



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง ประเมินกิจกรรม Thailand Week เพื่อส่งเสริม  
การตลาดของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน

จัดทำโดย นางจิรภาพรณ มลิตทอง  
รหัส 6043

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ปี 2557  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง ประเมินกิจกรรม Thailand Week เพื่อส่งเสริม  
การตลาดของ SMEs ไทยในตลาดอาเซียน

จัดทำโดย นางจิรภาพรรณ มลิตทอง  
รหัส 6043

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ปี 2557  
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ  
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ .....

(ศาสตราจารย์ ดร. พลภัทร บุราคม)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ .....

(เอกอัครราชทูต อู๋ม เมลานนท์)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ .....

(ดร. เตชา ตั้งสีฟ้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีภารกิจเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ การขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการ รวมทั้งให้บริการข้อมูลการค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนโดยเป็นแหล่งสร้างรายได้และการจ้างงาน อีกทั้งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในปี 2558 นอกจากอาเซียนจะเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของไทยแล้ว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีวัตถุประสงค์ในการใช้อาเซียนเป็นฐานการผลิตร่วมอีกด้วย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกว่า 40 กิจกรรม เพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่ AEC อย่างเต็มรูปแบบ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้า การพบปะกับผู้นำเข้า รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

งาน Thailand Week เป็นงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในต่างประเทศในลักษณะ solo show โดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและกำลังพัฒนา โดยสินค้าที่นำมาเข้าร่วมงานต้องเป็นสินค้าจากประเทศไทยเท่านั้น โดยลักษณะเป็นงานที่มีรูปแบบปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสภาพตลาดนั้นๆ และเน้นการเจรจาการค้าเป็นหลัก (Trade) มีการขายปลีกในช่วงวันสุดท้ายของงาน (Public) จุดเด่นอยู่ที่สินค้าที่นำมาเข้าร่วมงานต้องเป็นสินค้าจากประเทศไทย ทำให้ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าจากชาติอื่นๆ และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกไทยได้ไปสัมผัสรับรู้สภาพตลาดในต่างประเทศด้วยตนเอง ได้เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคได้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้ง ยังถือเป็นงานที่มีประสิทธิภาพในการเจาะตลาดอาเซียน เนื่องจาก เป็นเวทีให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs สามารถนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคและผู้ซื้อในตลาดอาเซียนโดยตรง และ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายเล็กที่ไม่เคยส่งออกและเคยส่งออกในการขยายตลาด ส่งเสริมการค้า การลงทุน การแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ และ ขยายฐานการผลิตของไทยในอาเซียน อีกด้วย ส่วนจุดอ่อนคือรูปแบบงานที่เหมือนเดิมทุกปี ไม่มีอะไรแปลกใหม่ภายในงาน

อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมที่ใช้ชื่อว่า Thailand Week ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องหลายปี โดยจัดขึ้นในตลาดอาเซียนและเอเชียใต้ ซึ่งเป็นตลาดใหม่ ๆ มีความนิยมสินค้าจากประเทศไทย และผู้ประกอบการได้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมขยายตลาดผ่านโครงการนี้เป็นระดับ SMEs เป็นส่วนใหญ่ซึ่งต้องการรับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยภาครัฐได้ประเมินความต้องการสนับสนุนและข้อคิดเห็นต่างๆ ผ่านการประชุม การตอบแบบสอบถามหลังจบกิจกรรม โดยยังมีได้มีการประเมินเชิงบูรณาการมุมมองต่าง ๆ ของการดำเนินโครงการ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อนำผลการศึกษาไปนำเสนอผู้บริหารด้านการพัฒนาปรับปรุงงานและการจัดสรรงบประมาณให้ตรงกับความต้องการและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ใช้กรอบแนวความคิดการประเมินโครงการแบบซิปโมเดล (CIPP Model) ในการประเมินกิจกรรม Thailand Week โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนคือ การสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation) ปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) กระบวนการ (Process

Evaluation) และประเมินผลผลิต (Product Evaluation) อีกทั้งมีการจัดทำแบบสำรวจประเมินโครงการแก่ผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมงาน Thailand Week 2014 จำนวน 4 งาน (เมียนมาร์ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย) และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบโครงการที่เกี่ยวข้องกับประเทศในกลุ่มอาเซียน รวมทั้งการใช้ทฤษฎีทางการตลาดพื้นฐาน Marketing Mix 4 Ps มาใช้พิจารณาประกอบด้วย

จากการศึกษาและวิเคราะห์สรุปได้ว่า ในส่วนของภาคเอกชนผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 72 เห็นว่ามีความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงาน Thailand Week โดยร้อยละ 90 ยังพอใจในผลการเจรจาการค้าและรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน และร้อยละ 100 สนใจเข้าร่วมงานในปีต่อไป ในส่วนของผู้เกี่ยวข้อง ภาครัฐเห็นว่า Thailand Week เป็นกิจกรรมที่มีความคุ้มค่าและผู้ประกอบการสามารถได้ประโยชน์สูงสุด อาทิ ผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 40 สามารถเริ่มส่งออกและขยายตลาดในตลาดอาเซียนได้ และร้อยละ 34 เจตจำนงจำหน่ายหรือผู้แทนการค้า อีกทั้ง เป็นกิจกรรมที่คุ้มค่าต่องบประมาณที่ลงทุนไป เพราะมูลค่าการซื้อขายภายในระยะเวลา 1 ปีของของแต่ละบริษัทในแต่ละงานสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่กรมฯ สนับสนุนต่อราย

สุดท้ายนี้เพื่อเป็นการยกระดับงาน Thailand Week ให้มีประสิทธิภาพขึ้นไปอีก กรมฯ ควรยกระดับ โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (Country Image) ซึ่งสินค้าที่นำไปจัดแสดงจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสากล และควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้าของตนเอง (Individual Brand) เพื่อการค้ายั่งยืน รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น



## สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษา	1
1.4 ประโยชน์ของการศึกษา	2
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดและกรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษา	3
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.3 สรุปกรอบแนวคิด	6
บทที่ 3 ผลการศึกษา	7
3.1 การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation)	7
3.2 การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation)	18
3.3 การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation)	19
3.4 การประเมินผลผลิต (Product Evaluation)	20
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	25
4.1 สรุปผลการศึกษา	25
4.2 ข้อเสนอแนะ	29
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	32
ก แบบสอบถามประเมินภาพรวมกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week 2557	33
ข ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงลึก	36
ค แบบสอบถามเจ้าหน้าที่และข้าราชการ	37
ประวัติผู้เขียน	38

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	อาเซียนตลาดส่งออกอันดับ 1	17
ตารางที่ 2	แผนการดำเนินงาน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และกิจกรรม	18
ตารางที่ 3	สรุปความคุ้มค่าการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week ปี 2557	21
ตารางที่ 4	สรุปการดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศ	22
ตารางที่ 5	อุปสรรคทางการค้าในต่างประเทศ	22
ตารางที่ 6	ข้อมูลเปรียบเทียบทางการค้าในต่างประเทศ	23
ตารางที่ 7	ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมกิจกรรม Thailand Week	23
ตารางที่ 8	สรุปผลเชิงข้อมูลงานแสดงสินค้า Thailand Week	25
ตารางที่ 9	สรุปผลการศึกษาเชิงกรอบแนวคิดงานแสดงสินค้า Thailand Week	26



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

13

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1	มูลค่าการส่งออกของไทยไปยังตลาดหลักในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2547 - 2556)	16
แผนภูมิที่ 2	สัดส่วนมูลค่าการส่งออกของไทย	16

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มีบทบาทสำคัญในการเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและกว่าร้อยละ 90 ของผู้ส่งออก เป็นกลุ่ม SMEs

1.1.2 รัฐบาลให้ความสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้มีความเข้มแข็ง และสามารถดำเนินหรือขยายธุรกิจในต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดอาเซียน อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย (AEC) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดหาเวทีและกิจกรรมที่สามารถผลักดันผู้ประกอบการกลุ่มนี้ไปสู่ตลาดอาเซียน

1.1.3 งาน Thailand Week เป็นงานแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไปจัดขึ้นในต่างประเทศในลักษณะ solo show โดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นใบเบิกทางในการเข้าสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและกำลังพัฒนา ซึ่งตลาดเหล่านั้นยังไม่มีความพร้อมในการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ดังนั้น กรมฯ จึงใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการจัดงานแสดงสินค้าในตลาดใหม่ โดยสินค้าที่นำมาเข้าร่วมงานต้องเป็นสินค้าจากประเทศไทยเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยและยกระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์กิจกรรม Thailand Week ว่าเหมาะสมกับผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs ในการเจาะตลาดอาเซียนหรือไม่ และสามารถพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เจาะตลาดอาเซียนได้อย่างยั่งยืนหรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์กิจกรรม Thailand Week ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ ของกรมฯ อาทิ คณะผู้แทนการค้า เป็นต้น

1.2.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรม Thailand Week มีรูปแบบที่เหมาะสมหรือไม่

1.2.4 เพื่อหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะเพื่อเสนอกรมในการปรับปรุงแบบงานให้มีประสิทธิภาพกับงบประมาณที่ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### 1.3 ระเบียบวิธีของการศึกษา

#### 1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ความพึงพอใจ ผลลัพธ์ และความคุ้มค่า กิจกรรม Thailand Week ในการเจาะตลาดอาเซียนสำหรับผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs โดยการศึกษาครั้งนี้มีการทำแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมงาน Thailand Week ในปีงบประมาณ 2557 ของกลุ่มประเทศในอาเซียน จำนวน 4 งาน ซึ่งได้ดำเนินการแล้ว (กัมพูชา

ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ อินโดนีเซีย) รวมทั้งเจ้าหน้าที่และข้าราชการที่ดูแลกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week และการให้บริการข้อมูลตลาดอาเซียนแก่ผู้ประกอบการ

### 1.3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้มีรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษารวบรวมจากการทำแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการไทยที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand Week 4 งาน ในปีงบประมาณ 2557 จำนวน 60 ราย

(2) เจ้าหน้าที่และข้าราชการที่ดูแลกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week และการให้บริการข้อมูลตลาดอาเซียนแก่ผู้ประกอบการ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากรายงานวิชาการและแบบประเมินที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมเก็บไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้วก่อนหน้านี้

### 1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) แบบสอบถามความพึงพอใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week ของผู้ประกอบการไทยที่รวมทั้งข้อมูล รูปแบบ วิธีดำเนินการ และ ผลลัพธ์

2) แบบสอบถามความคิดเห็นของข้าราชการต่อกิจกรรมของกรมฯ ในการเจาะตลาดอาเซียน โดยเฉพาะงานแสดงสินค้า Thailand Week

## 1.4 ประโยชน์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะสามารถไปใช้พิจารณาเป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ และข้อเสนอทางนโยบาย หรือ ปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมการขยายตลาดในอาเซียน เพื่อให้สามารถบริหารงบประมาณให้เป็นไปอย่างเกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎี

##### 2.1.1 ซิปโมเดล (CIPP Model)

การประเมินโครงการแบบซิปโมเดล CIPP Model เป็นแนวคิดการประเมินที่เกิดขึ้นตามแนวความคิดของ สต๊ฟเฟิลบีม ( Daniel L. Stufflebeam) ใน ปี 1971 จากหนังสือชื่อ “Educational Evaluation and Decision Making) หนังสือเล่มนี้ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เพราะให้แนวคิดและวิธีการทางการวัดผล และประเมินผล ได้อย่างน่าสนใจ จึงกล่าวได้ว่า ท่านผู้นี้เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทฤษฎีการประเมิน จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในปัจจุบัน เรียกว่า CIPP Model โดยให้คำนิยามการประเมินว่า หมายถึง กระบวนการรวบรวม และวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่มีประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นทางเลือกประกอบการตัดสินใจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ใช้ในการตัดสินใจ ผู้ทำ การประเมินจะรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบ การตัดสินใจของผู้บริหาร (เชาว์ อินใย, 2553, หน้า 125)<sup>1</sup>

การประเมิน CIPP Model สามารถแบ่งการประเมินได้ 4 ชั้น ตอน ดังนี้

1) การประเมินสถานะแวดล้อม (Context Evaluation) เป็นการประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อกำหนดโครงการ เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกโครงการแต่มีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของโครงการ และเป็นการพิจารณาความจำเป็นที่ต้องจัดทำโครงการดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ ในการนำไปใช้ตัดสินใจวางแผน กำหนดนโยบาย กำหนดเป้าหมาย และกำหนดจุดมุ่งหมายของโครงการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) เป็นการประเมินทรัพยากรที่จำเป็นที่จะนำมาใช้ในการดำเนินโครงการว่ามีความเป็นไปได้ มีความเหมาะสมและมีความเพียงพอหรือไม่ ทรัพยากรที่จำเป็น ได้แก่ งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เวลา กลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยี และแผนการดำเนินงาน การประเมินปัจจัยนำเข้านำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ หาวิธีดำเนินงานโครงการให้เป้าลู่เป้าหมาย

3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) เป็นการประเมินการบริหารโครงการ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ การนำปัจจัยนำเข้าของโครงการมาใช้เหมาะสมหรือไม่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจะบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ สารสนเทศต่าง ๆ จะถูกวิเคราะห์ รวบรวม และนำเสนอผู้ดำเนินงานโครงการ อาจจะต้องการสารสนเทศทุกวัน หรือใน ตอนเริ่มต้นโครงการเป็นการบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ดำเนินงานโครงการไว้เป็นหลักฐาน การ

---

<sup>1</sup> รัชชก คำวัจฉานันท์, รูปแบบการประเมินโครงการแบบซิปโมเดล (CIPP Model), นครนายก, 2555.

