



" การประชาสัมพันธ์โดยคณะผู้แทนการค้า : การศึกษาบทบาทของคณะผู้แทนการค้าของประเทศไทยในด้านการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ๒๕๒๘ - ๒๕๓๐ "

"Publicizing Through Trade Mission A Study of Thailand's Trade Mission Role in Garment Exportation 1986-1987"

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ บิลันชนโอวาท

(Associate Professor Crawah, Pilunowad, Ph.D.)

สถาบันวิทยบริการ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการเพื่อการพัฒนาธุรกิจขนาดย่อม (small business) ระหว่างสถาบันสันติธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยยอร์กแห่งประเทศแคนาดา โดยได้รับทุนสนับสนุนจาก C.I.D.A. (Canadian International Development Agency)

สิงหาคม ๒๕๓๑



กิตติกรรมประกาศ

กวางงานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จได้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากหลายฝ่ายดังต้อง
เอยนามไว้ด้วยความขอบพระคุณยิ่ง ณ ที่นี้คือ

ท่านผู้บริหารระดับสูง ท่านผู้บริหารอาวุโส ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของกรมพาณิชย์
สัมพันธ์ กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และกรมการค้าต่างประเทศ ซึ่งได้อนุญาตให้
ใช้ข้อมูลทางการค้าของราชการ เพื่อการวิจัยอันนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมของประเทศไทย

ท่านผู้บริหารของกิจการเสื่อผ้าสำเร็จรูปทุกบริษัทได้ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะอันมีประโยชน์เพื่อให้อุตสาหกรรมเสื่อผ้าสำเร็จรูปของ
ไทยก้าวสู่ความเป็นเลิศในตลาดโลก ตลอดจนถึงท่านผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสมาคมอุตสาหกรรม
เครื่องนุ่งห่มไทยและสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไววณิษฐกุล หัวหน้าโครงการ GIBA - YORK
ฝ่ายไทย ศาสตราจารย์ ดร. Dezso Harvath และศาสตราจารย์ ดร. Ian Fenwick
แห่งมหาวิทยาลัยยอร์ก ประเทศแคนาดา ซึ่งได้กรุณาช่วยเหลือในการติดต่อบริหารระดับสูง
ของรัฐบาลตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

อาจารย์พจน์ เขยจรรษาและนิสิตปริญญาโท ปริญญาตรีซึ่งได้ช่วยผู้วิจัยเก็บข้อมูล
และนำข้อคิดเห็นกลับมาเล่าสู่กันฟัง เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่ง
ขึ้น ตลอดจนไปจนถึงการเตรียมข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และการประมวลผล

และท้ายที่สุด องค์การ C.I.D.A. แห่งประเทศแคนาดาที่ได้ให้ทุนวิจัยจน
สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยชิ้นนี้คงจะได้เป็นประโยชน์ตามสมควรในการวางนโยบาย
พัฒนาธุรกิจขนาดย่อมสมดังเจตนารมณ์ของกองทุน C.I.D.A. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ
มหาวิทยาลัยยอร์กแห่งแคนาดา



บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของคณะผู้แทนการค้าของประเทศไทย ได้แก่ องค์ประกอบของคณะผู้แทนการค้า การคัดเลือกหน่วยงานเอกชนเข้าร่วมในคณะผู้แทนการค้า กฎเกณฑ์ระเบียบต่าง ๆ ฯลฯ และศึกษาบทบาทของคณะผู้แทนการค้าในฐานะนักสื่อสารทางการตลาด พร้อมทั้งประเมินประสิทธิผลของคณะผู้แทนการค้าของไทย ภายหลังจากการศึกษาและประเมินแล้วได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพื่อการปรับปรุง

อุตสาหกรรมที่คัดเลือกมาศึกษา คือ อุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป การศึกษาจำกัดอยู่เฉพาะช่วงปี 2529 และ 2530 และเน้นคณะผู้แทนการค้าไทยที่เดินทางไปตลาดต่างประเทศ

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งเป็นประชากร คือ เป็นผู้ที่ได้ไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าในปี 2529 และ 2530 มีผู้ตอบเป็นจำนวน 37 จาก 54 และได้ไปยัง 3 ตลาด คือ ตลาดออสเตรเลีย ตลาดยุโรป (อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมันตะวันตก) และตลาดญี่ปุ่น อีกส่วนหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่ไม่ได้ไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าในปี 2529 และ 2530 แต่อยู่ใน Thailand's Exporters : Selected List of 1987 ซึ่งจัดทำโดยกรมพาณิชย์สัมพันธ์ ในกลุ่มหลังนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างมา 54 ราย เพื่อทำการสัมภาษณ์เช่นเดียวกับกลุ่มแรก มีผู้ตอบแบบสอบถามมา 36 ราย ผลการวิจัยมีดังนี้

คณะผู้แทนการค้าที่เดินทางไปตลาดต่างประเทศ โดยทั่วไปประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ในฐานะที่ปรึกษา และบริษัทเอกชนที่อื่นไปสมัครเข้ามา และผ่านการคัดเลือก บริษัทเอกชนเหล่านี้จะอยู่ใน Thailand's Exporters : Selected List ซึ่งรวบรวมโดยกรมพาณิชย์สัมพันธ์ และต้องได้รับการกลั่นกรองทั้งทางค่านสถานะการเงิน ประสิทธิภาพการส่งออก มูลค่าการส่งออก สมาชิกภาพขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ประวัติของบริษัทและความพร้อมในการส่งออก

สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้คือ

สมมุติฐานที่ 1 อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี พ.ศ.2529 และปี 2530 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ที่ไปและผู้ที่ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า (ตลาดออสเตรเลีย ตลาดยุโรป และตลาดญี่ปุ่น)

สมมุติฐานที่ 2 อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี พ.ศ.2529 และปี 2530 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ หลังกลับจากการไปค้าขายกับคณะผู้แทนการค้าแล้ว (ธุรกิจขนาดเล็ก คือ ธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท ธุรกิจขนาดใหญ่ คือ ธุรกิจที่มีเงินทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทขึ้นไป)

สมมุติฐานที่ 3 อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี พ.ศ.2529 และปี 2530 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจเล็กที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าและธุรกิจเล็กที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

สมมุติฐานที่ 4 อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี พ.ศ.2529 และปี 2530 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจใหญ่ที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าและธุรกิจใหญ่ที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

สมมุติฐานที่ 5 ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ไปร่วมคณะผู้แทนการค้า มองบทบาทของคณะผู้แทนการค้าในฐานะนักสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 6 บริษัทที่ได้ไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าไม่ได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ระหว่างบทบาทที่นำเชื่อก่อนของคณะผู้แทนการค้า คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า ประสิทธิภาพของบริษัท ประสิทธิภาพการส่งออก รูปแบบของสินค้า ฯลฯ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผลการวิจัยแสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี 2529 และ 2530 ระหว่างผู้ที่ไปและผู้ที่ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 2 ผลการวิจัยยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี 2529 และปี 2530 ของธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ หลังจากกลับจากการไปกับคณะผู้แทนการค้าแล้ว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 3 ผลการวิจัยไม่ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี พ.ศ. 2529 และปี 2530 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจเล็กที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าและธุรกิจเล็กที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

สมมุติฐานที่ 4 ผลการวิจัยยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี พ.ศ. 2529 และปี 2530 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าและที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

สมมุติฐานที่ 5 ผลการวิจัยยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้ไปร่วมคณะผู้แทนการค้ามองบทบาทของคณะผู้แทนการค้าในฐานะนักสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า บริษัทต่าง ๆ ที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก โดยให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ราคาของสินค้า และการส่งมอบที่ตรงต่อเวลาตามลำดับ ส่วนความน่าเชื่อถือของคณะผู้แทนการค้าเป็นปัจจัยเสริม

จากผลการวิจัยนี้ เราพอสรุปได้ว่า การเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าจะเป็นปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่ทำให้การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุง เพื่อให้คณะผู้แทนการค้ามี

ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การปรับปรุงระบบข้อมูลทางการตลาด การเงิน
ภาษีอากร และกฎหมาย การเพิ่มหน่วยจัดทำข้อมูลประเภท intelligence การประสาน
งาน และการร่วมวางแผนระหว่างบริษัทผู้ส่งออก กรมพาณิชย์สัมพันธ์ และศูนย์พาณิชย์กรรมไทย
ในต่างประเทศในการทำประชาสัมพันธ์และนัดหมายลูกค้า การกระชับความร่วมมือกันระหว่าง
ภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในการแก้ปัญหาโควต้าและการหาตลาดใหม่ที่ไม่มีปัญหาโควต้า





Abstract

The objectives of this study are to explore the nature of the Thai Trade Mission : its characteristics, its composition, its regulations, etc., to investigate the role of the Trade Mission as marketing communicator, to evaluate the role of the Trade Mission through comparison between the Trade Mission participants and non-participants, and to identify problems concerning the role of the Mission that have impact on export promotion and to make recommendations to those concerned both in the public and private sectors.

The study limited itself to garment exportation from the year 1986 to 1987 and concentrated only on the outgoing mission. The method used was a survey research with the stratified sampling technique. The samples used in this study were divided into 2 groups : the participants and the non-participants of the Trade Mission both of which were in the Thailand's Exporters : Selected List of 1987. The total population of the participants (54 companies) was asked individually to give an interview. They were those who had been to the three markets : Australia, Europe, and Japan. Thirty-seven managers answered the interviewed questionnaires whereas 36 exporters out of 54 randomly chosen non-participant companies answered the other set of interviewed questionnaire. The research results are as follow.

Not every supplier or exporter is entitled to join in the tour of the Trade Mission. The Trade Mission members must be in the so-called Thailand's Exporters:Selected List (yearly published) of the Department of Export Promotion. The qualifications of those to be in the "Selected List" as specified by the Executive Board of the Department of Commercial Relations are credit standing as certified by the private sector: commercial banks, and by the Government, namely, Department of Trade Registration, Customs Department, and the Bank of Thailand; value of exports; years of exporting experience; membership of any association relating to exportation or supported by the Board of Investment (BOI); interest, participation, and cooperation with the activities of the Department of Export Promotion; company profile; and exportability of products.

The hypotheses in this research are as follow :-

1. No significant difference in export growth rate between the Trade Mission participants and non-participants.
2. No significant difference in export growth rate between smaller size (under 10 million baht capital) and bigger size (over 10 million baht capital) companies after the trip.
3. No significant difference in export growth rate between smaller size companies which participated and did not participate in the Trade Mission.
4. No significant difference in export growth rate between bigger size companies which participated and did not participate in the Trade Mission.

5. No significant difference in perception of the role of Trade Mission as effective marketing communicator between smaller and bigger business in terms of trustworthiness, (sincerity; helpfulness) expertise, (co-ordination with the Thai Trade Center and authoritative-ness (government-guarantor).

6. No significant difference in priority ranking among Trade Mission participants regarding the endorsement credibility of the Trade Mission, the quality of the product, the pricing of the product, the company profile and past performance, the product design, the publications/product samples demonstrated to customers, etc.

The research results reveal that

1. There is no significant difference in export growth rate between the Trade Mission participants and non-participants (significant level = 0.05).

2. There is no significant difference in export growth rate between the smaller size and bigger size companies after the trip. (significant level = 0.05).

3. There is a significant difference in export growth rate between smaller size companies which participated and did not participate in the Trade Mission. (significant level = 0.05).

4. There is no significant difference in export growth rate between bigger size companies which participated and did not participate in the Trade Mission. (significant level = 0.05).

5. There is no significant difference in perception of the role of Trade Mission as effective marketing communicator between smaller and bigger business. (significant level = 0.05).

6. There is a significant difference in priority ranking among Trade Mission goers regarding factors affecting exportation. The first rank is the quality of product and raw material. The second one is the price of the product and the third one is the punctual delivery of product. (significant level = 0.05) There is no mentioning of the endorsement credibility of the Trade Mission as of prime importance but this factor can be considered an important supplement.

From the research a conclusion can be made that Trade Mission participation is one of major sales promotion techniques that contribute to the success of garment exportation particularly for smaller size companies as evidenced in sales growth rate that is significantly different between the participants and non-participants. Nonetheless, there are some suggestions from those involved to increase the effectiveness of Trade Mission. Among major suggestions are the improvement of information on marketing, finance and banking; tariff and duty and legal regulations; and also setting up of intelligence unit for special information; coordination and joint-planning among exporters, Department of Export Promotion, and Thai Trade Centers abroad in public relations activities and customer appointments; co-operation between the private and public sectors in solving the quota problems and in finding new non-quota markets.



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ญ
รายการตารางประกอบ	ฎ
บทที่ ๑ บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๑๔
สมมติฐาน	๑๕
คำนิยามที่ใช้ในการวิจัย	๑๕
ขอบเขตของงานวิจัย	๑๗
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	๑๗
วิธีการเก็บข้อมูล	๑๘
ขอรำลึกต่องานวิจัย	๑๘
บทที่ ๒ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๒๑
แนวคิดเกี่ยวกับนักสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย	
และการประชาสัมพันธ์	๒๑
การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์	๒๓
ประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	๒๔
รูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	๒๖
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๓๐
บทที่ ๓ ระเบียบวิธีวิจัย	๓๔
ประชากร	๓๔
การเลือกขนาดของตัวอย่าง	๓๔

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๓๖
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	๓๘
การเก็บรวบรวมข้อมูล	๓๙
เกณฑ์การให้คะแนน	๔๐
การวิเคราะห์ข้อมูล	๔๐
ผลการวิจัย	๔๒
สถานภาพโดยทั่วไปของผู้เขารวมคณะผู้แทนการค้า	๔๒
สถานภาพโดยทั่วไปของผู้ไม่ไคเขารวมคณะผู้แทนการค้า	๕๕
การทดสอบสมมติฐาน	๖๙
ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคณะผู้แทนการค้า	๗๖
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	๘๓
การอภิปรายผล	๘๖
การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน	๘๘
สรุปข้อเสนอแนะจากบริษัทผู้ส่งออกสินค้าสำเร็จรูปและ จากผู้บริหารของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่าง ประเทศ	๙๔
สรุปข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย	๙๖
บรรณานุกรม	๑๐๐
ภาคผนวก ก	๑๐๓
ภาคผนวก ข	๑๐๘
ภาคผนวก ค	๑๑๑
ภาคผนวก ง	๑๑๔
ตัวอย่างแบบสอบถาม	๑๑๖
ประวัติผู้วิจัย	๑๒๓

เลขหมู่ ๑๗
 ๒๕15
เลขทะเบียน 005211
วัน.เดือน.ปี ๒1 ส.ค. 32

รายการตารางประกอบ

หน้า

บทที่ ๑	ตารางที่ ๑	แสดงภาพรวมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของไทย	๒
	ตารางที่ ๒	แสดงสถิติการส่งออกของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	๔
	ตารางที่ ๓	แสดงมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	๕
บทที่ ๔	ส่วนหนึ่ง		
	ตารางที่ ๑	แสดงทุนจดทะเบียนของยูเซารวมคณะผู้แทนการค้า	๔๒
	ตารางที่ ๒	แสดงจำนวนปีที่ก่อตั้งของยูเซารวมคณะผู้แทนการค้า	๔๓
	ตารางที่ ๓	แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จ รูปประสบผลสำเร็จในทศวรรษของยูไปกับคณะผู้แทน การค้า	๔๔
	ตารางที่ ๔	แสดงระดับความสำเร็จเปรียบเทียบระหว่างการไป เจรจาการค้าด้วยตนเองและด้วยการเข้าร่วมกับ คณะผู้แทนการค้า	๔๕
	ตารางที่ ๔.๑	แสดงเหตุผลที่ว่าการไปเจรจาด้วยตนเองจะ สำเร็จมากกว่า	๔๖
	ตารางที่ ๔.๒	แสดงเหตุผลที่ว่าการไปเจรจาด้วยตนเองจะ ประสบผลสำเร็จเหมือน ๆ กัน	๔๖
	ตารางที่ ๔.๓	แสดงเหตุผลที่ว่าการไปเจรจากับคณะผู้แทนการค้า จะสำเร็จมากกว่า	๔๗
	ตารางที่ ๕	แสดงการมองบทบาทของคณะผู้แทนการค้าในแง่ นักสื่อสารการค้า	๔๘
	ตารางที่ ๕.๑	แสดงทศวรรษที่ว่าการไปกับคณะผู้แทนการค้า เปรียบเสมือนได้รับการรับรองจากรัฐบาลทำให้ มีผู้นำนักและความน่าเชื่อถือ	๔๘

ตารางที่ ๕.๒ แสดงทรรศนะที่ว่า การประชุมแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นในคณะผู้แทนการค้าระหว่าง
ตัวแทนกรมพาณิชย์สัมพันธ์และบริษัทต่าง ๆ
ก่อนไปต่างประเทศแต่ละครั้ง ทำให้มีข้อมูลดีขึ้น ๔๘

ตารางที่ ๕.๓ แสดงทรรศนะที่ว่า การไปรวมคณะผู้แทนการ
ค้าทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด อาทิ
ผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ซื้อรายย่อย ความนิยมและ
วิถีชีวิตผู้บริโภค รายชื่อผู้ซื้อรายใหญ่ และ
ผู้นำเขา และการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์
ในประเทศและต่างประเทศ ๕๐

ตารางที่ ๕.๔ แสดงทรรศนะที่ว่า โดยทั่วไป กรมพาณิชย์-
สัมพันธ์ได้ติดต่อเขาสถานที่จัดแสดงสินค้า
ช่วยออกแบบอาหาราน รวมทั้งติดต่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความสะดวกต่าง ๆ ความสะดวกต่าง ๆ ความช่วยเหลือต่าง ๆ ความช่วยเหลือต่าง ๆ
อย่างคึกกับศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในแต่ละ
ประเทศ ๕๒

ตารางที่ ๕.๕ แสดงทรรศนะที่ว่า คณะผู้แทนการค้าและ
ศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยในต่างประเทศ
ได้ประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพ การส่งมอบ
และกำลังผลิตให้ผู้ซื้อเขาใจได้ถูกต้อง ๕๓

ตารางที่ ๕.๖ แสดงทรรศนะที่ว่า ศูนย์พาณิชย์กรรมของ
ไทยในต่างประเทศได้พยายามนัดหมาย
ผู้นำเขาให้ตรงกับประเภทสินค้าของผู้
ผลิตตามข้อมูลที่ได้รับการประสานงาน
กับคณะผู้แทนการค้า ๕๕

ตารางที่ ๕.๑ แสดงสรุปผลกิจกรรมมอบหมายของคณะผู้แทนการค้าในฐานะนักสื่อสารการค้าภาคที่มีประสิทธิภาพ
จำแนกตามธุรกิจใหญ่-เล็ก ๕๖

ตารางที่ ๖ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายที่เพิ่มขึ้นในปี ๒๕๒๕ และ ๒๕๓๐ และการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า ๕๘

บทที่ ๔ ส่วนที่สอง

ตารางที่ ๑ แสดงจุดทะเบียนของผู้ไม่ได้ออกร่วมคณะผู้แทนการค้า ๕๙

ตารางที่ ๒ แสดงจำนวนปีที่ก่อตั้งของผู้ไม่ได้ออกร่วมคณะผู้แทนการค้า ๖๐

ตารางที่ ๓ แสดงการเคยไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าในอดีต (ก่อนปี ๑๙๘๖) ๖๑

ตารางที่ ๔ แสดงเหตุผลที่ไม่ได้ออกร่วมคณะผู้แทนการค้าในปี ๑๙๘๖ และ ๑๙๘๗ เมื่อมี Trade Mission ไปออสเตรเลีย ยุโรป ญี่ปุ่น ๖๒

ตารางที่ ๕ แสดงตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทผู้ตอบทำการค้าขาย ๖๕

ตารางที่ ๖ แสดงทรรศนะที่ว่า ยอดส่งออกในปัจจุบันเป็นผลจากการไปกับคณะผู้แทนการค้ามากหรือน้อย ๖๓

บทที่ ๔ ส่วนที่สาม

ตารางที่ ๑ แสดงค่า t ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ ๑ ๗๐

ตารางที่ ๒ แสดงค่า t ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ ๒ ๗๑

ตารางที่ ๓ แสดงค่า t ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ ๓ ๗๒

ตารางที่ ๔ แสดงค่า t ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ ๔ ๗๓

ตารางที่ ๕ แสดงค่า t ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ ๕ ๗๔

ตารางที่ ๖ แสดงค่าไคสแควร์ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานที่ ๖ ๗๕

บทที่ ๔ ส่วนที่ ๑

ตารางที่ ๑ แสดงข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคณะแทนการ
ค้าในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของผู้
ไปกับคณะผู้แทนการค้า ๓๖

ตารางที่ ๒ แสดงข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคณะแทนการ
ค้าในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของผู้
ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า ๔๐

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ พร้อม ๆ กับการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษในราวคริสต์ศตวรรษที่ ๑๘ กิจกรรมทอผ้า นับเป็นกิจกรรมอย่างแรก ที่ได้รับการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย อุตสาหกรรมเส้นด้ายสำเร็จรูปเริ่มกิจการขึ้นประมาณ เกือบ ๕๐ ปีมาแล้ว โดยเริ่มขึ้นพร้อมกับที่มีการปรับปรุงระบบทอผ้าให้ทันสมัยขึ้นกว่าเดิม จากการใช้จักรกระตุกแบบเก่ามาเป็นการใช้เครื่องจักรและใช้วัสดุใหม่ ๆ เช่น ไนลอน เรยอง เป็นวัตถุดิบ ในการทอผ้า ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมเมื่อมีการใช้ด้ายเพียงอย่างเดียว ประกอบกับการขยายตัว และปรับปรุงกิจการปั่นด้ายด้วยการใช้เครื่องจักรแทนแรงคน ซึ่งเริ่มจากโรงงานปั่นด้ายของกรม เกียกกายทหารบก และโรงงานพิพัฒน์กิจเทศาภิบาล จำกัด ซึ่งส่งแกนปั่นด้ายเข้ามาใช้ในกิจการ รวมกันประมาณ ๓๐,๐๐๐ แกน ในปีพ.ศ. ๒๔๕๓ ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอขยายตัวขึ้นมากในระยะ นั้นทุกสาขา อันได้แก่ ปั่นด้าย ทอผ้า ตลอดจนเส้นด้ายสำเร็จรูป สำหรับอุตสาหกรรมเส้นด้าย สำเร็จรูปได้ขยายตัวมากขึ้นเป็นลำดับนับแต่บัดนั้นมา จนกระทั่งในปี ๒๕๐๒ จึงได้เริ่มกิจการขึ้นเป็น ลักษณะโรงงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีการจดทะเบียนโรงงาน และขอรับการส่งเสริมการ ลงทุนจากรัฐบาล เป็นต้น(๑)

สถาบันวิจัยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑

สรุปภาพรวมของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย *

รายการ	๒๕๒๗	๒๕๒๘	๒๕๒๙	๒๕๓๐
จำนวนผู้ประกอบการ **	๑,๐๐๐	๑,๐๐๐	๑,๕๐๐	๑,๕๐๐
จำนวนคนงาน	๔๐๐,๐๐๐	๔๑๐,๐๐๐	๔๖๐,๐๐๐	๕๐๐,๐๐๐
โครงสร้างของทุน (%)				
- วัตถุดิบ	๗๒	๗๒	๗๒	๗๒
- คาแรง	๑๖	๑๖	๑๖	๑๖
- อื่น ๆ	๑๒	๑๒	๑๒	๑๒
วัตถุดิบ ***				
- ผลิตในประเทศ (%)	๖๒	๖๕	๗๕	๕๐
- นำเข้า (%)	๓๘	๓๕	๒๕	๖๐
จำนวนการผลิต (ล้านชิ้น)	๘๘๑	๙๕๖	๑,๐๓๕	๑,๑๓๕
จำนวนการผลิต				
- เพื่อการบริโภคในประเทศ (%)	๖๕	๗๐	๗๐	๗๐
- เพื่อการส่งออก	๓๕	๓๐	๓๐	๓๐
ตลาดต่างประเทศ (ล้านบาท)	๑๒,๕๖๙	๑๔,๙๘๔	๒๐,๖๙๗	๒๓,๑๙๐
- สหรัฐอเมริกา (%)	๕๖.๖	๕๒.๑	๕๐.๐	๕๐.๐
- ยุโรป (%)	๒๘.๐	๒๕.๙	๓๐.๐	๓๒.๐
- ญี่ปุ่น (%)	๑.๐	๑.๒	๒.๒	๒.๕
- ออสเตรเลีย (%)	๐.๘	๐.๗	๐.๗	๐.๘

* ที่มา : กองข้อมูลการค้า กรมพาณิชย์สัมพันธ์ (พฤษภาคม ๒๕๓๐)

** เฉพาะผู้ประกอบการค้าปลีกทะเบียน

*** จากคำให้สัมภาษณ์ของนายวิโรจน์ อมตกุลชัย นายกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย ทาง น.ส.พ. ชาวพาณิชย์ ๑๙ ธันวาคม ๒๕๒๙ และทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ๓ พฤศจิกายน ๒๕๓๐

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงต้องขยายกำลังการผลิตเพื่อสนองความต้องการดังกล่าว โดยเฉพาะการผลิตเพื่อการส่งออก ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จดทะเบียนไม่น้อยกว่า ๑,๕๐๐ ราย และเป็นชนิดที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ๓๙ ราย แต่เปิดดำเนินการแล้วถึงปี ๒๕๒๘ จำนวน ๑๙ ราย สำหรับปี ๒๕๓๐ คาดว่ามีปริมาณการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ ๑,๑๙๐.๐ ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๒๙ ร้อยละ ๑๓.๐๔ ส่วนจำนวนแรงงานในปี ๒๕๓๐ คาดว่าจะมีประมาณ ๔.๓๖ แสนคน เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๒๙ ร้อยละ ๓.๐๐ (๒)

มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเพิ่มขึ้นประมาณสามเท่าตัวจากปี พ.ศ. ๒๕๒๓ ถึง ๒๕๓๐ คือจาก ๑๒,๕๙๓.๒ ล้านบาทในปี พ.ศ. ๒๕๒๓ เป็น ๓๖,๖๖๔.๒ ล้านบาทในปี ๒๕๓๐ คิดเป็นร้อยละ ๙๕.๘๕ ของสินค้าส่งออกหมวดผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ซึ่งนับเป็นมูลค่าสูงเป็นอันดับ ๑ ในหมวดผลิตภัณฑ์สิ่งทอนี้ด้วย จึงนับว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นกิจการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแก่ประเทศอย่างกว้างขวาง ในปี ๒๕๓๐ อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับ ๑ ของการส่งออกทั้งหมด มีมูลค่ารวมประมาณ ๔๘,๓๔๐ ล้านบาท (๓)

สภาพตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ดังได้กล่าวแล้วว่า การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อส่งออกเริ่มขยายตัวอย่างเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่ปี ๒๕๐๒ ในปี ๒๕๑๕ เป็นระยะที่ภาวะการณสิ่งทอรุ่งเรืองที่สุด ปริมาณการผลิตทั้งในรูปแบบโรงงานและร้านค้าล้นตลาดภายในประเทศ มีการส่งออกสิ่งทอไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพื่อเป็นการระบายตลาด ปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากราคาค่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาค่อนข้างต่ำ เพราะได้เปรียบเรื่องค่าจ้างแรงงานมากกว่าประเทศพัฒนา และมีโอกาสตัดเย็บได้มาตรฐานปราณีต และรูปแบบก็ทันสมัย

ตารางที่ ๒ สถิติการส่งออกของเสื่อนาสสำเร็จรูป

ปี	มูลค่า(ล้านบาท)
๒๕๑๗	๘๔๔.๘
๒๕๑๘	๑,๐๓๘.๗
๒๕๑๙	๑,๕๒๑.๒
๒๕๒๐	๑,๖๕๔.๓
๒๕๒๑	๒,๖๖๕.๙
๒๕๒๒	๓,๖๖๖.๕
๒๕๒๓	๔,๙๘๒.๓
๒๕๒๔	๗,๑๘๗.๔
๒๕๒๕	๘,๒๐๙.๒
๒๕๒๖	๙,๐๘๕.๗
๒๕๒๗	๑๒,๕๗๓.๒
๒๕๒๘	๑๔,๙๘๑.๒
๒๕๒๙	๒๐,๖๘๙.๔
๒๕๓๐	๓๖,๖๖๙.๒

ที่มา กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง

จะเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกเสื่อนาสสำเร็จรูปมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี เมื่อมองย้อน

กลับไป ในปีพ.ศ. ๒๕๑๕-๒๕๑๖ อุตสาหกรรมเสื่อนาสสำเร็จรูปได้ขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการผลิตและการลงทุน และทางคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทยเริ่มให้การส่งเสริมตั้งแต่ พ.ศ.๒๕๑๐ เป็นต้นมา^(๔) ทำให้เสื่อนาสสำเร็จรูปเป็นสินค้าออกที่สำคัญประเภทหนึ่งที่ทวีความสำคัญยิ่งขึ้น ในระยะแรกเครื่องจักรที่ใช้ผลิตเป็นเครื่องจักรที่นำจากยูนิติกต่างประเทศที่มาลงทุนการผลิตในประเทศไทย พอถึงปี ๒๕๑๗ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเจาะจงให้ใช้เฉพาะเครื่องจักรใหม่เท่านั้น เพื่อจะให้มีการปรับปรุงคุณภาพเสื่อนาสสำเร็จรูปให้ดียิ่งขึ้นเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต กับทั้งยังมีการสนับสนุนให้ใช้วัตถุดิบ

ที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ มีผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ทั้งสิ้น ๑๕ ราย อย่างไรก็ตามคณะกรรมการได้มีการประกาศระงับการพิจารณาคำขอรับการส่งเสริมเป็นการชั่วคราวเมื่อ ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๑๕ เป็นครั้งแรก และให้มีการส่งเสริมอีกครั้งหนึ่งระหว่างวันที่ ๒๙ มกราคม ถึง ๒๔ เมษายน ๒๕๑๖ สาเหตุเนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมดอยู่ในภาวะรุ่งเรือง มีตลาดต่างประเทศกว้างขวาง ปัจจุบันไม่ได้มีการส่งเสริมอีก เพราะปลายปี ๒๕๑๖ ได้เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลก ปีพ.ศ.๒๕๑๗ เป็นปีเศรษฐกิจถดถอย (economic recession) สาเหตุใหญ่คือ กลุ่มประเทศอาหรับผู้ส่งน้ำมันเป็นสินค้าออกโดยรวมตัวกันขึ้นราคาน้ำมันอีกประมาณ ๓๗๕% ภาวะเศรษฐกิจถดถอยจึงเกิดแก่ประเทศทั่วโลก ทุกประเทศต่างประหยัคค่าใช้จ่าย การค้าต่างประเทศชะงักงันซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอด้วย และผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนที่ได้รับการอนุมัติไปแล้วหลายรายต้องล้มเลิกกิจการไป การส่งออกของสิ่งทอหลายอย่างลดลง แต่เสื้อผ้าสำเร็จรูปกลับมีการส่งออกเพิ่มขึ้น การที่เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำรายได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วมีเหตุผลหลายประการคือ

๑. มีการขยายตัวของโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นมากในปี พ.ศ.๒๕๑๕ เป็นต้นมา ทำให้การส่งออกมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้ผลิตที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ถึง ๑๕ โรง
๒. ประเทศไทยมีแรงงานมาก ซึ่งแรงงานเหล่านี้สามารถฝึกฝนมีความชำนาญได้ในเวลาไม่นานนัก
๓. การที่สหรัฐอเมริกาและกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรปจำกัดโควตาของแต่ละประเทศที่ส่งออก เช่น ฮองกง ไต้หวัน และเกาหลีตั้งแต่ปี ๒๕๑๔ แต่ไทยเพิ่งมาถูกกำหนดโควตาในปลายปี ๒๕๑๕ จากสหรัฐอเมริกา และในปี ๒๕๒๐ จากกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ทำให้มีช่วงระยะเวลาที่ไทยสามารถส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปจำหน่ายต่างประเทศได้มาก
๔. การให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออกมีส่วนช่วยลดต้นทุนการผลิตทำให้เกิดมีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน โดยรัฐบาลได้ให้เงินชดเชยค่าภาษีอากรซึ่งได้ใหม่ตั้งแต่ปี ๒๕๑๗(๕) รัฐบาลมีนโยบายไม่เก็บภาษีสำหรับการนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนวัตถุดิบที่นำเข้ามาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เพื่อการส่งออก

ปี ๒๕๒๐-๒๕๒๕ สภาพการณ์ส่งออกของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจักได้ว่าแจ่มใส ในปี ๒๕๒๖ เป็นปีเศรษฐกิจตกต่ำ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็ยังคงมีการส่งออกที่นับได้ว่ามีอนาคตแจ่มใสเพิ่มขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี ๒๕๒๔ เป็นต้นมา การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยประสบผลสำเร็จอย่างมากเนื่องจากเหตุผลที่พอสรุปได้ดังนี้

๑. สำหรับตลาดข้อตกลง ไทยได้รับโควตาเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อน ๆ เช่น ในปี ๒๕๓๐ ไทยได้รับโควตาเพิ่มขึ้นจากประชาคมเศรษฐกิจยุโรปร้อยละ ๖.๐-๒๗.๗ สวีเดนให้เพิ่มร้อยละ ๐.๑-๒.๐ นอร์เวย์ให้เพิ่มร้อยละ ๐.๑-๒.๕ แคนาดาให้เพิ่มร้อยละ ๖.๐ ฟินแลนด์ เพิ่มร้อยละ ๕.๖ ซึ่งโควตาที่ได้รับเพิ่มขึ้นนี้ทำให้ตลาดของไทยขยายตัวได้มากขึ้น ประกอบกับผู้ส่งออกของไทยได้หันไปผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดที่ไม่ติดโควตาเพิ่มขึ้นด้วย จึงทำให้โอกาสที่จะเพิ่มการส่งออกให้สูงขึ้นมีมาก (๖)

๒. มีการเจาะตลาดนอกข้อตกลงมากขึ้น ตลาดเหล่านี้ได้แก่ ตะวันออกกลาง เอเชีย แอฟริกา และออสเตรเลีย เนื่องจากการจำกัดโควตาของสหรัฐ ผู้ส่งออกไทยจึงจำเป็นต้องทำตลาดอื่นทดแทน ประกอบกับความต้องการสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโลกยังคงเพิ่มขึ้น ทำให้การส่งออกของไทยขยายตัวดังกล่าว (๗)

๓. ค่าเงินตราของประเทศผู้นำเข้าและประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยมีค่าสูงขึ้น ช่วยส่งเสริมให้ผู้อย่างต่างประเทศหันมาซื้อสินค้าจากไทยเพิ่มมากขึ้น ประเทศเหล่านี้ได้แก่ ญี่ปุ่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน สหราชอาณาจักร ไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี เป็นต้น (๘)

๔. ส่วนราชการและเอกชนได้ร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมส่งออกต่าง ๆ เช่น การจัดงาน Bangkok Ready-to-Wear Fair การจัดคณะผู้แทนการค้าสิ่งทอและเสื้อผ้าจากไทยไปค้าขายยังต่างประเทศ เป็นต้น กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยรักษาตลาดเดิม การเจาะตลาดและการหาตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่ให้กับประเทศไทย และจะส่งผลต่อการขยายตัวในการส่งออกของไทยในต่างประเทศด้วย

บทบาทของรัฐบาลกับการส่งเสริมการส่งออก

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รัฐบาลได้วางอย่างชัดเจนถึงนโยบาย

ส่งเสริมการส่งออกและการทดแทนการนำเข้า มาตรการหนึ่งที่รัฐบาลได้จัดทำคือ การก่อตั้ง
กรมพาณิชย์สัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ส่งออก
และผู้นำเข้าในต่างประเทศ กิจกรรมหนึ่งในหลายกิจกรรมของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ ในการขยาย
ตลาดต่างประเทศ คือ การจัดตั้งคณะผู้แทนการค้า วัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งคณะผู้แทน
การค้า นอกเหนือไปจากการขยายตลาดต่างประเทศของสินค้าอุตสาหกรรมที่มีผลิตในประเทศไทย
แล้ว ยังมีจุดมุ่งหมายที่จะเปิดโอกาสใหม่ให้นำเข้า ผู้ค้าชายส่งและผู้ค้ารายย่อยมีโอกาสได้มีการ
เจรจาตกลงทางการค้าโดยตรงกับผู้ส่งออกไทย โดยปกติแล้ว จะมีคณะผู้แทนการค้าประมาณ
๑๐-๑๒ คณะต่อปีเดินทางไปเจรจาทันทีค้าชายกับนักธุรกิจชาวต่างประเทศ สินค้าที่นำไปขาย
มีทั้งพืชผลทางการเกษตร สิ่งทอ อัญมณี เพอร์นิเจอร์ เครื่องเคลือบดินเผา ฯลฯ คณะผู้แทน
การค้าโดยปกติจะประกอบด้วยกลุ่มนักธุรกิจผู้ไปเจรจาการค้า และตัวแทนจากกรมพาณิชย์สัมพันธ์
ซึ่งไปในฐานะที่ปรึกษาและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

บทบาทและเจ้าหน้าที่ฝ่ายคณะผู้แทนการค้า กรมพาณิชย์สัมพันธ์

ฝ่ายคณะผู้แทนการค้าจัดเป็นฝ่ายหนึ่งในกองบริการส่งออก กรมพาณิชย์สัมพันธ์
กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ดูแลและประสานงานและอำนวยความสะดวกให้แก่คณะผู้แทนการค้า
ซึ่งจะเดินทางไปออกนอกประเทศ (outgoing mission) และคณะผู้แทนการค้าจากต่าง
ประเทศ ซึ่งเข้ามาติดต่อการค้าในประเทศไทย (incoming mission) ขอบข่ายการ
ทำงานของบุคคลากรในฝ่ายคณะผู้แทนการค้าเป็นไปอย่างกว้างขวาง มีการติดต่อประสานงาน
กันกับเจ้าหน้าที่ในกรมกองต่าง ๆ ในหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน และยัง
ต้องทำการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างประเทศด้วย (ดูรายละเอียด
ในบทที่ ๒) ฝ่ายคณะผู้แทนการค้าจะประสานงานกับกองต่าง ๆ ในกรมพาณิชย์สัมพันธ์ในการ
คัดเลือกผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ให้ร่วมเดินทางไปกับสมาชิกของบริษัทต่าง ๆ
ในฐานะที่ปรึกษา ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ จะร่วมเดินทางไปในคณะผู้แทน
การค้า และคอยให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนประสานงานกับศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างประเทศ
เพื่อให้ผู้ส่งออกสัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการมากที่สุด

บริษัท เอกชนที่เข้าร่วมในคณะผู้แทนการค้า

กลุ่มนักธุรกิจที่จะร่วมไปในคณะผู้แทนการค้า จะต้องเป็นตัวแทนหรือผู้บริหารจากบริษัท

๔

ที่อยู่ใน "รายชื่อผู้ส่งออกที่ได้รับการคัดเลือก" (Thailand's Exporter : Selected List) ของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ คุณสมบัติของผู้ที่อยู่ใน "รายชื่อผู้ส่งออกที่ได้รับการคัดเลือก" ตามที่กำหนดไว้โดยกรมพาณิชย์สัมพันธ์พิจารณาองค์ ประกอบต่อไปนี้

๑. สถานะทางการเงินที่ได้รับการรับรองจากสถาบันการเงิน อาทิเช่น ธนาคารพาณิชย์ และจากหน่วยงานของรัฐบาลอันได้แก่ กรมทะเบียนการค้า กรมศุลกากร และธนาคารแห่งประเทศไทย

๒. มูลค่าการส่งออก

๓. ประสบการณ์ในการส่งออก

๔. สมาชิกภาพของสมาคมหนึ่งสมาคมใดซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งออก หรือได้รับการส่งเสริมโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

๕. การแสดงความสนใจ การมีส่วนร่วม และการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของกรมพาณิชย์สัมพันธ์

๖. ประวัติของบริษัท

๗. ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ในการส่งออก

นักธุรกิจที่ต้องการจะร่วมเดินทางไปกับคณะผู้แทนการค้าจะต้องยื่นใบสมัคร และผ่านการสัมภาษณ์จากคณะกรรมการของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ เมื่อนานการคัดเลือกแล้วนักธุรกิจเหล่านี้จะรับผิดชอบในการเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ไปในการเดินทางครั้งนี้ ในขณะที่รัฐบาลจะให้ความช่วยเหลือทางด้านการให้คำแนะนำปรึกษาตามขอมูล จัดเตรียมที่พักและยานพาหนะ เอกสารสำคัญเกี่ยวกับการเดินทางและการนำตัวอย่างสินค้าเขาต่างประเทศ การทำประชาสัมพันธ์และนัดหมายลูกค้า เป้าหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สภาวะตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่คณะผู้แทนการค้าไปเยือนในปีพ.ศ. ๒๕๒๕-๒๕๓๐

(ตลาดยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น)

ตารางที่ ๓

มูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย*

(เฉพาะตลาดที่ศึกษา คือ ยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น)

มูลค่า : ล้านบาท

ประเทศ	๒๕๓๐	๒๕๒๙	๒๕๒๘	๒๕๒๗	๒๕๒๖
๑. เยอรมัน					
ตะวันตก	๔,๐๖๐.๙๑	๒,๖๐๔.๒๓	๑,๔๔๖.๙๙	๑,๒๒๔.๒	๑,๑๒๓.๓๐
๒. อังกฤษ	๒,๐๔๘.๗๒	๑,๒๔๙.๑๘	๕๖๖.๐๕	๔๓๖.๖๙	๕๕๕.๙๖
๓. ฝรั่งเศส	๑,๖๓๓.๑๑	๑,๐๕๓.๒๒	๔๕๓.๘๓	๓๖๖.๔๓	๔๔๓.๒๓
๔. อิตาลี	๘๕๕.๑๐	๕๐๘.๑๑	๑๖๑.๕๔	๑๐๘.๗๓	๒๙.๖๒
๕. ญี่ปุ่น	๑,๒๑๔.๖๕	๔๑๓.๙๓	๑๘๐.๙๓	๙๓.๓๙	๙๐.๓๙
๖. ออสเตรเลีย	๒๕๘.๔๔	๑๔๓.๖๑	๑๑๓.๗๖	๑๑๐.๘๓	๒๖.๐๑

ตลาดยุโรป ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในยุโรปมีผู้ทางค่อนข้างแจ่มใสเมื่อเทียบกับตลาดสหรัฐอเมริกาหรือตลาดออสเตรเลีย จากตาราง ๓ ยุโรป ๔ ประเทศ (เยอรมัน ตะวันตก อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี) มียอดนำเข้าจากประเทศไทยเท่ากับ ๒,๑๔๖.๑๑ ล้านบาท ในปี ๒๕๒๖ และเพิ่มเป็น ๘,๖๓๓.๘๔ ในปี ๒๕๓๐ ทั้ง ๔ ประเทศในยุโรปมีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมากมายหลายชนิดทั้งประเภทผอและประเภทัก เสื้อผ้าสำเร็จรูปของชาย หญิง เด็ก เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าย เส้นใยประดิษฐ์ และขนสัตว์ ตลอดจนถุงมือ ถุงเท้า ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ

ปัญหาที่ส่งออกไปไทยต้องประสบเช่นเดียวกับผู้ส่งออกจากประเทศอื่น ๆ ในยุโรป คือ

* ที่มา : The Customs Department. Foreign Trade Statistics of Thailand
Bangkok : Technique and Statistics Division, Customs Department

ปัญหาโควตา อาจจะมีผู้เข้าใจว่า การควบคุมปริมาณการส่งออกหรือการแบ่งสัดส่วน (quota) เป็นนโยบายของรัฐบาลไทย แต่ตามความเป็นจริงรัฐบาลให้ความร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ของ M.F.A. (Multi-Fibre Arrangement) ที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกอยู่

ทำไมจึงต้องมีความตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ (MFA) (๘)

เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศเหล่านี้ต้องหันไปผลิตสิ่งทอที่ใช้เทคโนโลยีที่สูงกว่า ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงไม่อาจแข่งขันกับประเทศกำลังพัฒนาซึ่งกลับมาเป็นผู้ส่งออกและมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าได้ จึงมีการปิดกั้นงานออก จึงเกิดการว่างงานในอุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นจำนวนมากและต่อเนื่อง

ประเทศกำลังพัฒนามีข้อได้เปรียบในด้านการอุปทาน (Supply) ของแรงงานและค่าจ้างแรงงานต่ำประกอบกับอุตสาหกรรมสิ่งทอโดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการแรงงานประณีตโดยไม่ต้องอาศัยวิชาการหรือกรรมวิธีการผลิตขั้นสูง ฉะนั้น ประเทศกำลังพัฒนาจึงสามารถแข่งขันและแย่งตลาดในประเทศพัฒนาแล้ว

การที่อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศพัฒนาแล้วได้รับความกระทบกระเทือนอย่างหนัก ประกอบกับแรงกดดันจากการว่างงาน และการที่ไม่สามารถปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะการค้าที่ประเทศกำลังพัฒนาได้เปรียบ (โดยเปรียบเทียบแล้ว) ประเทศพัฒนาแล้วซึ่งเป็นผู้นำเข้า จึงร่วมกันทำการเจรจากับประเทศผู้ส่งออกเพื่อสร้างข้อตกลงภายใต้เงื่อนไขของ GATT (General Arrangement on Tariff and Trade) เรียกว่า M.F.A

(Arrangement Regarding International Trade in Textile หรือ Multi-Fibre Arrangement) ซึ่งเป็นแม่บทในการเจรจาข้อตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ โดยเริ่มมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๑๓

ภายหลังจากที่ประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิกภาคีความตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ (M.F.A) เมื่อปี ๒๕๑๔ ประเทศไทยได้ทำข้อตกลงทวิภาคีกับประเทศต่าง ๆ รวม ๑๔ ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ฟินแลนด์ สวีเดน นอร์เวย์ ออสเตรเลีย และประชาคมยุโรป ๑๒ ประเทศ (สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เดนมาร์ก เยอรมัน ตวันตัก เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ ลักซ์เซมเบิร์ก อิตาลี ไอร์แลนด์ กรีซ สเปน และ

ปอร์ตเกส)

โดยเหตุที่สี่ประเทศทำการศึกษาดังกล่าวคือประชาคมยุโรป ทั้งสี่ประเทศนี้มีการจำกัดปริมาณนำเข้าการส่งออกชาย นามัน และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากฝ้าย เส้นใยประดิษฐ์ และขนสัตว์รวม ๒๓ รายการ บางรายการกำหนดเป็น community level คือแบ่งสัดส่วนให้แก่ประเทศภาคีในการนำเข้าแต่บางรายการกำหนดโควตาเฉพาะบางประเทศเป็น regional level นอกจากนี้ยังมีสิ่งทอประเภทเครื่องนุ่งห่มอื่น ๆ ที่ไม่มีการกำหนดโควตาสามารถส่งออกไปจำหน่ายในประชาคมยุโรปได้ เช่น เสื้อผ้าเด็กอ่อน ชุดว่ายน้ำ เป็นต้น

โดยทั่วไป ลูกค้านำเข้ารายใหญ่ของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมันตะวันตก ซาอุดีอาระเบีย ยูโนไทต์อาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย ญูเวท อังกฤษ ฝรั่งเศส แคนาดา สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ ตลาดใหม่ที่อยู่อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมุ่งเจาะ คือ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ยอดส่งออกไปออสเตรเลียเพิ่มจาก ๘๖.๙ ล้านบาทในปีพ.ศ. ๒๕๒๗ เป็น ๒๐๓.๕๕ ล้านบาทในปีพ.ศ. ๒๕๓๐ และยอดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปญี่ปุ่นเพิ่มจาก ๘๗.๓๙ ล้านบาทในปีพ.ศ. ๒๕๒๗ เป็น ๑,๒๑๘.๖๕ ล้านบาทในปีพ.ศ. ๒๕๓๐

ตลาดญี่ปุ่น ในแต่ละปีญี่ปุ่นมีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสูง ประเทศเกาหลีเป็นแหล่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ส่งไปญี่ปุ่นสูงสุด คิดเป็นส่วนครองตลาดถึงร้อยละ ๓๒ ของมูลค่านำเข้ารวม รองลงมา คือ จีน ฮองกง ไต้หวัน อิตาลี ซึ่งโคส่วนครองตลาดญี่ปุ่นร้อยละ ๑๘.๐, ๑๘.๖, ๑๘.๑, และ ๘.๓ ตามลำดับ สำหรับการนำเข้าจากไทยในปี ๒๕๓๐ คิดเป็นร้อยละ ๐.๖ เท่านั้น (๑๐)

จากสถิติการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของญี่ปุ่นสามารถแยกแหล่งนำเข้าได้ ๒ แหล่ง คือ

๑. ประเทศกำลังพัฒนา (เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮองกง และจีน) รูปแบบตลอดจนการเลือกใช้เนื้อผ้าตัดเย็บเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและสมัยนิยม และมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในญี่ปุ่น คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้าจากประเทศดังกล่าวยกเว้นจีนมีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าที่ผลิตภายในประเทศญี่ปุ่นเอง สำหรับสินค้าจากจีนมีคุณภาพต่ำกว่าและมี การนำเข้าเป็นจำนวนมากในราคาถูก นอกจากนี้ยังไม่มีการแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตใน

ประเทศโดยจะนำมาขายเป็นสินค้าอุปโภค

๒. ประเทศที่พัฒนาแล้ว (เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี) ชาวญี่ปุ่นระดับชั้นสูงสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จักในสากลโลก สินค้าจากประเทศดังกล่าวส่วนใหญ่จะมีลีสรร รูปแบบ และการออกแบบแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีราคาสูงกว่าประมาณ ๒-๓ เท่าอีกด้วย ฉะนั้นจึงมีการแข่งขันกันน้อยมาก

เมื่อดูในตารางที่ ๒ จะเห็นว่า การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของญี่ปุ่นมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะต้นทุนการผลิตในญี่ปุ่นสูงมาก โดยเฉพาะค่าแรงงานและวัตถุดิบบางอย่างมีแนวโน้มสูงขึ้น ที่สำคัญ คือ เงินเยนมีค่าแข็งขึ้นมาก ทำให้สินค้าญี่ปุ่นแพง ญี่ปุ่นจึงหันมาส่งสินค้านี้จากต่างประเทศมากยิ่งขึ้นซึ่งรวมถึงประเทศไทย แต่การส่งเสื้อผ้าญี่ปุ่นต้องคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้ตรงตามรสนิยมและความต้องการของชาวญี่ปุ่นเป็นสำคัญ

ข้อจำกัดการนำเข้าในตลาดญี่ปุ่นค่อนข้างจะมีน้อยเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ญี่ปุ่นจัดได้ว่าเป็นตลาดเปิด ไม่มีการจำกัดการนำเข้าควยระบบโควตา(๑๑) อนาคตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในญี่ปุ่นค่อนข้างแจ่มใส ในภาวะเศรษฐกิจโลกเช่นนี้ นอกจากนี้ ญี่ปุ่นได้ส่งผู้เชี่ยวชาญทางคานเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาช่วยให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทนี้ให้แก่ประเทศไทย เค็มญี่ปุ่นได้นำเขาจากประเทศไทยเพื่อส่งออกอีกทอดหนึ่งแต่ในขณะนี้ ชาวญี่ปุ่นได้เริ่มหันมานิยมสินค้าจากประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ตลาดออสเตรเลีย

ตลาดออสเตรเลียมีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปเมื่อเทียบกับตลาดยุโรปและตลาดญี่ปุ่น (ดูตารางที่ ๒) จะเห็นว่าในปี ๒๕๒๗, ๒๕๒๘ และ ๒๕๒๙ ออสเตรเลียมีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเพิ่มในอัตราร้อยละ ๒.๕๔ และ ๒๐.๙๘ อย่างไรก็ตาม ทางกรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้สังเกตเห็นศักยภาพในการซื้อของออสเตรเลียอยู่บ้าง จึงมีการจัดคณะผู้แทนการค้าไปออสเตรเลีย ๒ ครั้ง ใน พ.ศ.๒๕๒๘ และ ๒๕๓๐

โครงการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดออสเตรเลียได้มีการ
 ดำเนินการอย่างจริงจังตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยมีการจัดคณะผู้แทนการค้าเสื้อผ้าสำเร็จ
 รูปของไทยไปออสเตรเลีย และคณะผู้แทนการค้าจัดซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของออสเตรเลียมา
 เยือนไทยเป็นประจำตลอดมาจนถึงปัจจุบันโดยใช้เงินกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 และเงินโครงการ AAECF/TIPP ผลของการดำเนินงานดังกล่าวได้ส่งผลให้การส่งออกเสื้อ
 ผ้าสำเร็จรูปของไทยไปยังออสเตรเลียขยายตัวตามลำดับ

สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่ออสเตรเลียนิยมและได้วางจำหน่ายในไทย
 ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี เสื้อผ้าสำเร็จรูปทารกและเด็ก เสื้อยืดชาย เสื้อกันหนาวประเภท
 ถัก เป็นต้น (๑๒) ตลาดออสเตรเลียเน้นคุณภาพการผลิตค่อนข้างสูง เมื่อส่งสินค้าไป
 ออสเตรเลียจะได้รับการทดสอบแบกระทั่งการซักเสื้อผ้านั้น ๆ ด้วย สินค้าไทยมักประสบปัญหา
 เรื่องความเหนียวของเส้นใยและสีย้อมผ้า เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดตะวันออกกลาง ตลาด
 ออสเตรเลียจะกวัดขันธ์กับค่านคุณภาพกล่าวได้ว่าเป็นที่สองรองจากญี่ปุ่น ปกติตลาดสำเร็จรูป
 ของออสเตรเลียจะมีรูปแบบคล้ายกับแฟชั่นของทางอเมริกาและยุโรป (๑๓)

ในปัจจุบันการส่งออกไปตลาดออสเตรเลียยังมีโอกาสดี เพราะมีโควตานำเข้า
 เส่นอให้แตกต่างกับประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา ซึ่งเมื่อถึงเพดานโควตาแล้วก็จะไม่สามารถ
 นำเข้าได้ แต่สำหรับออสเตรเลีย ผู้นำเข้าจะเป็นผู้จัดหาโควตาและสามารถสั่งผลิตหรือกำหนด
 ช่วงการนำเข้าได้ทันต่อตลาดและไม่เป็นปัญหาเรื่องการจำกัดโควตา อย่างไรก็ตามมีมาตร
 การที่ใช้กับผู้ส่งออกทุกรายในปัจจุบัน คือ ออสเตรเลียเก็บภาษีนำเข้าสำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 ภายใต้อัตราอัตราร้อยละ ๕๐ และให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) ในอัตราร้อยละ
 ๕๐ ส่วนสินค้าที่นำเข้าเกินกว่าปริมาณที่ไ้ระบุไว้ภายใต้อัตราต้องเสียภาษีในอัตราปกติ
 บวกด้วยภาษีเพิ่มเติมหรือภาษีลงโทษ (penalty rate of duty) ซึ่งอยู่ในอัตรา
 ๕-๒๕ เปรียบออสเตรเลียอื่น (๑ เปรียบออสเตรเลียมีค่าประมาณ ๑๕ บาท) (๑๔)

อย่างไรก็ตาม มีการเปลี่ยนแปลงค่านโยบายตามข้อเสนอของคณะกรรมการ
 ช่วยเหลืออุตสาหกรรม (IAC) ซึ่งได้เสนอแนะต่อรัฐบาลออสเตรเลียและรัฐบาล
 ออสเตรเลียโดยอมรับเงื่อนไข นั่นคือ การลดความคุ้มครองอุตสาหกรรม TCF (สิ่งทอ

เสื้อผ้าและรองเท้า) ภายในประเทศออสเตรเลียเองให้สามารถช่วยเหลือและพัฒนาตนเองได้ ทั้งนี้จะดำเนินการด้านภาษี โดยจะลดอัตราภาษีนำเข้าภายใน ๘ ปี เริ่มมีผลใช้บังคับตั้งแต่ ๑ มีนาคม ๒๕๓๒ เป็นต้นไป(๑๕)

นโยบายใหม่จะมีผลกระทบต่อประเทศไทยในทางบวก เป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยในการส่งออกเสื้อผ้าไปออสเตรเลียในอนาคต เพราะหมายความว่าในปีพ.ศ.๒๕๓๘ ระบบ Tariff Quota จะไม่มีอีกต่อไป

ส่วนแบ่งการตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในออสเตรเลียในปัจจุบันยังมีเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากการขยายตัวของ การส่งออก จะเห็นว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังนั้น ดูทางการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังออสเตรเลีย น่าจะยังมีอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้

๑. หากไทยสามารถผลิตสินค้าโดยควบคุมต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งใน ตลาดออสเตรเลีย เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐเกาหลีแล้ว ไทยจะสามารถขยายตลาดในออสเตรเลียได้

๒. หากต้นทุนของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยไม่ต่ำกว่าคู่แข่งแล้ว โอกาสที่ไทยจะขยายตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในออสเตรเลียคงเป็นไปได้ยาก เพราะอัตราภาษีที่สูงขึ้นกว่าระบบเดิมจะเป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้าของไทยในตลาดนี้ทำให้แข่งขันกับประเทศอื่น ได้ยาก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่หารายได้ให้ประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี รัฐบาลจึงหันมาดำเนินการส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง กลไกสำคัญประการหนึ่ง คือ การจัดตั้งหน่วยงานในกรมพาณิชย์สัมพันธ์เพื่อช่วยเหลือผู้ส่งออก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับชาติอื่น ๆ ในตลาดโลกได้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของคณะผู้แทนการค้าในฐานะหน่วยงานที่ส่งเสริมการส่งออก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาลักษณะและบทบาทของคณะผู้แทนการค้าของไทยอันได้แก่ องค์ประกอบ ลักษณะการทำงาน กฎเกณฑ์และระเบียบต่าง ๆ ของการเข้าร่วมในคณะผู้แทนการค้า
๒. เพื่อสำรวจบทบาทของคณะผู้แทนการค้าไทยในฐานะนักสื่อสารทางการตลาด
๓. เพื่อประเมินบทบาทของคณะผู้แทนการค้าไทยเปรียบเทียบกับอัตราเพิ่มของยอดส่งออกระหว่างผู้ที่ได้เข้าไปรวมในคณะผู้แทนการค้า และผู้ที่ไม่ได้เข้าไปรวม



๔. เพื่อค้นหาปัญหาเกี่ยวกับบทบาทและประสิทธิภาพของคณะผู้แทนการค้า และให้
ขอเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงอันจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐบาลและภาคเอกชน

สมมติฐาน

๑. อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปีพ.ศ. ๒๕๒๔ และปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญระหว่างผู้ที่ไปและผู้ที่ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า (ตลาดญี่ปุ่น ตลาดออสเตรเลีย
และตลาดยุโรป)
๒. อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปีพ.ศ. ๒๕๒๔ และ ปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ดังกลับจากไปค้าขายกับคณะผู้แทน
การค้าแล้ว
๓. อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปีพ.ศ. ๒๕๒๔ และปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจขนาดเล็กของผู้ที่เข้าร่วมและไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า
๔. อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปีพ.ศ. ๒๕๒๔ และปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ของผู้ที่เข้าร่วมและไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า
๕. ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้ามีทัศนคติที่ไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อความมีประสิทธิภาพของคณะผู้แทนการค้าในแง่การสื่อสารการตลาด
๖. บริษัทที่ได้ไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าไม่ได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออก ระหว่างความน่าเชื่อถือของคณะผู้แทนการค้า
คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า ประวัติของบริษัท ประสิทธิภาพการส่งออก รูปแบบของสินค้า
 ฯลฯ

ความหมายที่ใช้ในการวิจัย

การประชาสัมพันธ์ คือ ความสามารถที่จะสื่อสารซึ่งหมายถึงการพูดและการร้องเป็น
เบื้องตน และขยายขอบเขตไปถึงการใช้สื่อต่าง ๆ ในอันที่จะอธิบาย ให้ข้อมูล ให้ความรู้ เพื่อ
ส่งผลต่อทัศนคติหรือความปรารถนาของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการหรือบริษัท

คณะผู้แทนการค้า ในปีพ.ศ.๒๕๒๙ และ ๒๕๓๐ หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ประกอบด้วย
เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล (คือ กรมพาณิชย์สัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่) ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ
โรงงานเสื่อผ้าสำเร็จรูปที่ทำการสมัครและได้รับการคัดเลือกให้รวมไปในคณะผู้แทนการค้า
เพื่อทำการแสวงหาตลาดใหม่ในต่างประเทศในช่วงปีพ.ศ.๒๕๒๙ และ พ.ศ.๒๕๓๐ ได้แก่
คณะผู้แทนการค้าที่เดินทางไปในช่วงเวลาและตลาดต่อไปนี้ คือ

- กุมภาพันธ์ ๒๕๒๙
- มิถุนายน ๒๕๒๙
- มกราคม ๒๕๓๐
- มิถุนายน ๒๕๓๐

ไปตลาดญี่ปุ่น

มีนาคม - เมษายน ๒๕๓๐ ไปตลาดยุโรป (อังกฤษ เยอรมันตะวันตก ฝรั่งเศส อิตาลี)

- มีนาคม ๒๕๒๙
- มีนาคม ๒๕๓๐

ไปตลาดออสเตรเลีย

บทบาทของคณะผู้แทนการค้า คือ กิจกรรมคณะผู้แทนการค้าในการประชาสัมพันธ์
เพื่อให้เกิดภาพพจน์ต่อไปในจิตใจของผู้ซื้อหรือผู้นำเขา

๑. การรับประกันคุณภาพ คณะผู้แทนการค้าเปรียบเสมือนได้รับการรับรองจาก
รัฐบาล เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ซื้อ
๒. ความเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด มีข้อมูลอย่างถูกต้อง
และพอเพียง
๓. ความชำนาญงาน การประสานงานกันอย่างดีระหว่างเจ้าหน้าที่ของกรมพาณิชย์
สัมพันธ์ในประเทศไทย และศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างประเทศกับภาคเอกชนในการให้ข้อมูล
ประชาสัมพันธ์และนัดแนะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การตกลงใจที่จะซื้อ

ประสิทธิภาพของคณะผู้แทนการค้าในแง่การสื่อสารการตลาด คือ ความสามารถของ
คณะผู้แทนการค้าที่ทำการพบปะ เจรจา ตอรอง โนมน้าวใจผู้ซื้อหรือผู้นำเขาเพื่อนำผลิตภัณฑ์
ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งวัดจากยอดขาย และสังเกตจากข้อมูลเชิงคุณภาพอื่นใดแก่ ประโยชน์ในทาง
อื่น ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้เอ่ยถึง

ได้อำนาจสำเร็จรูป หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตด้วยเครื่องจักรซึ่งแยกประเภทได้ เป็นหมวดใหญ่ ๆ คือ (ดูรายละเอียดในบทที่ ๓ หัวข้อ "การเลือกขนาดของตัวอย่าง")

ได้อำนาจชั้นนอก แยกเป็น

- ได้อำนาจเด็ก ชั้นคดักและทอ
- ได้อำนาจหญิง ชั้นคดักและทอ
- ได้อำนาจชาย ชั้นคดักและทอ

ได้อำนาจชั้นใน แยกเป็น

- ได้อำนาจเด็ก ชั้นคดักและทอ
- ได้อำนาจหญิง ชั้นคดักและทอ
- ได้อำนาจชาย ชั้นคดักและทอ

ธุรกิจขนาดเล็ก * หมายถึง ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า ๑๐ ล้านบาท

ธุรกิจขนาดใหญ่ หมายถึง ธุรกิจที่มีทุนจดทะเบียนสูงกว่า ๑๐ ล้านบาท

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย การวิจัยจะจำกัดเฉพาะอุตสาหกรรมได้อำนาจสำเร็จรูปในปี พ.ศ. ๒๕๖๗ และ ๒๕๖๘ สาขาที่สำคัญเพราะในช่วงระยะเวลาดังกล่าว สภาวะเศรษฐกิจของโลกเอื้ออำนวยต่อการส่งออกสิ่งทออย่างยิ่ง นับเป็นโอกาสอันดีของอุตสาหกรรมชนิดนี้ในการที่จะขยายตลาดไปต่างประเทศ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบช่วงชั้น (Stratified

* การจำแนกเป็นธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ยังไม่มีความแน่นอน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT) (Industrial Funding Corporation of Thailand) ให้คำจำกัดความว่า อุตสาหกรรมขนาดย่อม (small business) หมายถึงธุรกิจที่มีสินทรัพย์โดยรวมกันแล้วไม่เกิน ๑๐ ล้านบาท นักวิชาการบางคนกล่าวว่า IFCT ให้คำจำกัดความธุรกิจขนาดย่อมว่า เป็นธุรกิจที่มีลูกจ้างตั้งแต่ ๑-๔๔ คน (จากการสัมภาษณ์ทางวิชาการเรื่อง "ผลงานวิจัยเพื่อพัฒนาธุรกิจขนาดย่อม" จัดโดย สกีนทร์-ยอร์ก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ ห้องประชุมศูนย์สารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๑๗-๑๘ มิถุนายน ๒๕๓๑)

sampling) ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ใช้ประชากรทั้งหมด (Population) นั่นคือ ผู้ที่ได้นำ
รวมกับคณะผู้แทนการค้าในการไปเจรจาการค้าที่ตลาดบูเน ออสเตรเลีย และยุโรปในปีพ.ศ.

๒๕๒๙ และ ๒๕๓๐

สำหรับบริษัทที่ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า มีการคัดเลือกตัวอย่างแบบวงชั้นเช่นกัน
คือ เลือกผู้ผลิตสินค้าในประเภท garment ที่ใกล้เคียงกันที่สุด ซึ่งมีการจัดประเภทอยู่แล้ว
ในหนังสือ Thailand's Exporters : Selected List of 1987 จากนั้นจึงทำการ
สุ่มตัวอย่างออกมาใหม่จำนวนเท่ากับประชากรที่ไปกับคณะผู้แทนการค้า

วิธีการเก็บข้อมูล

๑. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) กระทำโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร
ที่ไปรวมและไม่ได้ไปรวมในคณะผู้แทนการค้าจำนวนทั้งสิ้น ๗๓ ราย โดยใช้แบบสอบถามกึ่งวาง
โครงสร้าง (Semi-structured questionnaire) และจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

๒. การเก็บข้อมูลทุติภูมิ (secondary data) อาศัยข้อมูลจากการค้นคว้า
จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมทั้งการส่งจดหมาย
ไปสอบถามเจ้าหน้าที่ของศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และยุโรป

ข้อจำกัดของงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีประชากรและตัวอย่างเพียงกลุ่มละ ๕๕ ราย
และศึกษาเฉพาะบทบาทคณะผู้แทนการค้าอุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปในช่วงปี ๒๕๒๙
และ ๒๕๓๐ ฉะนั้นการนำไปสรุปโยง (generalization) จึงอาจจะมีปัญหาบางทั้งสำหรับ
อุตสาหกรรมสำเร็จรูปในช่วงปีอื่น ๆ หรือกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้
อาจมีแนวคิด (concept) และกรอบการทำงาน (framework) สำหรับงานวิจัย
ในท่านลงเดียวกันนี้ได้

เอกสารอ้างอิง

๑. กรมศัสน์ สัตว์รายนนท์ "สถานการณ การค้า และอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย" เอกสารประกอบการบรรยาย-อภิปรายที่กองอุตสาหกรรมสิ่งทอ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ๒ สิงหาคม ๒๕๒๗
๒. คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน "อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป" ใน การส่งเสริมการลงทุนปี ๒๕๒๑ หน้า ๒๗๗ และกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม "สถานการณ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในปี ๒๕๓๐" พ.ศ. ๒๕๓๐, หน้า ๒
๓. ชาวภาคเช้า สถานีวิทย์กระจายเสียงแห่งประเทศไทย ๒๓ มิถุนายน ๒๕๓๑
๔. คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, เรื่องเดียวกัน, หน้า ๒๗๕
๕. กรมศัสน์ สัตว์รายนนท์, เรื่องเดียวกัน
๖. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม, เรื่องเดียวกัน หน้า ๓
๗. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม, เรื่องเดียวกัน, หน้า ๔
๘. กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ฝ่ายวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม, เรื่องเดียวกัน และ "มติวิกรมเสื่อนารอบ ๑๐๐ ปี ใบสั่งฉบับ-วัตถุดิบไม่พอ" ประชาชาติธุรกิจ ๒๕ สิงหาคม - กันยายน ๒๕๓๐
๙. สมาคมผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มไทย "รายงานของสมาคมผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มไทย ๑๙๘๔ - ๑๙๘๖" กรุงเทพฯ ๒๕๒๘ หน้า ๓๗-๓๘
๑๐. ชาว ๘ อ.ส.ม.ท. สัมภาษณ์นายวิโรจน์ อมตกุลชัย นายกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป วันที่ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๓๐

๑๑ ผู้ปฏิบัติงานจะมีการกำหนดโควตานำเข้าทั่วไป เรียกว่า global quota สำหรับ
 เลื่อนมาสู่เสรีรูปบางประเภท โดยกำหนดในลักษณะ tariff quota หากส่งเข้าเกิน
 โควตาที่กำหนดแล้ว เลื่อนมาสู่เสรีรูปส่วนเกินโควตาจะต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงขึ้นจาก
 อัตราที่เสียภายในโควตา สำหรับภาษีขาเข้านั้น เสียในอัตราค่าโดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม
 อาเซียน ได้รับสิทธิพิเศษต่ำกว่าอัตราปกติ ๕๐% ดู ฝ่ายคณะผู้แทนการค้า กรมพาณิชย์สัมพันธ์
 "เลื่อนมาสู่เสรีรูป" เอกสารโรเนียว กองบริการส่งออก กรมพาณิชย์สัมพันธ์ พ.ศ. ๒๕๓๐

๑๒ ศูนย์พาณิชย์กรมนครซิดนีย์ "การขยายตัวของตลาดสินค้าเลื่อนมาสู่เสรีรูปและสิ่งพอกของ
 ไทยในประเทศออสเตรเลีย" ๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๓๐

๑๓ ศูนย์พาณิชย์กรมนครซิดนีย์ "มาตรฐานขนาดสำหรับเลื่อนมาสู่เสรีรูปของทารกและเด็ก
 ในประเทศออสเตรเลีย" เอกสารมาตรฐานขนาดสำหรับเลื่อนมาสู่เสรีรูปของทารกและเด็ก
 กรมพาณิชย์ ๒๗ พฤษภาคม ๒๕๓๐ ข่าวพาณิชย์ ๗ พฤษภาคม ๒๕๓๐

๑๔ "ทัศนะของหอการค้าออสเตรเลียต่อเลื่อนมาสู่เสรีรูปของไทย" ข่าวพาณิชย์ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๒๔
 และ "นโยบายเกี่ยวกับสินค้าสิ่งพอกและร่องเท้าของออสเตรเลียและผลกระทบต่อประเทศไทย"
 กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ๒๕๓๐

๑๕ มาตรการที่จะนำมาใช้ปี ๒๕๓๒ จะเก็บภาษีนำเข้าเลื่อนมาสู่เสรีรูปภายในโควตาในอัตรา
 ร้อยละ ๒๐ แต่สำหรับประเทศกำลังพัฒนาจะ เก็บภาษีต่ำกว่าอัตราปกติร้อยละ ๕ ส่วนสินค้านำ
 นำเข้าเกินกว่าปริมาณที่ไคร่ระบุไว้ภายในโควตาต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงร้อยละ ๓๓๔ โดย
 จะเปลี่ยนจากภาษีสองโหลแบบเก็บตามสภาพมาเป็นเก็บตามราคา (Ad Valorem Rate) ซึ่ง
 อัตราภาษีขาเข้าที่กำหนดไว้สำหรับสินค้านอกโควตาจำนวนร้อยละ ๓๓๔ จะค่อย ๆ ลดลงอัตรา
 ร้อยละ ๑๒ ต่อปี ตลอดระยะ ๗ ปีซึ่งในปี ๒๕๓๙ ระบบ Tariff Quota จะไม่มีอีกต่อไป

กองการกรมพาณิชย์

บทที่ ๒

ทฤษฎี แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

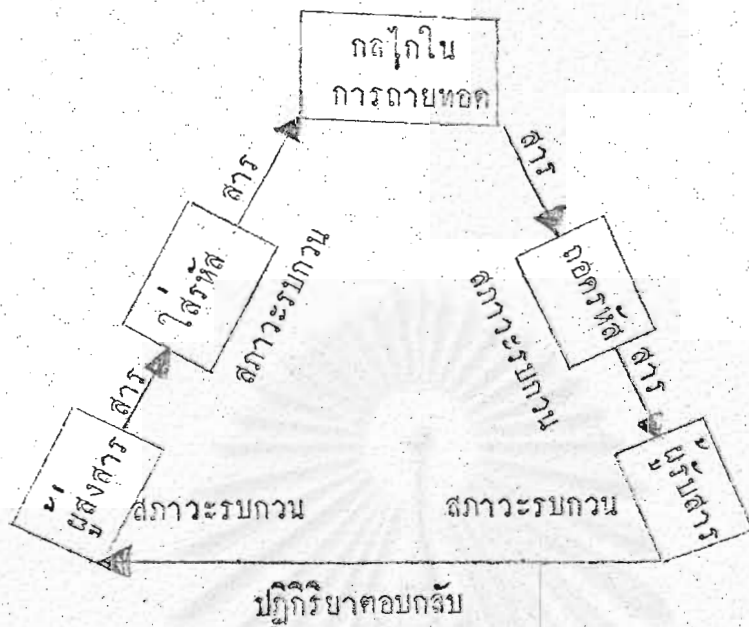
การจัดส่งคณะผู้แทนการค้าออกไปหาตลาดต่างประเทศจัดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดวิธีหนึ่ง ในบทนี้ในตอนต้น จะได้กล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนักสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ในส่วนที่สองของบทนี้จะว่าด้วยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑. แนวคิดเกี่ยวกับนักสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

หัวใจของการตลาดคือ การขาย Philips Kotler ซึ่งเป็นปรมาจารย์ทางด้านกิจการตลาดได้แยกส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า Marketing Mix ออกเป็น ๔ ส่วนหลักซึ่งรู้จักกันในนาม ๔ P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การที่บริษัทจะประสบผลสำเร็จในการบริหารงาน นั่นคือ มีกำไรที่บรรลุเป้าหมาย มีส่วนครองตลาดที่พึงพอใจ ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย จะต้องสอดคล้องกันให้มากที่สุด

คงจะไม่มีใครปฏิเสธว่า เมื่อบริษัทหนึ่ง ๆ นำสินค้าออกวางตลาด สิ่งแรกที่บริษัทนั้นต้องทำ คือ ป่าวประกาศให้สาธารณชนรับรู้ในมากที่สุดที่จะมากได้ว่าสินค้านั้นมีอยู่หรือได้เกิดขึ้นแล้ว หลังจากกระบวนการที่โฆษณาครบถ้วนแล้ว ทางฝ่ายการตลาดคงใช้กลยุทธ์วิธีต่าง ๆ เพื่อช่วยสินค้านั้นให้มีกำไรสูงสุดโดยผูกจำหน่ายทั่วโลกไว้ให้นานที่สุดเช่นกัน

การตลาดจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร เริ่มตั้งแต่เริ่มใหม่หาชนรับรู้ว่าสินค้านั้นมีอยู่ไปจนถึงขั้นสนใจในสินค้านั้น ทดลองซื้อใช้และตัดสินใจซื้อเป็นประจำ กระบวนการของการสื่อสารทางการตลาดก็เช่นเดียวกับ แนวคิดหลักของกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป นั่นคือ ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร



รูปที่ ๒.๑

รูปที่ ๒.๑ แสดงถึงกระบวนการของการสื่อสาร(๑) ผู้ส่งสารถือได้ว่าเป็นต้นตอ (source) ของระบบการสื่อสาร โดยเหตุที่ผู้ส่งสารพยายามจะนำสาร (ข้อมูล คำแนะนำ คำขอร้อง ฯลฯ) ไปยังผู้รับสาร ตัวสาร (message) เองจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้จึงจะถือได้ว่ามีประสิทธิภาพ

๑. ตัวสารจะต้องได้รับความสนใจจากผู้รับสาร
๒. ตัวสารจะต้องเป็นที่เข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
๓. ตัวสารจะต้องกระตุกความต้องการของผู้รับสารและแนะวิธีการอันเหมาะสม

ที่จะให้ความต้องการเหล่านั้นได้รับการสนองตอบอย่างน่าพอใจ(๒)

การใส่รหัส (encoding) หมายถึงการส่งทอข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ การถอดรหัส (decoding) หมายถึงการตีความข้อมูลโดยผู้รับสาร ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารเรียกว่า ปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) สภาวะรบกวน (noise) จะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาของกระบวนการสื่อสาร เช่น มีเสียงดังรบกวนขณะทำการสื่อสาร การสื่อสารคนละภาษา คนละอาชีพ การสื่อสารระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม

เหล่านี้จัดเป็นสภาวะรวมกันได้ทั้งสิ้น กลไกในการถ่ายทอด (transfer mechanism) โคลงของทางในการสื่อสาร อาจเป็นได้ทั้งบุคคลและสิ่งของ เช่น พนักงานขาย หรือสื่ออุปกรณ์ เพื่อการโฆษณา เป็นต้น

ในการส่งเสริมการขายซึ่งการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ การสื่อสารนั้นจะต้องพยายามให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการขาย คือให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และพยายามก่อให้เกิดผลในการตัดสินใจ^(๓) กระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการขายจะต้องถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารจากผู้ส่งสาร (sender) ไปยังผู้รับสาร (receiver) การสื่อสารทางการตลาดเช่นนี้มีความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอย่างยิ่ง การสื่อสารทางการตลาดปกติแล้วจะครอบคลุมวิธีการทั้งที่เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดและไม่ใช้คำพูดที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบ

การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคืออะไร อาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อ (๑) ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (๒) ให้ลูกค้าเพิ่มความต้องการในการบริโภค (๓) ให้ลูกค้าสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่ง ๆ ออกจากผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นคู่แข่งได้ (๔) ให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ และ (๕) ให้เกิดยอดขายขึ้นหรือให้บริการระดับยอดเยี่ยมไว้ให้ได้^(๔)

การส่งเสริมการขายแบบผสมผสาน (Promotional Mix) ประกอบด้วยการขายแบบส่วนตัวกับลูกค้า (personal selling) และการขายแบบไม่เป็นส่วนตัว (non-personal selling) การทำการค้าโดยใช้คณะผู้แทนการค้าใช้การขายแบบส่วนตัวกับลูกค้า คำนียามโดยทั่วไปของการขายแบบส่วนตัว คือ การขายที่ผู้ขายขายแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า เป็นการขายที่เห็นหน้ากันโดยตรง ในงานวิจัยชิ้นนี้จะประยุกต์การขายแบบส่วนตัวมาใช้ แต่การขายแบบส่วนตัวโดยคณะผู้แทนการค้าเป็นการขายส่ง (wholesale) ไม่ใช่ขายแบบขายปลีกหรือแก่ผู้บริโภคโดยตรงตามความหมายที่ใช้กันอยู่

คำถามคือ การประชาสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับอย่างไรกับการขายชนิดนี้ Cutlip และ Center ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ

ความพยายามที่ได้วางแผนล่วงหน้าไว้แล้วในอันที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดโดยใช้คุณลักษณะ (ของบุคคลหรือสถาบัน) และการกระทำที่ก่อปรด้วยความรับผิดชอบ ความพยายามเช่นนี้ว่านี้ อาศัยการสื่อสารสองทางซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างพอใจซึ่งกันและกัน (๕)

จากคำจำกัดความนี้ เราจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการวางแผน และมีเจตนาที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อยุ่รับสาร ทั้งนี้ผลกระทบหรืออิทธิพลเช่นนี้ ต้องเป็นผลที่มาจากบุคคลและองค์การที่มีจรรยาบรรณ ธุรกิจในปัจจุบันนี้ตั้งแต่วิษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือแม้แตหน่วยงานราชการให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์มาก โดยเฉพาะ ธุรกิจเอกชนซึ่งมุ่งแสวงหากำไร

การประชาสัมพันธ์เป็นตัวเสริมให้แกการตลาด การตลาดที่ดีจะทำให้มียอดขายสูง แต่การตลาดจะถือว่ามีความคุ้มค่าของการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่หมายถึงยอดขาย แต่หมายถึง ข้อเสียดังในทางที่คุ้มค้ำ ซึ่งข้อเสียดังนี้อาจจะกลับมามีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายได้ค้ำ ใน ทางกลับกัน แผนการขายซึ่งทำให้ลูกค้าค้ำหนดิเคียนจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ไม่ได้สำหรับ บริษัทนั้น จะทำให้บริษัทเสียข้อเสียดัง และทำลายยอดขายของบริษัทในอนาคตได้ มีค้ำกล่าว ว่า การโฆษณา คือสิ่งที่เราพูดเกี่ยวกับตัวเราเอง แต่การประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่คนอื่นพูด เกี่ยวกับเรา (๖)

Cutlip และ Center ได้กล่าวสนับสนุนว่า "เราแทบจะแยกไม่ออกเลย ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดเวลาที่เราส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ถ้าผลิตภัณฑ์(หรือบริการ) ที่มีคุณค่าอันหนึ่งมีการส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ และประทับใจ โดยใช้วิธีการทางการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์นั้นจะส่งผลไปถึงข้อ เสียดังขององค์การที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ค้ำ" (๗)

การประชาสัมพันธ์โดยผ่านคณะผู้แทนการค้า เป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด คณะผู้แทนการค้าประกอบด้วยบริษัทและเอกชน และตัวแทนจากรัฐบาลทางพยายาม เผยแพร่ข้อเสียดังของสินค้าไทยซึ่งยอมจะส่งผลกระทบต่อยอดขาย ในขณะที่เดียวกันตัวแทนทาง ฝ่ายรัฐบาลก็ต้องการพยายามกลั่นกรองคัดเลือกบริษัทที่จะเข้าไปรวมในคณะผู้แทนการค้า เพื่อเพิ่ม คุณค่าทางการประชาสัมพันธ์และเกิดเป็นผลกระทบลูกโซ่ทางการตลาดค้ำ

ประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (๘)

โดยปกติ เราจะค้ำว่า การโน้มน้าวใจเป็นผลหรือไม่มีก็โดยค้ำที่ความค้ำเร็จว่าพฤติกรรม



ที่เรานำมาไว้นั้นมีการแสดงออกมาหรือไม่ หรือว่าเป็นความล้มเหลว คือไม่มีพฤติกรรมที่เราต้องการแสดงออกมา นั่นคือเราประเมินได้จากความตั้งใจของผู้ส่งสารสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้รับสารหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผลของการโน้มน้าวใจนั้นประเมินไม่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทันทีในระยะเวลาอันสั้นของการโต้แย้งสาร ยิ่งกว่านั้น ความตั้งใจของผู้พูดบางครั้งไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพียงอย่างเดียวในการตัดสินความสำเร็จหรือความล้มเหลว

เราประเมินผลการโน้มน้าวใจได้โดยดูความสำเร็จที่ละขั้นตอน

ไม่มีผล	ความสำเร็จโดยสมบูรณ์
ไม่มีความสอดคล้องที่วัดได้ระหว่างพฤติกรรมของผู้รับสารกับความตั้งใจของผู้ส่งสารและสาร	ความตั้งใจและสารของผู้ส่งสารสอดคล้องทุกประการกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

โดยปกติ นักวิชาการใช้มาตรฐาน ๓ อย่างสำหรับตัดสินความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของสภาวะการสื่อสารหนึ่ง ๆ คือ ลักษณะของความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสาร คีรี-ของความสอดคล้องระหว่างเจตนาและพฤติกรรมที่ตามมา และระดับ (level) ของความยากของการสื่อสารของผู้ส่งสาร

โยสแอนด์เจนิสเสนอแนะว่า ผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาว่า มีจุดเริ่มต้นที่การเปลี่ยนทัศนคติ (attitude) ก่อนซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิด (cognition) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (perception) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก (affection) และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (behavior) อย่างไรก็ตาม ความคิด การรับรู้ ความรู้สึก และ การกระทำไม่สามารถแยกออกจากกันและกันเป็นแต่ละประเภทได้ชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลจากการโน้มน้าวใจมักจะเกิดขึ้นรวมกัน

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยอันนี้ได้มีการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในแง่มุมต่าง ๆ ของรูปออกมามีได้เป็น ๒ ลักษณะ คือ

๑. วัดจากอัตราเพิ่มของยอดขาย ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการวัดพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารภายหลังจากที่ได้มีการเจรจาการค้าแล้ว นอกเหนือจากการวัดอัตราเพิ่มของยอดขายแล้ว คำนี้อ่อนที่อาจจะนำมาใช้ได้ (๘) ได้แก่ ทางการจำหน่ายใหม่หรือตลาดใหม่ (new channels of distribution or new markets) ส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น (increasing market share) ความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (profitability) ฯลฯ
๒. วัดจากบรรณณะของผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้คือ วัดจากบรรณณะของผู้นำสินค้าไปขาย

เพื่อประเมินว่าการเตรียมการของคณะผู้แทนการค้าอันประกอบด้วยบริษัทเอกชน ที่ปรึกษาจากกรมพาณิชย์สัมพันธ์ และศูนย์พาณิชย์กรมไทยในต่างประเทศมีพลังในการโน้มน้าวใจ (suasory potential) เพียงใด

รูปแบบของการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายซึ่งการสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งนั้น เราสามารถพิจารณาการสื่อสารได้หลายรูปแบบ ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การสื่อสารโดยผ่านคณะผู้แทนการค้า นอกจากนั้นการสื่อสารยังทำไ้หลายรูปแบบ เช่น การจัดศูนย์แสดงสินค้าหรือพิธีกรรมการจัดงานแสดงสินค้า การจัดอาคารแสดงสินค้าถาวร การจัดศูนย์ข้อมูลสำหรับผู้ซื้อขาย เหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายทั้งสิ้น (๑๐)

๑. การสื่อสารโดยผ่านคณะผู้แทนการค้า คณะผู้แทนการค้าตามการจัดแบ่งของกรมพาณิชย์สัมพันธ์แบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ คณะผู้แทนการค้าที่ออกไปติดต่อการค้าต่างประเทศ (outgoing mission) และคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศที่เดินทางมาเจรจาติดต่อทำการค้าในประเทศไทย (incoming mission) ในงานวิจัยนี้ การศึกษามุ่งที่คณะผู้แทนการค้าที่ออกไปติดต่อการค้าต่างประเทศซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียด ส่วนคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศจะกล่าวโดยสังเขป

๑.๑ Outgoing Mission

ถาการขาย คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจรูปแบบหนึ่ง ผู้ส่งสารหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือย่อมสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับโดยเจตนาอย่างขึงขังหรือชาวต่างประเทศซึ่งยอมไม่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตและวิถีทางทางการค้าของต่างชาติ ผู้ที่มาร่วมในคณะผู้แทนการค้าหวังจะได้ภาพพจน์ของการได้รับคำรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งเปรียบเสมือนตราประทับประกันคุณภาพ การที่บริษัทเอกชนปรารถนาจะได้เข้าร่วมในคณะผู้แทนการค้าเป็นผลอันหนึ่งจากที่เรียกว่า "Halo effect" ซึ่งมีความหมายว่า ผู้รับสารมักจะเชื่อมโยงคุณภาพของบุคคลหรือสิ่งของเขา กับคุณภาพของบุคคล หรือสิ่งของที่อยู่ใกล้ชิดกันหรือสัมพันธ์ กัน คือเปรียบเทียบกับาได้รับ "บารมีที่แผ่ขยาย" ครอบคลุมไปด้วย (๑๑) หน่วยงานของรัฐโดยฐานะที่เป็นตัวแทนของรัฐบาลยอมทำให้บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกให้รวมเดินทางไปค้าได้รับการยอมรับว่า

มีคุณภาพเพื่อไม่ให้เสียชื่อของประเทศ และโดยนัยเดียวกัน สารที่มาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงก็มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับสูงเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูงก็ย่อมจะได้รับความไว้วางใจสูงเช่นกัน

ประเด็นที่สอง คือ การดำเนินงานของคณะผู้แทนการค้าซึ่งจะเป็นกระบวนการอันนำไปสู่การได้พบปะกับลูกค้า และเกิดการเจรจาต่อรองในการซื้อขาย โดยปกติ เจ้าหน้าที่ของกรมพาณิชย์สัมพันธ์รวมทั้งผู้ที่ไปกับคณะผู้แทนการค้าจะมีการประสานงานกับบริษัทเอกชนที่ไปก่อนที่จะมีการเดินทาง และจะติดต่อกับที่ปรึกษาและเจ้าหน้าที่ของศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างแดนในเวลาเดียวกัน การดำเนินงานและการประสานงานเหล่านี้จะครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนโดยศึกษาวิเคราะห์ ติดตามภาวะสินค้า สอบถามความเห็นภาคเอกชน ติดตามและวิเคราะห์ตลาดจากรายงานการเดินทางครั้งก่อน หลังจากนั้นก็จะมีการจัดส่งวางแผนงาน *outgoing mission* ในภาคเอกชนแสดงความจำนงต่อกรมโดยจัดทำรายละเอียดของคณะและใบสมัคร และจัดส่งบริษัทใน *Selected List* ของกรมและสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อเอกชนได้มาสมัครและผ่านการคัดเลือกแล้ว ทางกรมพาณิชย์สัมพันธ์ก็จะประสานงานกับศูนย์พาณิชย์กรรม/สำนักงานต่างประเทศ เพื่อให้มีการเตรียมงานต่าง ๆ ในต่างประเทศ เชื้อรอรับคณะเดินทาง และในขณะเดียวกันก็จะแจ้งกองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์และชาวพาณิชย์เพื่อเตรียมทำ *Mission Brochure* และลงข่าวในหนังสือพิมพ์ชาวพาณิชย์ ในขณะเดียวกันทางภาคเอกชนก็จะได้รับการติดต่อขอเอกสารและข้อมูลเพื่อทำ *Mission Brochure* และมีการประชุมภาคเอกชนเป็นระยะ ๆ พร้อม ๆ กับที่ทำการประสานงานกับศูนย์พาณิชย์กรรมในเวลาเดียวกัน

ในเรื่องของงานเอกสารภายในนอกเหนือจากที่กล่าวแล้ว เจ้าหน้าที่กรมพาณิชย์สัมพันธ์ยังได้ดำเนินการในเรื่องการขออนุมัติเดินทางจากกระทรวงต่างประเทศตลอดไปถึงการจัดทำหนังสือเดินทาง การติดต่อบริษัททัวร์ในประเทศ การจัดหาที่พักและยานพาหนะขณะคณะผู้แทนการค้าพำนักอยู่ในต่างประเทศ การติดต่อสมาคมการค้าเกี่ยวกับตัวอย่างสินค้าที่จะนำออกและเอกสารกำกับ

หลังจากที่คณะผู้แทนการค้าเดินทางไปยังต่างประเทศแล้ว เจ้าหน้าที่ระดับอาวุโสของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ก็จะประสานงานต่อกับศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างแดนในการช่วย

ประชาสัมพันธคณะผู้แทนการค้าในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไทรยาบ และมีการนัดหมายลูกค้าเพื่อมา
เจรจาธุรกิจ โดยปกติ ณ จุดที่ผู้แทนการค้าพำนัก จะมี function hall ของโรงแรม
ซึ่งสมาชิกคณะที่ไปควยสามารถใช้เป็นเวทีแสดงสินค้าให้ผู้นำเขา/ผู้ผลิต เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิด
ความน่าดึงดูดใจของสินค้าควย เมื่อศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างประเทศได้ช่วยนัดหมายลูกค้า
ท่าประชาสัมพันธใหม่ทีอาจจะเป็นผู้ซื้อ (potential buyers) แล้ว ผู้ซื้อชายก็จะเจรจา
กันเอง (ดูภาคผนวก ก)

๑.๒ Incoming Mission

เป็นการดำเนินงานของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ในการที่จัดคณะผู้แทนการค้า
จากต่างประเทศมาเยี่ยมชมกิจการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป และพบปะเจรจากับผู้ผลิตผู้ส่งออก
เพื่อให้เกิดการซื้อขายในช่วงที่มีงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปและในช่วงที่มีงาน
แสดงสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น ในปี ๒๕๒๘ ในช่วงที่มีงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปมี
Incoming Mission เขามาจาก ๑๒ ประเทศ เป็นต้น

๒. การสื่อสารควยงานแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าแบ่งเป็น ๒ ประเภท

๒.๑ งานแสดงสินค้าในประเทศ จัดขึ้นในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
วัตถุประสงค์เพื่อไปประชาชนในประเทศไทรยาบว่า สินค้าไทยในปัจจุบันมีคุณภาพในระดับ
ใด และยังมีประโยชน์ในด้านพัฒนาสินค้าและตลาดสินค้าส่งออกของไทยอีกทางควย งาน
ที่กรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้จัดขึ้นตั้งแต่ปี ๒๕๒๔ จนถึงปัจจุบันสำหรับยอดสหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จ
รูป คือ Bangkok Ready - to - Wear Fair ซึ่งเปิดโอกาสให้พ่อค้าชาวต่างประเทศ
ได้เข้าเจรจาธุรกิจและไปประชาชนไทยได้เข้าเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าควย

๒.๒ งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เป็นลักษณะการเจาะตลาดต่าง
ประเทศที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งกรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้จัดไปบริษัทส่งออกของไทยได้เข้า
รวมในงานแสดงสินค้านานาชาติในตลาดต่างประเทศโดยตรง เพื่อให้ผู้ส่งออกได้สัมผัส
กับลักษณะรสนิยมของลูกค้าในดินแดนแต่ละประเภทและจะยังมีผลในการศึกษาข้อมูลด้านรูป
แบบและราคาสินค้า เพื่อช่วยในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าของตนให้ได้ระดับมาตรฐาน

๓. การสื่อสารควยงานจัดอาคารแสดงสินค้านาวร (Permanent Exhibi-

tion Hall) โดยเหตุที่เวลาทุกนาทีของนักธุรกิจมีค่ายิ่งโดยเฉพาะนักธุรกิจชาวต่างประเทศที่ต้องเดินทางมาจากโพ้นทะเลและมีเวลาอยู่ในเมืองไทยเพียงชั่วระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นเพื่อให้เวลาของนักธุรกิจต่างประเทศเกิดประโยชน์สูงสุดในการโคจรธุรกิจ และเจรจาการค้าในสินค้าหลาย ๆ ประเภทจากผลิตภัณฑ์ส่งออกไทยหลาย ๆ บริษัทเพียง ณ จุดเดียว ทำให้ย่นระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมาก นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงความพร้อมในการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ส่งออกไทยให้นักธุรกิจชาวต่างประเทศได้ประทับใจโดยอาศัยภาครัฐบาลเป็นแกนกลางในความร่วมมือประสานงาน

การจัดอาคารแสดงสินค้าถาวรมีเนื้อที่รวม ๓,๓๕๐ ตารางเมตร ภายในอาคารกรมพาณิชย์สัมพันธ์ชั้นที่ ๑ และชั้นที่ ๓ สิทธิและผลประโยชน์ของผู้เข้าร่วมจัดแสดงสินค้า คือ จะได้รับสิทธิเป็นอันดับแรกในการพิจารณาเข้าร่วมกิจกรรมในคานต่าง ๆ ของกรม เช่น การรวมคณะผู้แทนการค้าไปเจาะตลาดต่างประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การให้บริการคานการแนะนำตลาดและข้อมูลการค้า รวมถึงการนัดหมายให้พบกับผู้นำเข้าชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย

๔. การสื่อสารควมหน่วยข้อมูลการค้าเพื่อการส่งออก กรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้จัดโครงการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างส่วนกลางกับสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ พยายามให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกคองทันสมัยและรวดเร็ว ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ชาวต่างประเทศ เช่น Exporter Registered Profile รวบรวมและจำแนกประเภทของผู้ส่งออกไทยตามประเภทสินค้าพร้อมรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท และธุรกิจส่งออกนั้น ๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงและเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่นักธุรกิจผู้นำเข้าจากต่างประเทศที่จะมาติดต่อซื้อขายควม

๕. การสื่อสารโดยการจัดทำประชาสัมพันธ์และเอกสารเผยแพร่ วัตถุประสงค์ที่ทางกรมพาณิชย์สัมพันธ์มุ่งหวังจากผลงานประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อจะสร้างภาพพจน์และความเชื่อถือที่ดีต่อนักธุรกิจต่างประเทศที่มีต่อผู้ส่งออก และมีต่อนักธุรกิจไทยอันจะเป็นพื้นฐานที่ดีต่อกันที่จะเริ่มมีความสัมพันธ์ติดต่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การจัดทำเอกสารเผยแพร่ โดยใน

การเผยแพร่ กรมพาณิชย์สัมพันธ์จะแจกจ่ายเอกสารเผยแพร่ไปยังหน่วยงานของไทยในต่างประเทศทั้งศูนย์พาณิชย์กรรม สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ และสถานเอกอัครราชทูตเพื่อเป็นแกนกลางในการเผยแพร่เอกสารข้อมูลไปยังนักธุรกิจชาวต่างประเทศโดยตรง ตัวอย่างของการจัดทำเอกสารได้แก่ Selected List of Exporters Industry Brochures Planning a Business Trip to Thailand เป็นต้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ในรูปเอกสารเผยแพร่ กรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้จัดทำภาพยนตร์วิดีโอเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการส่งออกเผยแพร่ไปยังเอกอัครราชทูตต่างประเทศ เพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

๒. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยทางด้านนี้มีค่อนข้างน้อย อาจจะเป็นเพราะการส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออกของประเทศไทยเพิ่งจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ ๖ วิทยานิพนธ์ ของวรมุณี บุรณเวช ในปีพ.ศ.๒๕๒๓ เรื่อง "ปัญหาการส่งออกของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย" (๑๒) วรมุณีได้สรุปว่า จากการศึกษาปัญหาในการส่งออกของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีอยู่ ๓ ประการคือ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการตลาด และปัญหาด้านรัฐบาล ทางด้านการผลิตมีข้อเสนอแนะว่า รัฐบาลควรจัดตั้งเจ้าหน้าที่ให้มากพอดูแลแนะนำเกษตรกรในการเพาะปลูกฝ้าย และตั้งศูนย์ฝึกแรงงานใหม่เพื่อมาทดแทนแรงงานเก่าที่ลาออกไป ทางด้านการตลาดผู้ผลิตต้องคำนึงถึงรสนิยมของลูกค้า ทำการหาลูกค้าในต่างประเทศให้มากขึ้น โดยการจัดตั้งตัวแทนในต่างประเทศทำการติดต่อกับลูกค้าเก่าใหม่ การขอสมาชิกเสมอ ส่วนทางด้านการตลาด รัฐบาลควรจัดให้มีธนาคารเพื่อการส่งออกสำหรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้ส่งออกด้านการเงินและเอกสารส่งออก และควรให้เงินกู้เงินก้ำกัวยกแก่ผู้ผลิตให้เร็วเท่าที่เพิ่ม เพื่อผู้ผลิตจะได้มีเงินใช้สำหรับหมุนเวียนต่อไป

กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมได้ทำการศึกษาเรื่อง "อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป" ในปีพ.ศ.๒๕๒๓ (๑๓) และได้ขอสรุปคล้ายคลึงกับวิทยานิพนธ์ของวรมุณี บุรณเวช คือ ควรให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ส่งเสริมการผลิตฝ้ายให้เพียงพอกับความต้องการในประเทศ ควรพิจารณาให้เงินชดเชยการส่งออกแก่โรงงานที่ใช้วัตถุดิบในประเทศผลิตเพื่อการส่งออก ควรกำหนดมาตรฐานบังคับสินค้าอุตสาหกรรม

ดำเนินที่ผลิตในประเทศและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตเสื้อผ้าควรศึกษาแนวโน้มความต้องการ หรือความนิยมในอนาคตว่าควรผลิตเสื้อผ้าในแบบใด ควรมีมาตรการใหญ่ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกรายเป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มอำนาจการต่อรองกับลูกค้าในต่างประเทศ และช่วยให้การส่งออกเป็นระเบียบงายต่อการควบคุมคุณภาพและการส่งมอบ นอกจากนี้ควรเร่งดำเนินการขยายตลาดต่างประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และรัฐควรพิจารณาปรับปรุงระเบียบและวิธีการใหม่ให้เหมาะสมและคล่องตัวมากขึ้น เพื่อให้ผู้ส่งออกได้รับค่าอากรวัตถุดิบได้รวดเร็วยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

David K. Berlo, The Process of Communication (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960), pp. 23-38; Thomas S. Robertson, Innovative Behavior and Communication (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1971), p. 122; Claude Shannon and Warren Weaver, The Mathematical Theory of Communication (Urbana : University of Illinois Press, 1949), p.5; and Wilbur Schramm, "The Nature of Communication between Humans," in The Process and Effects of Mass Communication rev. ed. (Urbana : University of Illinois Press, 1971), pp. 3-53.

Schramm, "Nature of Communication" pp 3-53; C.A. Maile and A.H. Kizilbash, "A Marketing Communication Model," Business Horizons, November 1977, pp 77-84; and "A Communication Model for Marketing Decisions," Journal of the Academy of Marketing Science, Winter 1977, pp 48-56.

Louis E. Boone and David L Kurtz, Contemporary Marketing (4 th edition) (Chicago : The Dryden Press, 1983), p. 373.

Ibid., p. 380.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations (5 th ed.), (New Jersey: Prentice-Hall, 1978), p.16.

Frank Jefkins, Marketing and PR Media Planning. (Oxford : Pergamon Press, 1974), p.5.

Cutlip and Center, op.cit., p.9.

Carl I. Hovland, Irving L. Janis, and Herald H. Kelley, Communication and Persuasion (New Haven : Yale University Press, 1968); Erwin P. Bettinghaus, Persuasive Communication (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1980.)

Ian Fenwick, "Seminar in Small Business Marketing Research" A seminar held at GIBA Building, Chulalongkorn University, 24 May 1987.

๑๐ ข่าวรายสัปดาห์ ๒๔ มีนาคม ๒๕๒๘ และ ๒๕ เมษายน ๒๕๓๑

๑๑ Colin J. Coulson-Thomas, Marketing Communications. (London : Heinemann, 1985), p. 92.

๑๒ รุ่งรุจน์ บุณยเวช "ปัญหาการส่งออกของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. ๒๕๒๓

๑๓ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวง กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม "อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป" พ.ศ. ๒๕๒๓

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ ๓

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะได้พิจารณาถึงกลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความเชื่อถือของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่อยู่ใน Thailand's Exporters : Selected List of ๑๙๘๗ ของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ ผู้บริหารของบริษัทเหล่านี้ถูกแบ่งออกเป็น ๒ กลุ่มด้วยกันเพื่อการศึกษเปรียบเทียบ

กลุ่มแรก คือผู้ที่รวมคณะผู้แทนการค้าซึ่งจัดโดยกรมพาณิชย์สัมพันธ์ เพื่อไปเจรจาการค้าทางธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปี พ.ศ. ๒๕๒๙ และ ๒๕๓๐ จำนวนทั้งสิ้น ๕๙ ราย

กลุ่มที่สอง คือผู้ที่ไม่ได้ไปรวมคณะผู้แทนการค้าดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น ๕๙ ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างมาจาก Thailand's Exporters: Selected List of ๑๙๘๗

การเลือกขนาดของตัวอย่าง

การเลือกขนาดของตัวอย่างในกลุ่มแรกเป็นการใช้ประชากรทั้งหมด (รายชื่อทั้ง ๕๙ บริษัท อยู่ในภาคผนวก ข) ในขณะที่การเลือกขนาดของตัวอย่างในกลุ่มที่สองเป็นการสุ่มออกมาโดยเลือกประเภท Garments ที่อยู่ในหมวดเดียวกับประชากรในกลุ่มแรกอันได้แก่

- เสื้อสตรี (blouses)
- ชุดชั้นใน (ยกทรงและกางเกงใน)(brassiers and panties)
- กางเกงในผู้ชาย (briefs)
- ชุดเด็ก (children's wear)
- ชุดชนเมือง (folklore garments)
- เสื้อกันหิมะ/เสื้อกันลม (jacket/anorak)



- ชุดสุภาพสตรี (ladies' garments)
- ชุดนอน (pajamas, nightwears)
- เสื้อกันฝน (raincoats)
- ชุดที่ทำจากผ้าไหม/ผ้าฝ้าย (silk/cotton garments)
- ถุงเท้า (socks)
- ชุดกีฬา (sportswear and track suits)
- เสื้อกันหนาว (sweaters)
- ชุดว่ายน้ำ (swimwears)
- เสื้อแบบลำลองและแบบดัด (T - shirts, polo shirts, knitted garments)
- เสื้อทอ (woven shirts)
- กางเกงทอ (woven trousers)

รายชื่อของทั้ง ๕๗ บริษัทที่อยู่ในกลุ่มที่สองอิมพอร์ทคนแรก ค

อย่างไรก็ตาม ควรทำความเข้าใจ ณ จุดนี้ว่าในจำนวนประชากรในกลุ่มแรก คือ ทั้ง ๕๗ บริษัทได้ไปรวมคณะผู้แทนการค้ากัน มีบางบริษัทที่มากกว่า ๑ ตลาด และมีบริษัทเดียวกันที่ไปตลาดเดิมซ้ำกันหลายหน เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการจับตลาดออกมาว่าจะให้ผู้บริหารของบริษัทนั้น ๆ ให้ความสนใจเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ไปตลาดแห่งนี้หรือไม่ได้ นอกจากนี้เกิดความสับสนและเมื่อนายอื่นจะนำไปสู่การปฏิเสธที่จะให้สัมภาษณ์เสียแต่แรกเริ่ม

เมื่อจัดกลุ่มประชากรในกลุ่มที่หนึ่งตามตลาดที่ไปค้าขาย คือ ยุโรป (อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี และเยอรมันตะวันตก) ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น จะปรากฏว่า ในแต่ละตลาดจะมีบริษัทที่เขารวมคั้งนี้คือ

<u>เขตตลาด</u>	<u>วันเดือนปีที่ไป</u>	<u>จำนวนบริษัท</u> <u>เขารวม</u>	<u>ทุกรายคือบริษัท</u> <u>ที่ซ้ำกันในแต่ละ</u> <u>ตลาดแฉวงหลงเหลือ</u>
ยุโรป	๒๐ มี.ค. - ๖ เม.ย. ๒๕๓๐	๑๓	๑๓
ออสเตรเลีย	๒ - ๑๕ มี.ค. ๒๕๒๙	๕	๑๖
	๒๐ - ๓๑ มี.ค. ๒๕๓๐	๑๐	
ญี่ปุ่น	๑๘ - ๒๘ ก.พ. ๒๕๒๙	๒๖	๕๗
	๑๐ - ๑๘ มี.ย. ๒๕๒๙	๒๐	
	๑๑ - ๒๒ มี.ค. ๒๕๓๐	๒๗	
	๑๓ - ๒๘ มี.ย. ๒๕๓๐	๓๘	

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า จากจำนวนบริษัทเหล่านี้มีบางบริษัทที่ไปกับคณะผู้แทนการค้ามากกว่า ๑ ตลาด และบางบริษัทก็ไปตลาดเดียวกันซ้ำกันหลายคน แต่สรุปรวมความว่ามีบริษัทที่ไปกับคณะผู้แทนการค้าทั้งสิ้น ๕๗ บริษัทในช่วงปีที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยจึงทำการจับฉลากแย่งบริษัทที่จะทำการสัมภาษณ์หลังจาก pre-test ไป ๓ บริษัท คือ ตลาดยุโรป ๑๒ บริษัท (เหลือจาก pre-test ๑๒ บริษัท) ตลาดออสเตรเลีย ๑๕ บริษัท (เหลือจาก pre-test ๑๕ บริษัท) ตลาดญี่ปุ่น ๒๗ บริษัท (เหลือจาก pre-test ๕๖ บริษัท) ผู้วิจัยพยายามจะให้เกิดความเป็นตัวแทน (representativeness) มากที่สุดเมื่อประชากรมีจำกัด ในกลุ่มประชากรที่น้อย (ตลาดยุโรป) จะมีการสัมภาษณ์ จำนวนมาก คือ ๑๐๐% คือ ๑๒ บริษัท กลุ่มตลาดออสเตรเลียจะมีการสัมภาษณ์ ๑๐๐% คือ ๑๕ ราย และกลุ่มประชากรมากที่สุด คือ ผู้ไปตลาดญี่ปุ่นจะมีการสัมภาษณ์ประมาณ ๕๐% คือ ๒๗ ราย รวมทั้งสิ้น ๕๔ รายในซ้ำกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น ๒ ชุด

ชุดที่ ๑ คำถามสำหรับผู้ที่ไปกับคณะผู้แทนการค้า มี ๔ ส่วน

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ อายุ เพศ ระดับชั้น จำนวนปีที่ก่อตั้งมาแล้ว

จำนวนจักรเย็บ กาลังการผลิต จำนวนคนงาน (แบบสอบถามขอ ๑ - ๔ และจาก Thailand's Exporters: Selected List of ๑๙๕๓)

ส่วนที่ ๒ ความสำคัญของบทบาทของคณะผู้แทนการค้า ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ ๆ ที่ทำให้ การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปประสบผลสำเร็จ ความสำคัญของคณะผู้แทนการค้า บทบาท ของคณะผู้แทนการค้าในฐานะที่เสมือนไคร้บริการรับรองจากรัฐบาล บทบาทของคณะผู้แทน การค้าในฐานะผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านข้อมูลการตลาดและการส่งออก บทบาท ของคณะผู้แทนการค้าในการประสานงานร่วมมือกับศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างประเทศ ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักกฎหมาย เติรมงานต่าง ๆ (ขอ ๕ - ๘)

ส่วนที่ ๓ ยอดส่งออกไปตลาดต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น และประสิทธิภาพของการเข้าร่วมคณะผู้แทนการ ค้าโดยประเมินจากยอดส่งออกที่เพิ่มขึ้น (ขอ ๙ - ๑๐)

ส่วนที่ ๔ ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงคณะผู้แทนการค้าในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (ขอ ๑๑)

ชุดที่ ๒ คำถามสำหรับผู้ที่ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า มี ๔ ส่วน

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ ทุนจดทะเบียน จำนวนปีที่ก่อตั้ง มาแล้ว จำนวนจักรเย็บ กาลังการผลิต จำนวนคนงาน (ขอ ๑ - ๔ และจาก Thailand's Exporters: Selected List of ๑๙๕๓)

ส่วนที่ ๒ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า เหตุผลที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการ ค้าปี ๑๙๕๒ และ ๑๙๕๓ (ขอ ๕, ขอ ๗)

ส่วนที่ ๓ ตลาดที่ทำการส่งออกในปัจจุบัน ยอดส่งออกที่เพิ่มขึ้นของแต่ละตลาด และประสิทธิ ภาพของการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า(ในอดีต) โดยประเมินจากยอดส่งออกที่เพิ่ม ขึ้น (ขอ ๖, ๘, ๑๐)

ส่วนที่ ๔ ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงคณะผู้แทนการค้าในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (ขอ ๙)

* ผู้วิจัยได้เลือกทุนจดทะเบียนเป็นหลักในการแบ่ง "ธุรกิจเล็ก" และ "ธุรกิจใหญ่" อย่างไรก็ตาม ในแบบสอบถาม ได้มีการสัมภาษณ์จำนวนจักรเย็บ กาลังการผลิต และจำนวนคนงาน เพื่อการ วิเคราะห์รูปแบบอื่นที่อาจนำไปใช้ได้

ความเชื่อถือใจของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลอง (try - out) กับบริษัทผู้ส่งออกสินค้าสำเร็จรูปที่ไปกับคณะผู้แทนการค้าในปี ๑๙๕๖ และ ปี ๑๙๕๗ จำนวน ๓ ราย คือ ผู้ที่ไปตลาดยุโรป ๑ ราย ผู้ไปตลาดญี่ปุ่น ๑ ราย และผู้ไปตลาดออสเตรเลีย ๑ ราย ฉะนั้นจึงเหลือจำนวนประชากรที่จะทำการตอบแบบสอบถามจริงเป็นจำนวน ๕๔ รายจากจำนวนทั้งสิ้น ๕๗ ราย

ทางด้านผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลอง ๓ ราย ฉะนั้นจึงเหลือจำนวนตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามจริงเป็นจำนวน ๕๔ รายจากจำนวนทั้งสิ้น ๕๗ ราย

หลังจากการทดลองแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และเลือกข้อความที่มีความเที่ยงตรงเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังผู้บริหารของบริษัทต่าง ๆ ที่เข้าร่วมในคณะผู้แทนการค้าโดยรวบรวมรายชื่อจากฝ่ายคณะผู้แทนการค้า กรมพาณิชย์สัมพันธ์ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยก็ได้ทำหนังสือขอความร่วมมือจากบริษัทที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าด้วย ในการทำหนังสือขอความร่วมมือนี้ ผู้วิจัยได้แบบแบบสอบถามให้ดูเป็นตัวอย่าง ๑ ชุด พร้อมคำอธิบายว่า จะมีนิสัยมาสัมภาษณ์ในภายหลัง จุดประสงค์เพื่อให้อัตโนมัติตอบเห็นลักษณะของแบบสอบถามว่าไม่มีผลกระทบกระเทือนใด ๆ ต่อธุรกิจของตนและการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวเป็นการไม่เกียติผู้ถูกสัมภาษณ์พอปรทั้งเป็นการทำให้ได้ข้อมูลในระยะเวลาดำเนินการเร็วด้วย

ผู้สัมภาษณ์เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโทซึ่งมีประสบการณ์ในการสัมภาษณ์มาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการฝึกฝนก่อนออกภาคสนาม นิสิตคนหนึ่ง ๆ ได้รับแบบสอบถามไปคนละประมาณ ๕-๗ ชุด ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ ๒ เดือน ตั้งแต่วันที่ ๔ มกราคม ๒๕๓๑ ถึงวันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๓๑ ซึ่งรวมถึงการนัดหมายครั้งแล้วครั้งเล่า การเดินทางไปสัมภาษณ์ การมีจดหมายทวงครั้งที่สองจากผู้วิจัยถึงผู้บริหารบริษัทต่าง ๆ ซึ่งคิดค่าธรรมเนียมไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้ และส่งแบบสอบถามกลับมาจากไปรษณีย์ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้นจากผู้ที่ไม่ได้กับคณะผู้แทนการค้า ๓๗ ราย จาก ๕๔ ราย คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๕๒ จำนวนเป็นผู้ไปตลาดยุโรป ๘ ราย ผู้ไปตลาดออสเตรเลีย ๕ ราย และผู้ไปตลาดญี่ปุ่น ๒๔ ราย และจากผู้ที่ไม่ได้กับ

คณะผู้แทนการค้า ๓๖ ราย จาก ๕๔ ราย คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๖๗

ส่วนรับข้อมูลอีกชุดหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ ยอดส่งออกของแต่ละบริษัทซึ่งถือเป็นความลับ ผู้วิจัยได้นำเจตนาหมายของผู้อำนวยการโครงการศึนทร-เยอรมันฝ่ายไทย ซึ่งขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ และจะใช้ในรูปข้อมูลเป็นกลุ่ม (collective data) ไม่ใช่ข้อมูลเดี่ยวเป็นรายบริษัท (individual data) นำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่า ได้รับความร่วมมือจากกรมสรรพากร กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และกรมศุลกากร ข้อมูลดังกล่าวนี้จะนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ ๑ ๒ ๓ และ ๔

นอกจากข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร และผู้อำนวยการ/ที่ปรึกษาของศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างประเทศที่โครร่วมงานกับคณะผู้แทนการค้าในเรื่องการส่งออกอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดทั้ง ๓ ตลาด คือ ยุโรป ญี่ปุ่น และออสเตรเลียในปี พ.ศ.๒๕๒๔ และ ๒๕๓๐ ซึ่งปรากฏว่าได้รับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และผู้บริหารที่อยู่ต่างประเทศ ส่งแบบสอบถามกลับคืนมาพร้อมควยข้อคิดเห็นต่าง ๆ

สำหรับข้อมูลที่ยกมึนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมจากหนังสือ วารสาร และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้สันักกรณืหลายท่านทั้งจากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย และกรมพาณิชย์สัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลมากที่สุด คือ รายงานประจำปีของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มไทย และหนังสือพิมพ์ ข่าวพาณิชย์

การตรวจสอบข้อมูลที่เก็บได้

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามว่าได้รับคำตอบครบตามขอคำถามหรือไม่ และคำตอบนั้นกระจางชัดเจนหรือไม่ ถ้าหากพบข้อที่คลุมเครือก็จะให้ผู้สัมภาษณ์โทรศัพท์กลับไปสอบถามจากผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง และผู้วิจัยได้ตรวจสอบกับเอกสารที่ได้รับมาจากกองบริการส่งออก กรมพาณิชย์สัมพันธ์ควย

เกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับงานวิจัยนี้มีข้อที่ต้องให้คะแนน คือ แบบสอบถามข้อ ๕ ทรัพย์สินของ
ผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการภาคีของคณะผู้แทนการค้าในฐานะนักสื่อสารการตลาดที่ทรง
ประสิทธิภาพ เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

- เห็นด้วย = ๓
- เห็นด้วยเพียงบางส่วน = ๒
- ไม่เห็นด้วย = ๑
- ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ = ๐

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยการใส่โปรแกรมสำหรับรูป SPSSX และคำนวณ
ด้วยมือ แบ่งเป็น สองส่วน คือ

๑. แบบพรรณนา(descriptive method) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้
ตารางแจกแจง ค่าเฉลี่ย

๒. การทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) ทำได้ดังนี้

สมมติฐานที่ ๑ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในอัตราเพิ่มของยอดส่งออก
ระหว่างผู้ที่ไปร่วมคณะผู้แทนการค้าและผู้ที่ไม่ได้ไปร่วม ทดสอบโดยใช้ t-test

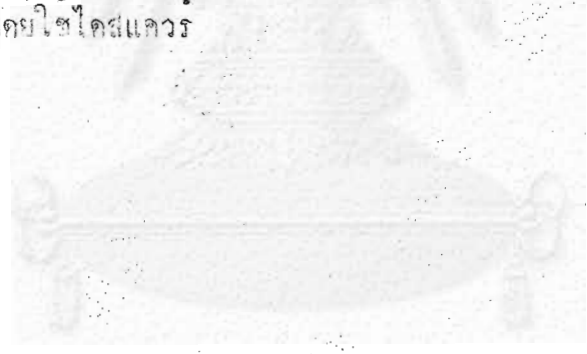
สมมติฐานที่ ๒ ในหมู่ที่ไปกับคณะผู้แทนการค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัย
สำคัญในอัตราเพิ่มของส่งออกระหว่างบริษัทส่งออกขนาดย่อม และผู้ส่งออกขนาดใหญ่หลัง
จากกลับจากคณะผู้แทนการค้า ทดสอบโดยใช้ t-test

สมมติฐานที่ ๓ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในอัตราเพิ่มของยอดส่งออก
ระหว่างธุรกิจเล็กที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าและธุรกิจเล็กที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า
ทดสอบโดยใช้ t-test

สมมติฐานที่ ๔ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในอัตราเพิ่มของยอดส่งออก
ระหว่างธุรกิจใหญ่ที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า และธุรกิจใหญ่ที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า
ทดสอบโดยใช้ t-test

สมมติฐานที่ ๕ ในกรณีที่ไปกับคณะผู้แทนการค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัย
สำคัญระหว่างบริษัทผู้ส่งออกขนาดเล็กและผู้ส่งออกขนาดใหญ่ในการมองเห็นความสำคัญ
ของคณะผู้แทนการค้าในฐานะที่เป็นนักสื่อสารการค้าที่ดีทรงประสิทธิภาพ ทดสอบโดยใช้
t-test

สมมติฐานที่ ๖ ในกรณีที่ไปกับคณะผู้แทนการค้า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัย
สำคัญในการจัดลำดับความสำคัญมากน้อยในแง่ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของ
คณะผู้แทนการค้า คุณภาพของสินค้า การตั้งราคาของสินค้า ประวัติและผลงานของบริษัท
รูปแบบของสินค้า การส่งมอบตรงเวลา ฯลฯ (คือทุกอันควรมีความสำคัญเท่ากันหมด)
สมมติฐานข้อนี้ทดสอบโดยใช้ไคสแควร์



สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ ๔

ผลการวิจัย

ขอมติที่ได้รับโดยการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรของผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าจำนวน ๓๓ ราย และผู้ไม่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าจำนวน ๒๖ ราย เมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วจะแบ่งเป็น ๔ ส่วน คือ

๑. ส่วนที่หนึ่ง สถานภาพโดยทั่วไปของผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า
๒. ส่วนที่สอง สถานภาพโดยทั่วไปของผู้ไม่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า
๓. ส่วนที่สาม การทดสอบสมมติฐาน
๔. ส่วนที่สี่ ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคณะผู้แทนการค้า

ส่วนที่หนึ่ง

สถานภาพโดยทั่วไปของผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

๑. ทุนจดทะเบียน

ตารางที่ ๑

ทุนจดทะเบียน	จำนวนบริษัท
- มากกว่า/เท่ากับ ๑๐ ล้านบาท	๑๑
- น้อยกว่า ๑๐ ล้านบาท	๒๒
รวม	๓๓

ตารางที่ ๑ แสดงให้เห็นว่า จากบริษัทที่ตอบแบบสอบถาม ๓๓ ราย มีผู้มีทุนจดทะเบียนมากกว่า ๑๐ ล้านบาท (จัดเป็น "ธุรกิจใหญ่" ตามคำจำกัดความ) ๑๑ ราย และมีผู้มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า ๑๐ ล้านบาท (จัดเป็น "ธุรกิจเล็ก" ตามคำจำกัดความ) ๒๒ ราย

๒. จำนวนปีที่ก่อตั้ง

ตารางที่ ๒

จำนวนปีที่ก่อตั้ง	จำนวนราย	
	ธุรกิจเล็ก	ธุรกิจใหญ่
๑ - ๕	๘	๒
๖ - ๑๐	๑๒	๒
๑๑ - ๑๕	๘	๖
มากกว่า ๑๕ ปี	๑	๑
รวม	๒๖	๑๑

จากตาราง ๒ ธุรกิจเล็กที่ไปคณะผู้แทนการค้าส่วนใหญ่มีจำนวนปีที่ก่อตั้งอยู่ในช่วง ๖ - ๑๐ ปี คิดเป็นจำนวน ๑๒ ราย รองลงมา คือ บริษัทที่มีจำนวนปีที่ก่อตั้งอยู่ในช่วง ๖ - ๑๐ ปี คิดเป็นจำนวน ๘ ราย ส่วนธุรกิจใหญ่ที่ก่อตั้งมาแล้ว ๑๑ - ๑๕ ปี มีจำนวนเขารวมคณะผู้แทนการค้ามากที่สุด คือ ๖ ราย



๓. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้การส่งออกสินค้าสำเร็จรูปประสบผลสำเร็จใน
ทรรศนะของผู้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

ตารางที่ ๓

ปัจจัย	จำนวนคำตอบ n = ๓๗
๑. คุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ	๓๒
๒. ราคาของสินค้าเหมาะสมสุดแข่งได้ ซึ่งรวมถึง ต้นทุนต้องต่ำด้วย	๒๓
๓. การส่งมอบตรงต่อเวลา	๑๗
๔. การได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาลด้านส่งออก และการเจรจาเรื่องโควตา	๕
๕. ต้องมีตลาดและมีลูกค้าที่มีคุณภาพ	๖
๖. ความน่าเชื่อถือของบริษัทในแง่ความซื่อสัตย์และ ยุติธรรม	๕
๗. รูปแบบของสินค้าทันสมัย	๓
๘. สินค้าต้องตรงสเปคของลูกค้า	๒
๙. กำลังการผลิตต้องเหมาะจะรับ order ได้	๒
๑๐. ต้องเข้าใจภาษา ภูมิปัญญาลูกค้า มีความสัมพันธ์ส่วนตัว	๒
๑๑. ค่าเงินเยนแข็งตัว	๑
๑๒. ไม่ตอบ	๑

จากตารางที่ ๓ บริษัทที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มี
ผลต่อการส่งออกแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ
ลำดับที่สอง คือ ราคาของสินค้าเหมาะสม ต้องสู้คู่แข่งได้ซึ่งหมายถึงต้นทุนต้องต่ำด้วย ลำดับที่
สาม คือ การส่งมอบที่ตรงต่อเวลา ปัจจัยที่มีความสำคัญรอง ๆ ลงไปได้แก่ความสนับสนุนจาก
รัฐบาลและการมีตลาดและลูกค้าที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของบริษัท และรูปแบบของสินค้าที่
ทันสมัย

๔. ระดับความสำเร็จเปรียบเทียบกันระหว่างการไปเจอจากการค้าด้วยตนเอง และด้วยการเข้าร่วมกับคณะผู้แทนการค้า

ตารางที่ ๔

ขนาดของธุรกิจ	สำเร็จมากกว่า ค้าไปกับ คณะผู้แทนการค้า	สำเร็จพอ ๆ กัน	สำเร็จมากกว่า ค้าไป ด้วยตนเอง	ไม่ตอบ
ธุรกิจขนาดเล็ก (n = ๒๖)	๑๒	๔	๔	๖
ธุรกิจขนาดใหญ่ (n = ๑๑)	๕	๓	๒	๑

จากตารางที่ ๔ ธุรกิจขนาดเล็ก ๑๒ ใน ๒๖ รายเห็นว่าสำเร็จมากกว่าค้าไปกับคณะผู้แทนการค้า ธุรกิจขนาดใหญ่ ๕ รายมีพระศนะเช่นเดียวกันในขณะที่ ๑ รายคิดว่า จะสำเร็จพอ ๆ กัน และ ๒ รายคิดว่า การไปหาการค้าด้วยตนเองจะสำเร็จมากกว่า เป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจขนาดเล็ก ๖ รายไม่ตอบคำถามนี้



เหตุผลของความสำเร็จในการไปเจรจาการค้าด้วยตนเองและด้วยการเจรจา
กับคณะผู้แทนการค้า

ตารางที่ ๔.๑

เหตุผลที่ว่าถ้าไปเจรจาด้วยตนเองจะสำเร็จมากกว่า	จำนวนผู้ตอบ $n = ๖$
- บริษัทจะลูกค้าได้ถูกต้องมากกว่า เพราะวางรูปแบบ เป้าหมายจุดประสงค์ของตัวเอง	๔
- ไปกับคณะผู้แทนการค้ามีเวลาขบถูกคานอยมาก เพราะเวลาจำกัด	๒

ตารางที่ ๔.๒

เหตุผลที่ว่าถ้าไปเจรจาด้วยตนเองจะประสบ ผลสำเร็จเหมือน ๆ กัน	จำนวนผู้ตอบ $n = ๓$
- บริษัทติดต่อทำการค้าเองอยู่แล้ว และรู้เป้าหมาย หมายของบริษัทเอง	๕
- ไปหาลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์และมาตรฐานเท่าเทียม บริษัทใดขอ ๆ กัน มีความสามารถในการ ติดต่อเจรจาเท่า ๆ กัน	๒

ตารางที่ ๔.๓

เหตุผลที่เวลาไปเจอจากบ้คะยู่แทนการค้ จะสำเร็จมากกว่า	จำนวนบ้คอบ n = ๑๓
- โอกาสที่บริษัทจะเข้ถึงผู้นำเข้มีน้อยต้องใช้เวลา มากแต่ได้ลูกค้าน้อย การไปเป็นกลุ่มทำให้ลูกค้า มาได้มาก	๑๐
- บริษัทไปเองไม่มีความน่าเชื่อถือเท่ากับไปกับคะ ยู่แทนการค้ บางครั้งบ้จัดการฝ้ายจัดช้อมาเยี่ยมชม	๕
- บริษัทใหม่จะเข้ตลาดใหม่ต้องม้นบ้บุกเบิกรายเก้ชวย กรูยทางให้	๒

จากตาราง ๔.๑, ๔.๒, และ ๔.๓ ผู้บริหารของบริษัทต่าง ๆ ได้ให้เหตุผลสำหรับ
ความสำเร็จระหว่างการไปเจอจากด้วยตนเองและการเข้รวมคะยู่แทนการค้ ผู้บริหาร ๔
ใน ๖ คนคิดว่า บริษัทที่ลูกค้าเป้หมายอยู่แล้วถ้าไปเจอจากด้วยตนเองจะประสบบสำเร็จมาก
กว่า ผู้บริหาร ๕ ใน ๘ คนตอบว่าบริษัททำการค้าเองอยู่แล้ว การไปกับคะยู่แทนการค้
ทำให้ได้บ้ผลไกลเคียง ผู้บริหาร ๑๐ ใน ๑๓ คนมีทรรศนะว่า โดยปกติถ้าไปเจอจากด้วยตนเอง
โอกาสที่บริษัทจะเข้ถึงผู้นำเข้มีน้อยต้องใช้เวลามาก การไปเป็นกลุ่มทำให้เกิดเป็นศูนย์กลาง
นัดหมายลูกค้ามาได้มาก

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕. การมองบทพาทของคณะผู้แทนการค้าในแง่ทัศนคติต่อการตลาด

๕.๑ การไปกับคณะผู้แทนการค้าเปรียบเสมือนได้รับการรับรองจากรัฐบาล ทำให้มีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ ๕.๑

ความเห็น	จำนวนผู้ตอบ		รวม
	ธุรกิจเล็ก n = ๒๖	ธุรกิจใหญ่ n = ๑๑	
- เห็นด้วย	๒๓	๘	๓๒
- เห็นด้วยเพียงบางส่วน	๓	๑	๔
- ไม่เห็นด้วย	-	-	-
- ไม่ทราบ, ไม่แน่ใจ	-	-	-
- ไม่ตอบ	-	๑	๑
รวม			๓๗

ก. เหตุผลที่เห็นด้วยเพียงบางส่วน

เหตุผล	จำนวนผู้ตอบ n = ๔
- เราต้องมีสินค้าที่ไปขายด้วย การเป็น Selected List เป็นเพียงขั้นต้น	๓
- การติดต่อระหว่างบริษัทเองกับลูกค้าก็สำคัญ	๑

จากตาราง ๕.๑ ๓๒ ใน ๓๗ ราย ของผู้เข้าร่วมในคณะผู้แทนการค้า เห็นด้วยว่า การไปกับคณะผู้แทนการค้าเปรียบเสมือนได้รับการรับรองจากรัฐบาล ทำให้มีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือ ไม่นับไม่เห็นด้วยเลย สำหรับผู้ที่เห็นด้วยเพียงบางส่วน (ตาราง ก) คิดว่าบริษัทเองต้องมีสินค้าและการติดต่อระหว่างบริษัทเองกับลูกค้าก็สำคัญ

๕.๒ ก่อนไปต่างประเทศแต่ละครั้ง คณะผู้แทนการค้ามีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างตัวแทนกรมพาณิชย์สัมพันธ์ กับบริษัทต่าง ๆ ทำให้มีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ ๕.๒

ความเห็น	จำนวนตอบ		รวม
	บริษัทเล็ก n = ๒๖	บริษัทใหญ่ n = ๑๐	
- เห็นด้วย	๑๔	๘	๒๒
- เห็นด้วยเพียงบางส่วน	๘	๑	๙
- ไม่เห็นด้วย	-	-	-
- ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	-	-	-
- ไม่ตอบ	-	๑	๑
รวม			๓๒

ก. เหตุผลที่เห็นด้วยเพียงบางส่วน

เหตุผล	จำนวนตอบ n = ๔
- ไม่ค่อยสะดวกในวัน เวลา ที่จะไปเท่านั้น ขอมุมมอง ไม่สมบูรณ์นัก	๔
- ส่วนใหญ่จะพูดเรื่องหาใบงานสวามที่โรงงาน ไม่ มีเรื่องค้าขาย	๔

จากตารางที่ ๕.๒ ๒๔ ใน ๓๒ รายของบริษัทผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้ามีความเห็นว่า ก่อนไปต่างประเทศแต่ละครั้ง คณะผู้แทนการค้ามีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างตัวแทนกรมพาณิชย์สัมพันธ์กับบริษัทเอกชนทำให้มีข้อมูลดังนี้ ในขณะเดียวกันก็มีบริษัท ๔ ใน ๓๒ รายเห็นว่า การประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น ในวัน เวลา สถานที่จัดงานและค่าใช้จ่าย มีการพูดคุยเรื่องการค้าขายน้อย

๕.๓ การไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด
 อย่างดี อาทิ ผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ซื้อรายย่อย ความนิยมและวิถีชีวิตผู้บริโภค รายชื่อผู้ซื้อรายใหญ่
 และผู้นำเขา และการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ ในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ ๕.๓

ความเห็น	จำนวนผู้ตอบ		รวม
	ธุรกิจเล็ก n = ๒๖	ธุรกิจใหญ่ n = ๑๑	
- เห็นด้วย	๑๓	๔	๑๗
- เห็นด้วยเพียงบางส่วน	๕	๖	๑๑
- ไม่เห็นด้วย	๔	-	๔
- ไม่ทราบ/ ไม่แน่ใจ	-	-	-
- ไม่ตอบ	-	๑	๑
รวม	-	-	๓๒

ก. เหตุผลที่เห็นด้วยเพียงบางส่วน

เหตุผล	จำนวนผู้ตอบ n = ๑๕
- ข้อมูลมีบางแต่ไม่ละเอียด บางครั้งข้อมูลไม่ถูกต้อง ไม่เจาะลึก มีปัญหาทางด้านการประสานงาน	๓
- ข้อมูลบางอย่างไม่ครบ เช่น รายชื่อผู้ซื้อรายใหญ่ และผู้นำเขา การแข่งขัน วิถีชีวิตผู้บริโภค	๔
- บางประเทศไม่ได้จัดให้คณะผู้แทนการค้าไทยพบกับ ผู้แทนการค้าของผู้นำเขา ไม่มีโอกาสได้พบลูกค้า รายใหญ่	๕
- ได้ข้อมูลจากแหล่งอื่นมากกว่า	๑
- บางครั้งโรงงานที่ของขายให้ข้อมูลซึ่งกันและกันบ้าง	๑

ข. เหตุผลที่ไม่เห็นด้วย

เหตุผล	จำนวนผู้ตอบ n = ๔
- ขอบข่ายการตลาดยังไม่สมบูรณ์พอ บริษัทต้อง ชวนขายหาเอง	๔

จากตาราง ๕.๓ ๑๓ รายของผู้เข้าร่วมคณะแผนการลาเห็นด้วยว่า ใ้ได้รับข้อมูล
 ทางด้านการตลาดที่ดี ในขณะที่ ๑๕ รายเห็นด้วยเพียงบางส่วนและ ๕ ราย ไม่เห็นด้วย
 เหตุผลรองการเห็นด้วยเพียงบางส่วน คือ ผู้บริหารเห็นว่า ขอบข่ายบางแต่ไม่ละเอียด ในทุกของ
 ไม่เจาะลึก มีปัญหาทางการประสานงาน ผู้บริหารที่ไม่เห็นด้วยมีเหตุผลคล้ายคลึงกัน คือ
 ขอบข่ายการตลาดยังไม่สมบูรณ์พอ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕.๕ โดยทั่วไป กรมพาณิชย์สัมพันธ์โลกตระหนักถึงความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า ช่วย
ออกนิทรรศการ รวมทั้งศึกษาค้นคว้าหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความต้องการประสานงานอย่างใกล้ชิด
ศูนย์พาณิชย์กรมไทยในแต่ละประเทศ

ตารางที่ ๕.๕

ความเห็น	จำนวนตอบ		รวม
	ธุรกิจเล็ก n = ๒๖	ธุรกิจใหญ่ n = ๑๑	
- เห็นด้วย	๑๖	๕	๒๑
- เห็นด้วยเพียงบางส่วน	๗	๑	๘
- ไม่เห็นด้วย	๑	๑	๒
- ไม่ทราบ/ ไม่แน่ใจ	๑	๑	๒
- ไม่ตอบ	๑	๑	๒
รวม			๓๕

ก. เหตุผลเห็นด้วยเพียงบางส่วน

เหตุผล	จำนวนตอบ n = ๓
- บางครั้งมีบูธ เช่น ไม่มีบูธ (booth) ให้ เช่า บูธเล็กเกินไป	๓
- การประสานงานรอบข้างเรื่อง การตัดสินใจบางครั้งช้าเกินไป	๓
- บางครั้งบริษัทต้องจัดเตรียมและติดต่อเอง	๑

จากตาราง ๕.๕ ๒๑ รายของบริษัทผู้เข้าร่วมเห็นว่า กรมพาณิชย์สัมพันธ์โลกประสาน
งานอย่างใกล้ชิดกับศูนย์พาณิชย์กรมไทยในแต่ละประเทศ ๘ ราย เห็นว่า ยังมีปัญหาบางทางด้าน
การจัดเตรียมบูธและการประสานงาน

๕.๕ คณะผู้แทนการค้าและศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยในต่างประเทศได้
 ประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพ การส่งมอบ และกำลังผลิตใหม่ขอเขาใจได้ถูกต้อง

ตารางที่ ๕.๕

ความเห็น	จำนวนผู้ตอบ		รวม
	ธุรกิจเล็ก n = ๒๖	ธุรกิจใหญ่ n = ๑๑	
- เห็นด้วย	๑๒	๘	๒๐
- เห็นด้วยเพียงบางส่วน	๘	๑	๙
- ไม่เห็นด้วย	๑	๑	๒
- ไม่ทราบ/ ไม่แน่ใจ	๕	๑	๖
- ไม่ตอบ	๑	๑	๒
รวม			๓๖

ก. เหตุผลที่เห็นด้วยเพียงบางส่วน

เหตุผล	จำนวนผู้ตอบ n = ๘
- ศูนย์พาณิชย์กรรมในซอมลแดนนำเขา/หรือยังไม่ดีพอ เนื่องจากบางบริษัทในซอมลไม่ครบ ศูนย์ฯไม่ทราบซอมลปลีกย่อยของบริษัท	๘

ข. เหตุผลที่ไม่เห็นด้วย

เหตุผล	จำนวนผู้ตอบ n = ๒
- บริษัททำเอง	๒

จากตารางที่ ๕.๕ ๒๐ รายของบริษัทผู้เข้าร่วมเห็นด้วยว่า คณะผู้แทนการค้าและศูนย์พาณิชย์กรมไทยในต่างประเทศได้ประชาสัมพันธ์สถานการณ์ การส่งมอบ และกำลังผลิตให้ผู้ซื้อเข้าใจได้อย่างถูกต้อง ๑๐ ราย เห็นว่าศูนย์ฯ ยังมีข้อมูลไม่สมบูรณ์พอ เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทและบางบริษัทที่ทำเอง

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕.๖ ศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยในต่างประเทศ ได้พยายามนัดหมายผู้นำเข้าให้ตรงกับประเภทสินค้าของผู้ผลิตตามข้อมูลที่ได้รับการประสานงานกับคณะผู้แทนการค้า

ตารางที่ ๕.๖

ความเห็น	จำนวนผู้ตอบ		รวม
	ธุรกิจเล็ก n = ๒๖	ธุรกิจใหญ่ n = ๑๑	
- เห็นควย	๑๒	๙	๒๑
- เห็นควยเพียงบางส่วน	๑๑	๑	๑๒
- ไม่เห็นควย	-	-	-
- ไม่ทราบ/ ไม่แน่ใจ	๓	-	๓
- ไม่ตอบ	-	๑	๑
รวม			๓๗

ก. เหตุผลที่เห็นควยเพียงบางส่วน

เหตุผล	จำนวนผู้ตอบ n = ๑๒
- ศูนย์พาณิชย์กรรมได้ข้อมูลจากผู้ผลิตยังไม่พร้อม เลขนำศกคามาไม่ตรง	๓
- ไม่มีหน้าที่ของศูนย์พาณิชย์กรรมโดยตรง เรา ต้องชวนขายเอง	๓
- มีเพียงบางศูนย์ฯ เท่านั้นที่หาหน้าที่	๖

จากตาราง ๕.๖ ๒๑ รายของผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าเห็นว่า ศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยในต่างประเทศ ได้พยายามนัดหมายผู้นำเข้าให้ตรงกับประเภทสินค้าของผู้ผลิตตามข้อมูลที่ได้รับการประสานงานกับคณะผู้แทนการค้า ๑๒ รายของผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าเห็นควยเพียงบางส่วนควยแก่เหตุผลว่า ศูนย์พาณิชย์กรรมได้ข้อมูลจากผู้ผลิตยังไม่พร้อม เลขนำศกคามาไม่ตรงตามเป้าหมาย บางบริษัทในเขตศกค. เป็นหน้าที่ของแต่ละบริษัทที่จะต้องหาข้อมูลเอง

สรุป การมองบทบาทของคณะผู้แทนการค้าในฐานะนักสื่อสารตลาดที่มีประสิทธิภาพจำแนกตาม
ธุรกิจเล็ก-ใหญ่

ตารางที่ ๕.๓

ประเด็นพิจารณา	(คะแนน ๑ - ๓)	
	ธุรกิจเล็ก (n= ๒๖) คาเจดีย์	ธุรกิจใหญ่ (n= ๑๑) คาเจดีย์
๕.๑ การไปกับคณะผู้แทนการค้าเปรียบเหมือนได้รับ การรับรองจากรัฐบาล ทำให้มีน้ำหนักและ ความน่าเชื่อถือ	๒.๘๘	๒.๖๘
๕.๒ ก่อนไปต่างประเทศแต่ละครั้ง คณะผู้แทนการ ค้ามีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง ตัวแทนกรมพาณิชย์สัมพันธ์กับบริษัทต่าง ๆ ทำให้ ข้อมูลดีขึ้น	๒.๗๓	๒.๖๘
๕.๓ การไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าทำให้ท่านได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดอย่างดี อาทิ ผู้ผลิต รายใหญ่ ผู้ขายส่ง-ปลีก ความนิยมและวิถีชีวิต ผู้บริโภค รายชื่อผู้ซื้อรายใหญ่และผู้นำเขา และ การแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่าง ประเทศ	๒.๓๕	๒.๑๘
๕.๔ โดยทั่วไป กรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้ติดต่อเช่าสถานที่ จัดแสดงสินค้า ช่วยออกแบบคูหาวาราน รวมทั้ง ติดต่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยการ ประสานงานอย่างดีกับศูนย์พาณิชย์กรมไทยใน แต่ละประเทศ	๒.๖๘	๒.๖๘

ประเด็นพิจารณา	(คะแนน ๑ - ๓)	
	ธุรกิจเล็ก (n= ๒๒) กาเฉลี่ย	ธุรกิจใหญ่ (n = ๑๑) กาเฉลี่ย
๔.๕ คณะกรรมการจําและศูนย์พาณิชย์กรรมไทย ในทางประเทศไต้หวันได้ประชาสัมพันธ์คุณภาพ การส่งออก และกำลังผลิตใหญ่หรือเข้าใจได้ ถูกต้อง	๒.๐๘	๒.๒๗
๔.๖ ศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยในทางประเทศไต้หวัน พยายามนัดหมายผู้นำเข้าโดยตรงกับประเภท สินค้าของมูลนิธิตามข้อมูลที่ได้รับจากการ ประสานงานกับคณะกรรมการค้าอย่างใกล้ชิด	๒.๒๓	๒.๖๘
รวม	๒.๘๘	๒.๕๐

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๖. ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในปี ๒๕๒๙ และ ๒๕๓๐ เป็นผลสำเร็จจากการเข้าร่วม คณะกรรมการคานาอย่างน้อยเพียงใด

ตารางที่ ๖

ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับ การเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า	ธุรกิจเล็ก จำนวนผู้ตอบ	ธุรกิจใหญ่ จำนวนผู้ตอบ
มากที่สุด	๖	๒
มาก	๙	๐
ปานกลาง	๖	๖
น้อย	๑	๑
น้อยที่สุด	๑	๑
ไม่ตอบ	๑	๑
รวม	๒๖	๑๑

จากตารางที่ ๖ ธุรกิจเล็ก ๙ ใน ๒๖ ราย มีความเห็นว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นใน ช่วง ๒ ปีเป็นผลจากการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าอย่างมาก และธุรกิจเล็ก ๙ ราย และ ธุรกิจใหญ่ ๖ ราย เห็นว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วง ๒ ปี เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วม คณะกรรมการคานาในระดับปานกลาง ธุรกิจเล็ก ๖ ราย และธุรกิจใหญ่ ๖ รายเห็นว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยของสมาชิกธุรกิจเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่สอง

สถานภาพโดยทั่วไปของผู้นำไม่ไคเซารวมคณะผู้บริหาร

๑. พจนกิจทะเบียน

ตารางที่ ๑

พจนกิจทะเบียน	จำนวนบริษัท
- มากกว่า/เท่ากับ ๑๐ ล้านบาท	๑๐
- น้อยกว่า ๑๐ ล้าน	๒๖
รวม	๓๖

ตารางที่ ๑ แสดงให้เห็นว่า จากบริษัทที่เป็นตัวอย่าง ๓๖ ราย มีผู้มีพจนกิจทะเบียนมากกว่า ๑๐ ล้านบาท ๑๐ ราย และมีผู้มีพจนกิจทะเบียนน้อยกว่า ๑๐ ล้านบาท ๒๖ ราย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒. จำนวนปีที่ออกตั้ง

ตารางที่ ๒

จำนวนปีที่ออกตั้ง	จำนวนราย	
	ธุรกิจเล็ก	ธุรกิจใหญ่
๑ - ๕	๖	๓
๖ - ๑๐	๓	๑
๑๑ - ๑๕	๓	๒
มากกว่า ๑๕ ปี	๑	๔
รวม	๑๓	๑๐

ตารางที่ ๒ แสดงให้เห็นว่า ในบรรดาบริษัทที่ไม่ได้ไปรวมคณะผู้แทนการลา จำนวน
 ธุรกิจเล็กที่ออกตั้งมาแล้ว ๖ - ๑๐ ปี มีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือ ธุรกิจเล็ก ที่ออกตั้งมาแล้ว
 ๑๑ - ๑๕ ปี ส่วนธุรกิจใหญ่ที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการลาประเภทออกตั้งมาแล้วมากกว่า ๑๕ ปี
 มีจำนวนสูงสุด



๓. การเคยไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าในอดีต(ก่อนปี ๑๙๘๖)

ตารางที่ ๓.๑

ตลาดออสเตรเลีย	จำนวนผู้ตอบ	
	ธุรกิจเล็ก n = ๒๖	ธุรกิจใหญ่ n = ๑๐
- เคยไป	๐	๒
- ไม่เคยไป	๒๖	๘
รวม	๒๖	๑๐

ตารางที่ ๓.๒

ตลาดยุโรป (อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมันตะวันตก อิตาลี)	จำนวนผู้ตอบ	
	ธุรกิจเล็ก n = ๒๖	ธุรกิจใหญ่ n = ๑๐
- เคยไป	๗	๒
- ไม่เคยไป	๑๙	๘
รวม	๒๖	๑๐

ตารางที่ ๓.๓

ตลาดญี่ปุ่น	จำนวนผู้ตอบ	
	ธุรกิจเล็ก n = ๒๖	ธุรกิจใหญ่ n = ๑๐
- เคยไป	๓	๓
- ไม่เคยไป	๒๓	๗
รวม	๒๖	๑๐

จากตาราง ๓.๑, ๓.๒, และ ๓.๓ บริษัทเพียง ๒ รายจาก ๓๖ ราย และเป็นธุรกิจใหญ่ เคยไปกับคณะผู้แทนการค้าในตลาดออสเตรเลีย ธุรกิจเล็ก ๗ รายและธุรกิจใหญ่ ๒ รายเคยไปกับคณะผู้แทนการค้าในตลาดยุโรป และธุรกิจเล็ก ๓ รายและธุรกิจใหญ่ ๓ รายเคยไปตลาดญี่ปุ่น รวมกับคณะผู้แทนการค้าในอดีตก่อนปี ๑๙๘๖

๘. เหตุผลที่ไม่เข้าร่วมกับคณะผู้แทนการค้าในปี ๑๙๘๖ และ ๑๙๘๗ เมื่อมี Trade Mission ไปออสเตรเลีย ยุโรป ญี่ปุ่น

ตารางที่ ๘.๑

คำตอบของผู้ไม่ไปตลาดออสเตรเลีย	จำนวนตอบ		รวม
	ธุรกิจเล็ก	ธุรกิจใหญ่	
- กำลังผลิตเต็มที่แล้ว ไม่พร้อมจะรับ order	๒	๔	๖
- ไม่ทราบเรื่อง	๖	๑	๗
- บริษัทมีคณทำงานน้อยไม่สามารถปลีกตัว	๔	๑	๕
- แยงตลาดกันในหมูคนไทย มีปัญหาโควตา/ กำแพงภาษี	๒	๑	๓
- มีลูกค้าอยู่แล้วจากออสเตรเลีย	๑	๑	๒
- สมัครแล้วไม่ได้ ทองยานชั้นตอนหลาย ชั้นตอน	๒	๑	๓
- สินค้าของบริษัทไม่ตรงกับรสนิยมของคน ออสเตรเลีย	๑	๑	๒
- ไม่มีประสบการณ์	๑	๑	๒
- ไม่มีโครงการขยายตลาดที่ออสเตรเลีย	๑	๑	๒
- ไม่มีคนพูดภาษาต่างประเทศได้	๑	๑	๒
- นกปรัดเงิน	๒	๑	๓
- ไม่ตอบ	๓	๓	๖
รวม	๒๖	๑๐	๓๖

ตารางที่ ๔.๒

คำตอบของผู้ไม่ไปตลาดยุโรป	จำนวนผู้ตอบ		รวม
	ธุรกิจเล็ก	ธุรกิจใหญ่	
- แย่งตลาดกันในหมู่คนไทย มีปัญหาโควตา	๖	๒	๘
- กำลังผลิตเต็มที่แล้ว ไม่พร้อมจะรับ order	๑	๑	๒
- ไม่ทราบเรื่อง	๔	-	๔
- มีลูกค้าอยู่แล้วจากยุโรป	๒	๒	๔
- บริษัทมีคนทำงานน้อย ไม่สามารถปลีกตัว	๔	-	๔
- สมัครแล้วไม่ได้ ต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้น ตอน	๑	-	๑
- ไม่มีความรู้ภาษาต่างประเทศ	๑	-	๑
- นอกประเด็น	๒	-	๒
- ไม่ตอบ	๑	๑	๒
รวม	๒๖	๑๐	๓๖

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔.๓

คำตอบของผู้นำไปตลาดญี่ปุ่น	จำนวนผู้ตอบ		รวม
	ธุรกิจเล็ก	ธุรกิจใหญ่	
- กำลังผลิตไม่พอเพียง ไม่พร้อมจะรับ order	๒	๔	๖
- สินค้าไม่ตรงกับรสนิยมของคนญี่ปุ่น/ต้องใช้เวลาเตรียม	๔	๔	๘
- มีลูกค้าอยู่แล้วจากญี่ปุ่น	๑	๕	๖
- บริษัทมีพนักงานน้อย ไม่สามารถปลื้กตัว	๒	๑	๓
- ไม่ทราบเรื่อง	๓	๑	๔
- ไม่คิดว่าญี่ปุ่นจะตั้งใจซื้อสินค้าไทยจริงจัง	๒	๑	๓
- แย่งตลาดกันในหมู่คนไทย	๑	๑	๒
- ไม่มีนโยบายขยายตลาดญี่ปุ่น	๒	๑	๓
- ไม่มีความรู้ภาษาญี่ปุ่น	๑	๑	๒
- สามารถแล้วไม่ได้ ยานชั้นตอนหลายขั้นตอน	๑	๑	๒
- ไม่มีประสบการณ์	๑	๑	๒
- นอกประเด็น	๓	๑	๔
- ไม่ตอบ	๒	๓	๕
รวม	๒๕	๑๑	๓๖

จากตาราง ๔.๑, ๔.๒ และ ๔.๓ สาเหตุของผู้นำไปตลาดออสเตรเลียใน ๑๙๘๖ และ ๑๙๘๗ คือ กำลังผลิตเต็มที่แล้ว ไม่พร้อมจะรับ order บางบริษัทไม่ทราบเรื่อง และบางบริษัทมีพนักงานน้อยไม่สามารถปลื้กตัวไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าได้ บางบริษัทเห็นว่าปัญหาคานการแย่งตลาดและโลวคอสและค่าแรงภาษี สำหรับผู้นำไปตลาดยุโรป ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านโลวคอส รองลงมาคือบริษัทใช้กำลังผลิตเต็มที่แล้ว ไม่สามารถรับ order ได้ถึงนี้บริษัทส่วนหนึ่งมีลูกค้าอยู่แล้วจากยุโรป และอีกส่วนหนึ่งไม่ทราบเรื่องคณะผู้แทนการค้าไปยุโรป ในตลาดญี่ปุ่น คำตอบมากที่สุดคือ กำลังผลิตไม่พอเพียงไม่พร้อมจะรับ order บางบริษัทบอกว่าสินค้าไม่ตรงกับรสนิยมของคนญี่ปุ่น ต้องใช้เวลาในการเตรียมตัว บางบริษัทมีลูกค้าอยู่แล้วจากญี่ปุ่น บางบริษัทมีพนักงานน้อยไม่สามารถปลื้กตัว และบางบริษัทไม่ทราบเรื่องคณะผู้แทนการค้าไปญี่ปุ่น

๕. ตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทผู้ตอบทำการค้าขาย

ตารางที่ ๕.๑

ตลาดอิสระ	จำนวนผู้ตอบ	
	ธุรกิจเล็ก	ธุรกิจใหญ่
- ทำการค้าขาย	๘	๖
- ไม่ได้ทำการค้าขาย	๑๓	๕
รวม	๒๑	๑๑

ตารางที่ ๕.๒

ตลาดยุโรป	จำนวนผู้ตอบ	
	ธุรกิจเล็ก	ธุรกิจใหญ่
- ทำการค้าขาย	๒๓	๖
- ไม่ทำการค้าขาย	๓	๕
รวม	๒๖	๑๑

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕.๓

ตลาด	จำนวนตู้คอน	
	ธุรกิจเล็ก	ธุรกิจใหญ่
- ท่าอากาศยาน	๙	๖
- ไม่น่าอากาศยาน	๑๕	๔
รวม	๒๔	๑๐

จากตาราง ๕.๑, ๕.๒ และ ๕.๓ ตลาดของประเทศไทยมีท่าอากาศยานเป็นธุรกิจเล็ก ๙ ราย ธุรกิจใหญ่ ๖ ราย ตลาดที่มีธุรกิจเล็กท่าอากาศยาน ๒๓ ราย และธุรกิจใหญ่ ๖ ราย และตลาดที่มีธุรกิจเล็กท่าอากาศยาน ๔ ราย และธุรกิจใหญ่ท่าอากาศยาน ๖ ราย

สถาบันวิจัยบริหาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๖. พรรณณะที่วាយอศการส่งออกในปัจจุบันของบริษัทของท่านเป็นผลจากการไป
กับคณะผู้แทนการค้าในอดีตมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ ๖.๑

ตลาดออสเตรเลีย	จำนวนตอบ $n = ๓$
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลมาก - เป็นผลปานกลาง - เป็นผลน้อย - ไม่เกี่ยวข้องกับเลย 	<ul style="list-style-type: none"> ๑ ๑ ๑ ๐

ตารางที่ ๖.๒

ตลาดยุโรป	จำนวนตอบ $n = ๕$
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผลมาก - เป็นผลปานกลาง - เป็นผลน้อย - ไม่เกี่ยวข้องกับเลย 	<ul style="list-style-type: none"> ๑ ๕ ๑ ๓

ตารางที่ ๖.๓

ตลาดคู่	จำนวนผู้ตอบ $n = 6$
- เป็นผลมาก	๓
- เป็นผลปานกลาง	๑
- เป็นผลน้อย	๑
- ไม่เกี่ยวข้องเลย	๒

จากคำถามที่ว่า ยอดการส่งออกในปัจจุบันของบริษัทของท่านเป็นผลจากการไปกับ
 คณะผู้แทนการค้าในอีกมากน้อยเพียงใด ผู้ที่เลือกตอบโดยเลือก ๒ ราย ตอบว่ามีผล
 มากและผลปานกลางตามลำดับ สำหรับผู้ที่เลือกไปตลาดยุโรป ๕ คน ๑ รายตอบว่ามีผลมาก
 ๕ รายตอบว่ามีผลปานกลาง และ ๓ รายตอบว่าไม่เกี่ยวข้องเลย สำหรับผู้ไปตลาดคู่
 ๖ ราย ๓ รายตอบว่ามีผลมาก ๑ รายตอบว่ามีผลปานกลาง และ ๒ รายตอบว่า ไม่เกี่ยวข้อง
 เลย

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่สาม

การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งเกี่ยวกับยอดส่งออกที่เพิ่มขึ้นนั้น ผู้วิจัยได้รับการอนุเคราะห์
 ด้านข้อมูลจากกรมสรรพากร (ซึ่งให้เลขรหัสทะเบียนการค้า ๘ ตัวสำหรับอ่านข้อมูลของกรม
 สศกากร) และจากกรมศุลกากรในการขออนุญาตใช้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอข้อมูล คือ ยอดส่งออก
 ของบริษัทผู้ไปกับคณะผู้แทนการค้า ๕๔ บริษัท และบริษัทผู้ไม่ไปไปกับคณะผู้แทนการค้า จำนวน
 ๕๔ บริษัทเช่นกัน ฉะนั้น จะเห็นว่า ในบางครั้ง ยอดส่งออกที่ปรากฏ (คือ n) จะมีจำนวน
 แตกต่างกันไป เพราะสาเหตุคือ

บางกรณี จำนวนตัวอย่าง (n) ลดลงจาก ๓๗ และ ๓๖ บริษัท เนื่องจากการ
 วิเคราะห์ได้พิจารณาเปอร์เซ็นต์เพิ่มของยอดส่งออกของแต่ละปีของแต่ละบริษัท เปอร์เซ็นต์เพิ่ม
 ของยอดส่งออกของปี ๒๕๒๘ คัดจากยอดส่งออกปี ๒๕๒๔ ด้วย เปอร์เซ็นต์เพิ่มของยอดส่งออก
 ของปี ๒๕๓๐ คัดจากยอดส่งออกปี ๒๕๒๘ บางบริษัทส่งออกปี ๒๕๓๐ เป็นครั้งแรก ฉะนั้นฐาน
 ที่จะคำนวณเปอร์เซ็นต์เพิ่มของยอดส่งออกของปีก่อนหน้าจึงไม่ปรากฏ และมีการวัดแตกต่างกันไป
 และจำนวนตัวอย่างลดลงเนื่องจากเงื่อนไขดังกล่าวแล้ว

สถาบันวิจัยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ ๑ อัตราเงินของยอดส่งออกรองปี ๒๕๒๙ และปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ที่ไปและผู้ที่ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

ตารางที่ ๑

	n	\bar{x}	T-Value	d.f.
- ผู้รวมคณะผู้แทนการค้า	๓๑	๐.๘๔๖	๐.๑๘๘๖	๔๙
- ผู้ที่ไม่ได้รวมคณะผู้แทนการค้า	๒๐	๐.๖๓๙		

ถ้า $p \leq 0.05$

จากตารางที่ ๑ ค่า t ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าจากตาราง แสดงว่ายอมรับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น ๐.๐๕ ซึ่งหมายความว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นของ
ปี ๒๕๒๙ และปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ที่ไปกับผู้ที่ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

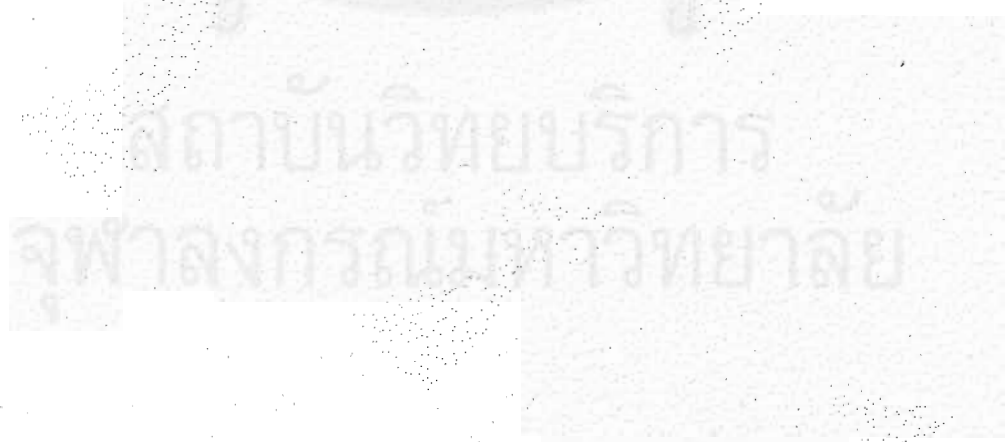
สมมติฐานที่ ๒ อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี ๒๕๒๘ และ ปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่หลังจากการไปรวมกับคณะผู้แทนการค้าแล้ว

ตารางที่ ๒

	n	\bar{x}	T-Value	d.f.
- ธุรกิจขนาดเล็ก	๑๖	๑.๐๑๔	๐.๖๘๙๕	๒๙
- ธุรกิจขนาดใหญ่	๑๕	๐.๖๖๖๘		

ค่า $p \leq ๐.๐๕$

จากตารางที่ ๒ ค่า t ที่คำนวณได้เมื่อเปิดตารางเปรียบเทียบ แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่น คือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นของปี ๒๕๒๘ และปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างบริษัทขนาดเล็กและบริษัทขนาดใหญ่หลังจากการไปรวมคณะผู้แทนการค้าแล้ว



สมมติฐานที่ ๓ อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี ๒๕๒๕ และปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจขนาดเล็ของผู้เข้าร่วมและไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

ตารางที่ ๓

	n	\bar{x}	T-Value	d.f.
- ธุรกิจขนาดเล็ที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า	๑๖	๑.๐๑๔	๒.๒๓๓ *	๓๕
- ธุรกิจขนาดเล็ที่ไม่ได้ไปเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า	๒๑	๐.๓๑๘		

ถ้า $p \leq 0.05$

จากตารางที่ ๓ ค่า t ที่คำนวณได้มากกว่าค่าจากตาราง แสดงว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับความเชื่อมั่น ๐.๕๕) ในอัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี ๒๕๒๕ และ ๒๕๓๐ ของธุรกิจขนาดเล็ที่ไม่ได้ไปเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ ๔ อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี ๒๕๒๕ และปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ของผู้เข้าร่วมและไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

ตารางที่ ๔

	n	\bar{x}	T-Value	d.f.
- ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไปกับคณะผู้แทนการค้า	๑๕	๐.๖๖๖		
- ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า	๘	๐.๖๘๔	-๐.๐๓๓	๒๒

ค่า $p \leq ๐.๐๕$

จากตารางที่ ๔ ค่า t ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าจากตาราง แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับความเชื่อมั่น ๐.๕๕) ในอัตราเพิ่มของยอดส่งออกของปี ๒๕๒๕ และปี ๒๕๓๐ ระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไปและไม่ไปกับคณะผู้แทนการค้า

สถาบันวิจัยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ ๕ ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า
 มีผลกระทบที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อความมีประสิทธิภาพของคณะผู้แทนการค้าในแง่
 นักสื่อสารการตลาด

ตารางที่ ๕

	n	\bar{x}	T-Value	d.f.
- ธุรกิจขนาดเล็ก	๒๖	๑๕.๖๑	๐.๐๕๕	๓๕
- ธุรกิจขนาดใหญ่	๑๑	๑๕		

ถ้า $p \leq 0.05$

จากตารางที่ ๕ ค่าที่คำนวณได้โดยใช้ t-test น้อยกว่าค่าจากตาราง
 แสดงว่า ขอมัยสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ที่ได้เข้าร่วมคณะ
 ผู้แทนการค้าไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ ความมีประสิทธิภาพของคณะผู้แทนการค้าในแง่
 นักสื่อสารการตลาด



สมมติฐานที่ ๖ บริษัทที่ได้ไปรวมคณะผู้แทนการค้าไม่ได้ให้ความสำคัญที่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างบทบาทที่นำเชอคติดของคณะผู้แทนการค้า คุณภาพของสินค้า ราคาของ
สินค้า ประวัติของบริษัท ประสิทธิภาพการส่งออก รูปแบบของสินค้า ฯลฯ

ตารางที่ ๖

ค่าโคสแควร์ที่คำนวณได้	d.f.
๑๑๕.๓๓*	๑๐

$p \leq 0.05$

ค่าโคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าโคสแควร์จากตาราง ฉะนั้นจึงไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ บริษัทที่ได้ไปรวมคณะผู้แทนการค้าไม่ได้ให้ความสำคัญที่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างบทบาทที่นำเชอคติดของคณะผู้แทนการค้า คุณภาพของสินค้า ราคา
ของสินค้า ประวัติของบริษัท ประสิทธิภาพการส่งออก รูปแบบของสินค้า ฯลฯ



ส่วนที่ ๑

ขอเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคณะผู้แทนการค้า

๑. ผู้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

ขอเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคณะผู้แทนการค้าในกานตลาดและการประชาสัมพันธ์
ตารางที่ ๑

ขอเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ
๑. <u>ทางด้านการตลาด</u>	
- ควรเพิ่มข้อมูลทางคานคุณภาพ เดือมาที่ลูกค้าของการ คิไซน์ สีสัน รายละเอียด ปริมาณสิ่งขอ ลักษณะธุรกิจ ของลูกกา	๖
- ควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเพื่อให้ ตั้งราคาได้เหมาะสม และควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับอัตรา ภาษี กฎหมาย วัฒนธรรม เพื่อใหรู้ cost	๒
- อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของช่วยหาลูกค้าที่เรคิดคัก กำลังการชอด	๕
- ศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างประเทศควรหาข้อมูลแจก จ่ายผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ให้ทันเหตุการณ์	๑
- ควรเชิญผู้ซื้อ/ผู้นำเขามาให้คำแนะนำและชอดคักแลกเปลี่ยน กอนออกเดินทาง	๑
- ควรจัดให้มีชอดชวยที่เหมือนกันให้มีโอกาสพบกัน (matching)	๑
- ควรมีการติดตามผลหลังจากกลับจากคณะผู้แทนการค้า เพื่อ สร้างสายสัมพันธ์และความสนิสนมอันจะทำให้การเจรจา ง่ายขึ้นในอนาคต	๑
- ควรให้มีห้อง ๆ หนึ่งที่กรมพาณิชย์สัมพันธ์ซึ่งจักแสดงสินค้า ตามสเป็คที่ลูกค้าต้องการ	๑

ข้อเสนอแนะ	จำนวนข้อ
<p>๒. <u>ทางด้านการประชาสัมพันธ์</u></p>	
<ul style="list-style-type: none"> - ควรทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนนาน ๆ และทำในวงกว้าง ลูกค้าย่อมมาเป็นจำนวนมากและศูนย์พาณิชย์กรมไทยในต่างประเทศควรช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น 	๕
<ul style="list-style-type: none"> - บริษัท, เจ้าหน้าที่กรมพาณิชย์สัมพันธ์, และศูนย์พาณิชย์กรมของไทยควรพยายามแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคุณภาพให้ชัดเจน เพื่อนัดหมายลูกค้าได้ถูกต้อง 	๑
<ul style="list-style-type: none"> - ควรมุ่งหาลูกค้าใหม่ด้วย ไม่จำกัดเฉพาะลูกค้าเก่า 	๑
<ul style="list-style-type: none"> - ควรจัดแข่งขันโชว์ร่วมกันในหมู่คณะผู้แทนการค้าที่ไป 	๒
<ul style="list-style-type: none"> - ควรประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพ วัสดุคุณภาพ ระยะเวลาส่งมอบให้ลูกค้าได้ทราบ 	๑
<ul style="list-style-type: none"> - การตลาดและการประชาสัมพันธ์ควรมีความต่อเนื่อง จนลูกค้าเกิดความเชื่อถือด้านต่าง ๆ ของมูลนิธิ 	๑
<p>๓. <u>การสนับสนุนจากรัฐบาลในเรื่องเงินช่วยเหลือ การเจรจาระดับรัฐบาลด้วยกัน และปัญหาโลศาคา</u></p>	
<ul style="list-style-type: none"> - รัฐควรช่วยสนับสนุนด้านทุนรอนบางส่วน 	๓
<ul style="list-style-type: none"> - ควรจัดโควตาพิเศษให้กับผู้รวมคณะผู้แทนการค้า 	๓
<ul style="list-style-type: none"> - คณะผู้แทนการค้าควรอบรมและศึกษาต่อสหกรณ์ และตลาดให้กว้างขวาง เพื่อเข้าประชุมและต่อรองให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดในระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล 	๓

(G-To-G)

ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ
- ควรหาตลาดประเภท non-quota ให้มากขึ้น	๒
- เจาหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรจะได้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำไปขายควย	๒
- ควรเพิ่มจำนวนลตาม	๑
๘. <u>การเลือกสถานที่และเวลาที่เหมาะสมที่จะเดินทาง</u>	
- สถานที่จัดแสดงสินค้าเมื่อลูกค้ามาชม mini-exhibition ควรกว้างขวางกว่านี้ และควรไกลแหล่งชุมชน	๓
- ควรจัดคณะผู้แทนการค้าไปให้ตรงกับฤดูกาลซื้อการชาย	๓
- การเตรียมการระหว่างผู้ส่งออกและเจ้าหน้าที่ของทางราชการ ควรให้เวลามากพอ	๒
- ควรเตรียมกำหนดเวลาให้แน่นอน และเตรียมสถานที่ล่วงหน้า ลัก ๑ ปี	๒

จากตารางที่ ๑ มีหลายบริษัทที่มิข้อเสนอแนะมากกว่า ๑ ประเด็น ทางด้านการตลาด ๒ บริษัท เสนอว่าควรเพิ่มข้อมูลทางด้านคุณภาพเสื้อผ้าที่ลูกค้าต้องการ คือใน สี สีน รายชื่อลูกค้า ปริมาณสั่งซื้อ ลักษณะธุรกิจของลูกค้า ฯลฯ ๒ บริษัทอยากได้ข้อมูลเพิ่มทางการเงิน ทางภาษีและทางกฎหมาย และมี ๒ บริษัทที่อยากไห้หน่วยงานเกี่ยวข้องช่วยหาลูกค้าที่เครดิตดี และกำลังการซื้อดี นอกจากนี้ก็มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ๘ บริษัทเสนอว่า ควรทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ลอนนาน ๆ และทำให้วงกว้าง ลูกค้าจะไ้มาเป็นจำนวนมาก และศูนย์พาณิชย์กรมไทยในต่างประเทศควรช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ๓ บริษัทเสนอแนะว่าบริษัทผู้ผลิต/ผู้นำเข้า เจ้าหน้าที่กรมพาณิชย์สัมพันธ์ และศูนย์พาณิชย์กรมของไทยควรพยายาม แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคุณภาพให้ชัดเจนเพื่อนัดหมายลูกค้า ลูกค้าของ

ทางด้านการศึกษาสนับสนุนจากรัฐบาล มีข้อเสนอแนะหลัก ๆ ๓ อย่างที่ ๓ บริษัทให้ความเห็นว่ารัฐบาลควรสนับสนุน คือ ด้านทุนรอนบางส่วน การจัดโควตาพิเศษให้กับผู้ร่วมคณะผู้แทนการค้า และคณะผู้แทนการค้าควรอบรมและศึกษาต่อสาขากรรม และตลาดในกวางชวาง เพื่อสามารถเข้าร่วมประชุมและต่อรองให้โดยผลประโยชน์สูงสุดในระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล

(Government-to-Government) มีอยู่ ๒ รายเสนอว่าควรมหาศาลประเภท non - quota ในมากขึ้นและบริษัทอีก ๒ รายเสนอว่า เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรจะได้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คณะผู้แทนการค้านำไปขายด้วย มี ๑ รายที่เสนอให้เพิ่มจำนวนตาม

ทางด้านการศึกษาเลือกสถานที่และเวลาที่เหมาะสมสำหรับ outgoing mission มีบริษัท ๓ รายให้ความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงสถานที่จัดแสดงสินค้าเมื่อลูกค้ามาชมในกวางชวางขึ้นและใกล้แหล่งชุมชนมากขึ้น ๓ รายเสนอแนะว่า ควรจัดคณะผู้แทนการค้าไปโดยตรงกับคู่ค้าซื้อ-ขาย บริษัท ๒ รายเห็นว่า การเตรียมการระหว่างผู้ส่งออกและเจ้าหน้าที่ของทางราชการควรให้ใช้เวลามากขึ้น อีก ๒ รายเสนอแนะให้ปรับปรุงการเตรียมกำหนดเวลาให้แน่นอนและเตรียมสถานที่ล่วงหน้า ๑ ปี

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒. ผู้ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

ขอเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคณะผู้แทนการค้าในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์
ตารางที่ ๒

ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ
- กระทรวงพาณิชย์ควรมุ่งปรับปรุงด้านโควตาและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรจัดระเบียบขั้นตอน	๔
- ควรให้ข้อมูลแก่เอกชนเกี่ยวกับตลาด ลูกค้า สินค้า ดูทางการจำหน่าย วัตถุประสงค์ กฎหมายระหว่างประเทศ ฯลฯ	๔
- ควรจะหาประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางและติดต่อแต่ละบริษัทให้มากขึ้น บริษัทไม่ค่อยทราบข่าวคณะผู้แทนการค้า	๓
- รัฐบาลควรมีเงินสำรองให้ดูไปกับคณะผู้แทนการค้า อำนวยความสะดวกมากกว่านี้	๒
- ควรให้บริษัทที่ไม่เคยเข้าร่วมได้ไปบ้าง/ควรให้บริษัทเล็ก ๆ ได้เขาไปรวมบ้าง	๒
- ควรเลือกผู้แทนที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุดไปในคณะเดียวกัน	๑
- คิดแล้วไม่ต้องปรับปรุง	๑
- ไม่เคยไปเลยไม่มีความเห็น	๒
- ไม่ตอบ	๑

จากตารางที่ ๒ ๔ รายของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า กระทรวงพาณิชย์ควรมุ่งปรับปรุงด้านโควตา ๔ รายมีความเห็นว่า ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับคณะผู้แทนการค้าควรให้ข้อมูลทางด้านการตลาดแก่บริษัทเอกชน และ ๓ รายมีความคิดว่า หน่วยงานควรจะทำประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางและติดต่อแต่ละบริษัทให้มากขึ้น ๒ รายมีความเห็นว่า รัฐบาลควรมีเงินสำรองและอำนวยความสะดวกมากกว่านี้ ๒ รายมีความเห็นว่า ควรให้โอกาสบริษัทที่ไม่เคยไปหรือบริษัทเล็กได้ไปบ้าง ๒ รายตอบว่าไม่เคยไปเลยไม่มีความเห็นในตอนที่ ๔ รายไม่ได้ให้ทรรศนะในเรื่องการปรับปรุงแต่อย่างใด

๓. ผู้บริหารของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ทั้งในประเทศและศูนย์พาณิชย์กรมของไทย

ในต่างประเทศ (ตลาดยุโรป ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น) ให้ขอเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคณะผู้แทน
การฯ

๑. นอกจากการส่งคณะผู้แทนการค้าไปต่างประเทศแล้ว เรายังสามารถจัดการส่งเสริมการขายได้ในรูปแบบต่าง ๆ ของทางสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ในเมืองใหญ่ ๆ (in - store promotion) เช่น ในโตเกียว โอซากา ซิดนีย์ เมลเบิร์น ปารีส ลอนดอน เพื่อให้ลูกค้าทั้งประเภทขายปลีก (retailer) และขายส่ง (wholesaler) ได้เข้าถึงสินค้า

๒. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Fair) เป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมสนับสนุนอย่างยิ่ง ร้านค้าต่าง ๆ ในประเทศไทยได้ไปร่วมงานและมีผู้เข้าชมจำนวนมากซึ่งเป็น potential clients แท้ทั้งสิ้น การจัดอาจจัดได้ทั้งในแบบ Solo Exhibition และเข้าร่วม International Ready-to-Wear Fair ให้มากขึ้น

๓. ต่างประเทศเน้นการบรรจุหีบห่อมาก (packaging) ฉะนั้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเพื่อที่จะพัฒนาให้สู่ตลาดโลกใดก็ตามจำเป็นต้องมีผู้บริหารของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ มีความเห็นว่ ปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ คุณภาพสินค้า รูปแบบและสีสันท้องเป็นไปตามความต้องการตลาด การส่งมอบสินค้าต้องตรงต่อเวลา ราคาถูกแข่งขันกับตลาดโลกได้ และมนุษยสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายต้องพยายามสร้างและสานต่อไว้อย่างต่อเนื่อง หมั่นส่งข่าวและให้ข้อมูลอยู่เสมอ

๔. ฝ่ายเอกชนของไทยและศูนย์พาณิชย์กรมไทยต่างแดน ควรมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารการตลาดที่เคยได้รับจากผู้ซื้อ เพื่อนำมาจัดทำแผน (planning) ให้กับหน่วยงานเอกชนและราชการ

๕. ในต่างประเทศควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าให้มากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง ควรมีเอกสารเผยแพร่สินค้าไทย

๖. ผู้ส่งออกควรให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ผลิตให้มากที่สุด เช่น ประเภท รูปแบบ โอกาสในการใช้ ราคาหรือ price range (เพื่อให้ทราบเป็นสินค้า upmarket หรือไม) ประเภทผู้ซื้อที่ต้องการติดต่อ กว้างถึงการผลิต ฯลฯ เพื่อให้ผู้ที่ทำการนัดหมายจะได้จัดให้พบผู้ซื้อที่เหมาะสมได้

๓. การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะขยายตลาดได้มาก แต่มีปัญหาความวิตกกังวลของพาณิชย์สัมพันธ์และกรมการค้าต่างประเทศจะต้องประสานงานกันมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลแก่ศูนย์พาณิชย์กรรมและสำนักงานพาณิชย์นำไปแจ้งแก่ผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป Category ที่เขาจะตั้งขึ้นยังมีโควตาอยู่หรือไม่

๔. อยากรู้ว่าคณะผู้แทนการค้ามีความพร้อมเพียงกันมากขึ้น สร้างภาพพจน์ที่ดีโดยลดความขัดแย้งต่าง ๆ เช่น การตัดราคากัน

๕. คณะผู้แทนการค้าในส่วนของบริษัทเอกชนและในส่วนการค้าเป็นการของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ควรร่วมกันวางแผนโครงการในโอกาสต่อไปว่า จะเจาะตลาดใดเพิ่มเติมหรือจะย้ายตลาดนั้นเมื่อใด

๑๐. ปกติออกไปต่างประเทศแต่ละครั้ง คณะผู้แทนการค้ามีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างตัวแทนกรมพาณิชย์สัมพันธ์กับบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทเหล่านั้นได้รับข้อมูลในการประชุมนั้นขอสำคัญควรจะได้รับข้อมูลจากหน่วยงานที่อยู่ต่างประเทศหรือตามความเห็นประกอบหรือชี้แจงให้สมาชิกได้ทราบ การรับข้อมูลและแจ้งข้อมูลควรใช้เวลาพอสมควร หากทำในเวลากระชั้นสมาชิกจะไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร

๑๑. ควรมีนโยบายหรือแผนงานในการที่จะบุกตลาดที่แน่นอน เช่น การจะบุกตลาดที่ไม่มีโควตาและมีกำลังซื้อสูง ถ้ากำหนดจะไปปีละ ๒ ครั้ง ควรมีการวางแผนและดำเนินการให้แน่นอนว่าจะไปเดือนไหน เมื่อใด ทั้งนี้เพราะผู้นำเขาเองจะต้องหาแผนหรือการวางการทำธุรกิจไว้เหมือนกัน และการที่ไม่กำหนดให้แน่ชัด อาจจะมีปัญหาการจองสถานที่ การใช้นักธุรกิจ และอื่น ๆ

๑๒. กรมพาณิชย์สัมพันธ์ ควรสนับสนุนให้ผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้ามากขึ้น บางครั้งเป้าหมายที่จะไปหาตลาดไม่จริงจัง และบางครั้งมีพฤติกรรมที่อาจทำให้เสียภาพพจน์คณะผู้แทนการค้าได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ ๕

สรุปผลการวิจัยและขอเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสำคัญของคณะผู้แทนการค้าของประเทศไทย ได้แก่ องค์ประกอบของคณะผู้แทนการค้า การคัดเลือกหน่วยงานเอกชนเข้าร่วมในคณะผู้แทนการค้า และศึกษาบทบาทของคณะผู้แทนการค้าในฐานะนักสื่อสารทางการตลาดพร้อมทั้งประเมินประสิทธิผลของคณะผู้แทนการค้าของไทย ภายหลังจากการศึกษาและประเมินแล้วได้ขอเสนอแนะและขอคิดเห็นเพื่อการปรับปรุง

อุตสาหกรรมที่คัดเลือกมาศึกษา คือ อุตสาหกรรมส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป การศึกษาจำกัดอยู่เฉพาะระหว่างปี ๒๕๒๕ และ ๒๕๓๐ และเน้นคณะผู้แทนการค้าฯ ที่เดินทางไปตลาดต่างประเทศ

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งเป็นประชากร คือ เป็นผู้ที่ได้ไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าในปี ๒๕๒๕ และ ๒๕๓๐ มีผู้ตอบเป็นจำนวน ๓๙ ราย จาก ๕๙ ราย (ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม ๓ ราย คงเหลือ ๕๕ ราย) และได้ไปยัง ๓ ตลาด คือ ตลาดออสเตรเลีย ตลาดยุโรป (อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมันตะวันตก) และตลาดญี่ปุ่น และเนื่องจากบางบริษัทได้ไปมากกว่า ๑ ตลาด ผู้วิจัยได้เจาะจงให้ตอบคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์เพียง ๑ ตลาด การกระจายกลุ่มตัวอย่างได้กระทำดังนี้ คือ

กลุ่มตลาดยุโรป ๑๒ บริษัท ส่งแบบสอบถามไป ๑๒ บริษัท ได้รับตอบกลับมา ๙ บริษัท
กลุ่มตลาดออสเตรเลีย ๑๕ บริษัท ส่งแบบสอบถามไป ๑๕ บริษัท ได้รับตอบกลับมา

๙ บริษัท

กลุ่มตลาดญี่ปุ่น ๕๖ บริษัท ส่งแบบสอบถามไป ๒๗ บริษัท ได้รับตอบกลับมา ๒๑ บริษัท

อีกส่วนหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่ไม่ได้ไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าในปี ๒๕๒๕

และ ๒๕๓๐ แรกอยู่ใน Thailand's Exporters: Selected List of ๑๙๘๙ ซึ่งจัดทำโดยกรมพาณิชย์สัมพันธ์

ในกลุ่มหลังนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างมา ๕๙ ราย เพื่อทำการสัมภาษณ์และทดสอบแบบสอบถามเช่นเดียวกับกลุ่มแรก มีผู้ตอบแบบสอบถามมา ๓๖ ราย ผลการวิจัยมีดังนี้

คณะผู้แทนการค้าที่เดินทางไปตลาดต่างประเทศ โดยทั่วไปประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ในฐานะที่ปรึกษา และบริษัทเอกชนที่ขึ้นโบสถ์กรมเข้ามาและผ่านการคัดเลือก บริษัทเอกชนเหล่านี้จะอยู่ใน Thailand's Exporters: Selected List ซึ่งเป็นหนังสือที่พิมพ์เป็นรายปี บริษัทเหล่านี้ต้องได้รับการกลั่นกรองทั้งทางด้านการเงิน ประสบการณ์การส่งออก มูลค่าการส่งออก สมาชิกภาพขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ประวัติของบริษัทและความพร้อมในการส่งออก

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

จากจำนวน ๓๙ รายที่เดินทางไปกับคณะผู้แทนการค้าในปีพ.ศ. ๒๕๒๙ และ ๒๕๓๐ และตอบแบบสอบถาม เป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า ๑๐ ล้านบาทหรือ "ธุรกิจขนาดใหญ่" ๑๑ ราย และเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า ๑๐ ล้านบาท หรือ "ธุรกิจขนาดเล็ก" ๒๘ ราย ในบรรดาบริษัทเล็ก-ใหญ่เหล่านี้ ๑๕ ราย มีจำนวนปีที่ก่อตั้งมาแล้ว ๑๑ - ๑๕ ปี และ ๑๔ รายมีจำนวนปีที่ก่อตั้งมาแล้ว ๖ - ๑๐ ปี

เมื่อจำแนกบริษัทที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าออกเป็นธุรกิจเล็กและธุรกิจใหญ่ และถามถึงความสำเร็จจากการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าเปรียบเทียบกับ การไปค้าขายด้วยตนเอง ธุรกิจเล็ก ๑๖ ราย จาก ๒๖ ราย และธุรกิจใหญ่ ๕ จาก ๑๐ รายตอบว่าจะสำเร็จมากกว่าไปกับคณะผู้แทนการค้า ผู้ตอบเหล่านี้ในเหตุผลว่า โอกาสที่บริษัทจะเข้าถึงผู้นำเข้ามีน้อยต้องใช้เวลามากแต่ได้ลูกค้าน้อย การไปเป็นกลุ่มคณะผู้แทนการค้าทำให้ลูกค้ามาโดยมาก ผู้ตอบว่าจะได้มาสำเร็จพอกัน (ธุรกิจเล็ก ๔ ราย ธุรกิจใหญ่ ๓ ราย) ในเหตุผลว่า บริษัทติดต่อทำการค้าเองอยู่แล้วและรู้เป้าหมายของบริษัทเอง ส่วนผู้ที่ตอบว่าจะได้ผลสำเร็จมากกว่าไปเอง (ธุรกิจเล็ก ๔ ราย ธุรกิจใหญ่ ๒ ราย) ในพรพนะว่า บริษัทจะลูกค้าได้มากกว่าเพราะรู้จักเป้าหมายจุดประสงค์ของตัวเอง

เมื่อถามถึงการมองขบวนการของคณะผู้แทนการค้าในแง่ที่สื่อสารการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ ผู้ตอบ ๓๒ ราย (ธุรกิจเล็ก ๒๓ ราย ธุรกิจใหญ่ ๙ ราย) เห็นว่า การไปกับคณะผู้แทนการค้าเปรียบเสมือนได้รับการรับรองจากรัฐบาล ทำให้มีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือ ธุรกิจเล็ก ๑๘ ราย และธุรกิจใหญ่ ๙ ราย เห็นควยว่า ก่อนไปต่างประเทศแต่ละครั้ง คณะผู้แทนการค้ามีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างตัวแทนกรมพาณิชย์

สัมพันธ์กับบริษัทต่าง ๆ ทำให้มีข้อมูลดีขึ้น ต่อคำถามที่ว่า การไปร่วมกับคณะผู้แทนการค้าทำให้
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดอย่างไร อาทิ ผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ซื้อรายย่อย ความนิยมและวิถีชีวิตผู้
บริโภค รายชื่อผู้ซื้อรายใหญ่และผู้นำเข้า และการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่าง
ประเทศ ธุรกิจเล็ก ๑๓ รายและธุรกิจใหญ่ ๔ รายเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว และธุรกิจเล็ก
๕ รายและธุรกิจใหญ่ ๖ รายเห็นด้วยเพียงบางส่วนเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับไม่สมบูรณ์พอ ในอีก
ประเด็นคำถามหนึ่งที่ว่า โดยทั่วไป กรมพาณิชย์สัมพันธ์ใกล้ชิดต่อเขาสถานที่จัดแสดงสินค้า (mini-
exhibition) ครัวออกแบบอาหาราน รวมทั้งติดต่อกับหน่วยงานความแตกต่าง ๆ ด้วยการ
ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับศูนย์พาณิชย์กรมไทยในแต่ละประเทศ ธุรกิจเล็ก ๑๕ รายและธุรกิจใหญ่
๕ รายเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว และเมื่อถามว่า คณะผู้แทนการค้าและศูนย์พาณิชย์กรม
ของไทยในต่างประเทศได้ประชาสัมพันธ์สถานการณ์ การส่งมอบ และกำลังผลิตไทยข้อเขาใจ
ได้ถูกต้อง ธุรกิจเล็ก ๑๒ รายและธุรกิจใหญ่ ๔ รายเห็นด้วยกับข้อความนี้ ในขณะที่ธุรกิจเล็ก
๔ ราย เห็นด้วยเพียงบางส่วนโดยในเหตุผลว่า ศูนย์พาณิชย์กรมไทยขอข้อมูลบางอย่างไม่ทันขอ
เนื่องจากบางบริษัทให้ข้อมูลไม่ครบ ส่วนรับคำถามที่ว่า ศูนย์พาณิชย์กรมของไทยในต่าง
ประเทศได้พยายามชักนนำผู้นำเข้าโดยตรงกับประเภทสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจาก
การประสานงานกับคณะผู้แทนการค้า ธุรกิจเล็ก ๑๒ รายธุรกิจใหญ่ ๕ รายเห็นด้วยในขณะที่
ธุรกิจเล็ก ๑๑ รายและธุรกิจใหญ่ ๑ รายเห็นด้วยเพียงบางส่วนด้วยเหตุผลที่ว่า ศูนย์พาณิชย์
กรมไทยขอข้อมูลจากผู้ผลิตยังไม่พร้อมเลยนับครั้งจากได้ไม่ตรงเป้าหมาย โดยสรุป คือ จาก
คะแนนการมองบทบาทของคณะผู้แทนการค้าในฐานะนักสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจ
ขนาดเล็กให้คะแนนเฉลี่ย ๒.๔๘ และธุรกิจใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ย ๒.๕๐ จากคะแนนเต็ม ๓

เมื่อถามว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในปี ๒๕๒๕ และ ๒๕๓๐ เป็นผลสำเร็จจากการเข้า
รวมคณะผู้แทนการค้ามากน้อยเพียงใด ธุรกิจเล็ก ๕ ใน ๒๖ รายตอบว่ามาก ในขณะที่ธุรกิจ
ใหญ่ไม่มีใครให้ความเห็นในระดับนี้ แต่ให้ระดับดีมาก ๒ ราย และระดับปานกลาง ๖ ราย

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

มีผู้ตอบแบบสอบถามมา ๓๖ ราย ในจำนวนนี้มีผู้มีทุนจดทะเบียนมากกว่า ๑๐ ล้าน
บาท ๑๐ ราย และมีผู้มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า ๑๐ ล้านบาท ๒๖ ราย เมื่อสำรวจจำนวนปี
ที่ก่อตั้งของบริษัทเหล่านี้โดยรวมบริษัทเล็ก-ใหญ่เข้าด้วยกัน จำนวนบริษัทที่ก่อตั้งมาแล้ว ๖-๑๐ปี

และ ๑๑-๑๕ ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ ประเภทละ ๑๐ ราย

สำหรับคำถามเกี่ยวกับการไปรวมคณะผู้แทนการค้าในอดีต บริษัท ๒ รายใน ๓๖ ราย เคยไปกับตลาดออสเตรเลีย ๔ รายใน ๓๖ รายเคยไปยุโรป และ ๒ รายใน ๓๖ รายเคยไปญี่ปุ่น และเมื่อถามถึงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าในปี ๑๙๔๖ และปี ๑๙๔๗ สำหรับตลาดออสเตรเลีย ๖ ราย (ธุรกิจเล็ก ๒ ราย ธุรกิจใหญ่ ๔ ราย) ตอบว่า กำลังผลิตเต็มที่แล้วไม่พร้อมจะรับ order และ ๒ ราย เช่นกัน (ธุรกิจเล็กทั้ง ๒ ราย) ตอบว่าไม่ทราบเรื่อง สำหรับตลาดยุโรป ๔ ราย (ธุรกิจเล็ก ๒ ราย ธุรกิจใหญ่ ๒ ราย) ตอบว่ามีปัญหาการค้า สำหรับตลาดญี่ปุ่น ๖ ราย (ธุรกิจเล็ก ๒ ราย ธุรกิจใหญ่ ๔ ราย) ตอบว่า กำลังผลิตไม่พอเพียงสำหรับรับ order ใหม่

เมื่อถามถึงตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทผู้ตอบทำการค้าด้วย ตลาดออสเตรเลียมีผู้ทำการค้าด้วย ๔๕ ราย (เล็ก ๔ ราย ใหญ่ ๒ ราย) ตลาดยุโรปมีผู้ทำการค้าด้วย ๒๘ ราย (เล็ก ๒๓ ราย ใหญ่ ๕ ราย) และตลาดญี่ปุ่นมีผู้ทำการค้าด้วย ๔๔ ราย (เล็ก ๔ ราย ใหญ่ ๒ ราย)

สำหรับผู้ที่เคยไปรวมกับคณะผู้แทนการค้าในอดีต เมื่อถามว่า ยอดการส่งออกในปัจจุบันเป็นผลจากการไปรวมกับคณะผู้แทนการค้าในอดีตมากน้อยเพียงใด ผู้เคยไปตลาดออสเตรเลีย ๒ รายตอบว่าเป็นผลมากและเป็นผลปานกลางตามลำดับ ผู้เคยไปตลาดยุโรป ๕ รายตอบว่าเป็นผลปานกลาง และผู้เคยไปตลาดญี่ปุ่น ๓ รายตอบว่าเป็นผลมาก

การอภิปรายผล จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า ในการพิจารณาเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า ธุรกิจขนาดเล็กเข้าร่วมในคณะผู้แทนการค้ามากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ (แม้เมื่อลองพิจารณาจุดทะเบียนของบริษัทที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นว่าส่วนใหญ่มิใช่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า) ธุรกิจเล็กให้ความสำคัญของการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าพอๆกับธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นที่น่าสนใจที่ว่า ธุรกิจเล็ก ๑๒ รายจาก ๒๖ รายตอบว่า จะสำเร็จมากกว่าถ้าไปกับคณะผู้แทนฯ และธุรกิจใหญ่ ๕ ราย จาก ๑๐ รายตอบเช่นเดียวกัน ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็ก ๖ รายตอบว่าไม่ทราบและไม่แน่ใจซึ่งอาจจะเป็นเพราะไม่อยากแสดงความคิดเห็น

ผลการวิจัยที่ค้นพบอีกอย่างหนึ่งคือ ธุรกิจเล็กเห็นว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นในปี ๒๕๒๘ และ ๒๕๓๐ เป็นผลสำเร็จจากการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าในระดับปานกลางค่อนข้างไป

ทางมาก ธุรกิจใหญ่ค่อนข้างจะเห็นว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวข้องกับ การเข้าร่วมคณะผู้แทน การค้าในระดับปานกลาง เหตุผลอาจจะเป็นว่า ธุรกิจเล็กได้รับประโยชน์มากจากการเข้าร่วม คณะผู้แทนการค้า โดยที่เป็นบริษัทเล็ก ทุนรอนยังไม่ีมาก บางครั้งเป็นบริษัทใหม่ การรวม คณะผู้แทนการค้าทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ แนวคิดใหม่ (new concept) และที่สำคัญ คือ ตลาดใหม่ซึ่งมีส่วนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ในการพิจารณาผู้ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา เมื่อแบ่งตามทุนจดทะเบียนแล้วปรากฏว่า เป็นธุรกิจใหญ่ ๑๐ รายและธุรกิจเล็ก ๒๖ ราย ใน จำนวนนี้ ๒ รายใน ๑๖ รายเคยไปออสเตรเลีย ๘ รายใน ๑๖ รายเคยไปยุโรป และ ๖ ราย ใน ๑๖ รายเคยไปญี่ปุ่น ตลาดยุโรปเป็นตลาดสิ่งของของไทยในระยะแรก ๆ มาในช่วง ๒ - ๓ ปี เพื่อแก้ปัญหา วิกฤตและปัญหาการกีดกันทางการค้ารัฐบาลได้หันไปหาตลาดออสเตรเลียและ ตลาดญี่ปุ่น เป็นที่น่าสังเกตว่า จำนวนธุรกิจเล็กที่ไม่เคยไปกับคณะผู้แทนการค้าในอดีตมีมากกว่า ธุรกิจใหญ่ในอัตราส่วน โดยเปรียบเทียบแล้วตลาดยุโรป และเมื่อถามถึงเหตุผลที่ไม่เข้าร่วม คณะผู้แทนการค้าในปี ๑๙๘๖ และ ๑๙๘๘ ไปยังตลาดต่าง ๆ เหตุผลสำคัญหลัก ๆ จะมีอยู่ ๓ - ๔ ประการ คือ กำลังผลิตไม่พอเพียง ไม่รอบจะรับ order ซึ่งมักจะเป็นเหตุผล ของธุรกิจใหญ่มากกว่าธุรกิจเล็ก นอกจากนี้ ก็มีเหตุผลด้านโควตาในตลาดยุโรปและมีปัญหา ด้านโควตาและกำแพงภาษีในออสเตรเลีย เหตุผลที่ดูเหมือนธุรกิจขนาดเล็กจะแยกค่อนข้าง มากคือไม่ทราบเรื่องคณะผู้แทนการค้าและบริษัทที่คนทำงานน้อย ไม่สามารถผลิตตัว

เมื่อพิจารณาตลาดต่าง ๆ ที่ผู้ตอบพำการค้า จะเห็นว่า ตลาดยุโรปเป็นตลาดที่ ผู้ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้าขายควมมากที่สุด โดยมีจำนวน ๒๕ รายจากทั้งหมด ๓๖ ราย อาจจะเป็นเพราะตลาดภายในขณะที่ออสเตรเลียมีเพียง ๑๕ รายและญี่ปุ่นมีเพียง ๑๔ ราย และในบรรดา "ตลาดใหม่" ๒ ตลาดนี้ บริษัทใหญ่จะเข้าไปทำการค้าควมมากกว่าบริษัทเล็ก โดยเบอร์แรกเปรียบเทียบกับ

จากการถามถึงทรรศนะว่า ยอดการส่งออกในปัจจุบันเป็นผลจากการไปร่วมกับคณะ ผู้แทนการค้าในอดีตมากน้อยเพียงใด จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบไม่ว่าจะเป็นตลาดใดก็ตามเห็นว่า มีระดับปานกลางและค่อนข้างไปทางมาก ซึ่งแสดงว่า การเข้าร่วมคณะผู้แทน การค้าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายแม้เวลาจะล่วงเลยมาจากที่เคยไป

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ ๑ มีข้อควรสังเกตุคือ อัตราเพิ่มของยอดส่งออกรวมของญี่ปุ่นและ
ผู้ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้าจะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การที่อัตราเพิ่มไม่แตกต่างกันอาจ
มีปัจจัยพิจารณาได้ดังนี้

๑. การเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าได้ส่งผลให้มีการเปิดตลาดใหม่ขึ้นได้ และโดย
เหตุผลทางวิจัยขั้นนี้วิเคราะห์เฉพาะอัตราเพิ่มของยอดส่งออกปี ๒๕๒๘ (จากปี ๒๕๒๔) และ
๒๕๓๐ (จากปี ๒๕๒๔) ฉะนั้นบริษัทที่เพิ่งเริ่มส่งออกในปี ๒๕๓๐ จึงยังไม่มีอัตราเพิ่ม ใน
บทที่ ๒ แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้วัดประสิทธิภาพของความสำเร็จของการโน้มน้าว
ใจทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง คือ การเปิดตลาดใหม่ ในกรณี อาจกล่าวได้ว่า คณะผู้แทน
การค้าประสบความสำเร็จถึงระดับหนึ่ง (ดูภาคผนวก ง)

เมื่อพิจารณารัตนาอัตราเพิ่มของยอดส่งออกที่ตลาดแล้ว จะเห็นว่า ตลาดยุโรปซึ่งเป็น
ตลาดเก่าเท่านั้น การเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าอาจจะมีผลต่อการเพิ่มของยอดส่งออกโดยตรง
และรวมถึงการเจาะตลาดใหม่ เพราะเป็นตลาดที่มีปัญหาด้านใจความ ผู้ที่ส่งออกได้อันดับสำเร็จ
รูปมานานยอมได้เปรียบแม้ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าในปี ๒๕๓๐ อย่างไรก็ตามผู้ที่เข้าร่วม
คณะผู้แทนการค้าอาจมีโอกาสรู้อย่างกว้างขวางทางการตลาดใหม่ก็เป็นได้ สำหรับอัตราเพิ่มของยอด
ส่งออกที่แตกต่างระหว่าง ๑๒๕ และ ๒๕๘ เปอร์เซ็นต์ เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ย (mean) แล้ว
จะใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามผู้ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า ๔ รายได้ตลาดใหม่

สำหรับตลาดออสเตรเลียเช่นกัน ตลาดนี้เป็นตลาดของผู้ซื้อ คือ ผู้ซื้อเต็มวงในคาน
ลูกค้าและมักให้ราคาต่ำ จะเห็นว่า จากข้อมูลในภาคผนวก ง จำนวนผู้ส่งออกไทยทั้งที่ไปและ
ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้ามีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ๗ รายและ ๔ ราย มีอัตราเพิ่มของยอด
ส่งออกของทั้งสองปีเท่ากับ ๑๓๑ และ ๒๕๘ เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ คงจะสรุปได้ว่า การไปกับ
คณะผู้แทนการค้าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะปัจจัยใหญ่คือ ตลาดมีปัญหา มีข้อสังเกต
ว่า มีผู้เริ่มส่งออกไปออสเตรเลียในปี ๒๕๒๘, ๔ รายในบรรดาผู้ที่ไปกับคณะผู้แทนการค้าซึ่งมีมูลค่า
ต่ำกว่า ๑๔ ล้านบาท และมี ๔ รายในบรรดาผู้ที่ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้าซึ่งมีมูลค่า ๑.๔๓
ล้านบาท แต่ถึงกระนั้นในปี ๒๕๓๐ ทั้งสองกลุ่มก็มีผู้ที่ไม่ได้ส่งและหยุดกิจการส่งออกไปออสเตรเลีย
กล่าวได้ว่า มีจำนวนครั้งการวิ่งที่เดียวซึ่งอาจจะตีความว่าประสบความสำเร็จทั้งสองกลุ่ม

อาจเป็นไปได้ว่า การเดินทางไปออสเตรเลียของคณะผู้แทนการค้าเป็นไปได้เพื่อศึกษา
สำรวจสถานการณ์ตลาดในอนาคต อาทิเช่น คู่มือโครงการตลาดของสินค้าเงินดอลลาร์ในรูปแบบ
รูปแบบคุณภาพ ราคา คู่แข่งขัน ช่องทางการจำหน่าย ขั้นตอนการเพิ่มมูลค่าของสินค้า รายชื่อ
ผู้นำเข้า ค้าส่ง ตลอดจนห้างสรรพสินค้า ฉะนั้นการไปออสเตรเลียจึงวัดไม่ได้โดยครึ่งในแง่
ยอดขาย แต่ได้ประโยชน์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะมีต่อการค้าในอนาคตซึ่งทำในพหุภาคีไทย
คัดสินใจว่า จะบุกตลาดออสเตรเลียต่อไปหรือหาตลาดอื่น

ในรายชื่อตลาดที่เป็น ในสภาวะที่เงินเยนแข็งตัว กอปรกับสินค้าไทยได้พัฒนาคุณภาพ
ไปมาก อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของญี่ปุ่นและผู้ไม่ไปกับคณะผู้แทนการค้าใกล้เคียงกันมากคือ
๑,๓๘๘ และ ๑๓๘๘ เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ แต่จำนวน n แตกต่างกับมากคือ ๑๘ ราย และ
๕ รายซึ่งอาจจะทำให้การเปรียบเทียบตลาดเปลี่ยนได้ มีข้อควรสังเกตคือ โอกาสที่จะได้เข้า
สู่ตลาดใหม่ถ้าไปกับคณะผู้แทนการค้าในตลาดญี่ปุ่นจะมีสูงกว่าถ้าไม่ไป อาทิเช่น ในปี ๒๕๒๕
มี ๕ รายเริ่มเปิดตลาดใหม่มีมูลค่า ๑๐.๒ ล้านดอลลาร์ และในปี ๒๕๓๐ มี ๑๐ รายเริ่มทำการค้า
กับญี่ปุ่นมีมูลค่า ๓๘.๒ ล้านดอลลาร์ ขณะที่ถ้าไม่ไปเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าในปี ๒๕๒๕ จากตัวอย่าง
ที่เก็บได้ มีผู้ขายได้ ๑ รายมูลค่า ๘๘,๘๘๑ บาท และในปี ๒๕๓๐ มีผู้ขายได้ ๕ รายมูลค่า
๑๖.๒ ล้านดอลลาร์ซึ่งนับว่าค่าเฉลี่ยของมูลค่าส่งออกของแต่ละบริษัทต่างกันประมาณ ๑.๘ ล้านระหว่าง
ผู้ไปและผู้ไม่ไปกับคณะผู้แทนการค้า จากอีกมุมมองหนึ่ง มีผู้ที่กลับจากคณะผู้แทนการค้าและยัง
ไม่ได้ส่งออก อาจจะหมายความว่าเปิดตลาดใหม่ไม่ได้ หรืออาจจะมีการส่งออกในปีต่อ ๆ ไป

โดยสรุปก็คือ ถึงแม้สมมติฐานที่ ๑ จะเป็นที่ยอมรับนั่นคือ อัตราเพิ่มของยอดส่งออก
ของปี ๒๕๒๕ และปี ๒๕๓๐ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ไปและผู้ไม่ไปกับคณะผู้
แทนการค้า แต่ผู้ไปปีแนวโน้มที่จะหาตลาดใหม่ได้มากกว่า และการส่งออกมีมูลค่าสูงกว่า
ผู้ไม่ไปเป็นตลาดที่มีปัญหาทางด้านผู้ซื้อ อาทิเช่น ปัญหาทางด้านโลจิสติกส์ ปัญหาทางความเข้ม
งวดและกีดกันการนำเข้า

ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาควบคู่ไปด้วย คือ ผู้ที่ไม่ได้ร่วมคณะผู้แทนการค้าในปี
๑๙๘๖ และ ๑๙๘๗ แต่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าก่อนหน้านั้น ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็น
ว่า ๕ รายใน ๑๘ รายตอบว่ายอดส่งออกเป็นผลจากการไปร่วมคณะผู้แทนการค้าในอดีตใน
ระดับมาก ๘ รายตอบว่าอยู่ในระดับปานกลาง และ ๕ รายตอบว่าไม่เกี่ยวข้องเลย จะ

ตั้งแถวตลาดญี่ปุ่นใหม่ลดขนานมาก และตลาดยุโรปเป็นผกรองลงมา (ดูตารางที่ ๖.๑, ๖.๒, ๖.๓ ในหน้า ๔) ซึ่งคิดว่าผลงานของคณะผู้แทนการค้าในอีกคดียังนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน ถึงใดก็ตามแล้วในตอนต้นของการอภิปราย

๒. องค์ประกอบอีกอย่างที่จะช่วยให้ยอดส่งออกของกลุ่มไม่ไปคณะผู้แทนการค้าไม่แตกต่างกันจากญี่ปุ่น นอกจากความเป็นตลาดเก่าตลาดใหม่ คือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการ การตลาดที่เปิดโอกาสให้บริษัทใน Selected List ได้เข้าร่วมคดียุโรปในประเทศไทย ปัจจัยที่ว่านี้มีอาทิเช่น Incoming Mission ซึ่งมีโอกาสได้ขายสินค้าหลายชนิดถึงแหล่งผลิต และเข้าชมโรงงานค้าในบางครั้ง ตัวอย่างคือ ในปี ๒๕๓๐ มี Incoming Mission เข้ามาจากโอซากา ๒๔ ราย พำรายได้ไปประเทศ ๕๕ ล้านบาท^(๑) นอกจากนี้ยังมีงาน Bangkok Ready-to-Wear Fair ซึ่งดึงดูดให้เข้ามาพบและเจรจาธุรกิจกับผู้ขายในประเทศไทย ในปี ๒๕๒๕ มีผู้ซื้อจากงานนี้พื้นที่ ๔๐ ล้านบาท^(๒) ในปี ๒๕๓๐ จำนวน ๕๓ ล้านและจะขายอีกทั้งปีรวมเป็น ๕๕๓ ล้านบาท^(๓) อนึ่ง กรมพาณิชย์สัมพันธ์ยังได้จัดอาคารแสดงสินค้าถาวร (Permanent Exhibition Hall) ที่ถนนรัชดาภิเษก และมีตัวอย่างสินค้าพร้อมรายชื่อผู้ผลิตและผู้ซื้อ-ผู้ขายทำการติดต่อกันเองได้ และเดือนหนึ่ง ๆ จะมีผู้เข้าชมประมาณ ๕๐๐ - ๑,๐๐๐ คน ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งในการขยายตลาดทางการตลาด

ในการทดสอบสมมติฐานที่ ๒ ผลการวิจัยแสดงว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในอัตราเพิ่มของยอดส่งออกระหว่างธุรกิจเล็กและธุรกิจในหมู่ที่ไปกับคณะผู้แทนการค้า ค่าเฉลี่ยของอัตราเพิ่มของยอดส่งออกของธุรกิจเล็ก ๑๖ รายเท่ากับ ๑,๐๑๔ เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของธุรกิจในหมู่ ๑๕ รายเท่ากับ ๖๖๖ เปอร์เซ็นต์ อาจจะตีความได้ว่า ธุรกิจเล็กและบริษัทที่มีแนวโน้มที่จะมีอัตราเพิ่มของยอดส่งออกสูงกว่าธุรกิจในหมู่ที่ไปกับคณะผู้แทนการค้า อาจสรุปได้ว่า ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดใหญ่ที่ไปกับคณะผู้แทนการค้าทาง "ชายใต้" (ถ้าใช้อัตราเพิ่มของยอดส่งออกเป็นตัววัด ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีเปอร์เซ็นต์เพิ่มน้อย เพราะคำนวณจากฐานยอดส่งออกแต่ละปีซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าธุรกิจขนาดเล็ก)

สมมติฐานที่ ๓ แสดงให้เห็นว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจขนาดเล็กที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า และธุรกิจเล็กที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า ค่าเฉลี่ยของอัตราเพิ่มของยอดส่งออกแตกต่างกันสามเท่าโดยประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากธุรกิจเล็กที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าส่วนใหญ่ตอบว่า ยอดส่งออกของตนเป็นผลอย่างมากจากการรวมคณะผู้แทนการค้า

ในสมมติฐานที่ ๔ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในอัตราเพิ่มของยอดส่งออกระหว่างธุรกิจใหญ่ที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า และธุรกิจใหญ่ที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยมีค่าใกล้เคียงกัน จำนวน ๓ เท่ากัน ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าสูงกว่าผู้ที่ไม่ใช่ สำหรับธุรกิจใหญ่คงจะขอสรุปได้ว่า แม้จะทำธุรกิจเองก็จะได้ผลดีเพราะพิจารณาสมมติฐานที่ ๑ และ สมมติฐานที่ ๓ มาประกอบกัน ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของอัตราเพิ่มของยอดส่งออกของธุรกิจเล็กที่ไปและไม่ไปกับคณะผู้แทนการค้ายังไม่อาจทำให้อัตราเพิ่มของยอดส่งออกของผู้ไปและผู้ไม่ไปในธุรกิจใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญได้

ในสมมติฐานที่ ๕ ธุรกิจเล็กและธุรกิจใหญ่ที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้ามีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการมองบทบาทของคณะผู้แทนการค้าว่าเป็นนักสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยของบรรณนะของทั้งสองกลุ่มใกล้เคียงกันมาก จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ยอมรับว่า การเดินทางไปกับหน่วยงานรัฐบาลทำให้ภาพพจน์ของคณะผู้แทนการค้าเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในฐานะนักสื่อสารการตลาด สิ่งหนึ่งที่ยังไม่สมบูรณ์คือ ขอบข่ายทางการตลาดซึ่งเป็นที่ยอมรับมากของนักธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งของผู้ที่มีความเห็นต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เป็นที่น่าสังเกตว่า กรมพาณิชย์สัมพันธ์มีศูนย์ข้อมูลทางการค้าที่จัดให้ความสัมพันธ์อันดีด้วย อาจเป็นได้ว่า บริษัทธุรกิจเอกชนเหล่านี้ไม่ทราบว่ามีศูนย์และกองการการประสานสัมพันธ์ใหม่แห่งตลอดจนวิธีการค้นหาข้อมูลเป็นได้ นอกจากนี้สิ่งหนึ่งซึ่งคณะผู้แทนการค้าควรให้ความสนใจ คือ การประชาสัมพันธ์ตามคุณภาพ การส่งมอบและกำลังผลิตใหม่ขอเขาใจใ้ลูกค้าของกคค การนัดหมายขอใบตรงกับสเปคสินค้าของเขายกดี เหล่านี้รวมทั้งการความร่วมมือในการให้ข้อมูลระหว่างพ่อค้าชาวไทยและผู้ประกอบการต่างประเทศ กรมพาณิชย์สัมพันธ์และศูนย์พาณิชย์กรมต่างประเทศอย่างยิ่ง

การทดสอบสมมติฐานที่ ๒ แสดงให้เห็นว่า บริษัทต่าง ๆ ที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าสำเร็จรูป ปัจจัยที่สำคัญที่สุด (จำแนกตามความถี่ที่ได้รับ) คือ คุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ ซึ่งหมายถึงคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบต้องสม่ำเสมอคงเส้นคงวา ไม่จำเป็นต้องเป็นเกรดยอดเยี่ยมเสมอไป แต่ต้องใกล้เคียงกันมากที่สุดทุกครั้งที่ได้รับ order ปัจจัยสำคัญอันดับที่สอง คือ ราคาต้องสามารถสู้คู่แข่งอื่นได้ นอกจากราคาจะสมเหตุสมผลแล้ว คู่แข่งของไทยที่สำคัญ คือ ไต้หวัน และเกาหลีใต้ซึ่งคอยจะแย่งส่วนครองตลาดของไทย ฉะนั้นประเทศไทยจึงต้องพิจารณาการตั้งราคาสินค้าจากองค์ประกอบรอบคอบ ปัจจัยสำคัญอันดับที่สาม คือ การส่งมอบที่ตรงต่อเวลา แต่เดิมไทยต้องเสียตลาดไปบางส่วนเพราะการล่าช้าในการส่งมอบสินค้า ต่อมา พอลาไทยได้พัฒนาขึ้นจนสินค้าไทยเป็นที่ยอมรับและตัวผู้บริหารเองก็เล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยข้อนี้

เมื่อพิจารณาสมมติฐานทั้ง ๒ ข้อแล้ว อาจสรุปได้ว่า ห้างธุรกิจเล็กและธุรกิจใหญ่ต่างได้ผลจากการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าโดยมีเงื่อนไขต่างกันดังนี้

๑. ถ้าเป็นตลาดเก่า คือ ตลาดยุโรปซึ่งมีปัญหาโลวคาและตลาดใหม่ คือ ออสเตรเลีย ซึ่งผู้ซื้อเข้มงวดมาก การเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าจะไม่สามารถเพิ่มยอดส่งออกได้เท่าใดนัก การส่งออกมักจะเกิดขึ้นชั่วคราวแล้วหยุดชะงัก

๒. ถ้าเป็นตลาดใหม่ เช่น ตลาดญี่ปุ่นซึ่งไม่มีปัญหาด้านโลวคา และพอลาญี่ปุ่นต้องการสินค้าไทยเนื่องจากเงินเยนแข็งตัวและสินค้าญี่ปุ่นเองมีราคาแพง การเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าไทยในด้านการหาตลาดใหม่ได้ โดยเฉพาะธุรกิจเล็กซึ่งทุนรอนน้อยและสถานะทางการเงินยังต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล

๓. ถ้าได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าแล้ว โอกาสในการเพิ่มยอดส่งออกของธุรกิจเล็กและธุรกิจใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญไม่ว่าตลาดใด เช่น ในการทดสอบสมมติฐานที่ ๒

ธุรกิจเล็ก ๑๖ ราย

ธุรกิจใหญ่ ๑๔ ราย

ตัวอย่างของตลาดญี่ปุ่น ๘ ราย

ตัวอย่างของตลาดญี่ปุ่น ๘ ราย

ตัวอย่างของตลาดยุโรป ๕ ราย

ตัวอย่างของตลาดยุโรป ๒ ราย

ตัวอย่างของตลาดออสเตรเลีย ๓ ราย

ตัวอย่างของตลาดออสเตรเลีย ๔ ราย

๕. ในขณะเดียวกันถ้าไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า (สมมติฐานที่ ๓) การเพิ่ม ยอดส่งออกของธุรกิจขนาดเล็กจะน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ที่เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า โดยเฉพาะ ในตลาดใหม่ที่เปิดให้ทำการค้าได้โดยไม่มีปัญหาโควตา คือ ตลาดญี่ปุ่นซึ่งถึงแม้จะยังไม่ ๑๐๐% เพราะ เพิ่งเริ่มส่งออกกันหลายบริษัท แต่เขากลับเป็นการเปิดโอกาสให้แสวงหาตลาดใหม่ได้อย่างไม่ยากนัก ลองเปรียบเทียบจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ ๓

ธุรกิจเล็กที่เข้าร่วมคณะผู้แทน

ธุรกิจเล็กที่ไม่เข้าร่วมคณะผู้แทน

๑๖ ราย

๒๑ ราย

- ตัวอย่างของตลาดญี่ปุ่น ๕ ราย
- ตัวอย่างของตลาดยุโรป ๘ ราย
- ตัวอย่างของตลาดออสเตรเลีย ๓ ราย

- ตัวอย่างของตลาดญี่ปุ่น ๐ ราย
- ตัวอย่างของตลาดยุโรป ๑๕ ราย
- ตัวอย่างของตลาดออสเตรเลีย ๖ ราย

จะเห็นว่าอัตราเพิ่มของยอดส่งออกของธุรกิจเล็กที่ไม่ได้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าจะ ได้ต่ำกว่าตลาดยุโรปเป็นส่วนใหญ่ และยังมีอัตราเพิ่มในตลาดญี่ปุ่น การเข้าร่วมคณะผู้ การค้าจะเป็นปัจจัยเสริมแรงให้แก่ธุรกิจขนาดเล็ก

๕. พรรคคณะของผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าไม่ว่าธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ที่มีต่อคณะผู้แทนการค้าเป็นไปในทางบวกมาก (คือคะแนนโกลด์ ๓) ในกรณีนี้แสดงถึงความไม่เห็น ด้วยจะเป็นเรื่องขมุกขมองทางการตลาดที่ถูกรับไม่พอเพียง และการประสานงานระหว่างกรมพาณิชย์ สัมพันธ์และศูนย์พาณิชย์กรมไทยในต่างประเทศ และมักจะเอ่ยถึงประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจว่า สาเหตุที่ผู้ส่งออกไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและพอเพียงเป็นเพราะบริษัทที่เข้าร่วมไม่ได้มี ขอมูลครบถ้วนและพอเพียงนั่นเอง

สรุป

วัตถุประสงค์ของคณะผู้แทนการค้าอาจจะไม่ใช่มุ่งเพิ่มพูนยอดส่งออก ณ จุดนั้น (spot sale) แต่มุ่งเน้นในระยะยาวภายในระยะเวลาช่วงสั้นประมาณ ๑-๒ สัปดาห์ที่ คณะผู้แทนการค้าเดินทางไปต่างประเทศ การนัดหมายเจรจาธุรกิจกับลูกค้าที่มีอยู่ทางดีเพื่อ ขยายการส่งออก การได้มีโอกาสศึกษาตลาด ลู่ทางความเป็นไปได้ในการขยายตลาด ทราบ ถึงปัญหาทั้งในด้านความต้องการและการแข่งขันจากประเทศอื่น ตลอดจนช่วยมองหามาตรการ

ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การได้ทำความรู้จักและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหม่เพื่อเป็นการขยายลูกค้าและการส่งออก การติดตามกระชับความสัมพันธ์ กับลูกค้ารายเก่าเพื่อเร่งการสั่งซื้อและหารือในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน การเผยแพร่สินค้าเสื้อผ้าของไทยให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้ซื้อชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะคานคุณภาพ รูปแบบและราคา และในบางครั้ง เป็นการประชาสัมพันธ์งาน Bangkok Ready-to-Wear Fair เหล่านี้ก็เป็นจุดประสงค์ที่คณะผู้แทนการค้าสามารถทำได้อย่างสัมฤทธิ์ผล (ดูผล มทวอ ก.)

สรุปข้อเสนอแนะจากบริษัทผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปและจากผู้บริหารของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ทั้งในประเทศและศูนย์พาณิชย์กรมไทยในต่างประเทศ (๑ ตุลาคม) เพื่อส่งเสริมการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป

บริษัทผู้ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งผู้ไปและผู้ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้ามีข้อเสนอแนะทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ นโยบายของรัฐบาลและเวลาและสถานที่ของการเดินทาง ประเด็นสำคัญ ๆ คือ ควรเพิ่มข้อมูลทางคานคุณภาพเสื้อผ้าที่ลูกค้าต้องการ ก็ไม่สิ้น ราคาส่งลูกค้า บริษัทผู้สั่งซื้อ ลักษณะธุรกิจของลูกค้า ดูทางการจำหน่าย วัตถุดิบ กฎหมายระหว่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราภาษี ฯลฯ ควรทำประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนหน้า และทำในวงกว้างและทำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจะเข้ามาจำนวนมาก และศูนย์พาณิชย์กรมควรช่วย ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ควรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและคุณภาพระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐบาลให้ชัดเจนเพื่อค้นหาลูกค้าได้ถูกต้อง ควรมีการร่วมกันจัดแฟชันโชว์ในหมู่ไปเพื่อดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น ทางด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล มีการเสนอแนะให้รัฐบาลช่วยเหลือคานทุนรอนบางส่วน การจัดโควตาพิเศษให้คณะผู้แทนการค้าแก้ไขปัญหาคิวคิวและลดระเบียบขั้นตอนของราชการในการส่งออก และคณะผู้แทนการค้าควรศึกษาและรอบรู้อุตสาหกรรมและตลาดในกว้างขวาง เพื่อสามารถเข้าร่วมต่อรองในระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล ควรหาตลาด non-quota ให้มากขึ้น และเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์นำไปขายด้วย ทางด้านการเลือกสถานที่และเวลาที่เหมาะสมสำหรับคณะผู้แทนการค้า มีข้อเสนอแนะสำหรับการจัด mini-exhibition ในกว้างขวางและใกล้ชุมชน การนำคณะผู้แทนการค้าไปให้ตรงกับลูกค้าหรือการขยาย การเตรียมการระหว่างฝ่ายรัฐบาลและเอกชนควรให้มีเวลานานพอ

ผู้บริหารกรมพาณิชย์สัมพันธ์ทั้งในประเทศและจากศูนย์พาณิชย์ยกรรมต่างประเทศเสนอแนะให้มี In-store-promotion การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าซึ่งอาจจัดได้ในแบบ Solo Exhibition และ International Ready-to-Wear Fair ผู้ส่งออกของไทยควรสนใจในเรื่องการบรรจุหีบห่อควบ และควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและความรู้ระหว่างภาคธุรกิจภาคและภาคเอกชนที่ได้รับจากผู้ซื้อ เพื่อนำมาประกอบการจัดทำแผน (planning) สำหรับภาครัฐบาลและเอกชนควรมีการประชุมสัมมนาในต่างประเทศให้มากขึ้นและต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันผู้ส่งออกควรวางข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อข้อมูลที่ทำการนัดหมายจะได้จัดให้เหมาะสม ศูนย์พาณิชย์ยกรรมเสนอให้มีการประสานงานกันมากขึ้นระหว่างกรมพาณิชย์สัมพันธ์และกรมการค้าต่างประเทศโดยเฉพาะเรื่องโควตา ในบริษัทเอกชนต่าง ๆ ลดการคัดราคา ภาคเอกชนและภาครัฐบาลควรร่วมกันวางแผนเรื่องการเจาะตลาดและการข่าตลาด ก่อนไปต่างประเทศแต่ละครั้งควรรับข้อมูลจากต่างประเทศและควรประสานงานแต่เนิ่น ๆ เพื่อลดความกระชั้นและให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจะบุกตลาดที่ไม่มีโควตาและมีกำลังซื้อสูงจะต้องหาแผนล่วงหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับแผนของผู้นำเขามาดีที่สุด และกรมพาณิชย์สัมพันธ์ควรเพิ่มมาตรการรัดกุมที่จะกลั่นกรองผู้ประกอบการและผู้นำเขามาการค้าด้วย

สรุปข้อเสนอแนะจากวิจัย

ด้านข้อมูลและการประชาสัมพันธ์

๑. ผู้ส่งออกของไทยควรมีข้อมูลมาก ๆ เพื่อทำ matching ถูกต้อง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอาจต้องมีแบบฟอร์มละเอียดเพื่อการกรอกข้อมูลเหล่านี้ ทางกรงเหล็กและศูนย์พาณิชย์ยกรรมต่างประเทศต้องประสานงานกันเพื่อประชาสัมพันธ์ โดทวางวาง ทักถึง ถูกต้อง และสมบูรณ์

๒. กรมพาณิชย์สัมพันธ์มีกองข้อมูลการค้าซึ่งจัดเก็บข้อมูลแยกประเภทเป็น

๔ ประเภท คือ Exporter Registered Profile, Foreign Importer Profile, Country Profile, Product Profile, Import Regulation, Tariffs and Trade Preference Profile, Trade Reference หรือ Library System Management และ Trade Statistics ข้อมูลเหล่านี้ผู้ส่งออกบางรายไม่ทราบว่ามีความ

อาจต้องทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังผู้ส่งออก อีกประการหนึ่งข้อมูลควรมีความทันสมัย อยู่เสมอเพราะใช้ในการตัดสินใจ มีใช้เพื่อเก็บเข้าแฟ้ม เทคโนโลยีหนึ่งทีอาจเป็นประโยชน์ นอกจาก telec คือ เครื่องโทรสาร (facsimile) โดยสรุปคือ กองข้อมูลการค้า กองบริการส่งออก และศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างประเทศ ต้องร่วมมือกันทำหน้าที่เป็นนัก แสวงข้อมูล เซลล์แมน และนักประชาสัมพันธ์ คือ ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าไทยติดตามและส่ง ข่าวเกี่ยวกับภาวะตลาด การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลักษณะวิธีการเจาะตลาด และช่องทาง การจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ อุปกรณ์การสื่อสารของทันสมัย และพร้อมมูลเพื่อสู่คู่แข่งระดับ โลก ข้อมูลที่กรมพาณิชย์สัมพันธ์ในกรุงเทพฯ และที่สำนักงานตัวแทนกรมพาณิชย์สัมพันธ์ในต่าง ประเทศควรมีควรเป็นข้อมูลประเภทเจาะลึกไม่ใช่รวบรวมข้อมูลทั่ว ๆ ไป

๓. รัฐบาลควรจัดตั้งหน่วยข่าวกรอง (intelligence unit) นอกเหนือ จากสารสนเทศ (information) ธรรมดา ควรมีการวิเคราะห์ตลาด อุปสงค์ (demand) วัตถุดิบ และควรมี textile intelligence unit เพราะเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ ในประเทศอย่างมหาศาล

๔. งาน Bangkok Ready-to-Wear Fair และ Incoming Mission จะเป็นโอกาสให้ผู้ขายจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ขายที่ไม่สามารถเดินทางไปกับคณะผู้ แทนการค้าและเป็นโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเห็นสินค้าโดยหลากหลายมากขึ้น อาจมีโอกาสไปชม โรงงานได้ด้วย

๕. ศูนย์พาณิชย์กรรมไทยในต่างแดนอาจพิจารณาจ้างคนในท้องถิ่น ซึ่งมีข้อได้ เปรียบในภาษาและการติดต่อบริการประสานงานในบางระดับได้ดีกว่า และเป็นการทำงาน ที่ค่อนข้างต่อเนื่อง

๖. ขณะนี้ได้มีการส่งเสริมคีนเนอร์ไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในต่างประเทศ เพราะการส่งเสริมผ้าสำเร็จรูปที่เนคิไนท์ที่สวยงาม จะทำให้เขาชนะคู่แข่งอื่นในตลาดโลกได้ ทำให้สินค้าเพิ่มราคาขึ้นอย่างมาก ถือว่ามีคุณค่าเพิ่ม (value-added)

สถานการวิจัย

๑. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้จำกัดอยู่เฉพาะปี ๑๙๕๖ และ ๑๙๕๗ อาจมีผู้สนใจทำวิจัยซึ่งครอบคลุมระยะเวลาที่นานกว่านี้ เพื่อให้ได้ตัวอย่างมากขึ้นอันจะนำไปสู่การสรุปอ้างอิง (inference) ได้ดีขึ้น อาจจะมีการศึกษาเจาะลึกเป็นตลาด ๆ ไป เช่น ตลาดญี่ปุ่น ตลาดออสเตรเลีย ตลาดสำหรับอาหรับเมิเรตส์ และอาจวิเคราะห์การขายในตลาดที่มีโอกาสได้

๒. การส่งออกสินค้าอันอาจจะใช้กรอบการทำงาน (framework) นี้ในการศึกษาการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าได้ เช่น การส่งออกอัญมณี เพอร์นิเจอร์ ผัก-ผลไม้ ดอกไม้ประติมากรรม ฯลฯ โดยดัดแปลงข้อความและระเบียบวิธีวิจัยบาง

๓. การส่งเสริมการส่งออกกระทำโดยหลายรูปแบบ นอกจากการส่งคณะผู้แทนการค้าไปต่างประเทศแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ผู้สนใจสามารถทำการศึกษาได้ เช่น การต้อนรับคณะผู้แทนการค้าต่างประเทศมาในประเทศไทย (incoming mission) การจัดงาน Bangkok Ready-to-Wear Fair หอแสดงสินค้าถาวร (Permanent Exhibition Hall) ของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ เป็นที่น่าสังเกตว่า ความสอดคล้องที่ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ยอดส่งออกที่เกิดขึ้นในปี ๒๕๒๕ และ ปี ๒๕๓๐ ของผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าเป็นผลจากการเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้ามากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยมีแบบสอบถามใหม่คอยประเมินโดยคราว ๆ ผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าอาจเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของตน และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด ซึ่งผู้สนใจสามารถทำการศึกษาได้ อาทิเช่น ศึกษา Incoming Mission, งาน Bangkok Ready-to-Wear Fair และหอแสดงสินค้าถาวรและดูว่าโดยมากน้อยเพียงใด

๔. ลักษณะของข้อมูลในงานวิจัยนี้ในส่วนหนึ่ง คือ ข้อมูลการค้าของหน่วยงานราชการ ซึ่งมีการจัดเก็บค่อนข้างไม่เป็นระบบแต่มีอยู่และสามารถนำมาใช้ได้ ข้อมูลเหล่านี้เจ้าหน้าที่และแม่ค้าผู้บริหารที่คุ้นเคยมักจะไม่ไว้วางใจในการตัดสินใจขึ้นเกิดขาดใจในการอนุญาตให้ใช้ การขออนุญาตจะต้องทำถึงผู้บริหารสูงสุด ฉะนั้นจึงอาจเป็นเครื่องเค้นใจของนักวิจัยที่จะต้องมีความพยายามและความอดทนในการติดต่อและรอคอยนั้นตั้งแต่การขออนุญาตไปจนถึงการได้รับอนุญาตให้นำข้อมูลมาใช้ และบางครั้งข้อมูลต้องอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์จากหน่วยงานราชการซึ่งมักจะมึ้งงานจนมือ ต้องใช้เวลารอคอยอย่างยิ่ง งานวิจัยชิ้นนี้ได้ออกอนุญาตให้ข้อมูลจากกรม

พาณิชย์สัมพันธ์ กรมส่งเสริมการค้าพาณิชย์ กรมสรรพากร (เพื่อขอเลขรหัส ๕ ตัวในการอ่าน
ข้อมูลของกรมศุลกากร) และกรมศุลกากร รวมเวลาดำเนินการประมาณ ๕ เดือน นักวิจัยควร
กำหนดเวลาช่วงนี้ไว้ในแผนการทำงานด้วย ถ้าสามารถทำงานอื่นควบคู่ไปด้วยจะประหยัดทั้ง
เวลา กำลังคน และงบประมาณในตอนสุดท้าย



สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

๑. ข่าวพาณิชย์ ๒๑ ธันวาคม ๒๕๓๐

๒. ข่าวพาณิชย์ ๒๔ พฤษภาคม ๒๕๒๘

๓. ข่าวพาณิชย์ ๓๐ เมษายน ๒๕๓๐





บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมพาณิชย์สัมพันธ์ ฝ่ายคณะผู้แทนการค้า "เสด็จมาสำเร็จรูป" เอกสารโรเนียว กองบริการ
ส่งออก กรมพาณิชย์สัมพันธ์

กรมพาณิชย์สัมพันธ์ ศูนย์พาณิชย์กรรมนครซิดนีย์ "การขยายตัวของตลาดสินค้าเสด็จมาสำเร็จ
รูปและสิ่งทอของไทยในประเทศออสเตรเลีย" ๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๓๐

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ "นโยบายเกี่ยวกับสินค้าสิ่งทอและรองเท้าของออสเตรเลีย และ
ผลกระทบตอประเทศไทย" พ.ศ. ๒๕๓๐

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ผ่านวิจัยสินค้าอุตสาหกรรม "สถานการณ์เสด็จมาสำเร็จรูปของไทย
ในปี ๒๕๓๐" พ.ศ. ๒๕๓๐

ชาวพาณิชย์ ฉบับวันที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๒๙, ๒๔ พฤษภาคม ๒๕๒๙, ๓๐ เมษายน ๒๕๓๐,
๒๑ ธันวาคม ๒๕๓๐ และ ๒๕ เมษายน ๒๕๓๑

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน "อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป" ในการส่งเสริมการ
ลงทุนปี ๒๕๒๑ พ.ศ. ๒๕๒๑

ฉนวนรัตน์ สีสวรรานนท์ "สถานการณ์ การค้า และอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย" เอกสารประกอบ
การบรรยาย-อภิปรายที่กองอุตสาหกรรมสิ่งทอ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
๒ สิงหาคม ๒๕๒๓

ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ ๒๙ กันยายน - ๑ สิงหาคม ๒๕๓๐

วรรณกรรม นวนิยาย "ปัญหาการส่งออกของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย"
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์และการ
นิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. ๒๕๒๓

สมาคมผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มไทย "รายงานของสมาคมผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มไทย ๑๙๘๔ -
๑๙๘๖ กรุงเทพฯ ๒๕๒๘

สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงอุตสาหกรรม กองส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรม "อุตสาหกรรม
เสื้อผ้าสำเร็จรูป" พ.ศ. ๒๕๒๓

ภาษาต่างประเทศ

Berlo, David K. The Process of Communications. New York: Holt,
Rinehart and Winston, 1960

Bettinghaus, Erwin P. Persuasive Communication. New York: Holt,
Rinehart and Winston, 1980

Boone, Louis E. and David L. Kurtz. Contemporary Marketing.
(4th ed.) Chicago: The Dryden Press, 1983.

Coulson - Thomas, Colin J. Marketing Communications. London :
Heinemann, 1985.

Cutlip, Scott M. and Allen H. Center. Effective Public Relations
(5th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, 1978.

Fenwick, Ian. "Seminar in Small Business Marketing Research" A
seminar held at GIBA Building, chulalongkorn University,
24 May 1987.

505

Hovland Carl I, Irving L. Janis and Herald H. Kelley. Communi-
cation and Persuasion. New Haven: Yale University Press,
1968.

Jefkins, Frank. Marketing and PR Media Planning. Oxford :
Pergamon Press, 1974.

Maile, C.A. and A.H. Kizilbash. "A Communication Model for Marketing
Decisions," Journal of the Academy of Marketing Science
(Winter, 1977) 48-56.

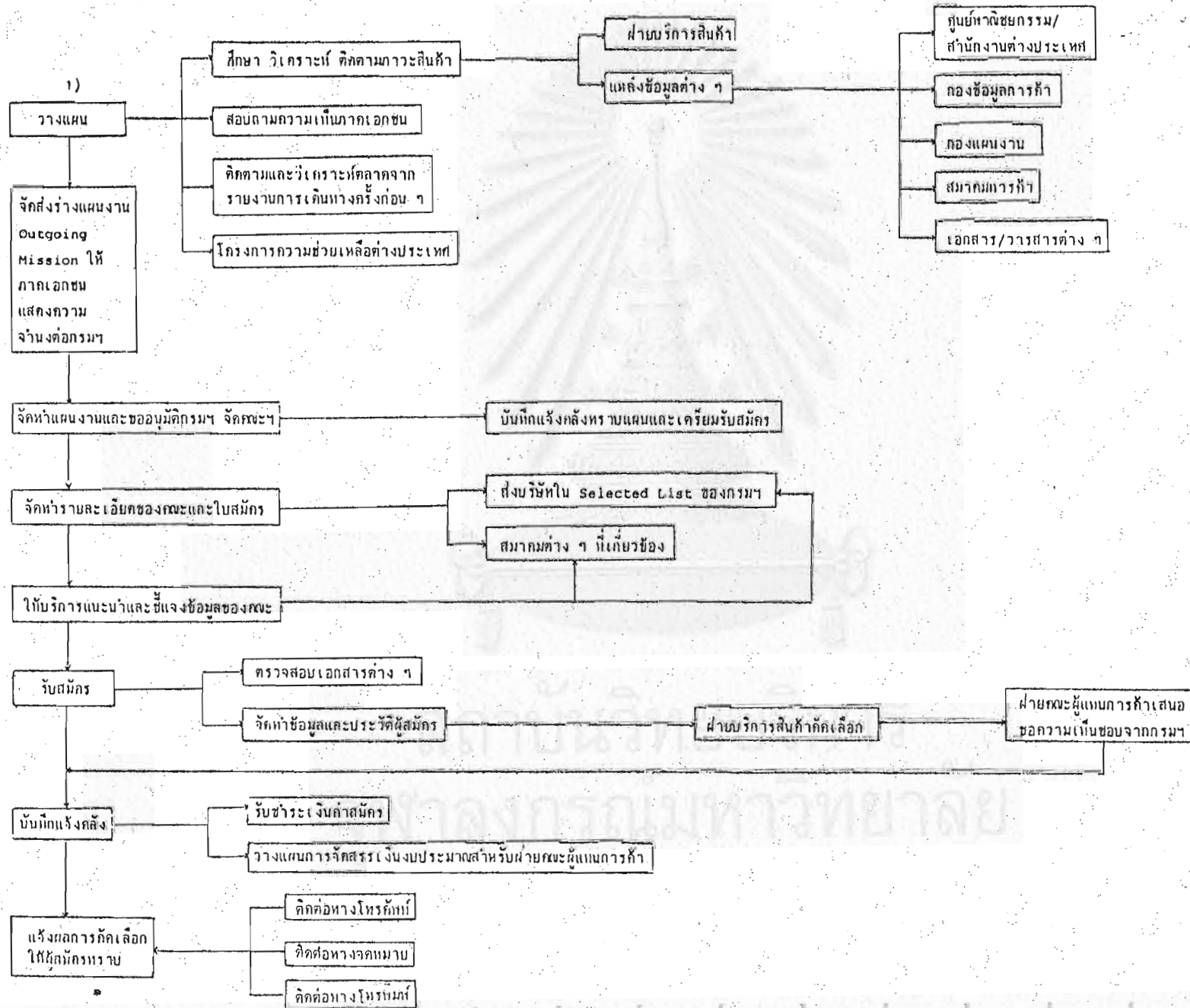
Maile, C.A. and A.H. Kizilbash. "A Marketing Communication Model,"
Business Horizons (November 1977) 77-84.

Robertson, Thomas S. Innovative Behavior and Communication. New
York : Holt, Rinehart and Winston, 1971.

Schramm, Willbur. "The Nature of Communication between Humans."
in The Process and Effects of Mass Communication rev. ed.
Urbana: University of Illinois Press, 1971.

Shannon, Claude and Warren Weaver. The Mathematical Theory of
Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

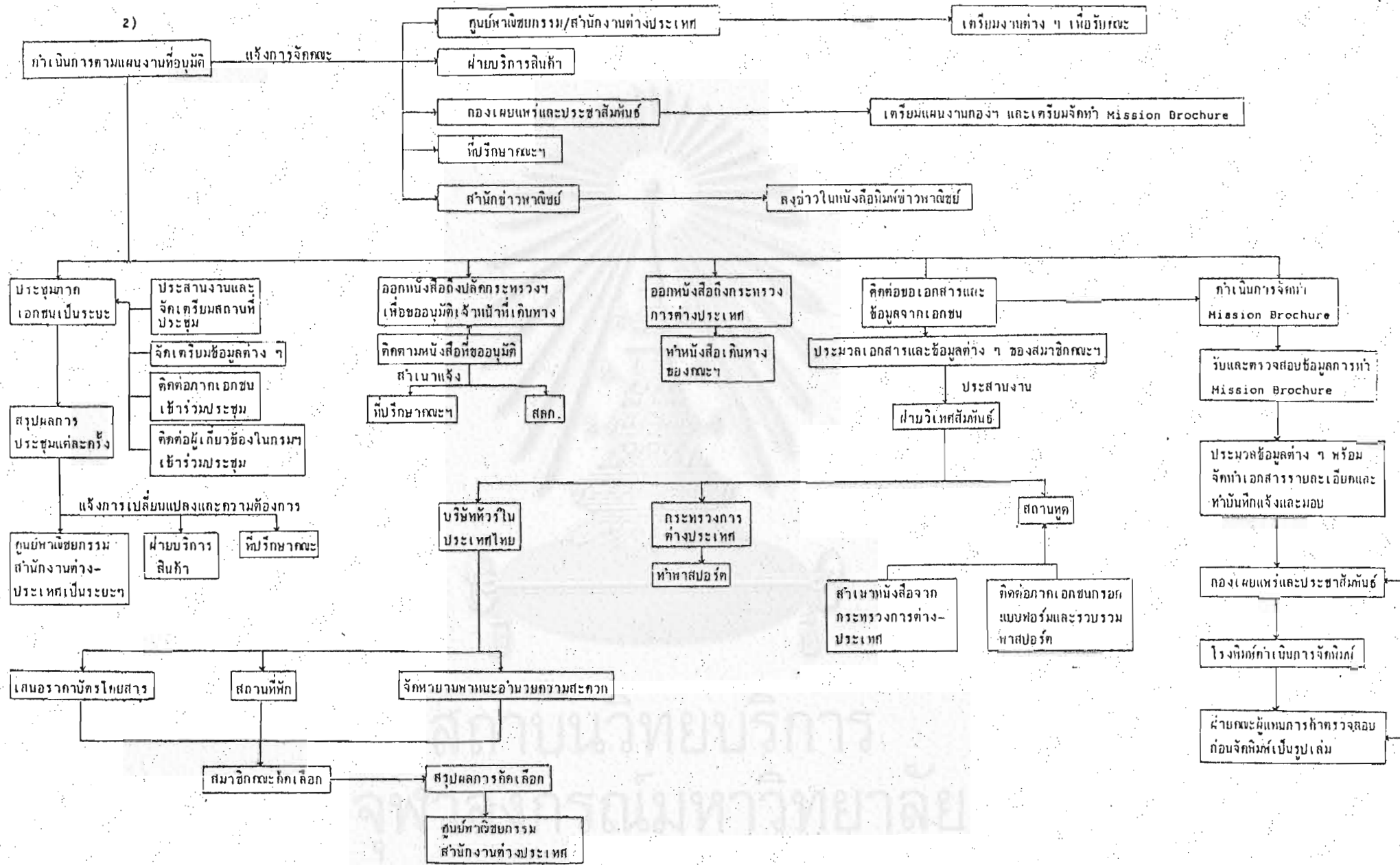
ผังแสดงการดำเนินงานในแต่ละขณะของการจัดส่งคณะผู้แทนการค้า (Outgoing Mission)

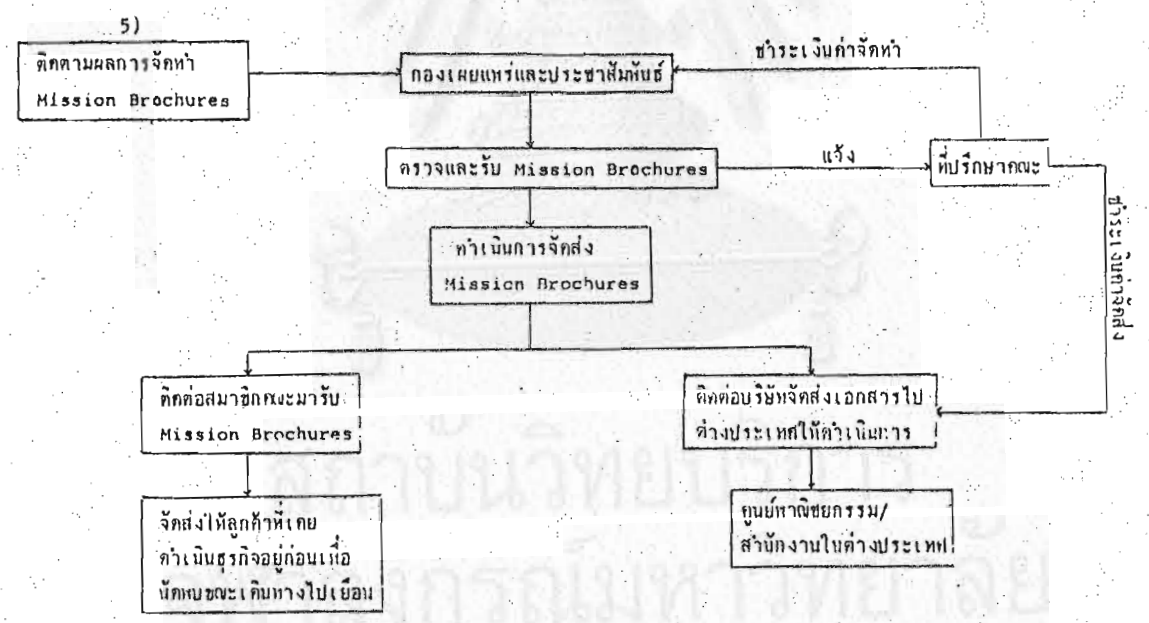
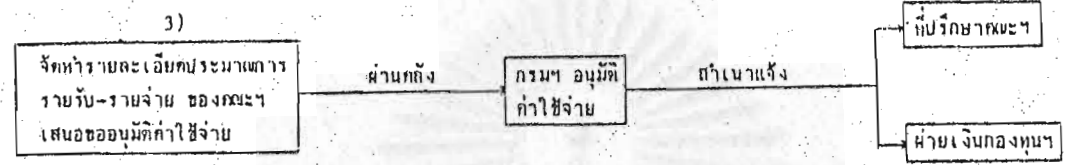


508

ภาคผนวก ก

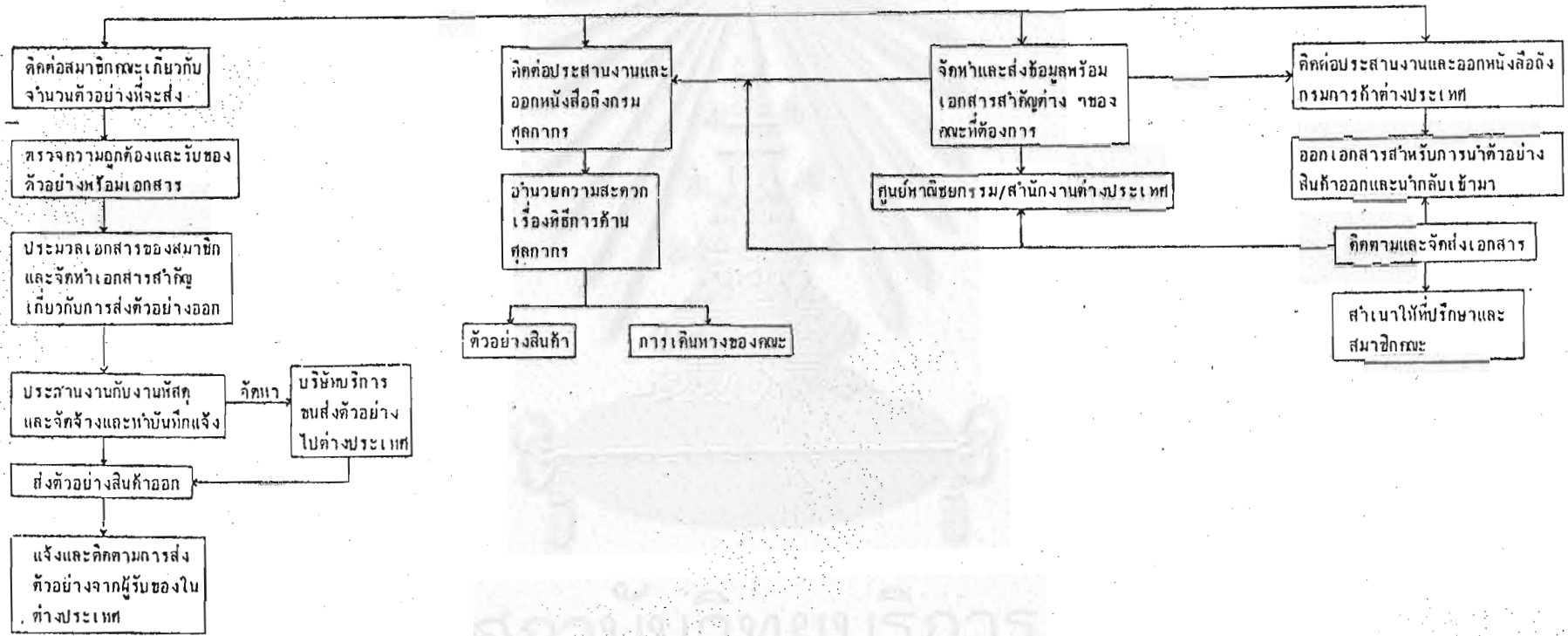
2)





6)

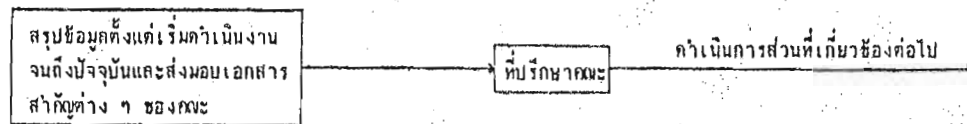
ดำเนินการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางของคณะและการนำตัวอย่างสินค้า



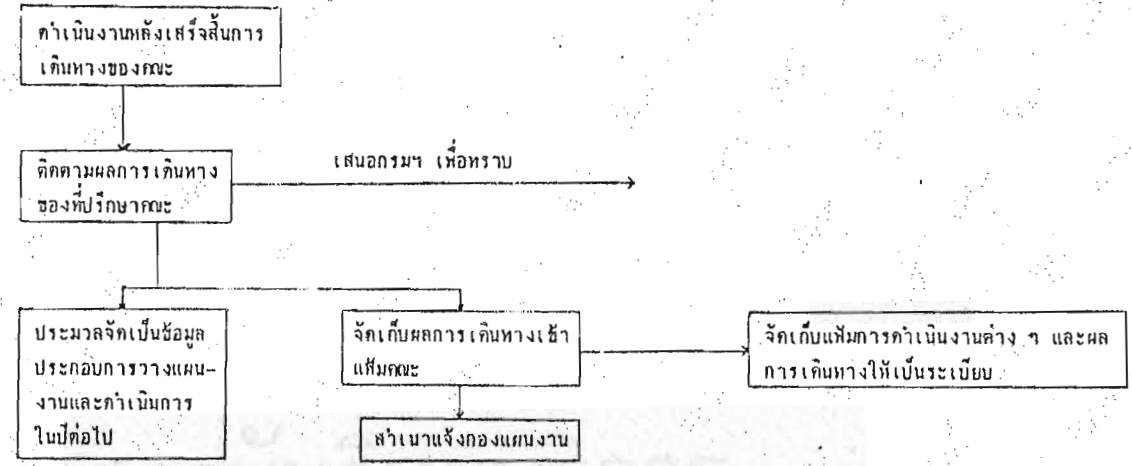
สถาบันวิจัยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7)



8)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

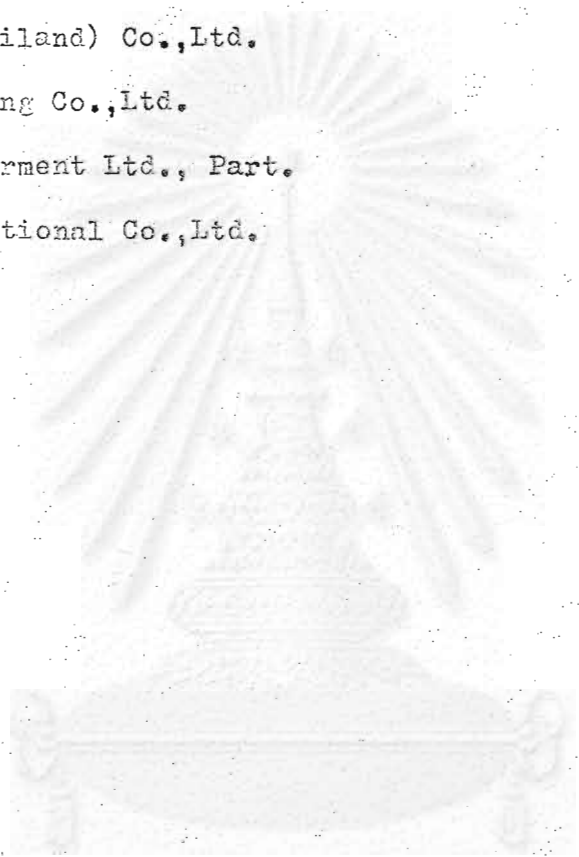
รายชื่อบริษัทผู้เข้าร่วมคณะผู้แทนการค้า

พ.ศ. ๒๕๒๘ - ๒๕๓๐

๑. Artact Intertrade Co.,Ltd.
๒. Asia Garment Co.,Ltd.
๓. Asian Garment Co.,Ltd.
๔. Bangkok Phaisarn Knitting Factory Ltd., Part.
๕. British - Thai Synthetic Textile Co.,Ltd.
๖. Capital Ying Charoen Textile Co.,Ltd.
๗. Castle Peak Garment Factory Ltd., Part.
๘. Cedar Garment (Thailand) Co.,Ltd.
๙. Dandy Co.,Ltd.
๑๐. Dara Mitr Co.,Ltd.
๑๑. East Asia Textile Industry Co.,Ltd.
๑๒. Fair Garment Factory (Thailand) Co.,Ltd.
๑๓. Garden of Eden Co.,Ltd.
๑๔. Golden Axes Knitting Co.,Ltd.
๑๕. Guys and Dolls Ltd., Part.
๑๖. Hometex Co.,Ltd.
๑๗. Hua Thai Manufacturing Co.,Ltd.
๑๘. J.F. International Ltd., Part.
๑๙. Junior Garment Co.,Ltd.
๒๐. Kampon export Co.,Ltd.
๒๑. Kong Ka Knitting Factory Co.,Ltd.
๒๒. Liberty Garment Co.,Ltd.

- ๓๓. Love Bird Co.,Ltd.
- ๓๔. Michael Trade Ltd. Part.
- ๓๕. Nan yang Knitting Factory Co.,Ltd.
- ๓๖. Navavit Co.,Ltd.
- ๓๗. New City Factory, Ltd., Part.
- ๓๘. Nice Apparel Co.,Ltd.
- ๓๙. Nissin Co.,Ltd.
- ๔๐. Northex Co.,Ltd.
- ๔๑. Oriental Garment Co.,Ltd.
- ๔๒. Pattaya Manufacturing Co.,Ltd.
- ๔๓. People's Garment Co.,Ltd.
- ๔๔. Piyawan Industries Co.,Ltd.
- ๔๕. Podulan International Co.,Ltd.
- ๔๖. Premier International Co.,Ltd.
- ๔๗. Prochana Garment Co.,Ltd.
- ๔๘. Satayako Products,Ltd.
- ๔๙. Satwin Export Co.,Ltd.
- ๕๐. Shinawatra Fashion House Ltd., Part.
- ๕๑. Silco Garments, Co.,Ltd.
- ๕๒. Sonchit Boonchob Ongswaang Co.,Ltd.
- ๕๓. Sotas Co.,Ltd.
- ๕๔. Standard Garment Co.,Ltd.
- ๕๕. Supreme Garment Co.,Ltd.
- ๕๖. Thai Acrylic Co.,Ltd.
- ๕๗. Thai Arts Knitting Factory Co.,Ltd.
- ๕๘. Thai Iryo Co.,Ltd.

๔๙. Thai Rung Textile Co.,Ltd.
๕๐. Thai Silp South East Asia Imp.-Exp. Co.,Ltd.
๕๑. Thai South East Knitting Factory Ltd., Part.
๕๒. Thanulux Co.,Ltd.
๕๓. Thong Thai Textile Co.,Ltd.
๕๔. Uniknit (Thailand) Co.,Ltd.
๕๕. Veltex Trading Co.,Ltd.
๕๖. V.M. Intergarment Ltd., Part.
๕๗. Yves International Co.,Ltd.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.

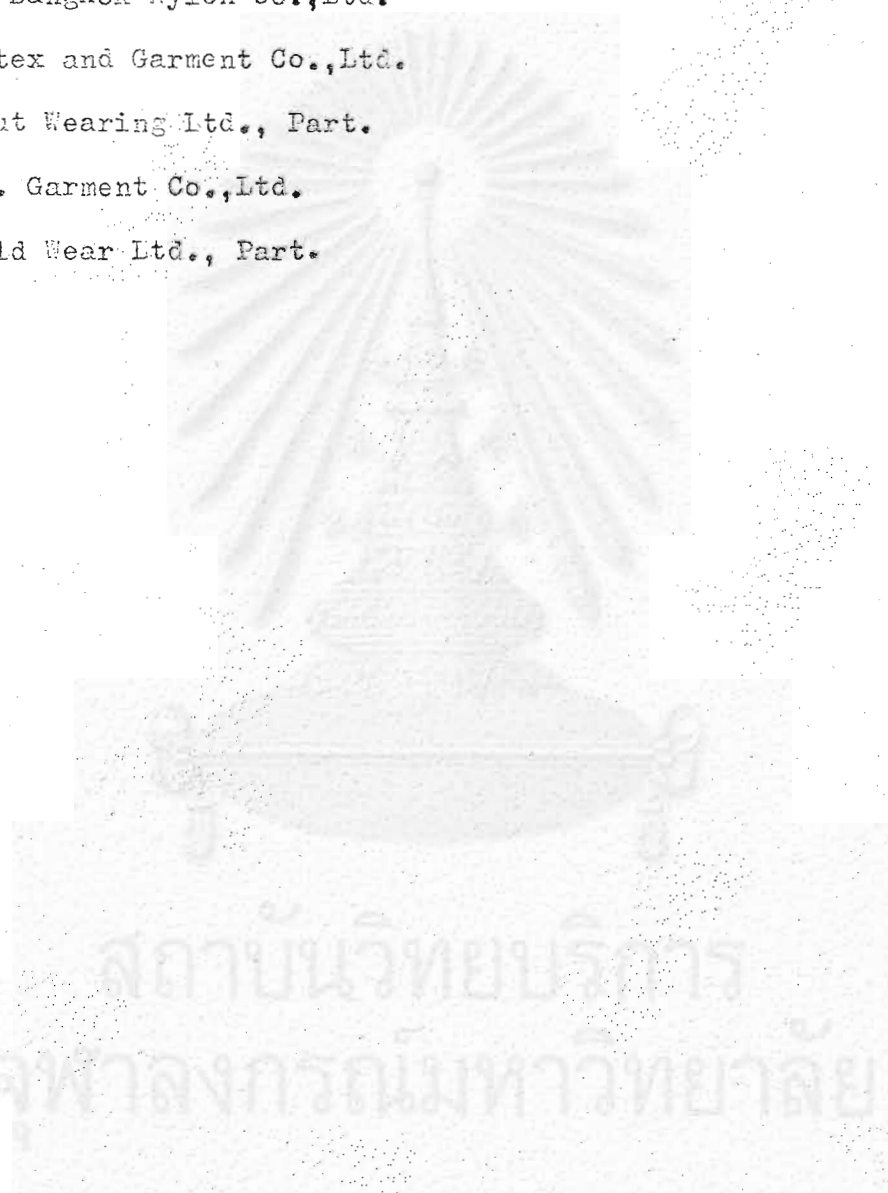
รายชื่อบริษัทผู้ไม่ได้อาหารวมคณะผู้แทนการค้า

พ.ศ. ๒๕๒๔ - ๒๕๓๐

๑. Amornthep Knitting Factory Co., Ltd.
๒. Amtex (Thailand) Ltd.
๓. Archer Textile Ltd., Part.
๔. Asia (Thailand) Knitting Co.,Ltd.
๕. Bambi House Ltd., Part.
๖. Beau Commercial Ltd., Part.
๗. Canbin Kijcharoen Ltd., Part.
๘. Carpenter International Co.,Ltd.
๙. Central Trading Co.,Ltd.
๑๐. Charles Michels Ltd., Part.
๑๑. Design Thai Co.,Ltd.
๑๒. Fair Garment Textile Industrial Co.,Ltd.
๑๓. Fairtex Garment Factory Co.,Ltd.
๑๔. Fang Brothers Holding (Thailand) Co.,Ltd.
๑๕. Fanny Commercial Co.,Ltd.
๑๖. Far East Knitting Co.,Ltd.
๑๗. Fortune Garment (1980) Ltd., Part.
๑๘. Galaxy Collection Center Co.,Ltd.
๑๙. General Knits (Thailand) Co.,Ltd.
๒๐. Grand Sport Ltd., Part.
๒๑. Intercess Co.,Ltd.
๒๒. Jackson Garment Corp.,Ltd.

๒๓๓. J. Press Co.,Ltd.
๒๓๔. Kamol Garments Ltd., Part.
๒๓๕. Kasemsiri Co.,Ltd.
๒๓๖. Ladybird Garment Co.,Ltd.
๒๓๗. Mayfair Garment Factory Co.,Ltd.
๒๓๘. Pan Thai Knitting Industrial Co.,Ltd.
๒๓๙. P.T.C. Apparel Co.,Ltd.
๒๔๐. Rainbow Garment Co.,Ltd.
๒๔๑. Raivic Garment Co.,Ltd.
๒๔๒. Ram Indra Garment Co.,Ltd.
๒๔๓. Ranee Center Co.,Ltd.
๒๔๔. Rian Silp Knitting Co.,Ltd.
๒๔๕. Saha Chok Thai Knitting Co.,Ltd.
๒๔๖. Saha Union Corp Ltd. (Union Garment Co.,Ltd.)
๒๔๗. Saha Watana Garment Factory Co.,Ltd.
๒๔๘. Siam-Expo Craft Ltd., Part.
๒๔๙. Siam Knitwear & Garment Co.,Ltd.
๒๕๐. Siam's Superior Silks Ltd., Part.
๒๕๑. Sinsaene Co.,Ltd.
๒๕๒. S.P.S. Garment Import Export Co.,Ltd.
๒๕๓. Star Knitting Co.,Ltd.
๒๕๔. Suteera - Tanapatna Ltd., Part.
๒๕๕. Suwannaporn Industry Co.,Ltd.
๒๕๖. S. Viengpieng Ltd., Part.
๒๕๗. Thai Beauty Wear Co., Ltd.
๒๕๘. Thai Leng Ltd., Part.

- ๔๘. Thai On Knitting Corporation Ltd.
- ๔๙. Thai Silk Industry Co.,Ltd.
- ๕๐. Thai Wacoal Co.,Ltd.
- ๕๑. Tharnsutee Co.,Ltd.
- ๕๒. The Bangkok Nylon Co.,Ltd.
- ๕๓. Unitex and Garment Co.,Ltd.
- ๕๔. Virut Wearing Ltd., Part.
- ๕๕. V.T. Garment Co.,Ltd.
- ๕๖. World Wear Ltd., Part.



ภาคผนวก ง

ตลาดยุโรป

ผู้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

- ได้รับคำตอบมาทั้งสิ้น ๑๒ คำตอบจาก กรมศุลกากรและจากแบบสอบถาม (ไม่มีบันทึก ๓ ราย)
- ๑๐ รายได้ทำการส่งออกไปตลาดยุโรป ในปี ๒๕๒๕ และ ๒๕๓๐ จำนวนอัตราเพิ่มของยอดส่งออกสูงขึ้นโดยเฉลี่ย ๑๒๕ เปอร์เซ็นต์
- ๒ รายไม่ได้ทำการส่งออกไปยุโรปในปี ๒๕๓๐ แม้เมื่อกลับจากคณะผู้แทนการค้าแล้ว

ผู้ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

- ได้รับคำตอบมาทั้งสิ้น ๒๘ คำตอบจาก กรมศุลกากรและจากแบบสอบถาม
- ๒๕ รายได้ทำการส่งออกไปตลาดยุโรป ในปี ๒๕๒๕ และ ๒๕๓๐ มีอัตราเพิ่มของยอดส่งออกสูงขึ้นโดยเฉลี่ย ๒๕๕ เปอร์เซ็นต์
- ๔ รายเพิ่งได้ตลาดใหม่ในปี ๒๕๓๐ มูลค่า ๒๓.๒ ล้านบาท

ตลาดออสเตรเลีย

ผู้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

- ได้รับคำตอบมาทั้งสิ้น ๑๔ คำตอบจาก กรมศุลกากรและแบบสอบถาม
- มีผู้ส่งออกไปตลาดออสเตรเลียในปี ๒๕๒๕ ๒๕๒๕ และ ๒๕๓๐ รวมทั้งสิ้น ๓ ราย มีอัตราเพิ่มของยอดส่งออกจำนวนรวมกันสองปี โดยเฉลี่ย ๑๘๑ เปอร์เซ็นต์
- มีผู้เพิ่งได้ตลาดใหม่ในออสเตรเลีย เฉพาะในปี ๒๕๒๕ เป็นจำนวนทั้งสิ้น

ผู้ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

- ได้รับคำตอบมาทั้งสิ้น ๑๕ คำตอบจาก กรมศุลกากรและแบบสอบถาม
- มีผู้ส่งออกไปตลาดออสเตรเลียในปี ๒๕๒๕ ๒๕๒๕ และ ๒๕๓๐ รวมทั้งสิ้น ๔ ราย มีอัตราเพิ่มของยอดส่งออกจำนวนรวมกันสองปี โดยเฉลี่ย ๒๕๕ เปอร์เซ็นต์
- มี ๔ ราย (ไม่รวมใน ๔ รายข้างต้น) เพิ่งได้ตลาดใหม่ในออสเตรเลีย ในปี ๒๕๒๕

๕ ราช (ไม่รวมอยู่ใน ๘ ราชข้างต้น)

มีมูลค่าส่งออก ๑๔.๒ ล้านบาท และ

มูลค่าการส่งออกในปี ๒๕๓๐ อีก ๓ ราช

ไปต่างประเทศส่งออกได้ ๓

- อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ. ๒๕๓๐ มีทั้งผู้ที่
ยังไม่ได้ออกและผู้ที่เคยส่งออกและยุติ
การค้ากับออสเตรเลียจำนวน ๘ ราช จาก
๑๔ ราช

ตลาดญี่ปุ่น

ผู้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

- ได้รับคำตอบมาทั้งสิ้น ๔๒ คำตอบจาก
กรมศุลกากรและจากแบบสอบถาม
- มีผู้ส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นในปี ๒๕๒๔ ๒๕๒๕
และ ๒๕๓๐ รวมทั้งสิ้น ๑๔ ราช มีอัตรา
เพิ่มของยอดส่งออกจำนวนรวมกับสองปี
โดยเฉลี่ย ๑,๓๔๘ เปอร์เซ็นต์
- มีผู้แจ้งใจตลาดใหม่ในญี่ปุ่นในปี ๒๕๒๔
จำนวน ๕ ราช มีมูลค่าส่งออก ๑๐.๒
ล้านบาท มีผู้ไม่ได้ออกหลังจาก
คณะผู้แทนการค้า ๕ ราช

ในปี ๒๕๓๐ มีผู้เปิดตลาดใหม่
ในญี่ปุ่นได้ ๑๐ ราช มีมูลค่าส่งออก
๓๔.๒ ล้านบาท มีผู้ไม่ได้ออกหลัง
กลับจากคณะผู้แทนการค้า ๑๔ ราช

มีมูลค่าส่งออก ๑.๔๓ ล้านบาท อีก ๓

รายเลขส่งไปออสเตรเลีย แต่ยุติการ

ส่งในปี ๒๕๒๕

- อย่างไรก็ตาม ในปีพ.ศ. ๒๕๓๐ มีผู้ยุติ
การส่งออกไปตลาดออสเตรเลีย ๕ ราช
จาก ๑๕ ราช

ผู้ไม่ได้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

- ได้รับคำตอบมาทั้งสิ้น ๑๔ คำตอบจาก
กรมศุลกากรและจากแบบสอบถาม
- มีผู้ส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นในปี ๒๕๒๔ ๒๕๒๕
และ ๒๕๓๐ รวมทั้งสิ้น ๕ ราช มีอัตรา
เพิ่มของยอดส่งออกจำนวนรวมกับสองปี
โดยเฉลี่ย ๑,๓๔๘ เปอร์เซ็นต์
- มีผู้แจ้งใจตลาดใหม่ในญี่ปุ่นในปี ๒๕๒๔
จำนวน ๑ ราช มีมูลค่าส่งออก ๗๔,๔๔๑.-บาท
ในปี ๒๕๓๐ มีผู้เปิดตลาดใหม่ในญี่ปุ่น
ได้ ๔ ราช มีมูลค่าส่งออก ๑๕.๖ ล้านบาท

ภาคผนวก จ

คณะอนุกรรมการค่าเดินทางไปญี่ปุ่น

วันเดือนปี	ผู้เข้าร่วมงาน		ผู้ขาดงาน		ผลการซื้อขายทันที ล้านบาท	คาดว่าจะมี การซื้อขายภายใน ๑๒ เดือน(ล้านบาท)
	บริษัท	คน	บริษัท	คน		
๑. ๑๔-๒๘ก.พ.๒๕	๑๕	๒๓	-	๓๐๐	๕๓.๐	-
๒. ๑๐-๑๔มี.ป.๒๕	๑๔	๓๕	๔๘๐	๑,๑๓๔	๔๘.๘	๕๘.๖
๓. ๑๑-๒๒มี.ป.๓๐	๒๓	๕๔	๖๘๑	๑,๕๕๐	๖๘.๒	๔๒๕.๘
๔. ๑๓-๒๘มี.ป.๓๐	๓๘	๗๑	๑,๘๐๕	๓,๘๖๑	๑๐๖.๐	๘๐๐.๒

ที่มา เอกสารของกรมพาณิชย์สัมพันธ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามสำหรับผู้ไปกับคณะผู้แทนการค้า

ตลาด.....

๑. ชื่อบริษัท.....

๒. ทุนจดทะเบียนของบริษัท.....ล้านบาท

๓. ปีที่ก่อตั้งบริษัท คือ พ.ศ.

๔. (๔.๑) บริษัทของท่านมีจักรเย็บจำนวนเท่าใด (เครื่องถัก ๑ เครื่องเย็บ

๑ เครื่อง ถักใช้ ๒ กะ ถักเป็นจักรเย็บ ๒ เครื่อง)

ต่ำกว่า ๑๐๐ เครื่อง

๑๐๐ - ๔๐๐ เครื่อง

๔๐๐ เครื่องขึ้นไป

(๔.๒) กำลังผลิตของบริษัทของท่าน/เคื่อน.....ชิ้น

(๔.๓) บริษัทของท่านมีพนักงานเท่าใด

ทุกกะในโรงงานรวมกัน.....คน

ในออฟฟิศ.....คน

๕. ในความเห็นของท่าน ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปประสบผลสำเร็จมีอะไรบ้าง ขอเินกล่าวถึงสัก ๓ ปัจจัย

-
-
-

๖. ท่านคิดว่า การไปเจรจาติดต่อการค้าด้วยตัวเองของท่านเอง โดยไม่ไปกับคณะผู้แทนการค้า ท่านจะประสบผลสำเร็จหรือไม่

ประสบผลสำเร็จมากกว่าถ้าไปด้วยตนเอง

เพราะ.....

ประสบผลสำเร็จเหมือนกัน

เพราะ.....

ไม่ประสบผลสำเร็จ เช่นนี้ถ้าไปด้วยตนเอง

เพราะ.....

ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

๘. กรุณาตอบว่า ท่านเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความต่อไปนี้

(๘.๑) การไปกับคณะผู้แทนการค้าเปรียบเสมือนได้รับการรับรองจากรัฐบาล ทำให้มีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือ

เห็นด้วย

เห็นด้วยเพียงบางส่วน เพราะ.....

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ.....

.....

ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

(๘.๒) ก่อนไปต่างประเทศแต่ละครั้ง คณะผู้แทนการค้ามีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างตัวแทนกรมพาณิชย์สัมพันธ์กับบริษัทต่าง ๆ ทำให้มีข้อมูลดีขึ้น

เห็นด้วย

เห็นด้วยเพียงบางส่วน เพราะ.....

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ.....

.....

ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(๘.๓) การไปรวมคณะผู้แทนการค้าทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดอย่างค
งาทิ ผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ซื้อรายย่อย ความนิยมและวิถีชีวิตผู้บริโภค รายชื่อผู้ซื้อ
รายใหญ่และผู้นำเขา และการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่าง
ประเทศ

เห็นด้วย

เห็นด้วยเพียงบางส่วน เพราะ.....

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ.....

.....

ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

(๘.๔) โดยทั่วไป กรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้ติดต่อเข้าสถานที่จัดแสดงสินค้า, ชาญออก
แบบคหกราน รวมทั้งติดต่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยการประสานงาน
อย่างคักกับศูนย์พาณิชย์กรรณไทยในแถละประเทศ

เห็นด้วย

เห็นด้วยเพียงบางส่วน เพราะ.....

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ.....

.....

ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

(๘.๕) คณะผู้แทนการค้าและศูนย์พาณิชย์กรรณของไทยในต่างประเทศได้ประชาสัมพันธ์
คานคุณภาพการส่งมอบ และกำลังผลิตใหญ่ซื้อเขาใจใถูกถอง

เห็นด้วย

เห็นด้วยเพียงบางส่วน เพราะ.....

.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ.....

ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

(๓.๖) ศูนย์พาณิชย์กรรมของไทยในต่างประเทศ ได้พยายามนัดหมายผู้นำเขาโดยตรง
กับประเภทสินค้าของชนิดติดตามข้อมูลที่ได้รับการประสานงานกับคณะผู้แทน
การค้าอย่างใกล้ชิด

เห็นด้วย

เห็นด้วยเพียงบางส่วน เพราะ.....

ไม่เห็นด้วย เพราะ.....

ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ

๘. ท่านพอจะทราบบอกได้ใหม่ว่า ยอดส่งออกไปตลาด.....เพิ่มขึ้นปีเปอร์-
เซ็นต์ในปี ๑๙๘๖ และ ๑๙๘๗

ปี ๑๙๘๖ (เพิ่มจาก ๑๙๘๕).....เปอร์เซ็นต์

ปี ๑๙๘๗ (เพิ่มจาก ๑๙๘๖).....เปอร์เซ็นต์

๙. สำหรับยอดส่งออกที่เพิ่มขึ้น ท่านคิดว่าเกิดจากประสิทธิภาพของการไปรวมคณะผู้แทน
การค้ามากน้อยเพียงใด

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

๑๐. เพื่อให้การส่งออกดีแล้วสำเร็จรูปโดยขมมากยิ่งขึ้น ท่านคิดว่าคณะผู้แทนการค้าจะ
ต้องปรับปรุงอะไรอีกบ้างในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

คำถามสำหรับผู้ไม่ได้ออกไปกับคณะผู้แทนการค้า
(ตอบ เฉพาะตลาดที่ท่านทำการค้าขายเท่านั้น)

๑. ชื่อบริษัท.....

๒. พุนจุดทะเบียนของบริษัท.....ลานบาท

๓. ปีที่ก่อตั้งบริษัทคือ พ.ศ.

๔. (๔.๑) บริษัทของท่านมีจักรเย็บจำนวนเท่าใด (เครื่องถักไหมพรม ๑ เครื่อง = จักรเย็บ ๑ เครื่อง ถ้าใช้ ๒ กะ คิดเป็นจักรเย็บ ๒ เครื่อง)

ต่ำกว่า ๑๐๐ เครื่อง

๑๐๐ - ๔๐๐ เครื่อง

๔๐๐ เครื่องขึ้นไป

(๔.๒) กำลังผลิตของบริษัทของท่านต่อเดือนชิ้น

(๔.๓) บริษัทของท่านมีคนงานเท่าใด

ทุกกะในโรงงานรวมกัน.....คน

ในออฟฟิศ.....คน

๕. ก่อนปี ๑๙๘๖ ท่านเคยไปกับคณะผู้แทนการค้าในตลาดต่อไปนี้หรือไม่

ตลาดออสเตรเลีย เคย ไม่เคย

ตลาดยุโรป เคย ไม่เคย

(อังกฤษ, ฝรั่งเศส, เยอรมันตะวันตก, อิตาลี)

ตลาดญี่ปุ่น เคย ไม่เคย

๖. ในปัจจุบันบริษัทของท่านส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปขายในตลาดต่อไปนี้หรือไม่

ตลาดออสเตรเลีย ส่ง ไม่ส่ง

ตลาดยุโรป ส่ง ไม่ส่ง

ตลาดญี่ปุ่น ส่ง ไม่ส่ง

๓. ขอเรียนถามถึงเหตุผลที่ท่านไม่เข้าร่วมกับคณะผู้แทนการค้าในปี ๑๙๘๖ และ ๑๙๘๗
 เมื่อมี Trade Mission ไปออสเตรเลีย ยุโรป และญี่ปุ่น
 เหตุที่ไม่รวมคณะไปออสเตรเลีย เพราะ.....

 เหตุที่ไม่รวมคณะไปยุโรป เพราะ.....

 เหตุที่ไม่รวมคณะไปญี่ปุ่น เพราะ.....

๔. ถึงแม้จะไม่เข้าร่วมกับคณะผู้แทนการค้าไปตลาดใด ๆ เลยในปี ๑๙๘๖ และ ๑๙๘๗ ท่าน
 จะกรุณาตอบได้ไหมว่าขอดส่งออกของท่านไปตลาดต่าง ๆ ในปี ๑๙๘๖ และ ๑๙๘๗
 เพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ (ตอบเฉพาะตลาดที่ท่านทำการค้าด้วย)

(๔.๑) ตลาดออสเตรเลีย
 ๑๙๘๖ (เพิ่มจาก ๑๙๘๕).....เปอร์เซ็นต์
 ๑๙๘๗ (เพิ่มจาก ๑๙๘๖).....เปอร์เซ็นต์

(๔.๒) ตลาดยุโรป (อังกฤษ, ฝรั่งเศส, เยอรมันตะวันตก, อิตาลี)
 ๑๙๘๖ (เพิ่มจาก ๑๙๘๕).....เปอร์เซ็นต์
 ๑๙๘๗ (เพิ่มจาก ๑๙๘๖).....เปอร์เซ็นต์

(๔.๓) ตลาดญี่ปุ่น
 ๑๙๘๖ (เพิ่มจาก ๑๙๘๕).....เปอร์เซ็นต์
 ๑๙๘๗ (เพิ่มจาก ๑๙๘๖).....เปอร์เซ็นต์

๕. เพื่อให้อุตสาหกรรมการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ผลมากยิ่งขึ้น ท่านคิดว่าคณะผู้แทน
 การค้าควรจะต้องมีการปรับปรุงอะไรอีกบ้างในตลาดและการประชาสัมพันธ์ ..

๑๐. สำหรับท่านที่ตอบว่า เคย ไปกับคณะผู้แทนการศึกษานานาชาติ ในข้อ ๕ ท่านคิดว่า ยอดการส่งออกของพม่าในปัจจุบันเป็นผลจากการไปกับคณะผู้แทนการศึกษานานาชาติมากน้อยเพียงใด

(๑๐.๑) ตลาดออสเตรเลีย

- เป็นผลมาก
- เป็นผลปานกลาง
- เป็นผลน้อย
- ไม่เกี่ยวข้องเลย

(๑๐.๒) ตลาดยุโรป

- เป็นผลมาก
- เป็นผลปานกลาง
- เป็นผลน้อย
- ไม่เกี่ยวข้องเลย

(๑๐.๓) ตลาดญี่ปุ่น

- เป็นผลมาก
- เป็นผลปานกลาง
- เป็นผลน้อย
- ไม่เกี่ยวข้องเลย

ประวัติวิทยุ

๑. ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัย	ปริญญา	สาขาวิชา	ปีการศึกษาที่จบ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อ.บ. (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)	อังกฤษและฝรั่งเศส	๒๕๑๒
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	อ.บ.	อังกฤษ	๒๕๑๔
Wisconsin-Madison (สหรัฐอเมริกา)	M.A.	Communication Arts	๒๕๑๗
Wisconsin-Madison (สหรัฐอเมริกา)	PH.D.	Communication Arts	๒๕๒๐

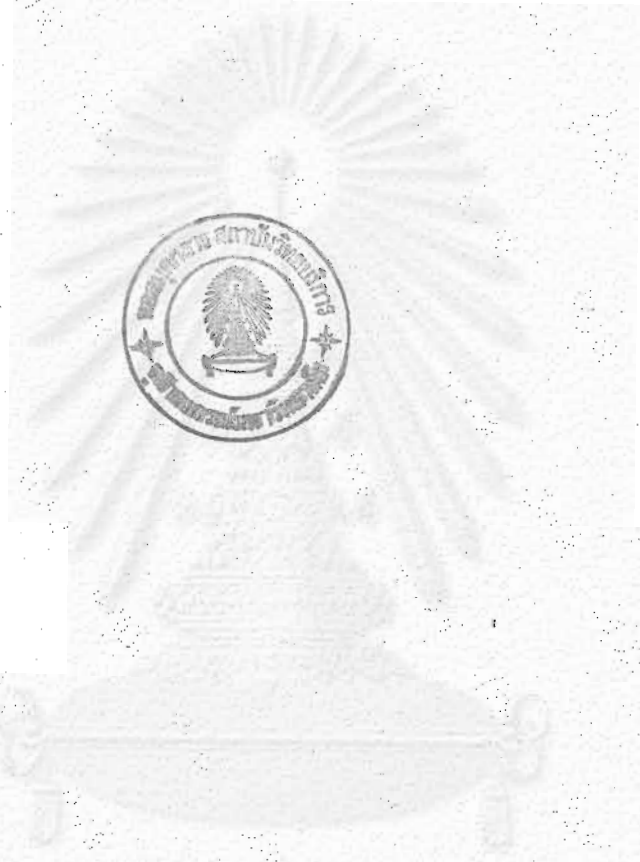
๒. งานสอน

๑. Communication for Persuasion
๒. Research Methodology
๓. Speech for Business
๔. Principles and Practice of Speech Communication
๕. Speech Theory-Criticism
๖. Principles of Negotiation

๓. ผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ ในอดีต

๑. ได้ทำการวิจัยประเภทเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานหัวข้อ "ประมวลการอภิปรายของ
ผู้แทนไทยกรณีผู้แทนจีนในสหประชาชาติ พ.ศ. ๒๔๙๓-๒๕๑๕" โดยได้รับทุนของสถาบัน
วิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์เผยแพร่ในเดือนธันวาคม ๒๕๒๒
๒. ได้เป็นหนึ่งในผู้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "การสำรวจสภาวะเศรษฐกิจ สังคม
และประชากรของหัวหน้าครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยได้รับทุนสนับสนุน

ประสิทธิภาพทางวิชาการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และพิมพ์เผยแพร่เดือนตุลาคม ๒๕๒๕
๓. ได้เป็นหนึ่งในผู้ทำวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "พฤติกรรมการใช้พลังงานของหัวหน้าครัว
เรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยได้รับทุนเติมทุนประสิทธิภาพทางวิชาการของจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย และพิมพ์เผยแพร่เดือนตุลาคม ๒๕๒๕



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย