกระดับมาตรฐานอาหารไทยให้ได้มาตรฐานสากล โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านอาหารของภูมิภาคเอเชียและโลก ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตั้งแต่กระบวนการผลิตขั้นต้นจนถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารรวมทั้งการเสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค

3) การดำเนินการและใช้นโยบายตามยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก พ.ศ. 2559–2564 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมตลาดสินค้าไทยในกรีซ และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการไทย เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการส่งเสริมตลาดสินค้าไทยในกรีซให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลไทยโดยกระทรวงพาณิชย์ควรส่งเสริมการแลกเปลี่ยนคณะผู้ประกอบการระหว่างไทยกับกรีซเพิ่มมากขึ้น โดยการสนับสนุนงบประมาณในการจัดคณะผู้ประกอบการไทยและกรีซเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารในทั้งสองประเทศ เพื่อกระชับความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งเชื่อมโยงนักลงทุนต่างชาติ อาทิ THAIFEX ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ระดับนานาชาติที่ไทยได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ มีผู้นำเข้าจากทั่วโลก และเป็นโอกาสให้มีการเจรจาธุรกิจการค้าระหว่างกัน

2) หน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการด้านนโยบายสนับสนุนการขยายการส่งออกและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ควรร่วมมือกันอย่างเป็นบูรณาการและกำหนดทิศทางการส่งเสริมสินค้าอาหารในกรีซอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้เป็นรูปธรรมและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ ตลอดจนสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานของตนที่อยู่ในต่างประเทศและมีเขตอาณาดูแลกรีซภายใต้ทีมประเทศไทย ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ กรุงโรม ให้ดำเนินโครงการและกิจกรรมภายใต้ต้นนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกอย่างเป็นรูปธรรมและจริงจัง เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งในการแข่งขันให้กับอาหารไทยในตลาดกรีซ

3) หน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันกำหนดทิศทางการส่งเสริมสินค้าอาหารตามนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกในกรีซในลักษณะบูรณาการ เพื่อให้การดำเนินการของทุกภาคส่วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยทำการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดกรีซและตลาดภูมิภาคยุโรปได้เพิ่มมากขึ้น ดังนี้

3.1) กระทรวงการต่างประเทศควรสนับสนุนงบประมาณจัดทำโครงการจ้างบริษัทที่ปรึกษา (consulting firm) ทำการศึกษาวินิจฉัยและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการอาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรีซและในภูมิภาคยุโรปได้ รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ (feasibility) ในการส่งเสริมอาหารไทยในกรีซและในภูมิภาคยุโรปได้ เพื่อใช้เป็นแผนแม่บทในการเจาะตลาด และเพื่อให้การกำหนดนโยบายตรงเป้า ตรงประเด็น และคุ้มค่า

3.2) สถานเอกอัครราชทูตฯ และหน่วยงานในพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อผลักดันนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกไปยังกรีซและประเทศในยุโรปได้ โดยมีการวางแผนและการทำงานร่วมกันอย่างเป็นบูรณาการภายใต้ต้นนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก เพื่อผลักดันให้อาหารไทยเป็นที่ต้องการของตลาดโลก รวมทั้งส่งเสริมธุรกิจด้านอาหารของไทยในการขยายฐานการค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศผ่านกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่มีศักยภาพเสริมสร้างผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพตอบโจทย์ผู้บริโภคในต่างประเทศได้ โดยมุ่งขยายช่องทางการค้าของไทยไปสู่เวทีโลกผ่านรูปแบบการจัดแสดงสินค้าและจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

3.3) หน่วยงานภาครัฐร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยจัด Mission ไปยังกรีซและประเทศในยุโรปได้ เพื่อสนับสนุนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกของรัฐบาล

4) กระทรวงฯ ควรสนับสนุนบทบาทของสถานเอกอัครราชทูตฯ ซึ่งเป็นหน่วยราชการไทยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เพียงหน่วยงานเดียว ในการส่งเสริมอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารไทยในกรีซอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและธุรกิจไทยในกรีซ และมุ่งส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารไทยและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ชัดเจน โดยสถานเอกอัครราชทูตฯ ควรได้รับการสนับสนุนงบประมาณเพิ่มขึ้นในการจัดโครงการในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การจัดรายการสาธิตการทำอาหารไทยในรายการโทรทัศน์ของกรีซโดยใช้เซฟหรือดาราที่มีชื่อเสียงของกรีซ หรือการนำเซฟกรีกมาพบเจอกับเซฟไทยเพื่อดูวิธีการทำอาหารไทย การใช้วัตถุดิบและสมุนไพรในการประกอบอาหาร เพื่อให้เซฟกรีกนำกลับไปเสนอในรายการโทรทัศน์ และเพื่อเป็นการสร้างกระแสความนิยมอาหารไทยให้คนกรีกโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนกรีก ซึ่งมีนิสัยที่จะทดลองชิมอาหารเอเชียหรืออาหารไทยมากขึ้น

4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการ

1) สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรจัดทำแผนงาน (roadmap) โดยประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่อยู่ในต่างประเทศและมีเขตอาณาดูแลกรีซ เช่น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ กรุงโรม โดยใช้กรอบการประชุมคณะกรรมการบริหารที่ประเทศไทยประจำกรีซ ที่เป็นกลไกที่มีอยู่แล้วในการประชุมร่วมเสนอจัดทำแผนงาน (roadmap) การส่งเสริมการค้าผลิตภัณฑ์อาหารไทยในกรีซของสถานเอกอัครราชทูตฯ ตลอดจนขอความร่วมมือในการสนับสนุนเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวไทย สินค้าหัตถกรรมของไทย โปสเตอร์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไทยเพื่อนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อไป

การมีแผนงานที่ชัดเจนจะมีส่วนช่วยในการทำงานของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในอนาคต แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรของสถานเอกอัครราชทูตฯ ในอนาคต ข้าราชการที่จะมาประจำการแทนข้าราชการที่ครบวาระ ก็จะสามารถดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ต่อไปได้โดยไม่หยุดชะงัก

2) สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน กระทรวงพาณิชย์ ในการวางแผนงานและการจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาลประจำปีของกรีซ เพื่อให้การส่งเสริมอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารไทยในกรีซประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจมากขึ้น และทำให้มีปริมาณส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารไทยจากไทยไปยังกรีซเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนร่วมจัดกิจกรรม InStore Promotion และกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ของกรีซ

3) สถานเอกอัครราชทูตฯ ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน และสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ กรุงโรม นำคณะผู้แทนทางการค้าและสื่อมวลชนของกรีซเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อสร้างความรู้จักประเทศไทยมากขึ้นและเพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ไทยต่อไป ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารและวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักผ่านซอฟต์แวร์ (soft power)

4) สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน กระทรวงพาณิชย์ สนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในกรีซได้รับตราสัญลักษณ์ ไทยซีเล็ก

(Thai Select) ซึ่งเป็นตรารับรองคุณภาพของร้านอาหารไทยในต่างประเทศว่ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ทั้งในเรื่องการใช้วัตถุดิบ พ่อครัวไทย รสชาติ และความสะอาด ซึ่งเป็นการยกระดับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และยังสร้างความมั่นใจให้กับชาวต่างชาติด้วย ตลอดจนร่วมกับร้านอาหารไทยในกรีซ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และให้ความรู้ว่าอาหารไทยมีคุณค่าทางโภชนาการ นอกเหนือจากความอร่อย

5) นอกเหนือจากการส่งเสริมอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารไทยในกรีซแล้ว สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรเสนอจัดทำโครงการหรือกิจกรรมโดยร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูตไทยในภูมิภาคยุโรปใต้ (อิตาลี โรมานีเย) เช่น การจัดสัมมนาเกี่ยวกับสภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อขยายผลและสร้างความตระหนักรู้ในตลาดยุโรปใต้มากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นการทำให้ผู้ประกอบการไทยมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น แต่ยังเป็นการช่วยทำให้ผู้ประกอบการไทยเห็นความเชื่อมโยงของตลาดในภูมิภาคนี้ได้อย่างชัดเจนว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจ

6) สถานเอกอัครราชทูตฯ ควรใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารไทยเพิ่มมากขึ้น อาทิ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสถานเอกอัครราชทูตฯ ไลน์ Social Media นอกเหนือจากการจัดทำและแจกจ่ายแผ่นพับเมนูอาหารและคู่มือการทำอาหารไทยเป็นภาษากรีกและภาษาอังกฤษที่ใช้ประชาสัมพันธ์ในงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จักและกระตุ้นความสนใจ ตลอดจนสร้างความนิยมอาหารไทยในหมู่ชาวกรีกและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกรีซให้หันมาใช้สินค้าประเภทอาหารและเครื่องปรุงของไทยในการประกอบอาหารรับประทานในครัวเรือนมากยิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น

7) ผู้ประกอบการไทยควรนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ทันสมัยและตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

หนังสือ

เอื้อพงศ์ อ่วมพิทยา. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่อาหารไทยและประเทศไทยในกรีซของสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์ ท่ามกลางสถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจของกรีซ. หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 7 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, 2558.

รายงานจากหน่วยงานราชการ

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์. รายงานสรุปผลการเบิกจ่ายของโครงการงบรายจ่ายอื่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการกิจกรรมเร่งด่วน ประจำปีไตรมาสที่ 1 ปีงบประมาณ 2559. โทรเลข ที่ ATH 28/2559 (8 กุมภาพันธ์ 2559).

_____. รายงานผลการดำเนินโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าและการท่องเที่ยวไทยในประเทศไทย ภายใต้งบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการกิจกรรมประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2559. โทรเลข ที่ ATH 75/2559 (24 มีนาคม 2559).

_____. รายงานสรุปผลการเบิกจ่ายของโครงการงบรายจ่ายอื่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการกิจกรรม สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงด้านการต่างประเทศหรือภารกิจเร่งด่วน ประจำปีไตรมาสที่ 1-2 ปีงบประมาณ 2560. โทรเลข ที่ ATH 85/2560 (31 มีนาคม 2560).

_____. รายงานสรุปผลการเบิกจ่ายของโครงการงบรายจ่ายอื่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการกิจกรรม สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงด้านการต่างประเทศหรือภารกิจเร่งด่วน ประจำปีไตรมาสที่ 1 ปีงบประมาณ 2561. โทรเลข ที่ ATH 419/2560 (29 ธันวาคม 2560).

การสัมภาษณ์

จักริน เจริญภักดิ์. เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2561.

จุมพล มนัสช่วง. อดีตเอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ. สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2561.

ชัยเลิศ หลิมสมบุญ. เอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ. สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2561.

ภาชิต จุฑะพุทธิ. อดีตเลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2561.

มานะชัย วัฒนาวงศาวิรัตน์. อดีตเลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูตไทยประจำกรีซ. สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2561.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ ที่สำคัญ เดือนมกราคม-ธันวาคม 2560 P. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9884 [20 พฤษภาคม 2561].
- ไฟโรจน์ วงศ์วิภาณนท์. อนาคตยูโรและยุโรป (3). [ออนไลน์]. 9 สิงหาคม 2560. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642143> [3 มิถุนายน 2561].
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจาก กรมศุลกากร. การค้าระหว่างประเทศของไทย กับ กรีซ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThSummary> [20 พฤษภาคม 2561].
- _____. ข้อมูลตลาดส่งออกของไทยรายประเทศทุกสินค้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomTopNRecode&Option=3&Lang=Th&ImExType=1> [20 พฤษภาคม 2561].
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์. กิจกรรมสอนอาหารไทยให้นักเรียนของสถาบัน Le Monde ของกรีซ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaiembassy.org/athens/th/news/591/page-2.html> [26 พฤษภาคม 2561].
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน. กรีซยอมตกลงรับมาตรการใหม่จากเจ้าหน้าที่หวังคลายวิกฤตเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. กุมภาพันธ์ 2560. แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/163617/163617.pdf&title=163617 และ www.ekathimerini.com [21 มิถุนายน 2561].
- _____. งบประมาณเกินดุลของกรีซช่วง 7 เดือนแรก สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้. [ออนไลน์]. สิงหาคม 2560. แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/193175/193175.pdf&title=193175 และ www.ekathimerini.com [25 มิถุนายน 2561].
- _____. รายงานสถานการณ์การส่งออกสินค้าไทยไปกรีซประจำเดือนกันยายน 2559. [ออนไลน์]. พฤศจิกายน 2559. แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/156265/156265.pdf&title=156265 [21 มิถุนายน 2561].
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม. ซอส น้ำสลัดและเครื่องปรุงรสในกรีซ. [ออนไลน์]. ตุลาคม 2557. แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/89185/89185.pdf&title=89185 [18 มิถุนายน 2561].
- _____. รายงานการค้าปลีกในกรีซ. [ออนไลน์] 28 มกราคม 2557. แหล่งที่มา: http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/81429/81429.pdf&title=81429 [25 มิถุนายน 2561].
- Countryeconomy.com. Countries data: Demographic and economy. [Online], Available from: <https://countryeconomy.com/countries/greece> [19 May 2018].
- Lheam-Thong. วิกฤตกรีซ แบบเข้าใจง่ายใน 10 นาที. [ออนไลน์]. 9 กรกฎาคม 2558. แหล่งที่มา: <https://news.mthai.com/world-news/452596.html> [3 มิถุนายน 2561].

- Numbeo. Cost of Living Comparison Between Greece and Thailand. [Online]. Available from: https://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=Greece&country2=Thailand [19 May 2018].
- The Toolkit Project. The PEST Analysis. [Online]. Available from: <http://thetoolkitproject.webflow.io/tool/the-pest-analysis#sthash.CrHgaG0R.dpbs> [27 May 2018].
- _____. The PESTEL Analysis. [Online]. Available from: <http://thetoolkitproject.webflow.io/tool/the-pestle-analysis#sthash.mHXBbl13.dpbs> [27 May 2018].
- WIX.COM. เทคโนโลยีคืออะไร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://kittisuk1292.wixsite.com/text2/blank-3> [21 มิถุนายน 2561].
- World Bank. World Development Indicators database. [Online]. 21 May 2018. Available from: http://databank.worldbank.org/data/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=CountryProfile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=GRC [21 May 2018].

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวรุ่งนภา ศรีวรรณวิทย์
ประวัติการศึกษา	– รัฐศาสตรบัณฑิต (การระหว่างประเทศ เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ – รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2538	เจ้าหน้าที่การทูต 4 กองวิทยุกระจายเสียง กรมสารนิเทศ
พ.ศ. 2540	เลขานุการตรี สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์
พ.ศ. 2541	เลขานุการโท สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์
พ.ศ. 2544	เจ้าหน้าที่การทูต 5 สำนักงานเลขานุการกรม กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้
พ.ศ. 2546	เจ้าหน้าที่การทูต 6 กองแปซิฟิกใต้ กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้
พ.ศ. 2546	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงแคนเบอร์รา
พ.ศ. 2550	เจ้าหน้าที่การทูต 6 กองแปซิฟิกใต้ กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้
พ.ศ. 2551	นักการทูตชำนาญการ กองแปซิฟิกใต้ กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้
พ.ศ. 2552	เลขานุการเอก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโคลัมโบ
พ.ศ. 2555	นักการทูตชำนาญการ (ที่ปรึกษา) สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงการต่างประเทศ
พ.ศ. 2556	หัวหน้าสำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราว จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2559	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์
ตำแหน่งปัจจุบัน	อัครราชทูตที่ปรึกษา สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเอเธนส์