

## สรุปเนื้อหาการจัดการจัดการฝึกอบรม

โครงการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการเพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง

กลุ่มภารกิจ : เศรษฐกิจ การคลัง งบประมาณ

๑. ชื่อการอบรม

โครงการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการเพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง

๒. สถานที่

โรงแรมเอเชีย เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

๓. วันที่

วันที่ ๒๘ - ๒๙ พฤษภาคม ๒๕๖๒

๔. สรุปเนื้อหา

ดังแนบ

รายงานสรุปผลการจัดการฝึกอบรม  
โครงการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ  
แก่ผู้ประกอบการ เพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง



ระหว่างวันที่ ๒๘ – ๒๙ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๒  
ณ โรงแรมเอเชีย เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

โดย

กลุ่มงานแผนงานและส่งเสริมกิจการต่างประเทศ  
ส่วนแผนงานและส่งเสริมศักยภาพเมือง สำนักงานการค้าต่างประเทศ

## โครงการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ เพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง

### หลักการและเหตุผล

วิสัยทัศน์กรุงเทพมหานคร คือ การก้าวขึ้นเป็น “มหานครแห่งเอเชีย” ซึ่งประกอบด้วย ประเด็นวิสัยทัศน์ ๖ ด้าน คือ มหานครปลอดภัย มหานครสีเขียว สะดวกสบาย มหานครสำหรับทุกคน มหานครกะทัดรัด มหานครประชาธิปไตย และมหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ ประกอบด้วยด้านที่ ๗ คือ การบริหารจัดการ ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านกฎหมาย การบริหารแผน และประเมินผล การบริหารทรัพยากรบุคคล การคลังและงบประมาณ และเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นกลไกสนับสนุนการขับเคลื่อนทั้ง ๖ ด้านของวิสัยทัศน์กรุงเทพฯ ๒๕๗๕ สู่มหานครแห่งเอเชียอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในด้านเศรษฐกิจเมือง กรุงเทพฯจะก้าวสู่การเป็นเมืองหลวงของเอเชีย เป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุน การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของเอเชีย รวมถึงการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้วิชาการด้านต่าง ๆ ของภูมิภาค

การสนับสนุนการบรรลุประเด็นวิสัยทัศน์ด้านมหานครแห่งเศรษฐกิจและการเรียนรู้ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายในการเป็นมหานครแห่งเอเชีย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระดับเริ่มต้น (Pre - entry, New - entry) ที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีจำนวนมากถึงร้อยละ ๘๗ รวมถึงวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร และผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นธุรกิจฐานรากของประเทศ ถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีปริมาณมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต่าง ๆ ดังกล่าวยังขาดข้อมูลสนับสนุนเพื่อการออกแบบธุรกิจที่มีแนวโน้มความสำเร็จสร้างความเชื่อมั่นและโอกาสในการได้รับการสนับสนุนสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาคุณภาพและสร้างมูลค่า

ดังนั้น สำนักงานการต่างประเทศจึงได้จัดทำโครงการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการเพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจเมืองขึ้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะในด้านการค้าระหว่างประเทศ กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสำนักและสำนักงานเขตในการดำเนินภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจเมือง

### วัตถุประสงค์

๓.๒.๑ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญและบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลิตภัณฑ์ชุมชนของกรุงเทพมหานครต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง

๓.๒.๒ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในด้านการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงโอกาสและช่องทาง ในการทำการค้าระหว่างประเทศกับผู้ประกอบการ อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนการออกแบบธุรกิจที่มีแนวโน้มความสำเร็จ

๓.๒.๓ เพื่อเพิ่มศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสำนักและสำนักงานเขตในการดำเนินภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจเมือง

## เนื้อหาหลักสูตร

- การบรรยาย เรื่อง “ความสำคัญของงานแสดงสินค้าและการจับคู่ธุรกิจในการส่งเสริมการค้าทางธุรกิจ”
- การบรรยาย เรื่อง “โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการ SME และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน”
- การบรรยาย เรื่อง “แบบปฏิบัติทางการค้าที่ดีของประเทศไทยและการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคญี่ปุ่น”
- การบรรยาย เรื่อง “การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางในการทำการค้าระหว่างประเทศ”
- การบรรยายเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “โอกาสทางการค้าของประเทศไทยในต่างประเทศและขั้นตอนดำเนินการค้าระหว่างประเทศ”

## วิธีการฝึกอบรม

การบรรยาย และการถาม-ตอบ

## วิทยากร

- ๓.๕.๑. นางสาวนิธิตี สมบูรณ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายประสานเครือข่ายผู้ให้บริการ SMEs สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ๓.๕.๒ นายไต้สุเกะ นากาจิมะ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด องค์การสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (HKTDC)
- ๓.๕.๓ ผู้แทนจากองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร กรุงเทพฯ) ได้แก่
- |                            |   |
|----------------------------|---|
| (๑) นางสาวอาซาโกะ ซากุระอิ | ผู้อำนวยการแผนกความร่วมมือทางการค้า   |
| (๒) นายเคนอิจิ นากาจิมะ    | หัวหน้างานแผนกความร่วมมือทางการค้า<br>องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น |
| (๓) นายมาซายุกิ คิมูระ     | ผู้จัดการทั่วไปศูนย์ส่งเสริม SMEs โตเกียว<br>สำนักงานสาขาประเทศไทย              |
| (๔) นางสาวปารวี มาสุข      |   |
- ๓.๕.๔ ดร.จักรกรินทร์ ศรีมูล คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ๓.๕.๕ ดร.จักรกรินทร์ โกมลศิริ นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

## ระยะเวลาและสถานที่จัดฝึกอบรม

ระหว่างวันที่ ๒๘ - ๒๙ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ ณ โรงแรมเอเชีย เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

## กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกรุงเทพมหานคร ประชาชนทั่วไป ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสำนักและสำนักงานเขต จำนวน ๑๗๗ คน และเจ้าหน้าที่ดำเนินการ ๒๓ คน รวม ๒๐๐ คน

## การรับรองผลการฝึกอบรม

มีผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๐ ของจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรม

## การประเมินผลโครงการ

การประเมินระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโดยการกรอกข้อมูลลงในแบบประเมินผลโครงการ เพื่อประเมินการบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจกรรมของโครงการ ความเหมาะสมของเนื้อหาการสัมมนา ความเหมาะสมของวิทยากรและความพึงพอใจของการบริหารจัดการโครงการ

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ผู้ผลิตและผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนของกรุงเทพมหานคร (OTOP และ Bangkok Brand) ข้าราชการและบุคลากรกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญและบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลิตภัณฑ์ชุมชนของกรุงเทพมหานครต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง รวมถึงทักษะในด้านการค้าระหว่างประเทศ โอกาสและช่องทางในการทำการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ

- ผู้ผลิตและผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนของกรุงเทพมหานคร (OTOP และ Bangkok Brand) ที่เข้าร่วมโครงการสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการออกแบบธุรกิจที่มีแนวโน้มความสำเร็จ

- บุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสำนักและสำนักงานเขตในการดำเนินภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจเมืองนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในการปฏิบัติการกิจและมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

## ผลการดำเนินการ

๑. มีผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓๐ ของจำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมอบรม มีจำนวน ๔๘ คน จากทั้งหมด ๘๒ คน คิดเป็น ร้อยละ ๕๘.๕

### ๒. การประเมินผล

การสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยใช้แบบประเมินผลโครงการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการเพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง เพื่อประเมินความพึงพอใจของการบริหารจัดการโครงการ ความเหมาะสมของหัวข้อการสัมมนา ความเหมาะสมของวิทยากรในภาพรวม และการบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจกรรมของโครงการ ซึ่งผลการประเมินปรากฏดังนี้

๒.๑. การบริหารจัดการโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโครงการรวมอยู่ในระดับมาก

๒.๒ ความเหมาะสมของหัวข้อการสัมมนา ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของเนื้อหาการอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด

๒.๓ ความเหมาะสมของวิทยากรในภาพรวม ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของวิทยากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

๒.๔ การบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจกรรมของโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจกรรมของโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ สำคัญของการอบรมตามโครงการฯ และสรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของ  
ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ปรากฏตามเอกสารรายงานสรุปผลที่แนบ

-----

**สรุปสาระการบรรยายเชิงปฏิบัติการ**  
**ตามโครงการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ**  
**เพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง**  
**ระหว่างวันที่ ๒๘ - ๒๙ พฤษภาคม ๒๕๖๒**  
**จัดโดยสำนักงานการค้าต่างประเทศ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร**

.....

วันอังคารที่ ๒๘ พฤษภาคม ๒๕๖๒

๑. เรื่อง **ความสำคัญของงานแสดงสินค้าและการจับคู่ธุรกิจในการส่งเสริมการเติบโตทางธุรกิจ**  
วิทยากร **นางสาวนิธิตี สมบูรณ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายประสานเครือข่ายผู้ให้บริการ SMEs สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

นางสาวนิธิตี สมบูรณ์ ได้บรรยายถึงการส่งเสริมการตลาดของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในการนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มโอกาสในการหาคู่ค้าหรือผู้ซื้อในประเทศและสนับสนุนด้านการตลาดในต่างประเทศให้แก่ผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้แต่งตั้งคณะกรรมการฯ เพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกแตกต่างกันไปในแต่ละปี เช่น กำหนดคุณสมบัติเกี่ยวกับอายุของธุรกิจ โดยทั่วไป ธุรกิจต้องก่อตั้งมาแล้วเป็นระยะเวลา ๓ ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วจึงได้ลดอายุของธุรกิจให้น้อยกว่า ๓ ปี เนื่องจากอาจมีศักยภาพในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า นอกเหนือจากผลการประเมินผู้ประกอบการโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว ผู้ประกอบการควรประเมินโอกาสในการประสบความสำเร็จจากการร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศต่างๆ ด้วยตนเอง เช่น จำนวนผู้ซื้อในแต่ละงาน จำนวนสินค้าที่ร่วมจัดแสดง ประเภทของสินค้าที่จัดแสดง และมาตรฐานสินค้าและข้อกำหนดของแต่ละประเทศที่เป็นเจ้าภาพจัดงาน เป็นต้น เมื่อตัดสินใจเลือกงานจัดแสดงสินค้าที่จะเข้าร่วมแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องจัดเตรียมข้อมูลและเอกสารต่างๆ เช่น แคตตาล็อกสินค้า ข้อมูลบริษัท นามบัตร ราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ในการร่วมงานจัดแสดงสินค้าบางแห่งอาจมีการคัดเลือกผู้ประกอบการเพื่อนำเสนอสินค้าของตน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมในการนำเสนอดังกล่าวด้วย หลังจากเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการควรติดตามผลจากผู้สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งอีเมลไปยังผู้สนใจเพื่อสอบถามข้อมูลและโฆษณาสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องคำนึงว่า การร่วมงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายบางส่วน ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ฯลฯ ขณะที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการตกแต่งซุ้มและค่าพื้นที่ในงานให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมงานต่างๆ



นางสาวนิธิตีฯ ยังกล่าวถึงโครงการรวบรวมข้อมูลโรงงานต้นแบบการผลิตสินค้า (Pilot plant) และศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยในปี พ.ศ. ๒๕๖๓ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจะเป็นหน่วยงานนำร่องในการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจากสถาบันการศึกษา ก่อน โดยผู้ประกอบการ สามารถสืบค้นข้อมูลดังกล่าว และใช้บริการ Pilot Plant รวมถึงศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์ได้ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาส ในการผลิตสินค้าและลดต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีการมอบรางวัล National Award ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานตามที่คณะกรรมการกำหนด ซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจาก ธนาคาร ผู้แทนจากภาคเอกชน ผู้แทนจากสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอและผู้แทนจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานของสถานประกอบการ แต่รางวัลดังกล่าวไม่ได้รับรองผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องยื่นขอการรับรองผลิตภัณฑ์ในช่องทางอื่นๆ ด้วย

## ๒. เรื่อง โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการ SME และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตปกครองพิเศษฮ่องกงและจีนผ่านช่องทางตลาดของฮ่องกง

วิทยากร นายไต้สุเกะ นากาจิมะ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด องค์การสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (HKTD)

นายไต้สุเกะฯ กล่าวถึงจุดแข็งของการดำเนินการค้าระหว่างประเทศกับเขตบริหารพิเศษ ฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ว่าแม้ฮ่องกงจะมีจำนวนประชากรน้อย คิดเป็นร้อยละ ๑๐ ของประเทศไทย หรือ ๗.๓ ล้านคน แต่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย ประมาณ ๑ ล้านคน และมีคนไทยตั้งถิ่นฐานอยู่ในฮ่องกง จำนวน ๒ หมื่นคน ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความท้าทายในการค้าระหว่างไทยและ ฮ่องกง นอกจากนี้ ฮ่องกงยังมีจุดเด่นในด้านเศรษฐกิจที่มีความเสรีมากที่สุดในโลก อีกทั้งเศรษฐกิจของฮ่องกง ยังมีความท้าทายเป็นอันดับที่ ๒ ของโลก และมีระบบภาษีที่เรียบง่ายอีกด้วย นอกจากนี้ ฮ่องกงยังมีความ เข้มงวดในด้านกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและมีบทลงโทษทางกฎหมายที่รุนแรง จึงเป็นทางเลือก ในการทำธุรกิจระหว่างประเทศที่ดีกว่า เนื่องจากสินค้าที่ส่งออกไปยังฮ่องกงได้รับการคุ้มครอง อีกทั้ง สถานการณ์สงครามการค้าระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนและสหรัฐอเมริกาที่มีผลให้การลงทุนของผู้ค้า ต่างประเทศในฮ่องกงเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ วิทยากรยังกล่าวถึงข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - ฮ่องกง ที่มีผลบังคับใช้ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒ ส่งผลให้ฮ่องกงต้องเปิดตลาดภาคบริการให้ประเทศสมาชิก อาเซียนมากกว่าที่ผูกพันภายใต้ WTO พร้อมคุ้มครองธุรกิจและอำนวยความสะดวกให้แก่นักลงทุนของ ประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งเป็นโอกาสหนึ่งในการประกอบธุรกิจในฮ่องกงของนักธุรกิจชาวไทย



นายไต้สุเกะฯ ยังกล่าวถึงโอกาสและทางเลือกอื่นๆ ในการขยายตลาดของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การประกอบธุรกิจออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องแก้ไข



ปัญหา เช่น Cart Abandonment คือ การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าในระบบออนไลน์ใส่ตะกร้าแต่ไม่ทำการซื้อ โดยเสนอสาเหตุและแนวทางแก้ไข ดังนี้

๑. ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าสูงหรือผู้บริโภคไม่ทราบว่าค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า จึงควรระบุค่าใช้จ่ายทั้งหมดภายในหน้าเดียว หรือถ้าเฉลี่ยค่าขนส่งสินค้าในมูลค่าสินค้า
๒. ระบบอนุญาตให้ทำการซื้อได้เฉพาะผู้เป็นสมาชิก ดังนั้น ผู้บริโภคต้องสมัครสมาชิก ก่อนซื้อสินค้า ซึ่งเป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงควรมีทางเลือกให้แก่ลูกค้า เช่น ทางเลือก guest checkout ของผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก และทางเลือกราคาสำหรับสมาชิก เป็นต้น
๓. ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าแต่ไม่ประสงค์ที่จะซื้อสินค้าในขณะนั้น จึงควรมี การเก็บข้อมูลและแจ้งเตือนผู้บริโภค
๔. สินค้ามีราคาสูง จึงควรมีการลดราคาสินค้า
๕. ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่เพียงพอของสินค้า ควรเลือกช่องทางออนไลน์ที่มีทางเลือกให้ ผู้บริโภคเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า

สำหรับภารกิจที่ HKTDC ดำเนินการในฐานะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจของฮ่องกงที่ รับผิดชอบด้านธุรกิจของฮ่องกง รวมถึงการจัดนิทรรศการและการประชุมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการค้าและการ ลงทุน โดยเป็นหน่วยงานที่บริหารงานเพื่อสร้างโอกาสให้กับการค้าระหว่างสองภูมิภาคและได้ให้ความ ช่วยเหลือธุรกิจต่างๆทั้งในไทยและฮ่องกง ได้แก่ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและ สร้างเครือข่ายในฮ่องกงมากกว่า ๘,๐๐๐ รายต่อปี และได้นำผู้ประกอบการและนักธุรกิจฮ่องกงมายัง ประเทศไทยด้วย ในการนี้ นายโตสุเกะฯได้แนะนำการเตรียมความพร้อมสำหรับการร่วมงานจัดแสดงสินค้า ของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ดังนี้

๑. การเตรียมความพร้อมก่อนร่วมงานจัดแสดงสินค้า
  - ๑.๑ ศึกษาพื้นที่ของงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานเพื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสินค้า
  - ๑.๒ กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการร่วมงาน
  - ๑.๓ จัดทะเบียนรับรองทรัพย์สินทางปัญญาของสินค้า
  - ๑.๔ คัดเลือกตัวแทนประจำซุ้มจัดแสดงสินค้าที่มีความรู้ในรายละเอียดของ สินค้าทั้งหมด
  - ๑.๕ จัดเตรียมรายละเอียดสินค้าและราคาสินค้า
๒. การเตรียมความพร้อมระหว่างงานแสดงสินค้า
  - ๒.๑ มีตัวแทนประจำซุ้มตลอดเวลา
  - ๒.๒ ทำความรู้จักผู้ประกอบการอื่นๆ ในงาน
  - ๒.๓ ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งทางธุรกิจ
  - ๒.๔ เก็บนามบัตรและรวบรวมข้อมูลลูกค้าทุกราย รวมทั้งติดตามลูกค้าหลังจบงาน
  - ๒.๕ ตัวแทนจะต้องประจำซุ้มจนจบงาน
  - ๒.๖ ควรประชุมสรุปการดำเนินงานหลังจบงาน

นอกจากนี้ HKTDC ยังส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการใหม่ของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนผ่าน โครงการความร่วมมือต่างๆ ได้แก่

๑. โครงการ InnoSpace Thailand ซึ่งเป็นโครงการร่วมทุนมูลค่ากว่า ๕๐๐ บาท ระหว่าง ภาครัฐและภาคเอกชน จากทุนจัดตั้งจากบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด เครือเจริญ โภคภัณฑ์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด และธนาคารกรุงเทพ รวมทั้งมีบริษัท Cyberport ของฮ่องกง ให้คำปรึกษาผู้ประกอบการใหม่ในภูมิภาค โดยโครงการดังกล่าวตั้งอยู่ที่เขตนวัตกรรมระยองเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก (EECi) จังหวัดระยอง

๒. โครงการ Thai Access to International Markets เป็นโครงการต่อเนื่องจากปี พ.ศ. ๒๕๕๗ ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อเปิดทางให้นักออกแบบไทยได้มีช่องทางการผสานธุรกิจออนไลน์ (Online to Offline หรือ O2O) ในการขายสินค้าให้กับผู้ซื้อระดับนานาชาติกว่า ๕๐,๐๐๐ ราย

๓. โครงการ SMEs Idol จัดขึ้นต่อเนื่องเป็นปีที่สอง ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) และกรมการพัฒนาชุมชน (พช.) มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการใหม่ในด้านต่างๆ เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำสัญญาค้าขายระหว่างประเทศ การจัดส่งสินค้า การต่อรองและจำหน่ายสินค้าในตลาดจีน การเตรียมตัวสำหรับงานขายสินค้า โดยมีธุรกิจสาขาเป้าหมายได้แก่ สินค้าตกแต่งบ้าน สปา ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและเครื่องใช้ครัวเรือน



.....

## วันพุธที่ ๒๙ พฤษภาคม ๒๕๖๒

๑. เรื่อง **แบบปฏิบัติทางการค้าที่ดีที่สุดของประเทศญี่ปุ่นและการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคญี่ปุ่น**
- วิทยากร
๑. นางสาวอาซาโกะ ซากุระอิ ผู้อำนวยการแผนกความร่วมมือทางการค้า
  ๒. และนายเคนอิจิ นากาจิมะ หัวหน้างานแผนกความร่วมมือทางการค้า
  ๓. นายมาซายุกิ คิมูระ ผู้จัดการทั่วไปศูนย์ส่งเสริม SMEs โตเกียว
  ๔. นางสาวปารวี มาสุข สำนักงานสาขาประเทศไทย

นางสาวอาซาโกะ ซากุระอิ และนางสาวปารวี มาสุข กล่าวถึงความเป็นมาขององค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (เจโทร กรุงเทพฯ) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. ๒๕๐๒ มีสำนักงานทั่วโลกใน ๕๔ ประเทศ รวมจำนวน ๗๔ แห่ง และได้ดำเนินงานร่วมกับสถาบันพัฒนาเศรษฐกิจของญี่ปุ่น (Institute of Development Economics : IDE) อย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ องค์กรเจโทร กรุงเทพฯ ได้เปิดศูนย์ส่งเสริมธุรกิจในประเทศไทย (Business Support Center in Thailand : BSCT) เป็นศูนย์ส่งเสริมธุรกิจแห่งแรกที่จัดตั้งขึ้นนอกประเทศญี่ปุ่น โดยเจโทร กรุงเทพฯ มีภารกิจหลัก ดังนี้

๑. กระชับความสัมพันธ์ทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ
๒. ทำวิจัยด้านเศรษฐกิจของภูมิภาค แนวโน้มของเศรษฐกิจของโลกและการวิจัยทางวิชาการพื้นฐานของประเทศกำลังพัฒนา เพื่อให้บริการข้อมูลประเภทต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน
๓. สนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทยจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของญี่ปุ่น รวมถึงอำนวยความสะดวกในการสรรหาโอกาสในการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยและประเทศญี่ปุ่น โดยทำงานร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอื่น ๆ
๔. เป็นแหล่งข้อมูลทางการค้า สถิติต่างๆ และข้อมูลทางการตลาดของสินค้าในตลาดญี่ปุ่น รวมถึงมาตรฐานสินค้า กฎระเบียบขั้นตอนการนำเข้าสินค้าของประเทศญี่ปุ่น และให้บริการตอบข้อซักถามทางการค้าและแนะนำคู่ค้าญี่ปุ่นที่มีศักยภาพแก่นักธุรกิจไทย

ทั้งนี้ วิทยากรได้แสดงข้อมูลการนำเข้าและส่งออกสินค้าจากกระทรวงพาณิชย์ของประเทศไทย โดยประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าไปยังสาธารณประชาชนจีนมากที่สุดในอันดับหนึ่ง และประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับที่สอง สำหรับสินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ขณะที่สินค้าที่นำเข้าจากญี่ปุ่นมากที่สุด คือ ชิ้นส่วนอุตสาหกรรมและสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเหล็ก ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐ ของปีที่ผ่านมา และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก อีกทั้งการสำรวจเที่ยวบินขาเข้ามายังประเทศญี่ปุ่นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเที่ยวบินที่บินมาจากประเทศไทย สำหรับช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก คือช่วงเทศกาลสงกรานต์

นายเคนอิจิ นากาจิมะ และนางสาวปารวี มาสุข ได้นำเสนอถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มประกอบธุรกิจในญี่ปุ่น โดยกล่าวว่าเศรษฐกิจญี่ปุ่นจะดีขึ้นในสมัยเรา หลังจากที่ซบเซาในสมัยเฮเซ ซึ่งต้องเผชิญกับภัยธรรมชาติต่าง ๆ และการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นลดลงคิดเป็นร้อยละ ๑๔ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นและมีวัยทำงานลดลง โดยคาดว่า



ระหว่างปีพ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๖๐๓ ประชากรวัยทำงานในประเทศญี่ปุ่นจะลดลงเหลือร้อยละ ๓๐ มีผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะไม่ลังเลที่จะเช่าสินค้ามาใช้ อีกทั้งชาวญี่ปุ่นในช่วงอายุ ๒๐ - ๒๙ ปี มีการใช้จ่ายมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยพบว่า ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ มีกิจกรรมนันทนาการ เช่น การดื่มเบียร์ และการท่องเที่ยวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ขณะที่ในปี พ.ศ.๒๕๖๐ ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเป็นเจ้าของรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ ๘

ผลสำรวจดังกล่าวยังแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เช่น ค่าใช้จ่ายรายการเสื้อผ้าและรองเท้ารายปีต่อครัวเรือนลดลงคิดเป็นร้อยละ ๔๕.๒ ของช่วงที่ใช้จ่ายสูงสุดในรายการดังกล่าว อีกทั้งชาวญี่ปุ่นยังซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่าการทำอาหารรับประทาน รวมทั้งมีการซื้อสินค้าในร้านขายยาที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามมีการขยายตัวของตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง ๓๐ - ๔๐ ปี

นายมาซาฮิโกะ คิมูระ ได้นำเสนอแนวทางในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศของ Tokyo SMEs โดยจะสนับสนุนเงินทุน องค์กรความรู้ และทรัพยากรบุคคลเพื่อช่วยเหลือในการจับคู่ธุรกิจกับบริษัทในประเทศญี่ปุ่น โดยร้อยละ ๑๐ ของบริษัทดังกล่าวตั้งอยู่ในกรุงโตเกียว

นอกจากนี้ วิทยากรยังได้กล่าวถึง สาเหตุเบื้องต้นที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่สามารถขยายการดำเนินงานไปยังต่างประเทศได้ ได้แก่ การขาดข้อมูลและความรู้ที่เพียงพอ เช่น ข้อมูลลูกค้า ทรัพยากรบุคคลมีจำนวนจำกัด โดย Tokyo SMEs มีแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังนี้

- ๑. การกระโดดขาเดียว (Hope) คือการสนับสนุนการพัฒนาแผนธุรกิจ
- ๒. การก้าว (Step) คือการสนับสนุนช่องทางการขาย
- ๓. กระโดดสองขา (Jump) คือการสนับสนุนการขยายการดำเนินงานในต่างประเทศ

ทั้งนี้ วิทยากรยังได้แนะนำผู้ประกอบการถึงโอกาสของสินค้าที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศ แม้สินค้านั้นๆ จะไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีข้อมูลที่จำเป็นของประเทศนั้นๆ ก่อนการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ

-----

**๒. เรื่อง** การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางในการทำการค้าระหว่างประเทศ  
วิทยากร ดร.จักรกรินทร์ ศรีมูล คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดร.จักรกรินทร์ ศรีมูล ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำการค้าระหว่างประเทศ ที่มีต่อผู้ประกอบการ SMEs ในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศว่า การค้าระหว่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถส่งออกได้โดยไม่ต้องเปิดร้านใหญ่ และได้รับเงินเร็ว อีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากกำแพงภาษีที่ลดลง เช่น ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน แต่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องสร้างจุดแข็งที่ชัดเจน เช่น เน้นราคาถูก เน้นความคิดสร้างสรรค์ (กรณีแข่งขันกับตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน) หรือสินค้าราคาแพงแต่มีคุณภาพดี (กรณีจำหน่ายให้กับผู้บริโภคชาวจีน)

สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในตลาดการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่

๑. เปิดกว้างทางความคิด มีความพร้อมในการเรียนรู้ และทดลองพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ
  ๒. หาพันธมิตรทางการค้าในต่างประเทศที่ดี
  ๓. หาช่องทางธุรกิจ在不同ประเทศโดยผ่านหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญ
  ๔. ขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า
  ๕. ดำเนินการค้าระหว่างประเทศในกรอบเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆ ทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การตัดสินใจที่ล่าช้าอาจทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการประกอบธุรกิจได้
  ๖. ลงมือทำควบคู่ไปกับการศึกษา เมื่อล้มเหลวต้องหาทางแก้ไขเพื่อไปต่อ
  ๗. เข้าใจถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า
  ๘. ศึกษาภาษาและวัฒนธรรม มารยาททางสังคม รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องของประเทศที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจ เช่น กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ การโอนเงิน ซึ่งต้องอาศัยนักกฎหมายในด้านภาษาจำเป็นต้องใช้ล่ามเพื่อเป็นสื่อกลางในการเจรจาทางธุรกิจระหว่างประเทศ
  ๙. ศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจในตลาดต่างประเทศในทุกมิติ
- ในตอนท้าย วิทยากรได้เน้นย้ำให้ผู้ประกอบการ SMEs ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์ เพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ



-----

๓. เรื่อง โอกาสทางการค้าของประเทศไทยในต่างประเทศและขั้นตอนดำเนินการค้าระหว่างประเทศ  
วิทยากร ดร.จักรินทร์ โกมลศิริ นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ดร.จักรินทร์ โกมลศิริ ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการส่งออกและการดำเนินการค้าระหว่างประเทศว่า เป็นผลมาจากการประกอบธุรกิจภายในประเทศมีคู่แข่งจำนวนมากและผู้บริโภคตลาดในประเทศมีกำลังซื้อที่จำกัดทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขยายตลาดออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งองค์กรภาครัฐที่ส่งเสริมการส่งออก คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งจะพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการไทย ๔ ด้าน ได้แก่

๑. ด้านศักยภาพผู้ประกอบการ โดยในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศที่โดดเด่นในด้านเศรษฐกิจของอาเซียนแต่ปัจจุบันประเทศไทยมีคู่แข่งทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชาและสหภาพเมียนมา ดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงต้องพัฒนาประสิทธิภาพของผู้ประกอบการไทยขึ้นอีกระดับหนึ่ง

๒. ด้านการขยายช่องทางการตลาด โดยสนับสนุนและจัดหาช่องทางการตลาดใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการ ผ่านการจัดงานในประเทศอย่างน้อย ๑๐ ครั้งต่อปี และงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น การจัดงาน Top Thai Brands (<https://drive.ditp.go.th/th-/Top-Thai-Brands>) ในสหภาพเมียนมาและราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม รวมถึงสาธารณรัฐอินโดนีเซียและสาธารณรัฐอินเดีย การจัดงาน Thailand Week ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (<https://drive.ditp.go.th/th-/Thailand-Week>) การจัดงาน SMEs Proactive Programme (<http://smesproactive.ditp.go.th/>) สำหรับผลิตภัณฑ์ของขวัญ/ของชำร่วย สินค้าและแฟชั่น รวมถึงการตกแต่งบ้านและนวัตกรรม

๓. ด้านสินค้าและบริการของไทย เนื่องจากคู่แข่งของประเทศไทยเป็นประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงสนับสนุนการพัฒนาสินค้าสำหรับเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

๔. สร้างเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างประเทศในระดับรัฐต่อรัฐ หรือรัฐต่อเอกชน โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จะสนับสนุนการจับคู่ทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการหรือผู้ซื้อจากต่างประเทศเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสดำเนินการค้าระหว่างประเทศ



จุดเด่นของกรมส่งเสริมการส่งออก คือ มีสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศถึง ๕๙ แห่งทั่วโลก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เครือรัฐออสเตรเลีย และประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งมีทูตพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อต่างประเทศและผู้ประกอบการไทย โดยการจับคู่ผู้ประกอบการไทยกับผู้ซื้อในต่างประเทศและศึกษาความต้องการของตลาด รวมถึงเป็นพันธมิตรอำนวยความสะดวกในการ

เจรจาทางการค้าระหว่างประเทศในระดับรัฐบาลให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงตรวจสอบข้อเท็จจริง และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการในตลาดต่างประเทศ

นอกจากนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศยังทำหน้าที่เปรียบเสมือนนักการตลาดให้แก่ ประเทศไทย ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลด้านแนวโน้มของตลาด หรือ Market Trend โดยในปัจจุบันตลาดมีแนวโน้ม ดังนี้

๑. แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ โดยคาดว่าภายใน ๓ - ๔ ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะ เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับหลายประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ สินค้าที่มีความสำคัญ คือ เสื้อผ้าของผู้สูงอายุ และอาหาร

๒. แนวโน้มของตลาดสำหรับแม่และเด็ก โดยมีสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ เสื้อผ้าเด็ก ของใช้ สำหรับแม่และเด็ก และอาหารสำหรับแม่และเด็ก

๓. แนวโน้มของตลาดในกลุ่มสถาบัน โดยปัจจุบันเน้นการประกอบธุรกิจแบบ B๒B

๔. แนวโน้มของตลาดฮิสแปนิก หรือกลุ่มชนชาติหนึ่งในอเมริกาที่มีการเติบโตของประชากร เพิ่มขึ้น

๕. แนวโน้มของตลาดเพศทางเลือก โดยผลสำรวจชี้ให้เห็นถึงการใช้จ่ายของเพศทางเลือก ที่มากกว่ากลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้ว

๖. แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดของสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่มีขั้นตอนในการตรวจสอบและรับรองคุณภาพสินค้าหลาย ขั้นตอน

๗. แนวโน้มของตลาดสัตว์เลี้ยง โดยผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวจะมีกำลังซื้อสูงและการใช้จ่าย สินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มสูงขึ้น

สำหรับจุดอ่อนของผู้ประกอบการเมื่อทำการค้าระหว่างประเทศ คือ การขาดการบรรยายถึง คุณสมบัติหรือคุณค่าของสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ การทำการค้าระหว่างประเทศไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาและคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่สินค้าและบริการจะต้องมี ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ดังนั้นภาครัฐจึงได้มอบตราสัญลักษณ์เพื่อรับรองมาตรฐานในด้านต่าง ๆ เช่น ภาครัฐประกอบด้วยกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกระทรวงแรงงาน ได้ร่วมกันมอบตราสัญลักษณ์ T Mark ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานด้านแรงงาน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้มาตรฐานสากล โดยมีอายุการใช้งาน ๕ ปี ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์ ดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศญี่ปุ่นและ สาธารณรัฐเกาหลี นอกจากนี้ ยังมีการมอบประกาศนียบัตร Thai Select ให้แก่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อรับรองว่าร้านอาหารดังกล่าวใช้วัตถุดิบที่ตรงกับต้นตำรับไทย มีรสชาติที่สอดคล้องกับวัตถุดิบที่ใช้ และมีการบริการที่ดีอีกด้วย

-----

สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ  
แก่ผู้ประกอบการเพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง  
ระหว่างวันที่ ๒๘ - ๒๙ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๒  
ณ โรงแรมเอเชีย เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

สำนักงานการค้าต่างประเทศ ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการสร้างองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ เพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจเมือง ระหว่างวันที่ ๒๘ - ๒๙ พฤษภาคม พ.ศ.๒๕๖๒ ณ โรงแรมเอเชีย เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร สรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

**ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่ตอบแบบสอบถามต่อการเข้าร่วมการอบรม**

สอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการในประเด็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมการอบรม ๔ ด้าน ได้แก่

๑. การบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจกรรมของโครงการ
๒. ความเหมาะสมของหัวข้อการสัมมนา
๓. ความเหมาะสมของวิทยากรในภาพรวม
๔. ความพึงพอใจของการบริหารจัดการโครงการ

ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน ๑๖ ข้อ แปรผลการประเมินค่าความพึงพอใจตามเกณฑ์ดังนี้  
คะแนนเฉลี่ย ๔.๐๐ ขึ้นไป หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด  
คะแนนเฉลี่ย ๓.๕๑ - ๓.๙๙ หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก  
คะแนนเฉลี่ย ๓.๐๑ - ๓.๕๐ หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง  
คะแนนเฉลี่ย ๒.๕๑ - ๓.๐๐ หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย  
คะแนนเฉลี่ย น้อยกว่า ๒.๕๐ หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

**การบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจกรรมของโครงการ**

ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อ “การบรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจกรรมของโครงการ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือได้คะแนนเฉลี่ยจากรายการประเมินทั้ง ๒ ข้อ เท่ากับ ๓.๙๘ คะแนน โดยหัวข้อที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ “ท่านคิดว่าการฝึกอบรมครั้งนี้ช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศให้ท่านได้ในระดับใด” ด้วยคะแนน ๔.๐๐ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อหัวข้อ “เมื่อได้รับการฝึกอบรมแล้ว ท่านมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิด วัตถุประสงค์ และเป้าหมายด้านการค้าต่างประเทศระดับใด” น้อยที่สุด ด้วยคะแนน ๓.๙๖ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ ๑



ตารางที่ ๑ แสดงคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการต่อการบรรลุ

วัตถุประสงค์ตามกิจกรรมของโครงการ

รายการประเมิน		ความพึงพอใจ					รวม	คะแนนเฉลี่ย (MEAN)	ระดับความพึงพอใจ
		มากที่สุด ๕	มาก ๔	ปานกลาง ๓	น้อย ๒	น้อยที่สุด ๑			
๑. เมื่อได้รับการฝึกอบรมแล้ว ท่านมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายด้านการค้าต่างประเทศระดับใด	จำนวน (N) ร้อยละ คะแนน	๑๑ ๓๓.๔๒ % ๕๕	๕๗ ๖๙.๕๒ % ๒๒๘	๑๔ ๑๗.๑ % ๔๒	๐ ๐ % ๐	๐ ๐ % ๐	๘๒ ๑๐๐ % ๓๒๕	๓.๙๖	มาก
๒. ท่านคิดว่ากรฝึกอบรมครั้งนี้ช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศให้ท่านได้ในระดับใด	จำนวน (N) ร้อยละ คะแนน	๑๓ ๑๕.๘๕ % ๖๕	๕๖ ๖๘.๓๐ % ๒๒๔	๑๓ ๑๕.๘๕ % ๖๕	๐ ๐ % ๐	๐ ๐ % ๐	๘๒ ๑๐๐ % ๓๕๔	๔.๐๐	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยทั้ง ๒ ข้อ								๓.๙๘	มาก

๒. ความเหมาะสมของหัวข้อการสัมมนา

ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อ “ความเหมาะสมของหัวข้อการสัมมนา” ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือได้คะแนนเฉลี่ยจากรายการประเมินทั้ง ๕ ข้อ เท่ากับ ๔.๐๕ คะแนน โดยหัวข้อที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ “การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางในการทำการค้าระหว่างประเทศ” ด้วยคะแนน ๔.๑๒ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อหัวข้อ “โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตปกครองพิเศษฮ่องกงและจีน” น้อยที่สุด ด้วยคะแนน ๓.๙๘ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ ๒

ตารางที่ ๒ แสดงคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการต่อความเหมาะสมของเนื้อหาการอบรม

รายการประเมิน		ความพึงพอใจ					รวม	คะแนนเฉลี่ย (MEAN)	ระดับความพึงพอใจ
		มากที่สุด ๕	มาก ๔	ปานกลาง ๓	น้อย ๒	น้อยที่สุด ๑			
๑. ความสำคัญของงานแสดงสินค้าและการจับคู่ธุรกิจในการส่งเสริมการค้าทางธุรกิจ	จำนวน (N) ร้อยละ คะแนน	๑๗ ๒๐.๗๓ % ๘๕	๕๑ ๖๒.๑๙ % ๒๐๔	๑๓ ๑๕.๘๕ % ๓๙	๑ ๑.๒๒ % ๒	๐ ๐ % ๐	๘๒ ๑๐๐ % ๓๓๐	๔.๐๒	มากที่สุด
๒. โอกาสทางการค้าของผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตปกครองพิเศษฮ่องกงและจีน	จำนวน (N) ร้อยละ คะแนน	๒๑ ๒๕.๖๐ % ๑๐๕	๓๙ ๔๗.๕๗ % ๑๕๖	๒๑ ๒๕.๖๐ % ๖๓	๑ ๑.๒๒ % ๒	๐ ๐ % ๐	๘๒ ๑๐๐ % ๓๒๖	๓.๙๘	มาก
๓. แบบปฏิบัติทางการค้าที่ดีของประเทศญี่ปุ่นและการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคญี่ปุ่น	จำนวน (N) ร้อยละ คะแนน	๒๑ ๒๕.๖๑ % ๑๐๕	๔๓ ๕๒.๔๔ % ๑๗๒	๑๘ ๒๑.๙๕ % ๕๔	๐ ๐ % ๐	๐ ๐ % ๐	๘๒ ๑๐๐ % ๓๓๑	๔.๐๔	มากที่สุด

๔. การสร้างโอกาสและเพิ่มช่องทางในการทำการค้าระหว่างประเทศ	จำนวน (N)	๒๔	๕๖	๑๑	๐	๑	๘๒	๔.๑๒	มากที่สุด
	ร้อยละ	๒๙.๒๗ %	๕๖.๑๐ %	๑๓.๕๑ %	๐ %	๑.๒๒ %	๑๐๐ %		
๕. โอกาสทางการค้าของประเทศไทยในต่างประเทศและขั้นตอนการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ	จำนวน (N)	๒๔	๓๙	๑๙	๐	๐	๘๒	๔.๐๖	มากที่สุด
	ร้อยละ	๒๙.๒๗ %	๔๗.๕๖ %	๒๓.๑๗ %	๐ %	๐ %	๑๐๐ %		
คะแนนเฉลี่ยทั้ง ๕ ข้อ								๔.๐๕	มากที่สุด

### ๓. ความเหมาะสมของวิทยากรในภาพรวม

ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อ “ความเหมาะสมของวิทยากรในภาพรวม” ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือได้คะแนนเฉลี่ยจากรายการประเมินทั้ง ๔ ข้อ เท่ากับ ๔.๑๔ คะแนน โดยหัวข้อที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ “ความรอบรู้เรื่องเนื้อหาการบรรยาย” ด้วยคะแนน ๔.๒๔ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อหัวข้อ “เวลาที่ใช้ในการบรรยายมีความเหมาะสม” น้อยที่สุด ด้วยคะแนน ๔.๐๗ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ ๓

ตารางที่ ๓ แสดงคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการต่อความเหมาะสมของวิทยากรในภาพรวม

รายการประเมิน		ความพึงพอใจ					รวม	คะแนนเฉลี่ย (MEAN)	ระดับความพึงพอใจ
		มากที่สุด ๕	มาก ๔	ปานกลาง ๓	น้อย ๒	น้อยที่สุด ๑			
๑. ความรอบรู้เรื่องเนื้อหาการบรรยาย	จำนวน (N)	๒๔	๕๔	๔	๐	๐	๘๒	๔.๒๔	มากที่สุด
	ร้อยละ	๒๙.๒๗ %	๖๕.๘๕ %	๕.๙ %	๐ %	๐ %	๑๐๐ %		
๒. ความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหา	จำนวน (N)	๒๑	๕๐	๑๑	๐	๐	๘๒	๔.๑๒	มากที่สุด
	ร้อยละ	๒๕.๖๑ %	๖๐.๙๘ %	๑๓.๕๑ %	๐ %	๐ %	๑๐๐ %		
๓. เวลาที่ใช้ในการบรรยายมีความเหมาะสม	จำนวน (N)	๒๑	๕๖	๑๕	๐	๐	๘๒	๔.๐๗	มากที่สุด
	ร้อยละ	๒๕.๖๑ %	๕๖.๑๐ %	๑๘.๒๙ %	๐ %	๐ %	๑๐๐ %		
๔. การตอบคำถามชัดเจนตรงประเด็น	จำนวน (N)	๒๖	๓๙	๑๗	๐	๐	๘๒	๔.๑๑	มากที่สุด
	ร้อยละ	๓๑.๗๑ %	๔๗.๕๖ %	๒๐.๗๓ %	๐ %	๐ %	๑๐๐ %		
คะแนนเฉลี่ยทั้ง ๔ ข้อ								๔.๑๔	มากที่สุด

### ๔. การบริหารจัดการโครงการ

ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อ “การบริหารจัดการโครงการ” ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือได้คะแนนเฉลี่ยจากรายการประเมินทั้ง ๕ ข้อ เท่ากับ ๔.๒๒ คะแนน โดยหัวข้อที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ “ความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการ” ด้วยคะแนน ๔.๓๔ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อหัวข้อ “สื่อที่ใช้ประกอบการฝึกอบรม” น้อยที่สุด ด้วยคะแนน ๔.๑๐ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ ๔

ตารางที่ ๔ แสดงคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการต่อความพึงพอใจ

ของการบริหารจัดการโครงการ

รายการประเมิน		ความพึงพอใจ					รวม	คะแนนเฉลี่ย (MEAN)	ระดับความพึงพอใจ
		มากที่สุด ๕	มาก ๔	ปานกลาง ๓	น้อย ๒	น้อยที่สุด ๑			
๑. สถานที่ โรงแรมเอเชีย กรุงเทพฯ	จำนวน (N)	๒๘	๔๘	๕	๑	๐	๘๒	๔.๒๖	มากที่สุด
	ร้อยละ	๓๔.๑๕ %	๕๘.๕๓ %	๖.๑๐ %	๑.๒๒%	๐ %	๑๐๐ %		
๒. ระยะเวลาการฝึกอบรม	จำนวน (N)	๒๕	๔๓	๑๓	๑	๐	๘๒	๔.๑๒	มากที่สุด
	ร้อยละ	๓๐.๔๙ %	๕๒.๔๔ %	๑๕.๘๕ %	๑.๒๒%	๐ %	๑๐๐ %		
๓. สื่อที่ใช้ประกอบการฝึกอบรม	จำนวน (N)	๒๑	๔๓	๑๘	๐	๐	๘๒	๔.๑๐	มากที่สุด
	ร้อยละ	๒๕.๖๑ %	๕๒.๔๔ %	๒๑.๘๕ %	๐ %	๐ %	๑๐๐ %		
๔. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่	จำนวน (N)	๒๙	๔๘	๕	๐	๐	๘๒	๔.๒๙	มากที่สุด
	ร้อยละ	๓๕.๓๗ %	๕๘.๕๕ %	๖.๑๐ %	๐ %	๐ %	๑๐๐ %		
๕. ความพึงพอใจในภาพรวมของโครงการ	จำนวน (N)	๓๓	๔๔	๕	๐	๐	๘๒	๔.๓๔	มากที่สุด
	ร้อยละ	๔๐.๒๔ %	๕๓.๖๖ %	๖.๑๐ %	๐ %	๐ %	๑๐๐ %		
คะแนนเฉลี่ยทั้ง ๕ ข้อ								๔.๒๒	มากที่สุด

๕. การดำเนินงานต่อเนื่อง

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการอบรมดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการกรุงเทพมหานครมองเห็นแนวโน้มในการประกอบธุรกิจในระดับนานาชาติ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำนักงานการต่างประเทศได้ประสานงานกับสำนักพัฒนาสังคมในนำส่งรายงานการอบรมฯ เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนผู้ประกอบการของกรุงเทพมหานครในอนาคต

๖. ผู้รายงาน

นางสาวบุษบา กระจ่างฉาย  
 นักวิเทศสัมพันธ์ปฏิบัติการ  
 ส่วนแผนงานและส่งเสริมศักยภาพของเมือง  
 สำนักงานการต่างประเทศ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร  
 โทรศัพท์ ๐ ๒๒๒๔ ๘๑๗๗