ประเมินกระบวนการมีประโยชน์ในการค้นหาจุดเด่น หรือจุดแข็ง (Strengths) หรือ จุดด้อย (Weakness) ของโครงการ นำไปใช้ในการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงการดำเนินโครงการต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation) เป็นการประเมินผลที่ได้จากโครงการว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ คำนวณค่าใช้จ่าย โดยนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน ที่กำหนดไว้ มุ่งตอบคำถามว่า โครงการประสบความสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ ผลการประเมินจะทำให้ได้สารสนเทศในการพิจารณาตัดสินใจ ยุติ ปรับขยาย หรือทำงานเป็นประจำ การประเมินผลผลิตจะทำการประเมิน 2 ขั้นตอน คือ 1) ประเมินทันทีที่สิ้นสุดโครงการเรียกว่าการประเมินผลลัพธ์ และ 2) การประเมินผลกระทบของโครงการทั้งบวกและลบ

การประเมินตามรูปแบบ CIPP Model ทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การประเมินบริบท การประเมินปัจจัยนำเข้า การประเมินกระบวนการ และการประเมินผลผลิต สามารถนำไปช่วย ในการปรับปรุงโครงการ<sup>2</sup> และสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ การประเมิน CIPP Model สามารถช่วยในการ กำหนดยุทธศาสตร์และกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเจาะตลาดอาเซียน

### 2.1.2 ทฤษฎีการตลาด Marketing 4 Ps

ในการพิจารณาความคุ้มค่า และความเหมาะสมของโครงการ Thailand Week ในฐานะโครงการลงทุนของภาครัฐ ในการสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ขยายตลาดสู่อาเซียนนั้น สามารถนำทฤษฎีทางการตลาดพื้นฐานมาวิเคราะห์ได้ ตัวอย่างเช่นทฤษฎี Marketing Mix 4 Ps โดย E.Jerome McCarthy , Professor Michigan State University 19602 โดยสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาวิเคราะห์การดำเนินโครงการ Thailand Week ดังนี้

ทฤษฎีดังกล่าว ระบุว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญคือ 4 Ps ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion

1) Product ในกรณีนี้ หมายถึงการพิจารณาตัวโครงการ Thailand Week ว่ามีจุดเด่น มีความเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ในโลกการค้าและความต้องการของผู้ประกอบการ

2) Price สามารถพิจารณาได้ว่า การลงทุนงบประมาณของภาครัฐในโครงการนี้ ได้ผลคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด ทั้งในด้านภาครัฐคือกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และภาคเอกชนคือผู้ประกอบการ SMEs

3) Place ศึกษาวิเคราะห์ว่าตลาดอาเซียนทั้ง 4 ประเทศ ตามกรณีศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กัมพูชา เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย เป็นตลาดที่หน่วยงานกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้พิจารณาเป็นสถานที่จัดงาน

4) Promotion ศึกษาวิเคราะห์ว่า โครงการดังกล่าวในการเข้าร่วมโครงการ ภาครัฐส่งเสริมผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด ค่าใช้จ่ายที่ภาครัฐเรียกเก็บซึ่งไม่สูงนัก มีความเหมาะสมกับ SMEs ไทย

<sup>2</sup> แหล่งที่มา [www.getbusymedia.com](http://www.getbusymedia.com)

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ยุทธศาสตร์ตลาดอาเซียนของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกระทรวงพาณิชย์<sup>3</sup>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เล็งเห็นความสำคัญของตลาดอาเซียน อัตราการขยายตัว รวมทั้งสัดส่วนการส่งออกที่เติบโตขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี 2535 และกลายเป็นตลาดหลัก เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่เคยเป็นตลาดหลักของไทยตลาดหลัก อาทิ อเมริกาเหนือ สหภาพยุโรป และ ญี่ปุ่น บวกกับเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนปี 2558 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ขึ้น โดยแบ่งเป็นระดับกระทรวงฯ และ กรมฯ ดังนี้

#### 2.2.2 ยุทธศาสตร์ระดับกระทรวงพาณิชย์

- 1) ปรับโครงสร้างการค้าและส่งเสริมการค้าในธุรกิจของไทยในต่างประเทศ
- 2) สร้างเสริมโอกาสและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs
- 3) ยกระดับสินค้าและบริการเพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่ม
- 4) ส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า
- 5) รักษา ขยายตลาด และพัฒนาช่องทางการค้า

#### 2.2.3 ยุทธศาสตร์ระดับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

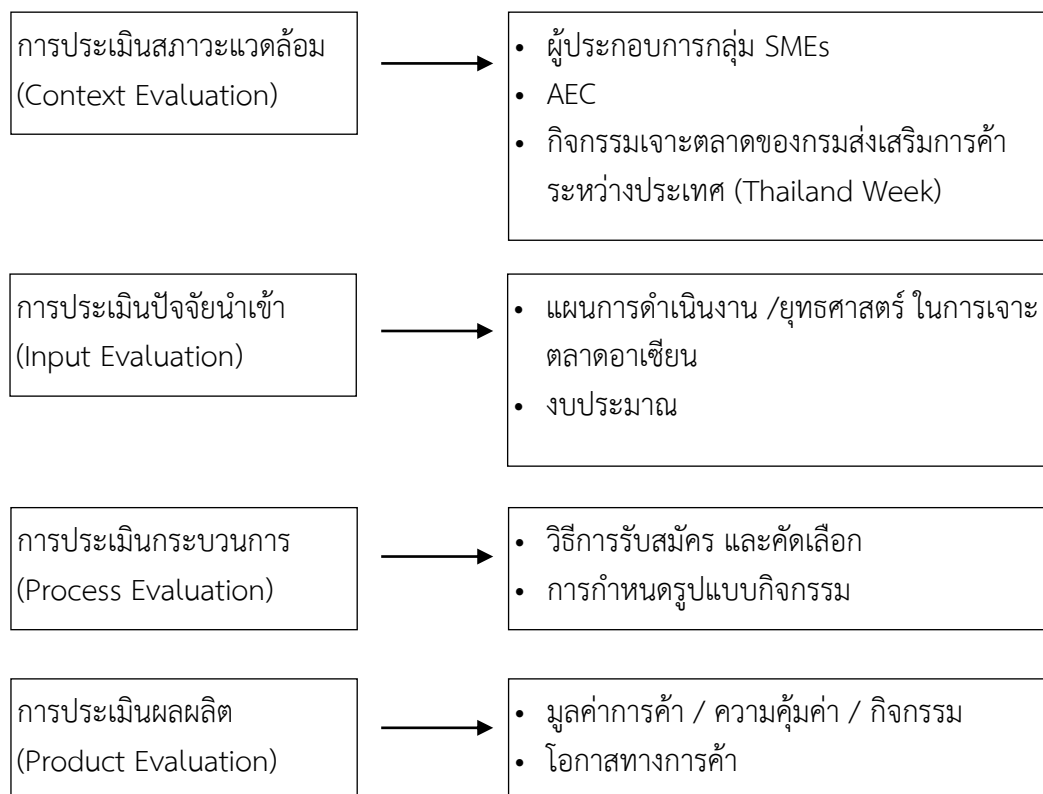
- 1) ส่งเสริมภาพลักษณ์และค่านิยม ในสินค้าและบริการของไทย
- 2) ส่งเสริมการค้า การลงทุน การ แสวงหาแหล่งวัตถุดิบ และ ขยายฐานการผลิตของไทยใน อาเซียน
- 3) เสริมสร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าและการลงทุน
- 4) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ (การค้าชายแดน และผ่านแดน)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์จึงได้กำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

- 1) เสริมสร้าง Brand Awareness สินค้าไทยในตลาดอาเซียน
- 2) ส่งเสริมการส่งออกไปอาเซียน/การใช้ปัจจัยการผลิตจากอาเซียน และการขยายธุรกิจไทยในอาเซียน
- 3) จัดกิจกรรมเสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจ สร้างพันธมิตร และกระชับความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชนของไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน
- 4) สำรวจโอกาสการค้าการลงทุนตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ

<sup>3</sup> กระทรวงพาณิชย์, รายงานประจำปี 2556

### 2.3 สรุปกรอบแนวคิด





## บทที่ 3 ผลการศึกษา

### 3.1 การประเมินสถานะแวดล้อม (Context Evaluation)

#### 3.1.1 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกิจกรรมขยายตลาด

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศภายใต้กระทรวงพาณิชย์ มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก โดยมุ่งเน้นขยายตลาดสินค้าและบริการของไทยเป็นหลักบวกกับพัฒนาและส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออกอย่างต่อเนื่องและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดอาเซียนและตลาดโลก ทั้งนี้กลยุทธ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่รองรับภารกิจนี้สามารถแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ คือ

- 1) พัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ
- 2) ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการบนพื้นฐานของการสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างตราสินค้า นวัตกรรมต่างๆ การสร้างสรรค์ โดยเน้นความเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจการค้าโลกยุคใหม่
- 3) ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ๆ ตลอดจนสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับประเทศคู่ค้า
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการค้าเพื่อลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการไทย
- 5) รักษาตลาดหลักและกระจายการส่งออกไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ โดยการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรีต่างๆ ควบคู่ไปกับการใช้ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นฐานทางการค้าระหว่างประเทศ
- 6) เสริมสร้างสมรรถนะด้านบุคลากรและพัฒนาระบบข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ตั้งไว้ ทางกรมฯ ได้มีกิจกรรมหลายรูปแบบที่รองรับและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาดต่างประเทศ โดยกิจกรรมหลักๆ ของกรมฯ สามารถแบ่งได้ดังนี้

##### 3.1.1.1 งานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การจัดงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ช่วยผลักดันผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้า การจัดงานแสดงสินค้า เป็นช่องทางทางการขายอย่างหนึ่งที่ใช้ต้นทุนไม่สูงมากในการนำเสนอและสาธิตสินค้าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์วิธีอื่น มีการใช้งบประมาณที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากกว่า ข้อดีอีกข้อหนึ่งของการจัดงานแสดงสินค้าคืองานแสดงสินค้าต่างๆ มีลูกค้าเป้าหมายชัดเจนทำให้

ผู้เข้าร่วมงานสามารถใช้งานแสดงสินค้าในการทดสอบสินค้าใหม่ โดยไม่ต้องเสียงบประมาณใหม่ในการทำวิจัย และผู้จัดสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าไว้เป็นฐานในการเชิญเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปด้วย

งานแสดงสินค้าที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

1) งานแสดงสินค้าในประเทศ คืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและพันธมิตรของกรม โดยทุกงานจะจัดขึ้นที่ประเทศไทย อาทิ THAIFEX BIG&BIH Bangkok Gems & Jewelry ฯลฯ ซึ่งในแต่ละงานจะเน้นสินค้าที่แตกต่างกันไป

2) งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (Oversea Trade Fair) คืองานแสดงสินค้าที่จัดนอกประเทศไทย โดย Organizer ของประเทศนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะพาผู้ประกอบการไทยไปออกในรูปแบบของ Thailand Pavilion ซึ่งในแต่ละงานก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปแบบของงานและสินค้าที่นำไปจัดแสดงงานนั้นๆ โดยงานที่มีชื่อเสียงที่กรมฯ พาผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน ได้แก่ FOODEX ANUGA AUTOMECHANIKA AMBIENTE เป็นต้น

#### 3.1.1.2 การจัดคณะผู้แทนการค้าเยือนต่างประเทศ

การจัดคณะผู้แทนการค้าเยือนต่างประเทศเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมหลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในการผลักดันผู้ประกอบการไทยในการส่งออกสินค้าสู่ตลาดโลก กิจกรรมนี้จะมีรูปแบบที่แตกต่างกับงานแสดงสินค้า โดยกรมฯ จะนำผู้ประกอบการไทยไปในลักษณะคณะผู้แทนการค้า (mission) โดเน้นการเจรจาการค้าเป็นหลักบวกกับการสำรวจตลาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะไม่ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าแต่อย่างใด ทางสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะเป็นตัวกลางในการนัดหมายผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายเข้ามาเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย โดยกรมฯ จะหารือกับสมาคมต่างๆ ถึงประเทศเป้าหมายในแต่ละคณะ

#### 3.1.1.3 www.Thaitrade.com

Thaitrade.com เป็น website หรือตลาดซื้อขายทางออนไลน์ (E-Marketplace) ในรูปแบบ B2B หรือ Business to Business ที่เป็นทางการที่แรกในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการไทยสามารถใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าไปทั่วโลกและเพิ่มโอกาสในธุรกิจ บวกกับเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้าสามารถติดต่อและทำการค้าขายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการของไทย

#### 3.1.1.4 Thailand Trust Mark (TTM)

Thailand Trust Mark หรือตราสัญลักษณ์คุณภาพไทยแลนด์คือตราสัญลักษณ์ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศออกให้กับผู้ส่งออกไทยที่มีสินค้าผลิตในประเทศไทย และได้รับการยอมรับทั้งในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ผู้ส่งออกที่ได้รับตราสัญลักษณ์ตรานี้สามารถนำไปติดกับตัวสินค้าเพื่อรับรองถึงคุณภาพและมาตรฐานที่มีแหล่งผลิตจากประเทศไทยและรับประกันคุณภาพโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ บวกกับเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสิทธิประโยชน์อื่นๆ อาทิ ช่วยให้สามารถขายสินค้าในต่างประเทศได้ง่ายและมากขึ้น สามารถเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ช่วยลดปัญหาการถูกกดราคา และช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองซื้อขายสินค้า

### 3.1.1.5 การฝึกอบรม/สัมมนาด้านการค้า

สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานหนึ่งของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการให้ความรู้แก่ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ของประเทศ โดยการจัดฝึกอบรมและสัมมนาในด้านการค้า การส่งออกระหว่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างภาคธุรกิจเอกชนทั้งในส่วนกลาง และภูมิภาค ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาคเอกชนเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น เพื่อให้การผลักดันการส่งออกของประเทศประสบผลสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่นักธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ไทยจะต้องมีความรู้ ความสามารถด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับการแข่งขันบนเวทีการค้าโลก

### 3.1.1.6 ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Business Support Center)

AEC Business Support Center คือศูนย์ที่รวบรวมข้อมูลเชิงลึกตลาดอาเซียนที่มีหน้าที่บริการผู้ประกอบการไทย รวมทั้งประสานงานและอำนวยความสะดวกในกรณีที่ผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจต่างประเทศในทวีปอาเซียน ซึ่งทางกรมฯ ได้จัดตั้งศูนย์ไว้ทุกประเทศในแถบอาเซียน ยกเว้นประเทศบรูไน อีกทั้งมีหน้าที่ในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยกลุ่ม SMEs ที่ต้องการเจาะตลาดอาเซียนให้มีศักยภาพเพียงพอ ทั้งในด้านเสริมสร้างองค์ความรู้เรื่องตลาด และนำผู้ประกอบการออกภาคสนามจริงเพื่อทดลองตลาดด้วย

### 3.1.1.7 งานแสดงสินค้า Thailand Week

งาน Thailand Week เป็นงานแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไปจัดขึ้นในต่างประเทศในลักษณะ solo show โดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นใบเบิกทางในการเข้าสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและกำลังพัฒนา ซึ่งตลาดเหล่านั้นยังไม่มีความพร้อมในการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ดังนั้น กรมฯ จึงใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการจัดงานแสดงสินค้าในตลาดใหม่ โดยสินค้าที่นำมาเข้าร่วมงานต้องเป็นสินค้าจากประเทศไทยเท่านั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยและยกระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในงานนี้ กรมฯ เป็นผู้ดำเนินการจัดการและรับผิดชอบโครงการทั้งหมด เริ่มตั้งแต่การศึกษาวิเคราะห์ก่อนเริ่มดำเนินการ การหาสถานที่จัดงาน การเตรียมการก่อสร้าง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การเชิญชวนกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเข้าร่วมงาน เป็นต้น

งานแสดงสินค้า Thailand Week เป็นงานที่มีรูปแบบปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสภาพตลาดนั้นๆ จะเน้นการเจรจาการค้าเป็นหลัก (Trade) และจะมีการขายปลีกในช่วงวันสุดท้ายของงาน (Public) สินค้าที่นำมาแสดงเป็นสินค้าทั่วไป ประกอบด้วย เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องครัว ของขวัญของตกแต่งบ้าน อาหาร วัสดุก่อสร้าง เสื้อผ้า/เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา เครื่องใช้ไฟฟ้า และชิ้นส่วนยานยนต์ ฯลฯ โดยภายในงานอาจมีกิจกรรมเสริมที่หลากหลายเพื่อให้งานมีความครึกครื้น โดยไม่ได้มีข้อกำหนดตายตัวว่าจะต้องเป็นกิจกรรมใด เช่น การสาธิตการปรุงอาหาร การจัดอบรมสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันกรมฯ ได้จัดกิจกรรมเสริมโดยการจัด Business matching เพื่อให้ผู้ส่งออกที่เข้าร่วมงานสามารถจับคู่ทางการค้ากันได้อีกด้วย

จุดเด่นของการจัดงานแสดงสินค้า Thailand Week ก็คือ ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าจากชาติอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างเต็มที่ และได้

ลูกค้าที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไทย อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกไทยได้ไปสัมผัสกับตลาดในต่างประเทศด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นแนวโน้มในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ ทั้งยังสามารถเป็นโอกาสให้ผู้ส่งออกได้เข้าไปเจาะตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าในต่างประเทศได้อย่างใกล้ชิด และยังถือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าจากประเทศไทยและสร้างภาพลักษณ์สินค้าจากไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการเจาะตลาดใหม่หรือตลาดที่ไม่คุ้นเคยกับประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การจัดงานประเภชนี้นั้นค่อนข้างใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่ก็สามารถสร้างความสำเร็จได้ ทั้งนี้จึงต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความคุ้มค่าก่อนเพื่อวางแผนในการดำเนินโครงการ

### 3.1.1.8 ลักษณะงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

งานแสดงสินค้า Thailand Week แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Thailand Week ในตลาดประเทศในกลุ่มอาเซียน และประเทศในกลุ่มเอเชียใต้ โดยขั้นตอนของการดำเนินการจัดงาน Thailand Week ประกอบด้วย

- 1) การเสนอโครงการ โดยจัดทำข้อมูลโครงการ รายละเอียดค่าใช้จ่าย ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- 2) ขออนุมัติค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศจะเป็นผู้กำหนดสถานที่จัดงาน ค่าใช้จ่ายต่างๆ และกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นภายในงาน
- 3) ประชาสัมพันธ์โครงการตามสื่อต่าง ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ จัดการสัมมนาของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเชิญชวนผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมโครงการ
- 4) รับสมัครผู้เข้าร่วมงาน และคัดเลือกผู้เข้าร่วมงาน โดยมีการพิจารณาคัดเลือกบริษัท จากคณะกรรมการที่ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแต่งตั้ง ยึดตามหลักเกณฑ์การเข้าร่วมงานฯ ที่กรมฯ ได้จัดทำไว้
- 5) เชิญประชุมผู้เข้าร่วมงานเพื่อชี้แจงรายละเอียดโครงการและการเตรียมความพร้อมต่างๆ อาทิ กฎระเบียบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การขนส่งสินค้า ฯลฯ
- 6) ขออนุมัติรายชื่อบริษัทที่เข้าร่วมงานพร้อมอำนวยความสะดวกในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐในการออกหนังสือรับรองเพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- 7) สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดหาบริษัท Organizer ที่มีหน้าที่ดูแลทั้งในเรื่องของรูปแบบของการจัดงานและการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศนั้นๆ บวกกับประสานงานในเรื่องอื่นๆ อาทิ การจัดสรรคูหา การจัดทำเอกสารเผยแพร่ กิจกรรมพิเศษภายในงาน การเชิญนักธุรกิจเข้าร่วมงาน การเชิญแขกพิเศษมาร่วมพิธีเปิดงาน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่ที่จะเดินทางไปปฏิบัติงานในเรื่องที่พัก และพาหนะที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
- 8) เจ้าหน้าที่ที่เดินทางไปปฏิบัติงานส่งรายงานการเดินทางเพื่อรับทราบถึงปัญหาและนำมาพัฒนาการจัดงานในปีต่อไป

### 3.1.2 ภาพรวมของธุรกิจ SMEs ในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นับเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนโดยเป็นแหล่งสร้างรายได้และการจ้างงาน รวมไปถึงเส้นทางสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน

จากข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2555 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ SMEs ทั้งสิ้นประมาณ 2.65 ล้านราย หรือประมาณร้อยละ 99.8 ของวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานรวมกว่า 11 ล้านคน มูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการคิดเป็นมูลค่า 226.1 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือประมาณ 6.7 ล้านล้านบาท) ซึ่งเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ที่มีมูลค่า 365 ล้านเหรียญสหรัฐ แล้ว พบว่าการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 62 ของ GDP ของประเทศไทย ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าว จะถือได้ว่าการส่งออกเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ ด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกัน ยังสามารถสรุปได้เช่นเดียวกันว่า หนึ่งในแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย คือการพัฒนาหรือเพิ่มมูลค่าการส่งออกของประเทศ โดยหากพิจารณาถึงจำนวนผู้ประกอบการส่งออกของประเทศไทยที่มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 34,000 ราย จะเห็นได้ว่าประมาณร้อยละ 90 ของผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการ SMEs แต่สร้างมูลค่าการส่งออกเพียงประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยมูลค่าการส่งออกที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 70 เป็นมูลค่าการส่งออกที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนประมาณร้อยละ 10 ดังนั้น ในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการด้านการส่งออกสามารถจำแนกได้เป็นสองประเภทคือ<sup>4</sup>

1) ผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีจำนวนน้อยแต่สร้างมูลค่าการส่งออกที่สูง (High Value Exporter) ได้แก่ ผู้ประกอบการ ในกลุ่มระดับ (Large) และ นักลงทุนต่างชาติ (Foreign Direct Investment : FDI)

2) ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีจำนวนมาก (Mass) แต่สร้างมูลค่าการส่งออกที่น้อย (Low Value Exporter) จากข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ในภาพรวม จะเห็นได้ว่า SMEs มีความสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านแรงงาน ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) และการส่งออก ผู้ส่งออกในปี 2554 มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 34,752 ราย โดยประกอบด้วย SMEs จำนวน 34,000 ราย คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 97.9 แต่มีมูลค่าการส่งออกเพียงประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยมูลค่าการส่งออกอีกร้อยละ 70 เกิดจากบริษัทขนาดใหญ่

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีภารกิจเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ การขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการ รวมทั้งให้บริการข้อมูลการค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ดังนั้นเพื่อสอดคล้องกับเป้าหมายในการขยายโอกาสทางการค้า การลงทุนให้กับผู้ประกอบการ SMEs ของไทย รวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs ก้าวสู่เวทีการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC (Asean Economic Community) ในปี 2558 เพราะ

<sup>4</sup> ศูนย์บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

นอกจากอาเซียนจะเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของไทยแล้ว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมี วัตถุประสงค์ในการใช้อาเซียนเป็นฐานการผลิตร่วมอีกด้วย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกว่า 40 กิจกรรม อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้า การพบปะกับผู้นำเข้า รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ โดยกรมฯ มีเป้าหมายในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจ SMEs เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานของรัฐบาล ดังนี้

- 1) พัฒนาทักษะและเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รายสาขา
- 2) ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs
- 3) เพิ่มมูลค่าทางการค้าและการตลาดทั้งในและต่างประเทศของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs
- 4) เพิ่มโอกาสและช่องทางทางการค้าและการตลาดต่างประเทศของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รวมทั้งพัฒนาให้มีความเข้มแข็ง

นอกจากการพัฒนาศักยภาพสินค้าไทยและการยกระดับขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการ SMEs แล้ว สิ่งสำคัญอีกประการคือการส่งเสริมช่องทางการค้าใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาดโลกในปัจจุบัน โดยการค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างเม็ดเงินจำนวนมาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้จัดทำโครงการตลาดกลางซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ Thailand B2B E-Marketplace (Thaitrade.com) ขึ้นซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกสามารถติดต่อซื้อขายกับผู้ส่งออกไทยได้อย่างง่ายดาย และเป็นศูนย์รวมของข้อมูลทางการค้าที่สมบูรณ์ที่สุดของไทยบนโลกออนไลน์อีกด้วย

ดังนั้น SMEs ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้การสนับสนุน โดยหากพิจารณาถึงจำนวนผู้ประกอบการส่งออกของประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 34,000 ราย แต่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมกิจกรรม / โครงการต่าง ๆ กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีประมาณ 13,000 ราย

### 3.1.3 ความสำคัญของตลาดอาเซียนและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)



ภาพที่ 1 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน<sup>5</sup>

AEC (ASEAN ECONOMICS COMMUNITY) หรือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือ การรวมตัวของชาติใน ASEAN 10 ประเทศ โดยมี ไทย, พม่า, ลาว, เวียดนาม, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, กัมพูชา, บรูไนเพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน จะมีรูปแบบ คล้ายๆ กลุ่ม Euro Zone นั้นเอง จะทำให้มีผลประโยชน์, อำนาจต่อรองต่างๆ กับคู่ค้าได้มากขึ้นและ การนำเข้า ส่งออกของชาติในอาเซียนก็จะเสรียกเว้นสินค้าบางชนิดที่แต่ละประเทศอาจจะขอไว้ไม่ลด ภาษีนำเข้า (เรียกว่าสินค้าอ่อนไหว)<sup>6</sup>

#### 3.1.3.1 ความเป็นมา

AECเป็นการพัฒนามาจากการเป็น สมาคมประชาชาติแห่งเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations : ASEAN) โดยมีประเทศผู้ ก่อตั้งแรกเริ่ม 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ต่อมาในปี 2527 – 2542 บรูไนเวียดนามลาวพม่าและกัมพูชา ก็ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกลำดับที่ 6-10 ทำให้ปัจจุบัน อาเซียนเป็นกลุ่มเศรษฐกิจภูมิภาคขนาดใหญ่ มีประชากรรวมกันเกือบ 600 ล้านคน<sup>7</sup> ถือเป็นตลาด การค้าใหญ่อันดับที่ 3 ของโลกรองจากจีน อินเดีย และ GDPในปี 2554 ประมาณ 1,055 พันล้าน เหรียญสหรัฐ คิดเป็น 2% ของ GDP ของโลก อัตราการเติบโต GDP ประมาณ 5.6% ซึ่งถือว่าเป็น อัตราการเจริญเติบโตของ GDP ที่สูงมากของโลกในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน<sup>8</sup>

<sup>5</sup> แหล่งที่มา [www.chechadnew.com](http://www.chechadnew.com).

<sup>6</sup> แหล่งที่มา [www.trhai-aec.com](http://www.trhai-aec.com)

<sup>7</sup> แหล่งที่มา [www.thai-aec.com](http://www.thai-aec.com)

<sup>8</sup> สายัณห์ จันทวิภาสวงศ์, รวบด้วยจากภาษี.

ในปี 2546 ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนได้ตกลงกันที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ

- 1) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community)
- 2) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (Socio-Cultural Pillar)
- 3) ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (Political and Security Pillar)

และมีคำขวัญของอาเซียน คือ “ One Vision, One Identity, One Community.” หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งสัญลักษณ์ หนึ่งประชาคมซึ่งจะเริ่มมีผลในปี 2558

ทั้งนี้ยุทธศาสตร์หลักๆ ของ AEC สามารถแบ่งได้ 4 หัวข้อ<sup>9</sup> คือ

- 1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน

การเป็นตลาดสินค้าและบริการเดียวกัน เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยให้อาเซียนมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น และจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาในส่วนของการขยายการผลิตสินค้า และพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการผลิตของโลกได้ โดยอาเซียนได้กำหนดมาตรการต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี การเคลื่อนย้ายบริการเสรี การเคลื่อนย้ายการลงทุนเสรี การเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรี และ การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี

- 2) การเป็นภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขัน

เป้าหมายสำคัญของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือการเป็นภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นอาเซียนจึงกระตุ้นให้แต่ละประเทศให้มีกฎหมายและนโยบายที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันภายในประเทศและต่อยอดในการสร้างการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียนเพื่อนำไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะยาว

- 3) การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน

การพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกันถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ โดยมีเป้าหมายหลักคือพัฒนาผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs ในภูมิภาคอาเซียนให้มีพัฒนาที่เท่าเทียมกัน และมีการรวมกลุ่มหรือร่วมมือทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการกลุ่ม SMES ของอาเซียน เพื่อลดช่องว่างและสามารถแข่งขันระดับโลกไปด้วยกัน

- 4) การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก

อาเซียนมีสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงต่อกันและมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับโลกทั้งในด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ประเทศในกลุ่มอาเซียนต้องรักษาและสร้างแรงจูงใจต่อนักลงทุนทั่วโลกในการลงทุน ทั้งนี้ ประเทศในกลุ่มอาเซียนได้กำหนด 2 มาตรการที่จะช่วย คือการจัดทำเขตเสรีการค้า (FTA) และ การร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศนอกกลุ่มอาเซียน

### 3.1.3.2 ความสำคัญของตลาดกลุ่มอาเซียนกับการค้าระหว่างประเทศของไทย

ในปี 2558 ประชุมคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC จะเริ่มมีผล ซึ่งอาเซียนถือเป็นตลาดใหญ่อันดับ 3 ของโลกรองจาก จีน และ อินเดีย และมีประชากรรวมกันถึง 600

<sup>9</sup> กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, *AEC Fact Book*.



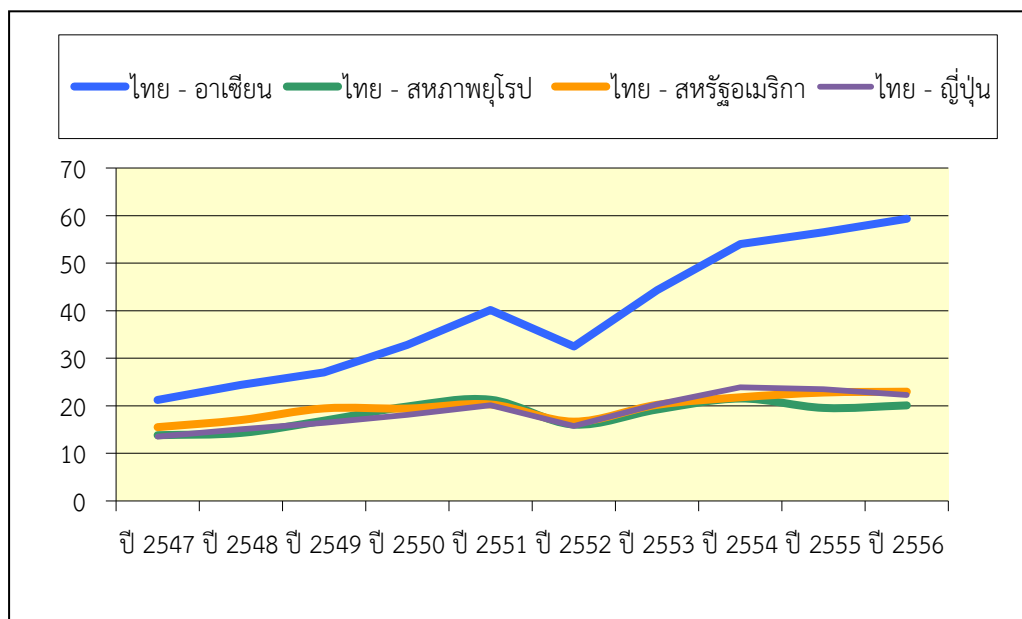
ล้านคน สำหรับด้านผู้บริโภคแล้วอาเซียนถือเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจในตลาดอาเซียนมากขึ้น บวกกับมาตรการหรือนโยบายต่างๆ ที่จะตามมาหลังจาก AEC เริ่มมีผล ทำให้ผู้ประกอบการไทยให้ความสนใจประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นอันดับหนึ่งและเริ่มเตรียมพร้อม ซึ่งพิจารณาได้จากตัวเลขการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี และสัดส่วนการส่งออกที่มากกว่าตลาดหลักอื่นๆ ในด้านอุตสาหกรรม ตลาดอาเซียนถือเป็นแหล่งการผลิตอันดับต้นๆ ของโลก ทุกอุตสาหกรรม อาทิ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ อัญมณีและเครื่องประดับ นักลงทุนชาวต่างชาติที่อยู่นอกอาเซียนเริ่มมาลงทุนในอาเซียนมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทย ในการผลักดันสินค้าไทย ทั้งสินค้าสำเร็จรูปและวัตถุดิบสู่ตลาดอาเซียน ในทางกลับกันเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยในการแสวงหาวัตถุดิบที่ราคาถูก แต่มีคุณภาพ เพื่อลดต้นทุนในการผลิตเช่นเดียวกัน ตลาดอาเซียนจึงมีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมากทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### 3.1.3.3 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่และข้าราชการ

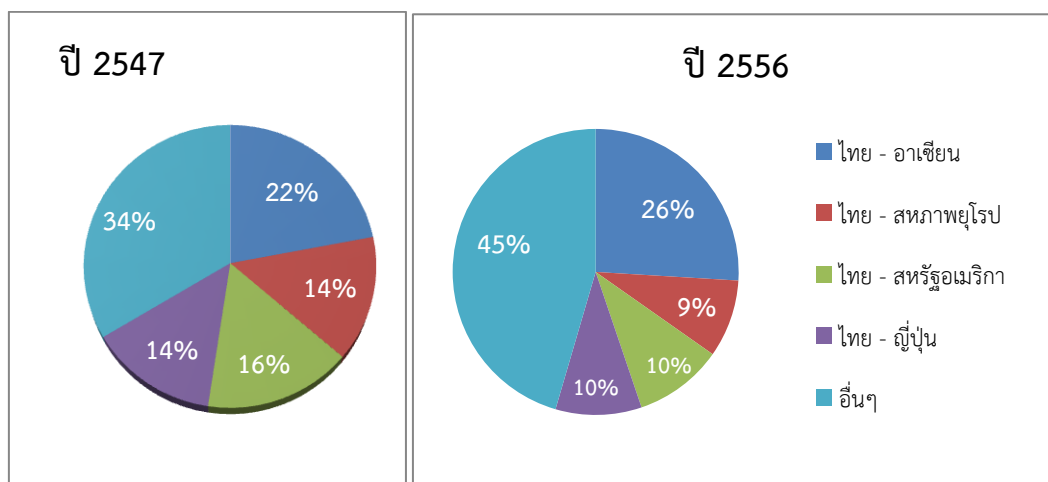
จากการทำแบบสอบถามเจ้าหน้าที่และข้าราชการที่ดูแลกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week และการให้บริการข้อมูลตลาดอาเซียนแก่ผู้ประกอบการ จำนวน 3 ท่าน สรุปได้ดังนี้

#### 1) ความสำคัญของตลาดอาเซียน

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการรวมกลุ่มกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนถือเป็นโอกาสสำหรับภาคธุรกิจไทยทั้งในด้านการค้าและการลงทุน เนื่องจากอาเซียนจะกลายเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมือเปิดกว้างมากขึ้น บวกกับเศรษฐกิจไทยขับเคลื่อนด้วยการส่งออกเป็นหลัก อาเซียนจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยเนื่องจากภูมิภาคนี้มีประชากรกว่า 600 ล้านคน และในปี 2555 อาเซียนมี GDP เป็นมูลค่า 2.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.2 ของ GDP ของโลก ซึ่งหากรวมประชากรของประเทศที่อาเซียนมีการจัดตั้งเขตการค้าเสรี ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดียเข้าไปด้วย ก็จะมีจำนวนประชากรมากกว่า 3,200 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของประชากรโลก และมี GDP เป็นมูลค่ามากกว่า 21.2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26 ของ GDP ของโลก



แผนภูมิที่ 1 มูลค่าการส่งออกของไทยไปยังตลาดหลักในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2547 - 2556)<sup>10</sup>



แผนภูมิที่ 2 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกของไทย

ในปี 2547 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกของไทยไปอาเซียนคิดเป็น 22% มูลค่า 21.24 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2556 คิดเป็น 26% มูลค่า 59.32 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13.1

<sup>10</sup> กระทรวงพาณิชย์, Menucom.

ตารางที่ 1 อาเซียนตลาดส่งออกอันดับ 1

(พันล้านเหรียญสหรัฐ)

ประเทศ	มูลค่าการส่งออกจากไทย ปี 2547	มูลค่าการส่งออกจากไทย ปี 2556	ขยายตัว (ร้อยละ)	สัดส่วนปี 2547 (%)	สัดส่วนปี 2557 (%)
อาเซียน	21.24	59.32	13.1	22	26
สหรัฐอเมริกา	15.50	22.96	5	16	10
สหภาพยุโรป	13.81	20.08	5.2	14	9
ญี่ปุ่น	13.49	22.24	6.7	14	10

การส่งออกของไทยไปยังอาเซียนจะยังคงเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทยและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยกรมฯ ได้ตั้งเป้าหมายการส่งออกของไทยไปยังตลาดอาเซียนในปี 2557 ขยายตัวร้อยละ 7.06 (คิดเป็นมูลค่า 63,506 ล้านเหรียญสหรัฐ) ในแง่ของสัดส่วนมูลค่าการส่งออกของไทย จะเห็นได้ชัดชัดเจนว่า สัดส่วนการส่งออกของไทยไปยังตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น การส่งออกของไทยไปยังอาเซียนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2547-2556) มีการขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่องจนมีสัดส่วนสูงกว่าตลาดหลักอย่าง สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

2) กิจกรรมสำหรับผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs

กิจกรรมที่สามารถตอบโจทย์ช่วยผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs ในการเจาะตลาดอาเซียนได้แก่ กิจกรรมของศูนย์ AEC Business Support Center ที่พัฒนาและบ่มเพาะผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs และนำพาออกไปสู่ภาคสนามจริงในการเจรจาการค้า และ งานแสดงสินค้า Thailand Week ที่นำผู้ประกอบการไทยไปเจรจาการค้าในรูปแบบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยสินค้าที่นำมาเข้าร่วมงานต้องเป็นสินค้าจากประเทศไทยเท่านั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยและยกระดับความเชื่อมั่นรวมทั้งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง (End user) นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเสริมโดยการจัดเจรจาธุรกิจการค้า โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองนั้นๆ จะประสานเชิญชวนนักธุรกิจในประเทศดังกล่าวที่เป็นผู้ค้า ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนนำเข้า หรือห้างสรรพสินค้า มาพบปะเจรจาการค้ากับผู้ส่งออกไทย เพื่อให้ผู้ส่งออกที่เข้าร่วมงานสามารถจับคู่ทางการค้ากันได้อีกด้วย เป็นการปูทางการค้าและขยายฐานตลาดสินค้าไทยในอาเซียน ให้มีการกระจายครอบคลุมตลาดมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### 3.2 การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation)

#### 3.2.1 แผนการดำเนินงาน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และกิจกรรม

ตารางที่ 2 แผนการดำเนินงาน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และกิจกรรม

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	กิจกรรม
<b>ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ (ที่เกี่ยวกับ AEC)</b> 1. ปรับโครงสร้างการค้าและส่งเสริมการค้าในธุรกิจของไทยในต่างประเทศ 2. สร้างเสริมโอกาสและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs 3. ยกกระดับสินค้าและบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 4. ส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการค้า 5. รักษา ขยายตลาด และพัฒนาช่องทางการค้า	1. เสริมสร้าง Brand Awareness สินค้าไทยในตลาดอาเซียน 2. ส่งเสริมการส่งออกไปอาเซียน/การใช้ปัจจัยการผลิตจากอาเซียนและการขยายธุรกิจไทยในอาเซียน 3. จัดกิจกรรมเสริมสร้างเครือข่ายธุรกิจ สร้างพันธมิตร และกระชับความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชนของไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน 4. สำรวจโอกาสการค้าการลงทุนตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ	1. จัดงานแสดงสินค้าไทยในอาเซียน (Thailand Week) จำนวน 4 งาน 2. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศอาเซียน จำนวน 4 งาน 3. กิจกรรมของศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน ณ ส่วนกลาง และ ณ นคร. เพื่อการพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการไทยสู่ตลาด AEC 3.1 ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน ณ ส่วนกลาง : 1) กิจกรรมเสวนาเจาะลึกกลุ่มสินค้าในตลาดอินโดนีเซีย (25 เม.ย.) สิงคโปร์ (29 พ.ค.) เวียดนาม (ก.ค.) 2) กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ เจาะลึกการขายบริษัท (Workshop) อินโดนีเซีย (29-30 เม.ย.) เวียดนาม (ก.ค.) 3) กิจกรรมภาคสนาม (DITP AEC Club Business Matching and Networking) อินโดนีเซีย (6-9 พ.ค.) เวียดนาม (ส.ค.) 3.2 ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน ณ ส่วนกลาง และ ณ นคร. ในอาเซียน
<b>ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ</b> 1. ส่งเสริมภาพลักษณ์และค่านิยมในสินค้าและบริการของไทย 2. ส่งเสริมการค้า การลงทุน การแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ และขยายฐานการผลิตของไทยในอาเซียน 3. เสริมสร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าและการลงทุน 4. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ (การค้าชายแดนและผ่านแดน)		

### 3.2.2 งบประมาณ

ในปี 2557 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้รับงบประมาณในการพัฒนาและส่งเสริมการขยายตลาดการค้าในอาเซียน จำนวนวงเงิน 99,300,000 บาท โดยแบ่งได้ดังนี้

- 1) เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ 13,677,200 บาท (คิดเป็น 13.8 %)
- 2) Thailand week 69,410,000 บาท (คิดเป็น 69.9 %)
- 3) Out-going Mission 1,322,800 บาท (คิดเป็น 1.3 %)
- 4) Internationalization 4,590,000 บาท (คิดเป็น 4.6 %)
- 5) AEC Business Support Center 10,300,000 บาท (คิดเป็น 10.4 %)

เห็นได้ว่า กิจกรรม Thailand Week เป็นกิจกรรมที่ใช้งบประมาณมากเป็นอันดับหนึ่งในส่วนของงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรในโครงการพัฒนาและส่งเสริมการขยายตลาดการค้าในอาเซียน โดยอันดับ 2 และ 3 เป็น เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และ AEC Business Support Center ตามลำดับ ทั้งนี้ ในจำนวน 69,410,000 บาท สามารถแบ่งออกได้เป็นงานแสดงสินค้า Thailand Week จำนวน 11 งาน ดังนี้

- 1) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา
- 2) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศเมียนมาร์
- 3) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศฟิลิปปินส์
- 4) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศอินโดนีเซีย
- 5) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศอินโดนีเซีย
- 6) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศสิงคโปร์
- 7) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศสปปลาว
- 8) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศเวียดนาม
- 9) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศเวียดนาม
- 10) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย
- 11) Thailand Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศอินโดนีเซีย

### 3.3 การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation)<sup>11</sup>

#### 3.3.1 วิธีการรับสมัครและคัดเลือก

ในปี 2557 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้เปิดรับสมัครการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand Week ผ่านระบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการทั่วไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่อยู่ต่างจังหวัด อีกทั้ง กรมฯ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาบริษัทเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ และมีสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสากล โดยยึดตามหลักเกณฑ์ที่กรมฯ ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้จากการทำแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการจำนวน 60 รายที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand Week ในปี 2557 จำนวน 4 งาน (เมียนมาร์ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ) สรุปได้ว่าร้อยละ 100 พอใจกับการสมัครผ่าน

<sup>11</sup> แบบสอบถามประเมินภาพรวมกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week 2557 (60 ราย)

ออนไลน์ เพราะเห็นว่าง่ายต่อการสมัคร และไม่ต้องเสียเวลาในการนำไปสมัครมายื่น อีกทั้งสามารถดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ให้เข้าร่วมงานได้ด้วย ในส่วนของการพิจารณาคัดเลือกบริษัทเข้าร่วมงานดังกล่าว ผู้ประกอบการร้อยละ 100 ที่เข้าร่วมงานในปีเห็นด้วยที่กรมฯ มีการคัดเลือกผู้ประกอบการ เนื่องจากจะได้ผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ และสินค้าที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งเป็นการป้องกันผู้ประกอบการที่นำสินค้าจากประเทศอื่นๆ มาขายหรือสินค้าลอกเลียนแบบ

### 3.3.2 การกำหนดรูปแบบกิจกรรม

ในปี 2557 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบงานแสดงสินค้า Thailand Week โดยเพิ่มกิจกรรมการเจรจาการค้า (Business Matching) และการจัดเสวนา (Business Forum) นอกเหนือจากการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการที่การกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และกรมฯ ยังเล็งเห็นความสำคัญในการเตรียมความพร้อมในการถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดและการลงทุนแก่ผู้ประกอบการก่อนไปเจาะตลาดอาเซียน ดังนั้นรูปแบบการจัดงานในปีจึงมีกิจกรรมที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านเจรจาการค้าและเตรียมความพร้อม โดยผู้ประกอบการ ร้อยละ 100 พอใจต่อรูปแบบกิจกรรมในปีของงาน Thailand Week เนื่องจากได้พบปะกับผู้นำเข้ามากขึ้นและได้รับข้อมูลเชิงลึกจากการสัมมนาด้วย และยังสามารถจำหน่ายปลีกเพื่อสำรวจความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยร้อยละ 80 เจอกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และร้อยละ 86 เห็นว่าภาพรวมงานในปีมีการปรับปรุงขึ้นดีกว่าปีที่ผ่านมา

## 3.4 การประเมินผลผลิต (Product Evaluation)<sup>12</sup>

### 3.4.1 มูลค่าการค้า / ความคุ้มค่า / รูปแบบกิจกรรม

#### 3.4.1.1 ภาคเอกชน

ในแต่ละงาน ผู้ประกอบการชำระค่าเข้าร่วมงาน 15,000 บาท ต่อ 1 คูหา ซึ่งราคานี้จะรวมคูหามาตรฐานพร้อมอุปกรณ์ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าจัดทำ Business Matching ในส่วนที่เหลือที่เหลือผู้ประกอบการจะรับผิดชอบเอง อาทิ ค่าขนส่งสินค้าตัวอย่าง ค่าเครื่องบิน ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ค่าโรงแรม จากการทำแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand Week ในปี 2557 จำนวน 60 ราย ร้อยละ 72 เห็นว่ามีความคุ้มค่าในการเข้าร่วมกิจกรรมนี้ โดยร้อยละ 28 เห็นว่าไม่คุ้มค่าเนื่องจากกรมฯ ไม่สนับสนุนค่าขนส่งสินค้าตัวอย่างทำให้ผู้ประกอบการแบกรับค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น ทั้งนี้ โดยร้อยละ 90 ยังพอใจในผลการเจรจาการค้าภายในงาน และร้อยละ 100 สนใจเข้าร่วมงานในปีต่อไป

#### 3.4.1.2 ภาครัฐ<sup>13</sup>

ในส่วนของภาครัฐกรมฯ ได้มีการประเมินถึงความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการจัดงานแสดงสินค้า Thailand Week ปี 2557 ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (ตารางสรุปความคุ้มค่า)

<sup>12</sup> แบบสอบถามประเมินภาพรวมกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week 2557 (60 ราย)

<sup>13</sup> ตารางผลการดำเนินการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week ปี 2557 ( 4 งาน)

ตารางที่ 3 สรุปความคุ้มค่าการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week ปี 2557

ข้อมูลงาน	ค่าใช้จ่ายตามแผนปีงบประมาณ 57	สรุปผลการจัดงาน									
		Exhibitor		Visitor	มูลค่าสั่งซื้อทันที	มูลค่าสั่งซื้อภายใน 1 ปี	ค่าใช้จ่ายภาครัฐในการสนับสนุนต่อราย	สัดส่วนการสนับสนุน		มูลค่าการซื้อขายต่อราย	
		จำนวนผู้เข้าร่วมงาน	รวม					รัฐ	เอกชนสนับสนุน 15,000 บาท	ทันที	1 ปี
กิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week ในตลาด AEC ประจำปี 2557											
1	Thailand Week กัมพูชา(พนมเปญ)	8,420,200.00	146	400,000	35,840,000	476,160,000	57,672.60	62.03	37.97	245,479.45	3,261,369.86
2	Thailand Week ฟิลิปปินส์(มะนิลา)	6,667,200.00	77	18,027	36,041,157	384,356,700	86,587.01	86.66	13.34	468,066.97	4,991,645.45
3	Thailand Week พม่า(ย่างกุ้ง)	7,137,200.00	140	21,145	10,937,850	147,996,269	50,980.00	58.81	41.19	78,127.50	1,057,116.21
4	Thailand Week อินโดนีเซีย(จาการ์ตา)	3,584,000.00	64	20,000	2,707,500	40,935,000	56,000.00	82.86	17.14	42,304.69	639,609.38
<b>รวม</b>		<b>25,808,600.00</b>	<b>427</b>	<b>459,172</b>	<b>85,526,507</b>	<b>1,049,447,969</b>	<b>251,239.62</b>	<b>72.59</b>	<b>27.41</b>	<b>833,978.61</b>	<b>9,949,740.90</b>
กิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week ในตลาด AEC ประจำปี 2556											
1	Thailand Week กัมพูชา(พนมเปญ)	8,395,700.00	235	400,000	24,250,000	236,930,000	35,726.38	1.33	98.67	103,191.49	1,008,212.766
2	Thailand Week ฟิลิปปินส์(มะนิลา)	4,206,400.00	98	25,000	44,072,000	340,342,000	42,922.45	65.75	34.25	449,714.29	3,472,877.55
3	Thailand Week พม่า(ย่างกุ้ง+มัณฑะเลย์)	11,561,600.00	220	50,000	13,605,180	410,715,000	52,552.73	37.21	62.79	61,841.73	1,866,886.36
4	Thailand Week อินโดนีเซีย(จาการ์ตา)	6,941,800.00	52	21,500	2,752,800	134,710,500	133,496.15	94.16	5.84	52,938.46	2,590,587
<b>รวม</b>		<b>31,105,500.00</b>	<b>605</b>	<b>496,500</b>	<b>84,679,980</b>	<b>1,122,697,500</b>	<b>264,697.71</b>	<b>49.61</b>	<b>50.39</b>	<b>667,685.96</b>	<b>8,938,563.22</b>
กิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week ในตลาด AEC ประจำปี 2555											
1	Thailand Week กัมพูชา(พนมเปญ)	10,457,200.00	217	100,000	22,189,025	297,309,685	48,189.86	32.45	67.55	102,253.57	1,370,090.71
2	Thailand Week ฟิลิปปินส์(มะนิลา)	5,427,900.00	91	100,000	37,650,000	108,310,000	59,647.25	77.12	22.88	413,736.26	1,190,219.78
3	Thailand Week พม่า(ย่างกุ้ง)	3,000,000.00	137	85,000	106,383,900	1,107,252,000	21,897.81	6.16	93.85	776,524.82	8,082,131.39
4	Thailand Week อินโดนีเซีย(จาการ์ตา)	5,703,000.00	117	19,278	4,103,360	18,979,200	48,743.59	64.00	36.00	35,071.45	162,215.38
<b>รวม</b>		<b>24,588,100.00</b>	<b>562</b>	<b>304,278</b>	<b>170,326,285</b>	<b>1,531,850,885</b>	<b>178,478.51</b>	<b>44.93</b>	<b>55.07</b>	<b>1,327,586.11</b>	<b>10,804,657.27</b>

จากตารางดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากรมฯ สนับสนุนผู้ประกอบการทั้ง 4 งานมากขึ้นทุกปี ถึงแม้ในปีนี้กรมฯ ไม่ได้สนับสนุนค่าขนส่งสินค้าตัวอย่าง อีกทั้ง มูลค่าการซื้อขายภายในระยะเวลา 1 ปีต่อรายของแต่ละงานสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่กรมฯ สนับสนุนต่อราย ในปี 2556 และ 2557 ยกเว้นปี 2555 เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการที่มากกว่า ตารางนี้แสดงให้เห็นว่างานแสดงสินค้า Thailand Week เป็นกิจกรรมที่คุ้มค่าต่องบประมาณในเชิงปริมาณ และตอบสนองผู้บริโภคในการขยายตลาดในอาเซียน และผลจากการสำรวจแบบสอบถามผู้ประกอบการกว่าร้อยละ 44 เลือกที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand Week มากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ของกรมฯ โดย ร้อยละ 28 สนใจกิจกรรมเจรจาการค้าและร้อยละ 19 สนใจงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

#### 3.4.1.3 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่และข้าราชการ

งานแสดงสินค้า Thailand Week เหมาะสมกับการบุกตลาดอาเซียนของผู้ประกอบการ SMEs เนื่องจากเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคและผู้ซื้อในตลาดอาเซียนโดยตรง และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเพราะกรมฯ สนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน อีกทั้งเป็นโอกาสที่ดีในการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น โดยจุดเด่นของงาน ดังกล่าวคือไม่ต้องแข่งกับสินค้าจากชาติอื่นๆ เหมือนงานแสดงสินค้าในต่างประเทศต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างเต็มที่ และได้ลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าไทย

#### 3.4.2 โอกาสทางการค้า

สรุปผลจากตัวอย่างกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน Thailand Week ปี 2557 (เมียนมาร์ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย) จำนวน 60 ราย

#### ตารางที่ 4 สรุปการดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศ

ผลสำเร็จจากการเข้าร่วมกิจกรรม	ร้อยละ
สามารถเริ่มส่งออกและขยายตลาดในตลาดอาเซียน	40
พบตัวแทนจำหน่าย / ผู้แทนการค้า	34
สามารถร่วมทุนในต่างประเทศ และขยายสาขาเพิ่มเติมในต่างประเทศ	26

#### ตารางที่ 5 อุปสรรคทางการค้าในต่างประเทศ

อุปสรรคทางการค้า	ร้อยละ
ระยะเวลาการส่งมอบสินค้า	21
ราคาสูงกว่าคู่แข่ง	15
ภาษีนำเข้าสูง	33
สินค้าถูกลอกเลียนแบบ	20
กฎระเบียบการนำเข้า	11



ตารางที่ 6 ข้อมูลเปรียบเทียบทางการค้าในต่างประเทศ

ข้อมูลเปรียบเทียบ	ร้อยละ
พบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	
มากขึ้น	80
น้อยลง	20
ภาพรวมของงานในปีนี้	
ดีขึ้น	86
เหมือนเดิม	14
กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อการเจาะตลาดอาเซียนมากที่สุด	
การจัดคณะผู้แทนการค้า	9
Business matching	28
Thailand Week	44
งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ	19

ตารางที่ 7 ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมกิจกรรม Thailand Week

ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมกิจกรรม Thailand Week	ร้อยละ
คุ้มค่า	72
ไม่คุ้มค่า	28

ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของการดำเนินโครงการ Thailand Week ในตลาดอาเซียนทั้ง 4 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย นั้น หากพิจารณาตามทฤษฎีการตลาด Marketing Mix 4Ps โดย E.Jerome Mccarthy สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ทฤษฎีดังกล่าวระบุว่า ส่วนผสมสำคัญทางการตลาด คือ 4Ps ได้แก่ Product Price Place และ Promotion

1) Product โครงการ Thailand Week ถือเป็น Product ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดำเนินการในตลาดเพื่อนบ้าน มาอย่างต่อเนื่องประมาณ 10 ปี และได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สมัครเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อไปจำหน่ายและขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง และเกินจำนวนที่สามารถรับได้ตามขนาดของพื้นที่แต่ละแห่ง จึงต้องมีคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน แสดงให้เห็นถึงความต้องการของภาคเอกชน

2) Price โครงการ Thailand Week ใช้งบประมาณในการจัดงานที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ประกอบการ โดยการจัดตกแต่งคูหาและการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้คำนึงถึงความคุ้มค่าเชิงธุรกิจ ความสวยงามแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยในตลาดอาเซียน

3) Place จากการจัดกิจกรรมในตลาดอาเซียนอย่างต่อเนื่อง และการเจรจา FTA บังเกิดผลตามลำดับ ส่งผลให้ตลาดอาเซียนโดยเฉพาะเพื่อนบ้าน เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการไทย รวมทั้งมีโลจิสติกส์ การคมนาคมขนส่ง ประหยัดต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการ และที่สำคัญเป็นตลาดที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้าไทย

4) Promotion ด้านค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมงานภาครัฐมีการเก็บเงินเอกชนสมทบ 15,000 บาทต่อราย โดยภาคเอกชนรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเดินทางเอง ในระยะการจัดงาน 5 – 7 วัน ภาคเอกชนให้ข้อคิดเห็นว่าเป็นราคาเหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

## บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 4.1 สรุปผลการศึกษา

#### 4.1.1 สรุปผลเชิงข้อมูล

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีภารกิจเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ การขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการ รวมทั้งให้บริการข้อมูลการค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย ดังนั้นเพื่อสอดคล้องกับเป้าหมายในการขยายโอกาสทางการค้า การลงทุนและการสนับสนุนให้กับผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนโดยเป็นแหล่งสร้างรายได้และการจ้างงาน อีกทั้งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC (Asean Economic Community) ในปี 2558 นอกจากอาเซียนจะเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดของไทยแล้ว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีวัตถุประสงค์ในการใช้อาเซียนเป็นฐานการผลิตร่วมอีกด้วย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกว่า 40 กิจกรรม เพื่อรองรับ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้า การพบปะกับผู้นำเข้า รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

ตารางที่ 8 สรุปผลเชิงข้อมูลงานแสดงสินค้า Thailand Week

งานแสดงสินค้า Thailand Week	
จุดเด่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นงานแสดงสินค้าจัดขึ้นในต่างประเทศในลักษณะ solo show โดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นใบเบิกทางในการเข้าสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพและกำลังพัฒนา</li> <li>- สินค้าที่นำมาเข้าร่วมงานต้องเป็นสินค้าจากประเทศไทย ทำให้ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าจากชาติอื่นๆ</li> <li>- เปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกไทยได้ไปสัมผัสกับตลาดในต่างประเทศด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มในการนำมาปรับปรุงการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมกับตลาด</li> <li>- ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าได้อย่างเต็มที่ และได้ลูกค้าที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อหรือเป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้าไทย</li> <li>-</li> </ul>

งานแสดงสินค้า Thailand Week	
ส่งเสริมการบุกตลาด AEC	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นเวทีให้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภครายและผู้ซื้อในตลาดอาเซียนโดยตรง</li> <li>- อาเซียนถือเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นทุกปี ผู้ประกอบการไทยให้ความสนใจในตลาดอาเซียน และงาน Thailand Week สามารถเป็นเวทีในการเจาะตลาดนี้</li> </ul>
ส่งเสริมผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายเล็กที่ไม่เคยส่งออกและเคยส่งออกในการขยายตลาดต่างประเทศ โดยเข้าสู่อาเซียนตลาดที่กำลังเติบโตมากขึ้น</li> <li>- สร้างโอกาสและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs และ ส่งเสริมการค้า การลงทุน</li> <li>- การแสวงหาแหล่งวัตถุดิบ และ ขยายฐานการผลิตของไทยใน อาเซียน</li> </ul>

#### 4.1.2 สรุปผลการศึกษาเชิงกรอบแนวคิด

- 1) ข้อมูลจากแบบสอบถาม 60 ราย
- 2) แบบสอบถามเชิงลึก 4 ราย
- 3) แบบสอบถามเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ราย

#### ตารางที่ 9 สรุปผลการศึกษาเชิงกรอบแนวคิดงานแสดงสินค้า Thailand Week

กรอบแนวคิด (CIPP)	สรุป	ข้อเสนอแนะ
การประเมินสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่รองรับภารกิจนี้สามารถแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อ อาทิ พัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ SMEs ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ ส่งเสริมและพัฒนาช่องทางตลาดใหม่ๆ ตลอดจนสร้างเครือข่ายพันธมิตรกับประเทศคู่ค้า ฯลฯ</li> <li>- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของกรมฯ อาทิ งานแสดงสินค้าในประเทศ งานแสดงสินค้า Thailand Week ฯลฯ</li> <li>- การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (Asean Economic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมการค้าชายแดนมากขึ้น เนื่องจาก ภูมิศาสตร์ของไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคทำให้การกระจายสินค้าผ่านเส้นทางโลจิสติกส์ต่างๆเป็นไปอย่างสะดวก โดยมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค อีกทั้งมูลค่าการค้าระหว่างชายแดนเพิ่มขึ้นทุกปี</li> <li>- จัดกิจกรรมมากขึ้นเพื่อเกิดความต้องการ อาทิ การจัดคณะผู้แทนการค้าที่เฉพาะกลุ่มสินค้าหลังจากงาน Thailand Week เพื่อไปติดตามผลและกระชับความสัมพันธ์กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>

กรอบแนวคิด (CIPP)	สรุป	ข้อเสนอแนะ
	<p>Community)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ในปี 2558 ตลาดอาเซียนจะยังคงเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับหนึ่งของประเทศไทย</li> <li>- ผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย</li> </ul>	
การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดกิจกรรมและจัดสรรงบประมาณตามยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์และกรมฯ</li> <li>- (ที่เกี่ยวกับ AEC) อาทิ สร้างเสริมโอกาสและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs / ส่งเสริมภาพลักษณ์และค่านิยม ในสินค้าและบริการของไทย /</li> <li>- ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ (การค้าชายแดนและผ่านแดน) ฯลฯ</li> <li>- งบประมาณ งานThailand week 69,410,000 บาท (คิดเป็น 69.9 %) ของงบประมาณในการจัดกิจกรรมตลาดอาเซียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรมีการศึกษาตลาดที่จะจัดงาน Thailand Week อย่างถ่องแท้ ทั้งในเรื่องของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาด ประเทศที่จัดและรูปแบบวิธีการจัดงาน รวมถึงค่านึงถึงสินค้าที่มีสิทธิประโยชน์ทางด้าน FTA</li> <li>- ควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบช่วงเวลาในการจัดงาน Thailand Week กับช่วงเวลาจัดงานแสดงสินค้าอื่นๆ ของไทย กับสำนักฯ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแต่ละงานไม่มีการแย่งลูกค้ากันเอง เป็นการบูรณาการให้คุ้มค่างบประมาณและกิจกรรมเกิดผลที่กว้างขวางขึ้น</li> </ul>
การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้เปิดรับสมัครการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand Week ผ่านระบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการทั่วไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่อยู่ต่างจังหวัด</li> <li>- กรมฯ มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาบริษัทเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ และมีสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสากล โดยยึดตามหลักเกณฑ์ที่กรมฯ ได้กำหนดไว้</li> </ul>	

กรอบแนวคิด (CIPP)	สรุป	ข้อเสนอแนะ
	<p>โดยผู้ประกอบการร้อยละ 100 พอใจ ขั้นตอนการดำเนินการดังกล่าว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบงานแสดง สินค้า Thailand Week โดยเพิ่ม กิจกรรมการเจรจาการค้า (Business Matching) และการจัดเสวนา (Business Forum) นอกเหนือจาก การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ประกอบการที่การกิจกรรมที่มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล</li> </ul>	30
การประเมินผลผลิต (Product Evaluation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการร้อยละ 72 เห็นว่ามี ความคุ้มค่าในการเข้าโดยร้อยละ 90 ยังพอใจในผลการเจรจาการค้าภายใน งานและรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงาน และร้อยละ 100 สนใจ เข้าร่วมงานในปีต่อไป</li> <li>- Thailand Week ถือเป็นกิจกรรมที่ ใช้งบประมาณมากเป็นอันดับหนึ่งใน ส่วนของงบประมาณที่ได้รับการ จัดสรรในโครงการพัฒนาและส่งเสริม การขยายตลาดการค้าในอาเซียน แต่ ถือว่าเป็นกิจกรรมที่คุ้มค่าต่อ งบประมาณที่ลงทุนไป เพราะมูลค่า การซื้อขายภายในระยะเวลา 1 ปีของ ของแต่ละบริษัทในแต่ละงานสูงกว่า ค่าใช้จ่ายที่กรมฯ สนับสนุนต่อราย ยกตัวอย่าง งานแสดงสินค้า Thailand Week เมียนมาร์ กรมฯ สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่อราย 50,980.00 บาท และมีสัดส่วนการ สนับสนุนอยู่ที่ร้อยละ 58.81 ทั้งนี้ มูลค่าการซื้อขายต่อรายของ ผู้ประกอบการภายในระยะเวลา 1 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรมีการประชาสัมพันธ์ โครงการฯ มากขึ้นเนื่องจาก ผู้ประกอบการไทยหลายรายไม่ได้ รับข่าวสารการจัดงาน Thailand Week อย่างทั่วถึงและทำให้ จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่ตรงกับเป้า จำนวนคู่ค้าที่กรมได้กำหนดไว้</li> <li>- ควรกำหนดกลุ่มสินค้าที่จะแสดง ในงานไม่เกิน 3 กลุ่มสินค้าในแต่ละ พื้นที่ ในแต่ละงาน โดยไม่ควร เน้นความหลากหลายของประเภท สินค้า</li> <li>- ควรยกระดับภาพลักษณ์ของงาน โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศไทยมาก ยิ่งขึ้น (Country Image) ซึ่ง สินค้าที่นำไปจัดแสดงจะต้องเป็น สินค้าที่มีคุณภาพ และควร ส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีแบรนด์หรือ สร้างยี่ห้อสินค้าของตนเอง (Individual Brand) เพื่อการค้า ยั่งยืน</li> </ul>

กรอบแนวคิด (CIPP)	สรุป	ข้อเสนอแนะ
	อยู่ที่ 1,057,116.21 บาท จากข้อมูลตัวอย่างจะเห็นได้ว่าในเชิงปริมาณความคุ้มค่างาน Thailand Week ถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีความคุ้มค่าและผู้ประกอบการสามารถรับประโยชน์สูงสุด ในส่วนของโอกาสทางการค้าผู้ประกอบการกว่าร้อยละร้อยละ 40 สามารถเริ่มส่งออกและขยายตลาดในตลาดอาเซียนได้ และร้อยละ 34 เจอตัวแทนจำหน่าย / ผู้แทนการค้า	

## 4.2 ข้อเสนอแนะ

### 4.2.1 สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ประเทศไทยควรใช้โอกาสจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในภูมิภาคในการขยายธุรกิจและรุกตลาดการค้าที่กำลังเติบโต อีกทั้งมองหาโอกาสและช่องทางก่อนที่คู่แข่งจากชาติอื่นๆ จะเข้ามาเปิดเกมรุกและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากไทยโดยภาพรวมมูลค่าการค้าชายแดนระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านในช่วงที่ผ่านมาขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องส่วนหนึ่งเป็นผลจากประเทศเพื่อนบ้านดำเนินนโยบายเศรษฐกิจและการค้าเสรีมากขึ้นรวมถึงความร่วมมือที่จะก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านมีการขยายตัวทำให้การบริโภคและกำลังซื้อสูงขึ้นประกอบกับสินค้าอุปโภค-บริโภคจากไทยเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากประเทศเพื่อนบ้านรวมทั้งทำเลทางภูมิศาสตร์ของไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคทำให้การกระจายสินค้าผ่านเส้นทางโลจิสติกส์ต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกโดยมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค เชื่อมต่อระหว่างเมืองสำคัญในกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง คือ ไทย จีนตอนใต้ (มณฑลยูนนาน) เวียดนาม กัมพูชา ลาว และเมียนมาร์ ทำให้แนวโน้มการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนมีบทบาทมากขึ้น และเป็นโอกาสการค้าและการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะสามารถขยายตลาด ขยายฐานทางธุรกิจ โดยเฉพาะกับประเทศกัมพูชา ประเทศเมียนมาร์ ประเทศลาวและประเทศเวียดนาม

### 4.2.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการโครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week 6 ประการ

เพื่อให้การดำเนินโครงการ Thailand Week มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของโครงการฯ ดังนี้

1) ควรมีการศึกษาตลาดที่จะจัดงาน Thailand Week อย่างถ่องแท้ ทั้งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาด และรูปแบบวิธีการจัดงาน รวมถึงการสนับสนุนในการจัดแสดงสินค้าที่มีสิทธิประโยชน์ทางด้าน FTA ให้เพิ่มมากขึ้น

2) ควรยกระดับภาพลักษณ์ของงาน โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสินค้าที่นำไปจัดแสดงจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสร้าง Brand เป็นของตนเอง คือส่งเสริมทั้ง Country Image และ Individual brand

3) ควรกำหนดกลุ่มสินค้าที่จะแสดงในงานไม่เกิน 3 กลุ่มสินค้าในแต่ละพื้นที่ ในแต่ละงาน โดยไม่ควรเน้นความหลากหลายของประเภทสินค้า แต่ควรเน้นความหลากหลายของสินค้าในกลุ่มสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน เนื่องจากจะมีผลในการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งต้องศึกษาก่อนว่าพื้นที่นั้น ๆ มีความต้องการสินค้าหลักๆ เป็นประเภทใดบ้าง

4) ควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบช่วงเวลาในการจัดงาน Thailand Week กับช่วงเวลาจัดงานแสดงสินค้าอื่นๆ ของไทย กับสำนักๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแต่ละงานไม่มีการแย่งลูกค้ากันเอง และเป็นการบูรณาการการทำงานทั้งรูปแบบกิจกรรมและงบประมาณ รวมทั้งเกิดผลกระทบด้านบวกที่กว้างขวางยิ่งขึ้น

5) ควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการไทยหลายรายไม่ได้รับข่าวสารการจัดงาน Thailand Week อย่างทั่วถึงและทำให้จำนวนผู้เข้าร่วมงานไม่ตรงกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ ปัจจุบันกรมฯ ประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thailand Week ผ่าน website ของกรมฯ และแผ่นพับซึ่งไม่เพียงพอในการเข้าถึงผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำตลาดต่างประเทศ ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น อาทิ การแถลงข่าว การลงหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุฯลฯ

6) กรมฯ ควรพิจารณาสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านการจัดงานแสดงสินค้า การบริการจับคู่ธุรกิจ อาทิ บริษัท Index บริษัท Excon และ บริษัท Reed Tradex เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีศักยภาพ ในการจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบงาน Thailand Week ได้ อีกทั้งจะเป็นการเจาะตลาดอาเซียนของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจบริการจากไทยด้วย และจะเป็นการประหยัดงบประมาณและลดภาระของภาครัฐ โดยผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าร่วมงานโดยมีภาคเอกชนเป็นผู้จัดงาน เป็นการลดภาระด้านงบประมาณและสามารถนำทรัพยากรทั้งคนและงบประมาณไปดำเนินการที่หลากหลายนยิ่งขึ้นต่อไป



## บรรณานุกรม

### หนังสือ

รัชนก คำว้จันง. รูปแบบการประเมินโครงการแบบซิปโมเดล (CIPP Model) นครนายก. ๒๕๕๕.  
สายัณห์ จันทร์วิภาสวงศ์. รวบด้วยจากภาชี.  
กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. AEC Fact Book.  
กระทรวงพาณิชย์. รายงานประจำปี ๒๕๕๖.

### รายงานจากหน่วยงานราชการ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.  
กลุ่มงานยุทธศาสตร์อาเซียน สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย.  
ศูนย์บริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่มา: [www.chechadnew.com](http://www.chechadnew.com).  
แหล่งที่มา: [www.trhai-aec.com](http://www.trhai-aec.com).  
แหล่งที่มา: [www.thai-aec.com](http://www.thai-aec.com).

### บทสัมภาษณ์

หัวหน้ากลุ่มงานกลุ่มงานยุทธศาสตร์อาเซียน. สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย  
นางณรัชชา พิสิษฐเกษม นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ. สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 2557  
หัวหน้าศูนย์พัฒนาทางการค้าและธุรกิจไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย. สำนักพัฒนา  
ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย นายกิตติวัฒน์ ปัจฉิมนันท์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ  
การพิเศษ สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 2557  
เจ้าหน้าที่โครงการงานแสดงสินค้า Thailand Week. กลุ่มงานกลุ่มงานยุทธศาสตร์อาเซียน. สำนัก  
พัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย นายปกรอง ปุณทริก นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ.  
สัมภาษณ์ 24 มิถุนายน 2557

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามประเมินภาพรวมกิจกรรมงานแสดงสินค้า Thailand Week 2557

## แบบสอบถามประเมินผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า Thailand Week

## ตอนที่ 1 ข้อมูลบริษัท

- 1.1 ชื่อบริษัท .....
- 1.2 ประเภทสินค้า .....
- 1.3 งานแสดงสินค้า Thailand Week ปี 2557 ที่เข้าร่วมในปีนี
- กรุงเทพมหานคร กัมพูชา  กรุงเทพมหานคร ฟิลิปปินส์
- เมืองย่างกุ้ง เมียนมาร์  กรุงเทพมหานคร อินโดนีเซีย
- 1.4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำถามต่อไปนี้
- ไม่เคยส่งออก  เคยส่งออก (ไปประเทศ.....) ระบุ
- ไม่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศกับ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
ครั้งนี้เป็นครั้งที่.....(ระบุ)
- ไม่มีตัวแทน / ผู้แทนการค้าในต่างประเทศ
- มีตัวแทน / ผู้แทนการค้าในต่างประเทศ
- อื่นๆ .....(ระบุ)

## ตอนที่ 2 การรับทราบข้อมูลการจัดงาน / ขั้นตอนการสมัครและเตรียมตัวเข้าร่วมงาน

- 2.1 ท่านทราบเกี่ยวกับการจัดงานครั้งนี้จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- หนังสือพิมพ์  วิทยุ / โทรทัศน์
- Website ของกรมฯ  จดหมายเชิญจากกรมฯ  สมาคมฯ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- 2.2 ท่านพอใจกับสมัครผ่านทางออนไลน์หรือไม่
- พอใจ  ไม่พอใจ เพราะ .....
- 2.3 ท่านเห็นด้วยที่กรมฯ มีคณะกรรมการคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมงานในแต่ละครั้งหรือไม่
- เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วย เพราะ .....
- 2.4 ท่านเห็นด้วยที่กรมฯ ไม่สนับสนุนค่าขนส่งสินค้าตัวอย่างหรือไม่
- เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วย เพราะ .....
- 2.5 ท่านพอใจกับบริษัทขนส่งสินค้าตัวอย่างและบริษัททัวร์ที่กรมฯ แนะนำหรือไม่
- พอใจ   ไม่พอใจ เพราะ .....
- ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ .....

### ตอนที่ 3 ผลการเจรจาการค้า

- 3.1 จำนวนลูกค้านี่มาเจรจาการค้า (ไม่รวมลูกค้ามาซื้อปลีก)
- น้อยกว่า 10 ราย     11 - 20 ราย
- 21 - 30 ราย     มากกว่า 30 ราย (ระบุ.....ราย)
- 3.2 มูลค่าการสั่งซื้อ (ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการประเมินผลการจัดงานครั้งนี้ และครั้งต่อไปเท่านั้น)
- | สินค้า  | สั่งซื้อทันที (USD) | คาดว่าจะสั่งซื้อภายใน 1 ปี (USD) |
|---------|---------------------|----------------------------------|
| 1. .... | .....               | .....                            |
| 2. .... | .....               | .....                            |
| 3. .... | .....               | .....                            |
- 3.3 ท่านพอใจกับผลการเจรจาการค้าภายในงานหรือไม่
- พอใจ     ไม่พอใจ เพราะ .....
- 3.4 ท่านสามารถดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศได้อย่างไร
- สามารถเริ่มส่งออกต่างประเทศ หรือขยายตลาดการส่งออกไปยังตลาดใหม่ได้
- มีช่องทางการจำหน่าย / ตัวแทน / ผู้แทนการค้า ในต่างประเทศ
- จัดตั้งธุรกิจใหม่ / ขยายสาขาเพิ่มในต่างประเทศ / การร่วมทุน ในต่างประเทศ
- 3.5 อุปสรรคทางการค้าของบริษัทท่านในตลาดต่างประเทศ คือ
- ระยะเวลาการส่งมอบสินค้า     ราคาสูงกว่าคู่แข่ง (ระบุประเทศ)
- ภาษีนำเข้าสูง     สินค้าถูกลอกเลียนแบบ(ระบุประเทศ)
- กฎระเบียบการนำเข้า     อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- 3.6 ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้
- คุ้มค่า     ไม่คุ้มค่า (โปรดระบุเหตุผล) .....
- 3.7 สินค้าใดที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูง (โปรดระบุ ชนิดของสินค้า, รูปแบบ, สี, วัสดุดิบ ฯลฯ)
- .....

### ตอนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบ

- 4.1 ท่านได้พบลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นหรือน้อยลงกว่าปีที่ผ่านมา
- มากขึ้น     น้อยลง เพราะ .....
- 4.2 ภาพรวมของงานในปี นี้ ท่านเห็นว่ามีการปรับปรุงดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาหรือไม่
- ดีขึ้น     เหมือนเดิม เพราะ .....
- 4.3 ท่านจะเข้าร่วมงานนี้ในครั้งต่อไปหรือไม่
- เข้า     ไม่เข้า เพราะ .....
- 4.4 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ของกรมหรือไม่
- เคย อาทิ     คณะผู้แทนการค้าฯ     Business matching
- งานแสดงในต่างประเทศ     งานแสดงในประเทศ
- ไม่เคย
- ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ .....

**ตอนที่ 5 ความพึงพอใจกับรูปแบบกิจกรรมของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**

5.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบกิจกรรมงาน Thailand Week หรือไม่

พอใจ  ไม่พอใจ เพราะ .....

5.2 ท่านคิดว่ากิจกรรมใดของกรมที่ท่านคิดว่ามีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่การเจาะตลาดอาเซียนมากที่สุด

คณะผู้แทนการค้าฯ  Business matching  Thailand Week

งานแสดงสินค้าในประเทศ/ต่างประเทศ

**ภาคผนวก ข**  
**ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงลึก**

1.) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของท่าน มีความเหมาะสมกับตลาดแต่ละประเทศในอาเซียน มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด? (โปรดระบุประเทศที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมมาก – น้อย จากการเข้าร่วมงาน Thailand Week 2014 ทั้ง 4 ประเทศ ที่ผ่านมา: กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ และอินโดนีเซีย)

.....

2.) ท่านพอใจกับผลลัพธ์ (ทั้งระยะสั้นและระยะยาว) จากการเข้าร่วมงาน Thailand Week หรือไม่ อย่างไร? และท่านคิดว่าอะไรเป็นประโยชน์สูงสุดที่บริษัทท่านได้รับจากการเข้าร่วมงาน?

.....

3.) ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดงาน Thailand Week 2014 ในตลาดอาเซียน สามารถตอบโจทย์การส่งเสริมการส่งออก และการเจรจาทางการค้าของผลิตภัณฑ์ท่าน ได้มากน้อยเพียงใด อย่างไร? (พิจารณาเสนอรูปแบบการจัดงานใหม่ๆ)

.....

4.) ท่านคิดว่า ขั้นตอน/กระบวนการทำงานใด ที่ควรปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้การเข้าร่วมงานมีความสะดวก/เหมาะสม และเพื่อให้การจัดงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (โปรดเสนอแนวทางปรับปรุง)

.....

**ภาคผนวก ค**  
**แบบสอบถามเจ้าหน้าที่และข้าราชการ**

ตลาดอาเซียนมีความสำคัญอย่างไร?

.....

.....

คุณคิดว่ากิจกรรมใดของกรมฯ เหมาะกับผู้ประกอบการกลุ่ม SMEs มากที่สุด?

.....

.....

คุณคิดว่างาน Thailand Week เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับการบุกตลาดอาเซียนของ SMEs ไทยหรือไม่?

.....

.....

จากข้อมูลที่ทางกรมได้ประสานงานกับท่านผู้ประกอบการ คุณคิดว่ากลุ่ม SME ต้องการให้กรมช่วยในรูปแบบใด?

.....

.....

คุณคิดว่างานแสดงสินค้า Thailand Week มีรูปแบบที่เหมาะสมหรือยัง ควรเพิ่มหรือลดอะไรบ้าง

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางจิรภาพรรณ มลิตทอง
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2523	นักประชาสัมพันธ์ 3
พ.ศ. 2550	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
พ.ศ. 2554	ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมธุรกิจ SMEs เพื่อการส่งออก กรมส่งเสริม การส่งออก
พ.ศ. 2556	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและ เอเชีย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
พ.ศ. 2556	นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ ด้านการตลาด
ปัจจุบัน	ปฏิบัติหน้าที่ <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ให้คำปรึกษา แนะนำ เร่งรัด และติดตามงานส่งเสริมการค้าไป ยังตลาดจีน</li> <li>(2) ปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การตลาด</li> <li>(3) ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนและเอเชีย</li> <li>(4) ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่าง ประเทศมอบหมาย</li> </ol>
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ ด้านการตลาด กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