



1.1 หลักการและเหตุผล

จากการที่การส่งออกหรือการค้าระหว่างประเทศของไทย เป็นตัวแปรสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การเปิดเสรีทางการค้าทั้งในแบบพหุภาคีและทวิภาคีจึงมีความสำคัญและเป็นนโยบายที่ภาครัฐให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งภายใต้กระแสโลกการค้าเสรีซึ่งประเทศต่างๆ ที่สำคัญทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่เป็นคู่ค้า หรือคู่แข่งของไทยได้ดำเนินนโยบายการเปิดเสรีในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และสำหรับประเทศไทย และประเทศในกลุ่มอาเซียนเองก็ได้ทำความตกลงการค้าเสรีกับหลายประเทศที่สำคัญ ทั้งที่มีผลบังคับใช้แล้ว เช่น ไทย-ออสเตรเลีย อาเซียน-จีน หรืออยู่ระหว่างการเจรจา เช่น ไทย-สหรัฐอเมริกา ไทย-ญี่ปุ่น อาเซียน-อินเดีย อาเซียน-EU อาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งความตกลงต่างๆ ครอบคลุมทั้งการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน และความร่วมมือทางเศรษฐกิจอื่น หรือความร่วมมือในด้านต่างๆ

สาธารณรัฐเกาหลี เป็นประเทศที่สำคัญในเอเชียตะวันออก และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของเอเชียอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งที่ผ่านมา ได้มีการเจรจาเปิดเสรีทางการค้ากับอาเซียน โดยกรอบการเจรจาครอบคลุมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในทุกด้าน ประกอบด้วย การเปิดเสรีการค้าสินค้า การเปิดเสรีการค้าบริการและการลงทุน ความตกลงด้านกฎระเบียบข้อพิพาททางการค้า และความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่างๆ การเจรจาการค้าเสรีในกรอบของอาเซียน-เกาหลีดังกล่าว จะทำให้กลุ่มประเทศอาเซียนสามารถเพิ่มมูลค่าการค้ากับสาธารณรัฐเกาหลีได้ทั้งการค้าสินค้า การค้าบริการ และการลงทุน ทั้งจากศักยภาพของแต่ละประเทศและศักยภาพในส่วนของความร่วมมือในกลุ่มอาเซียนด้วย เช่น การย้ายฐานการผลิตไปในกลุ่มประเทศอาเซียน หรือใช้วัตถุดิบจากกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อประโยชน์ในด้านกฎแหล่งกำเนิดสินค้า การลดต้นทุน และการสร้างโอกาสทางการค้าร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการเหล่านั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อรองรับสำหรับการปรับตัวของ SMEs ให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเสรีในกรอบนี้ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมต่อไป



1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพ และโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของ SMEs ในประเทศเกาหลีใต้ และอุปสรรค หรือข้อจำกัดของ SMEs ในสาขาภาคการผลิต และการบริการที่สำคัญของประเทศ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี กฎแหล่งกำเนิดสินค้า การลงทุน นโยบายการแข่งขัน หรือมาตรการอื่นๆ ที่อยู่ในกรอบความตกลงทางการค้าและการลงทุน
2. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านการทำตลาดส่งออกที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายจากการเปิดเสรีทางการค้า ทั้งในเรื่องการค้า สินค้า การค้าบริการ และการลงทุน โดยใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า
3. เพื่อเสนอแนะนโยบาย ยุทธศาสตร์การเลือกช่องทางเพื่อเข้าสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs เพื่อรองรับโอกาสด้านการค้า และการลงทุนที่เพิ่มขึ้นภายหลังการเปิดเสรีทางการค้า และรองรับผลกระทบจากมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ที่อาจเป็นอุปสรรคทางการค้า ทั้งในส่วนของ การเพิ่มศักยภาพของ SMEs ไทย และการใช้ประโยชน์ภายใต้ความร่วมมือของกลุ่มประเทศอาเซียน



1.3 ผลที่มุ่งหวัง – กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ

การศึกษาในโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงรุกสำหรับ SMEs ในการดำเนินงานต่างๆ โดยสามารถใช้ประโยชน์และโอกาสจากการเปิดเสรีทางการค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งคณะผู้วิจัยคาดหวังผลของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. องค์กรความรู้เกี่ยวกับโอกาสหรือช่องทางการเข้าสู่ตลาดประเทศคู่เจรจาการค้าเสรี และข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นจากมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีประเภทต่างๆ กฎแหล่งกำเนิดสินค้า การลงทุน นโยบายการแข่งขัน หรือมาตรการอื่นๆ ที่อยู่ในกรอบความตกลงทางการค้า โดยเฉพาะที่มีผลกระทบต่อ SMEs จากการเปิดเสรีทางการค้า สินค้าและบริการ และการลงทุน
2. ยุทธศาสตร์และแนวทางการปรับตัวสำหรับ SMEs เพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในเชิงรุกคือการขยายตลาดส่งออกภาคสินค้าและบริการของ SMEs การขยายการลงทุน และเชิงรับในด้านมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี กฎแหล่งกำเนิดสินค้า การลงทุน นโยบายการแข่งขัน หรือมาตรการอื่นๆ ที่อยู่ในกรอบความตกลงทางการค้า สินค้า บริการ และการลงทุน

โดยคณะผู้วิจัยคาดว่าผลของการศึกษาดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่

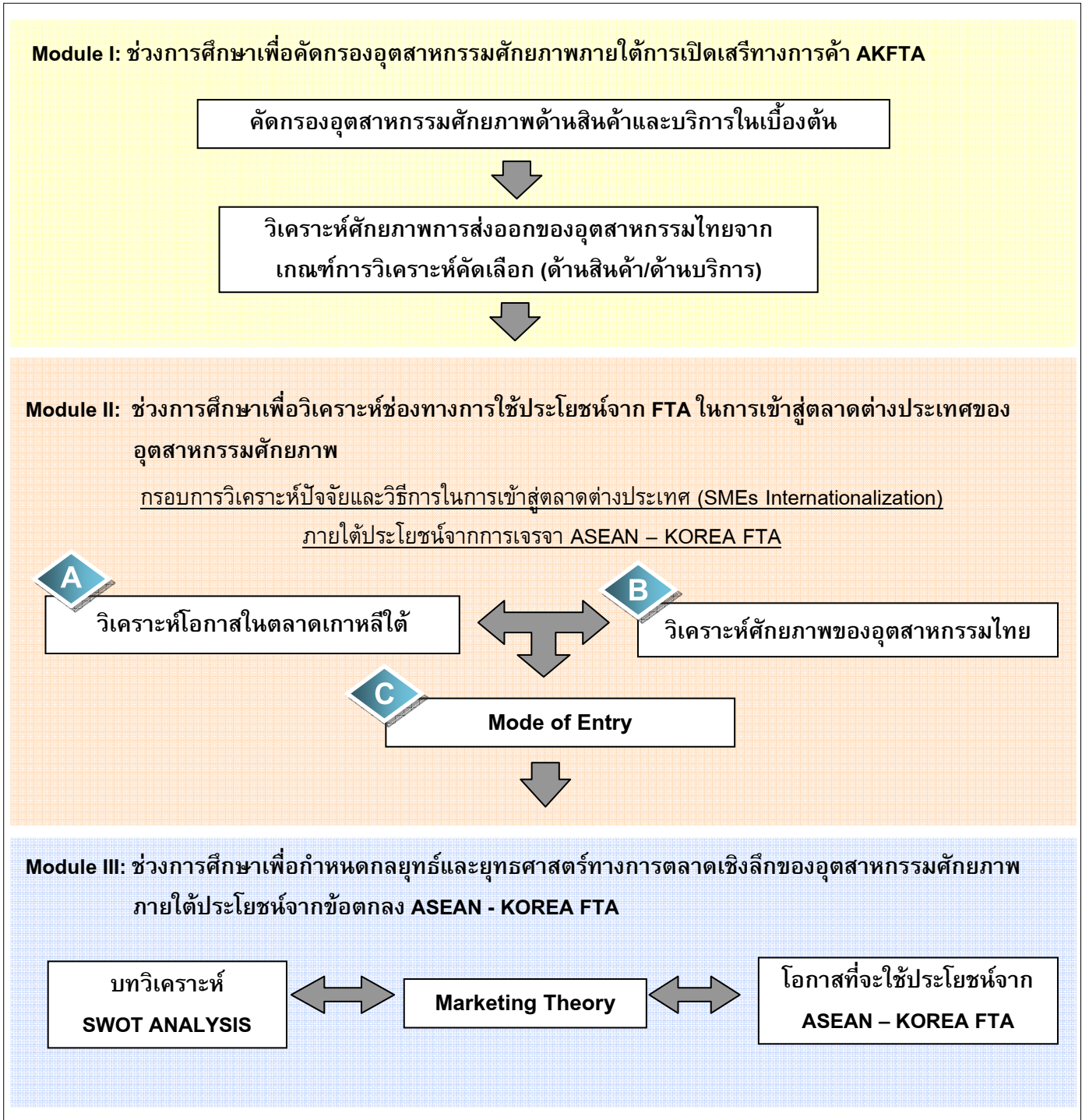
- กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สามารถใช้ข้อมูล ข้อเสนอหรือแนวทางต่างๆ เพื่อการปรับตัวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถขยายการค้าโดยใช้สิทธิประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้าได้อย่างจริงจัง
- หน่วยงานภาครัฐ ที่สามารถใช้ข้อมูลหรือแนวทางจากผลการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ มาตรการ หรือโครงการเพื่อการผลักดันหรือสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ได้รับประโยชน์เต็มที่จากการเปิดเสรีทางการค้า



1.4 กรอบการศึกษาวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบการศึกษาวิจัยสำหรับโครงการศึกษาโดยแบ่งเป็น 3 ช่วงการศึกษา ดังนี้

ภาพที่ 1.1 : กรอบการศึกษาวิจัย





Module I : ช่วงการศึกษาเพื่อคัดกรองอุตสาหกรรมศักยภาพ

การดำเนินการศึกษาในช่วงการศึกษาที่ 1 เป็นการวิเคราะห์คัดเลือกอุตสาหกรรมศักยภาพทั้งด้านการค้าสินค้าและการค้าบริการของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยอันดับแรก คณะผู้วิจัยจะทำการคัดกรองอุตสาหกรรมศักยภาพด้านสินค้าและบริการในเบื้องต้นก่อน โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. กรอบข้อตกลงความร่วมมือด้านสินค้าและบริการภายใต้ FTA อาเซียน – เกาหลี (Agreement on Trade in Goods: TIG, Trade in Services : TIS) คณะผู้วิจัยจะพิจารณาโดยเทียบเคียงจากกรอบข้อตกลง FTA อาเซียน – เกาหลี ที่ทางประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆลงนามในสัญญาเกี่ยวกับทางเกาหลีใต้ไปแล้ว
2. ความต้องการของตลาดเกาหลีใต้ (Market Demand)
3. ศักยภาพของผู้ประกอบการไทย โดยส่วนการคัดกรองอุตสาหกรรมศักยภาพนี้ คณะผู้วิจัยจะพิจารณาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในเบื้องต้นจากสถิติสินค้าส่งออกที่สำคัญของ SMEs ปี 2006 รวมทั้งพิจารณาเทียบเคียงกับสถิติการนำเข้าสินค้าของเกาหลีใต้จากประเทศไทย ในขณะที่ด้านการบริการ จะพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการ SMEs และนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ

หลังจากนั้น จึงนำอุตสาหกรรมซึ่งมีศักยภาพอยู่ในข่ายการคัดเลือก มาวิเคราะห์ตามเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนจากศักยภาพในแต่ละด้านตามรายชื่ออุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ⇒ ด้านที่มีศักยภาพสูง ได้คะแนนระดับ High = 3 คะแนน
- ⇒ ด้านที่มีศักยภาพปานกลาง ได้คะแนนระดับ Medium = 2 คะแนน
- ⇒ ด้านที่มีศักยภาพต่ำ ได้คะแนนระดับ Low = 1 คะแนน

ซึ่งคะแนนที่ได้รับในแต่ละด้าน จะถูกนำมาวิเคราะห์ภายใต้การถ่วงน้ำหนักความสำคัญของประเด็นพิจารณาทั้ง 3 ประเด็น ประกอบด้วย



- ⇒ IMPACT : ประเด็นที่ทำให้เกิดผลกระทบทางบวกของเศรษฐกิจโดยรวม ต่อเศรษฐกิจรายสาขาอุตสาหกรรม ผู้วิจัยพิจารณาให้นำหนักความสำคัญที่ 0.2 คะแนน
- ⇒ DIFFICULTIES : ระดับความยากในการเข้าตลาดเกาหลี ของแต่ละสาขา อุตสาหกรรม ผู้วิจัยพิจารณาให้นำหนักความสำคัญที่ 0.5 คะแนน
- ⇒ CAPABILITIES : ระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทย ในการแข่งขันใน ตลาดโลก และตลาดเกาหลี ผู้วิจัยพิจารณาให้นำหนักความสำคัญที่ 0.3 คะแนน

คะแนนรวมในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม จะถูกนำมาตัดสิน เพื่อพิจารณาแบ่งแยกเป็น 2 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้

- ⇒ อุตสาหกรรมที่อยู่ในเกณฑ์สาขาอุตสาหกรรมที่ควรเร่งส่งเสริมเข้าตลาดเกาหลีได้ในทันที
- ⇒ อุตสาหกรรมที่อยู่ในเกณฑ์สาขาอุตสาหกรรมที่อาจส่งเสริมให้เข้าตลาดเกาหลีได้ในอนาคต

การพิจารณาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากเกณฑ์การวิเคราะห์คัดเลือกอุตสาหกรรมด้านสินค้า ตารางที่ 1.1

ประเด็นที่ 1 : IMPACT

ศึกษาโดยการพิจารณาประเด็นที่ทำให้เกิดผลกระทบทางบวกของเศรษฐกิจโดยรวม ต่อเศรษฐกิจรายสาขาอุตสาหกรรม ได้แก่

- โครงสร้างอุตสาหกรรม : พิจารณาโครงสร้างของอุตสาหกรรม เช่น รูปแบบ การทำงานและความร่วมมืออย่างเป็นระบบ เป็นต้น
- Thai SMEs Network : พิจารณาเครือข่ายภายในประเทศไทย เครือข่ายระหว่างประเทศ และเครือข่ายในประเทศเกาหลีใต้ที่ให้การสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น หน่วยงานการค้าหรือหอการค้าระหว่างประเทศ สถาบันหรือสมาคมการค้า เป็นต้น



- ขนาดของ Demand ในเกาหลีใต้ : พิจารณาปริมาณความต้องการของผู้บริโภค (Demand Size) รายสาขาอุตสาหกรรมในประเทศเกาหลี
- กรณีสินค้าลงนามในสัญญา FTA : พิจารณาผลกระทบและประโยชน์ที่ได้รับจากการลดอัตราภาษีในแต่ละกลุ่มสินค้า อันได้แก่ สินค้าในกลุ่มลดภาษีปกติ (Normal List) กลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive List) และสินค้าอ่อนไหวมากที่สุด (Highly Sensitive List)

ประเด็นที่ 2 : DIFFICULTIES

การศึกษาโดยพิจารณา ระดับความยากในการเข้าตลาดเกาหลี ของแต่ละสาขาอุตสาหกรรม ได้แก่

- Korea Trade Barrier (TB and NTB) : พิจารณามาตรการกีดกันทางการค้า (Tariffs Barriers) เช่น อัตราภาษีศุลกากรสินค้าส่งออก – นำเข้า และมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariffs Barriers) เช่น มาตรการสุขอนามัย (Sanitary and Phytosanitary Measures : SPS) มาตรการสิ่งแวดล้อม การกำหนดวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ (End user requirement) เป็นต้น
- Logistic Costs : พิจารณาด้านต้นทุนของกระบวนการทางโลจิสติกส์ เช่น ต้นทุนการบริหารคลังสินค้า (Warehouse Management Cost) ต้นทุนการจัดการขนส่งสินค้า (Transportation Cost) ต้นทุนค่าขนส่งเพื่อการส่งออก (Export Cost) ค่าระวาง (Freight Cost) เป็นต้น
- คู่แข่งของไทยในตลาดเกาหลี : พิจารณาความเข้มข้นหรือจำนวนคู่แข่งในตลาดเกาหลี ที่มีผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม ทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
- Knowledge of Potential Market : พิจารณาความเข้าใจและความพร้อมของผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ต่อการเข้าถึงข้อมูลต่างๆในการเข้าตลาดเกาหลี

ประเด็นที่ 3 : CAPABILITIES

ประเด็นที่ 3 เป็นการศึกษาโดยพิจารณาระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทย ในการแข่งขันในตลาดโลก และตลาดเกาหลี ประกอบด้วยการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่



- ดัชนี RCA (Revealed Comparative Advantage Index) : พิจารณาค่า RCA ซึ่งเป็นดัชนีหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสินค้าส่งออกของประเทศหนึ่ง เทียบกับสัดส่วนของสินค้านั้นที่ส่งออกสู่ตลาดโลก ซึ่งค่าดังกล่าวนี้สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลด้านเศรษฐกิจต่างๆ หรือสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$RCA_{ij} = (x_{ij}/X_{it}) / (x_{wj}/X_{wt})$$

โดย	x_{ij}	หมายถึง	มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของประเทศ i
	x_{wj}	หมายถึง	มูลค่าการส่งออกสินค้า j ของทั่วโลก
	X_{it}	หมายถึง	มูลค่าการส่งออกโดยรวมของประเทศ i
	X_{wt}	หมายถึง	มูลค่าการส่งออกโดยรวมของทั่วโลก

โดยอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่นำมาวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ จะพิจารณาจากอุตสาหกรรมที่มีค่า $RCA > 1$ หรือเป็นอุตสาหกรรมที่มีค่า $RCA < 1$ แต่มีแนวโน้มในการที่จะเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

- Price Competitive : พิจารณาจากความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาของสินค้าในอุตสาหกรรม
- สินค้าหลักของไทยที่ส่งเข้าตลาดเกาหลี : พิจารณาจากสินค้าหลักในประเทศไทยที่ส่งเข้าตลาดเกาหลีในปัจจุบัน
- ศักยภาพการผลิตของ SMEs ไทย : พิจารณาศักยภาพในการผลิตของผู้ประกอบการไทยในแต่ละสาขาอุตสาหกรรม

การพิจารณาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากเกณฑ์การวิเคราะห์คัดเลือกอุตสาหกรรมด้านบริการ ตารางที่ 1.2

สำหรับเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกอุตสาหกรรมด้านการบริการ ที่ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดการศึกษาในประเด็นที่ 1 (IMPACT: ผลกระทบทางบวกของเศรษฐกิจโดยรวมต่อเศรษฐกิจรายสาขาอุตสาหกรรม) และ รายละเอียดการศึกษาในประเด็นที่ 2 (DIFFICULTES:



ระดับความยากในการเข้าตลาดเกาหลี ของแต่ละสาขาอุตสาหกรรม) เหมือนหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกอุตสาหกรรมด้านสินค้า ยกเว้น ประเด็นที่ 3 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นที่ 3 : CAPABILITIES

เป็นการศึกษาโดยพิจารณาระดับความสามารถ ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในอุตสาหกรรมด้านบริการ ถึงการแข่งขันในตลาดโลก และตลาดเกาหลี ประกอบด้วยการพิจารณา 3 ด้าน ได้แก่

- คุณภาพการบริการ (Service Quality) : พิจารณาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ เช่น การได้รับใบรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านการบริการ การนำเทคโนโลยีเข้ามาในระบบการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น
- ทักษะด้านแรงงาน (Labor Skill) : พิจารณาเทคนิคหรือทักษะความสามารถด้านแรงงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ เช่น การเปรียบเทียบทักษะแรงงานในไทยกับประเทศคู่แข่ง การได้รับใบรับรองมาตรฐานด้านแรงงาน การฝึกอบรมพนักงานและความหลากหลายในทักษะความสามารถ เป็นต้น
- Competitive Price : พิจารณาถึงการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ของผู้ประกอบการด้านการบริการในไทย



Module I : ช่วงการศึกษาเพื่อคัดกรองอุตสาหกรรมศักยภาพ

ตารางที่ 1.1 : เกณฑ์การวิเคราะห์ คัดเลือกอุตสาหกรรมด้านสินค้า

หลักการ	Definition	Scores	Measurement	Weights
1. Impact	เกิดผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวมต่อเศรษฐกิจรายสาขา	High = 3 Medium = 2 Low = 1	1. โครงสร้างอุตสาหกรรม 2. Thai SMEs network 3. ขนาดของ Demand ในเกาหลีใต้ 4. กรณีสินค้าลงนามในสัญญา FTA	0.2
2. Difficulties	ระดับความยากในการเข้าตลาดเกาหลี	High = 1 Medium = 2 Low = 3	1. Korean trade Barriers (TB and NTB) 2. Logistic Costs 3. คู่แข่งของไทยในตลาดเกาหลี 4. Knowledge of Potential Market	0.5
3. Capabilities	ระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันในตลาดโลกและตลาดเกาหลี	High = 3 Medium = 2 Low = 1	1. RCA (Revealed Comparative Advantage Index) 2. Price Competitive 3. สินค้าหลักของไทยที่ส่งเข้าตลาดเกาหลี 4. ศักยภาพการผลิตของ SMEs ไทย	0.3

วิธีการ : 1.) พิจารณารายสาขาและตัดสินใจให้คะแนน (Total Scores)

2.) แบ่งสาขาเป็น 2 กลุ่มตาม Total Scores (4.0 – 12.0)

2.1. สาขาที่ควรเร่งส่งเสริมเข้าตลาดเกาหลีทันที (6.0 – 12.0)

2.2. สาขาที่อาจส่งเสริมเข้าตลาดเกาหลีในอนาคต (ต่ำกว่า 6.0)

เล่มที่ 2 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ชั้น 7 ถนนพญาไท กรุงเทพมหานคร 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



Module I : ช่วงการศึกษาเพื่อคัดกรองอุตสาหกรรมศักยภาพ

ตารางที่ 1.2 : เกณฑ์การวิเคราะห์ คัดเลือกอุตสาหกรรมด้านบริการ

หลักการ	Definition	Scores	Measurement	Weights
1. Impact	เกิดผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจโดยรวมต่อเศรษฐกิจรายสาขา	High = 3 Medium = 2 Low = 1	1. โครงสร้างอุตสาหกรรมธุรกิจบริการไทย 2. Thai SMEs network 3. ขนาดของ Demand ในเกาหลีใต้ 4. กรณีสินค้าลงนามในสัญญา FTA	0.2
2. Difficulties	ระดับความยากในการเข้าตลาดเกาหลี	High = 1 Medium = 2 Low = 3	1. Market Barriers 2. คู่แข่งของไทยในตลาดเกาหลี 3. Knowledge of Potential Market	0.5
3. Capabilities	ระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันในตลาดโลกและตลาดเกาหลี	High = 3 Medium = 2 Low = 1	1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) 2. ทักษะด้านแรงงาน (Labor Skill) 3. Competitive Price	0.3

- วิธีการ : 1.) พิจารณารายสาขาและตัดสินใจให้คะแนน (Total Scores)
2.) แบ่งสาขาเป็น 2 กลุ่มตาม Total Scores (3.2 – 9.6)
2.1. สาขาที่ควรเร่งส่งเสริมเข้าตลาดเกาหลีทันที (4.8 – 9.6)
2.2. สาขาที่อาจส่งเสริมเข้าตลาดเกาหลีในอนาคต (ต่ำกว่า 4.8)

เล่มที่ 2 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 7 ถนนจันทน์ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10200

7th Floor, Anekprasong Building Thammasat University 2 Phrachan Road, Phranakorn, Bangkok 10200, Thailand

Tel : [662]223-3757, [662]613-3120-2 Fax: [662]224-1376



Module II : ช่วงการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ช่องทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

การดำเนินการศึกษาในช่วงการศึกษาที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณากลยุทธ์ของ
ทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ(เกาหลีใต้) ของอุตสาหกรรมศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับการคัดสรรแล้ว จากช่วงการศึกษาที่ 1 ทั้ง
อุตสาหกรรมด้านสินค้าและด้านบริการ

ทั้งนี้ ในช่วงการศึกษาที่ 2 คณะผู้วิจัย ใช้กรอบการวิเคราะห์ปัจจัยและวิธีการเข้าสู่ตลาด
ต่างประเทศ (SMEs Internationalization และ Mode of Entry) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**พิจารณาช่องทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ(เกาหลีใต้) จากกรอบการวิเคราะห์ปัจจัย
SMEs Internationalization และประโยชน์จากการเจรจา ASEAN – KOREA FTA**

เป็นการศึกษาช่องทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมศักยภาพที่ได้รับการคัดเลือกแล้วจากช่วงการศึกษาที่ 1 โดย
ช่องทางการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ดังกล่าว จะพิจารณาจากการศึกษาภาพรวมการค้าและปัจจัย
ด้านอุปสงค์ของแต่ละอุตสาหกรรมในตลาดเกาหลีใต้ ควบคู่กับการพิจารณาภาพรวมการค้า
โครงสร้างอุตสาหกรรม และปัจจัยด้านการผลิตของแต่ละอุตสาหกรรมในประเทศไทย นอกจากนี้
คณะผู้วิจัยจะพิจารณาประโยชน์จากการเจรจา ASEAN – KOREA FTA ดังนี้

▪ **พิจารณาประโยชน์จากการเจรจา ASEAN – KOREA FTA**

คณะผู้วิจัยจะศึกษาผลกระทบและประโยชน์ของช่องทางต่าง ๆ ในการเข้าสู่ตลาดเกาหลี
ใต้ (Mode of Entry) ภายใต้กรอบการเจรจา ASEAN – KOREA FTA ทั้งนี้ จะศึกษาทั้งในส่วน
การเข้าสู่ตลาดของสินค้าศักยภาพ และธุรกิจบริการที่ได้รับการคัดเลือก โดยพิจารณาช่องทางที่
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะได้รับประโยชน์สูงสุดและได้รับผลกระทบ
น้อยที่สุด

สำหรับการพิจารณารูปแบบและวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ(Mode of Entry) ของ
ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น ทีมผู้วิจัยใช้โมเดล Market Entry
Method ของ Brassington & Pettit (2000) ซึ่งเป็นการพิจารณาช่องทางและวิธีการต่าง ๆ ได้แก่



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

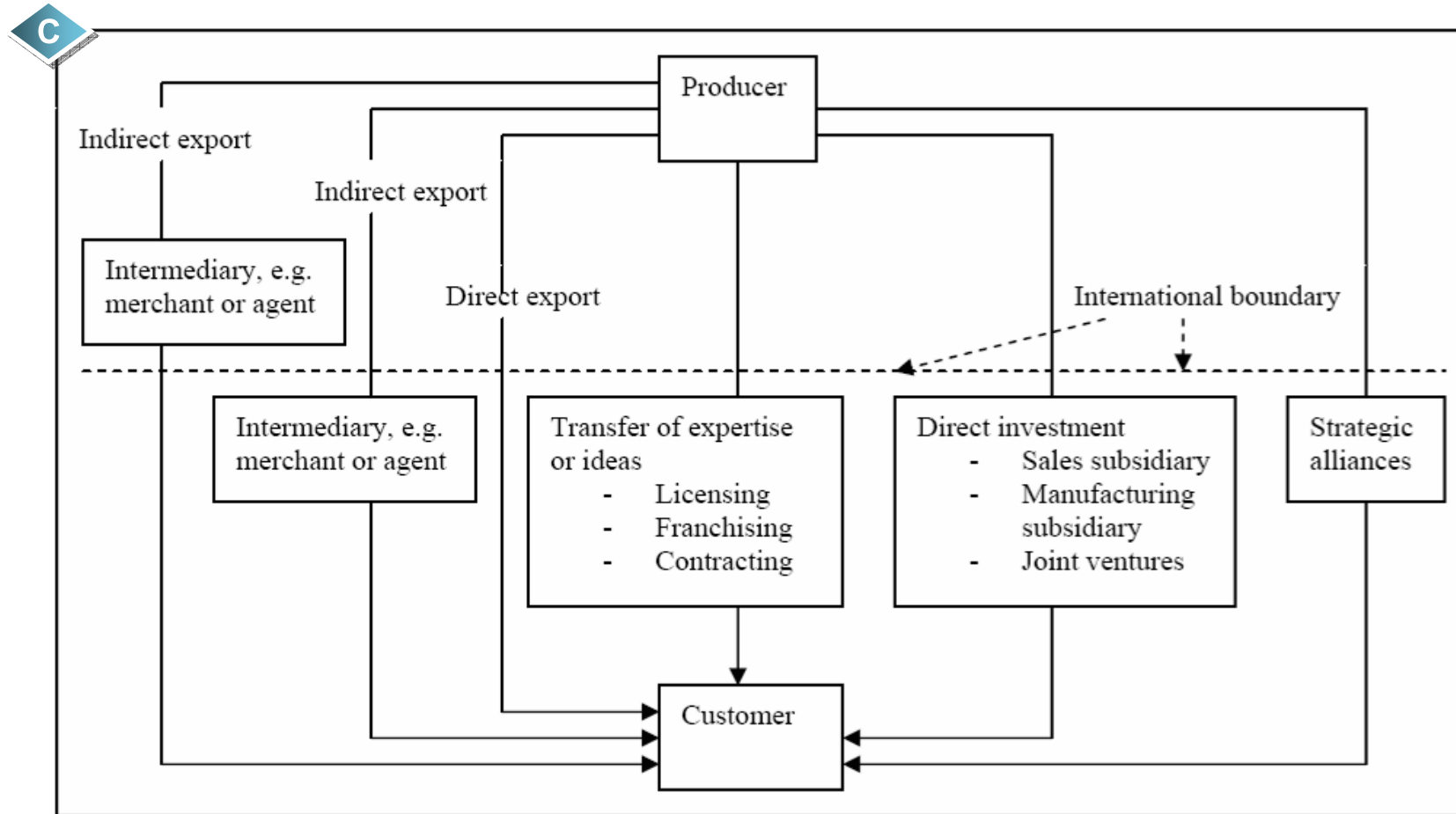
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY RESEARCH AND CONSULTANCY INSTITUTE

- การหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliances)
- การเข้าไปลงทุนโดยตรง (Direct Investment) ได้แก่ การร่วมทุน (Joint Venture) การเข้าไปลงทุนโดยตรงในส่วนของขาย (Sales Subsidiary) หรือส่วนของผลิต (Manufacturing Subsidiary)
- การถ่ายทอดทักษะความรู้หรือประสบการณ์ ได้แก่ การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) การสร้างธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) การทำสัญญา (Contracting)
- การส่งออกสินค้าโดยตรง (Direct Export)
- การเป็นตัวกลางทางการค้า (Intermediary) เช่น เอเยนต์ (Agent)



Module II : ช่วงการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ช่องทางการใช้ประโยชน์จาก FTA ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ภาพที่ 1.2 กรอบการวิเคราะห์วิธีการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Mode of Entry) ภายใต้ประโยชน์จากการเจรจา ASEAN – KOREA FTA



Source: Brassington & Pettit (2000), *Principle of Marketing*.



Module III : ช่วงการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ทางการตลาดเชิงลึก

การดำเนินการศึกษาในช่วงการศึกษาที่ 3 เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ทางการตลาดในเชิงลึก สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ในแต่ละอุตสาหกรรมศักยภาพที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อเข้าไปดำเนินธุรกิจในตลาดเกาหลีใต้ หลังจากมีผลบังคับใช้ข้อตกลงเขตเสรีการค้าอาเซียน – เกาหลีใต้ (ในกรณีที่ไทยร่วมลงนาม) โดยพิจารณาจากโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากข้อตกลง

โดยแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ในช่วงการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยได้พิจารณาหลักการวิเคราะห์ดังนี้

โอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากข้อตกลงเขตเสรีการค้าอาเซียน – เกาหลีใต้ (ในกรณีที่ไทยร่วมลงนาม)

คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากข้อตกลง เพื่อกำหนดกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาดเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs อาทิเช่น ศึกษาถึงสินค้าและบริการของ SMEs ที่ได้รับประโยชน์จากข้อตกลงดังกล่าว จำนวนและระยะเวลาในการลดภาษีในแต่ละสินค้า รายละเอียดการกำหนดเรื่อง Rule of origin หรืออุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีอื่นๆ (Non-Tariff Barrier) ข้อกำหนดในการดำเนินธุรกิจบริการและการลงทุน เป็นต้น

ทฤษฎีด้านการตลาดต่าง ๆ (Marketing Theory) ที่นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
2. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)
3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
4. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mixes, 4Ps)
5. การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นต้น



งานวิจัยตัวชี้วัดของการพัฒนา

ตารางที่ 1.3 : ทฤษฎีด้านการตลาดที่นำมาประกอบการวิเคราะห์

ทฤษฎีด้านการตลาดที่นำมาใช้	สาเหตุที่นำมาใช้	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	การเลือกส่วนของตลาดในแต่ละอุตสาหกรรม เป็นอีกกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ส่วนของตลาด (Segmentation) ที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยในแต่ละอุตสาหกรรม มีศักยภาพที่จะเข้าไปแข่งขันในแต่ละพื้นที่ หรือการสร้างส่วนของตลาด (Segmentation) ใหม่ที่สามารถตอบสนองลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้ตรงกับความต้องการมากกว่าในปัจจุบัน
การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	ในแต่ละส่วนของตลาด (Segmentation) ประกอบด้วยลูกค้าเป้าหมายอยู่หลายกลุ่ม การแข่งขันด้วยทรัพยากรอันจำกัดของผู้ประกอบการ SMEs ไทย จึงควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปดำเนินการแข่งขันได้	กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในแต่ละอุตสาหกรรม มีศักยภาพที่จะเข้าไปแข่งขัน
การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	ในการสื่อสารการตลาดถึงจุดขายในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จะเป็นตัวกำหนดทิศทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ - ลักษณะของการสื่อสารถึงจุดขายในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ



ทฤษฎีด้านการตลาด ที่นำมาใช้	สาเหตุที่นำมาใช้	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixes, 4Ps)	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหรือที่รู้จักกันทั่วไป คือ 4Ps อันได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทางการจำหน่าย (Place), ระดับราคา (Price) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกลยุทธ์หลักที่จะใช้ในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมในแต่ละอุตสาหกรรม - ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมในแต่ละอุตสาหกรรมในแต่ละพื้นที่ - กลยุทธ์ในการตั้งระดับราคาสินค้าที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดในแต่ละอุตสาหกรรม - กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมในแต่ละอุตสาหกรรม ในแต่ละพื้นที่ เช่น การโฆษณา, สื่อโฆษณาที่เหมาะสม, การจัดแสดงสินค้า, การให้ส่วนลด เป็นต้น
การสร้างตราสินค้า (Branding)	ในการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้าหรือบริการในระยะยาว การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> - แนวทางการตั้งชื่อตราสินค้า (ชื่อไทย, ชื่อเกาหลี หรือชื่อภาษาอังกฤษ) - รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบุคลิกของตราสินค้า - แนวทางในการสื่อสารด้านตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆที่เหมาะสม

**บทวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจาก
การวิจัยเชิงคุณภาพ / วิเคราะห์ SWOT ANALYSIS**

บทวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs ไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น จุดแข็ง/จุดอ่อนของผู้ประกอบการไทยในการรุกสู่ตลาดเกาหลีใต้ มาตรฐานของสินค้าและบริการ ปัญหาที่พบในการส่งออกสินค้า มุมมองด้านการเข้าไปดำเนินธุรกิจในประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น



ภาพที่ 1.3 กรอบการศึกษาในช่วงการศึกษาที่ 3

**Module III : ช่วงการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์และยุทธศาสตร์ทางการตลาดเชิงลึกของอุตสาหกรรมศักราชภาพ
ภายใต้ประโยชน์จากข้อตกลง ASEAN – KOREA FTA**





1.5 ระเบียบวิธีการวิจัย

สำหรับระเบียบวิธีการวิจัย คณะผู้วิจัยกำหนดการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ขึ้นกับความเหมาะสม โดยจะเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยการสัมภาษณ์แบบบุคคลต่อบุคคล (Face-to-Face Interview) และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Survey) ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อื่นๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกสินค้าจากไทยไปเกาหลีใต้ สมาคมการค้าต่างๆ เป็นต้น โดยเป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นตั้งแต่ สถิติการนำเข้า และส่งออก นโยบายของรัฐบาลไทยและรัฐบาลเกาหลีใต้ที่เกี่ยวกับข้อตกลงการค้าเสรี โครงสร้างพื้นฐานของประเทศเกาหลีใต้ เช่น ท่าเรือ และระบบคมนาคมต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังทำการสังเกตการณ์จากสถานที่จริง (Observation) เพื่อศึกษาในรายละเอียดถึงสถานการณ์ วิธีการดำเนินงาน และปัญหา/อุปสรรคต่างๆ ของการเข้าสู่ตลาดประเทศเกาหลีใต้

1.6 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมด้านสินค้าและบริการที่เหมาะสม จากการวิเคราะห์และคัดกรองอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการศึกษาข้างต้น นอกจากนี้ยังมีตัวแทนผู้บริหารโคเกาหลี่ หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยและเกาหลีใต้ ซึ่งมีรายละเอียดและจำนวนตัวอย่างดังนี้



ตารางที่ 1.4 : กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์

กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์	ขนาดตัวอย่าง*
● <u>ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว</u>	20 - 25 ตัวอย่าง
● <u>ตัวแทนผู้บริโภคนอกเกาหลี เช่น ผู้กระจายสินค้าในเกาหลี(Trader) ร้านค้าที่มีสินค้าไทยจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ล่าม เป็นต้น</u>	5 - 10 ตัวอย่าง
● <u>หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้ เช่น กรมศุลกากร กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก สมาคมการค้าต่างๆ เป็นต้น</u>	10 ตัวอย่าง
รวมจำนวนตัวอย่าง	35 - 45 ตัวอย่าง

* หมายเหตุ : ขนาดตัวอย่างของกลุ่มผู้ประกอบการ ตัวแทนผู้บริโภคนอกเกาหลี และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ภายใต้ขนาดตัวอย่างไม่เกิน 35 - 45 ตัวอย่าง

1.7 นิยามของ SMEs¹

ในการศึกษาครั้งนี้จะนิยามขอบเขตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามการนิยามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

ตารางที่ 1.5 : นิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม		วิสาหกิจขนาดกลาง	
	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร
กิจการผลิต	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	50-200 คน	เกิน 50 -200 ล้านบาท
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	26-50 คน	เกิน 50 -100 ล้านบาท
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 30 ล้านบาท	16-30 คน	เกิน 30 - 60 ล้านบาท
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	51-200 คน	เกิน 50 -200 ล้านบาท

หมายเหตุ: ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

¹ ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นกิจการที่คนไทยเป็นเจ้าของ หรือ มีหุ้นเกินกว่ากึ่งหนึ่ง และมีอำนาจในการบริหารธุรกิจเป็นของตนเอง (ไม่ใช่การซื้อแฟรนไชส์ของต่างประเทศหรือบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีการวางระบบการจัดการ และการตลาดจากส่วนกลาง)

1.8 ตัวอย่างประเด็นการสัมภาษณ์

ตัวอย่างประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่ได้รับการคัดเลือก (ในกรณีที่ผู้ประกอบการเข้าตลาดเกาหลีใต้แล้ว และในกรณีที่ยังไม่เข้าตลาด)

1. ลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการ
 - ประเภทของกิจการ ที่มาของธุรกิจ
 - มีศักยภาพในการผลิต จำนวนพนักงานเท่าใด
2. กลยุทธ์ด้านสินค้า / บริการ และราคา
 - ผลิตภัณฑ์หลัก/เสริม หรือบริการของบริษัท
 - ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ / บริการ และกลยุทธ์
 - มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ / บริการ
 - ภาพลักษณ์ของสินค้า / บริการในสายตาของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
 - ระบบซื้อขายที่เหมาะสมเป็นอย่างไร
3. พื้นที่เป้าหมาย และศักยภาพของพื้นที่เป้าหมาย
 - ปัจจุบันจำหน่ายสินค้า / ให้บริการในตลาดใดบ้าง ข้อมูลประกอบการตัดสินใจคืออะไร ตลาดมีศักยภาพเป็นอย่างไร มีการวางแผนในอนาคตอย่างไร
4. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - ลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน และในอนาคตคือใคร เพราะเหตุใดจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
5. กลยุทธ์การขายและช่องทางการกระจายสินค้า
 - มีขั้นตอนการกระจายและจัดจำหน่ายสินค้า / การให้บริการอย่างไร
 - มีกลยุทธ์ด้านการขาย รูปแบบการลงทุนใด
6. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ / โฆษณาที่เหมาะสม
 - มีกลยุทธ์การโฆษณา หรือการสร้างตราสินค้าอย่างไร กลยุทธ์ใดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด



7. คู่แข่งในตลาดในปัจจุบัน (ทางตรง – ทางอ้อม)
 - อะไรคือข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในปัจจุบันเป็นอย่างไร
 - ใครคือคู่แข่งทางตรง / ทางอ้อม
 - อะไรคือ Key Success Factor
8. ปัญหาที่พบจากการดำเนินธุรกิจ และการแก้ไข
 - กฎระเบียบข้อบังคับในพื้นที่เป้าหมาย
 - ปัญหา/อุปสรรคต่างๆที่พบ เช่น ด้านแรงงาน การขนส่ง การลอกเลียนแบบสินค้า/บริการ ด้านระบบการชำระเงิน เป็นต้น และวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว
9. ภาพรวมอุตสาหกรรมในปัจจุบัน
 - ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมในปัจจุบัน โอกาสและอุปสรรคของรายใหม่
 - ทิศทางของอุตสาหกรรมในอนาคต / ระยะยาว เป็นอย่างไร
10. มุมมองเกี่ยวกับตลาดเกาหลีใต้ การสนับสนุนจากภาครัฐ (ไทย) และการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน-เกาหลีใต้
 - ความสนใจ มุมมอง หรือการศึกษาในตลาดเกาหลีใต้
 - ทราบข่าว/รายละเอียดการเจรจาการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน-เกาหลีใต้ หรือไม่อย่างไร
 - ประโยชน์หรือผลกระทบด้านใดบ้างที่คาดว่าจะได้รับจากการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน – เกาหลีใต้ และจะมีการเตรียมพร้อมหรือป้องกันอย่างไรบ้าง
 - ภายใต้การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน – เกาหลีใต้ ท่านมองว่าประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นคู่แข่งทางการค้าของท่านหรือเป็นพันธมิตรในการค้าระหว่างกัน เพราะอะไร
 - ความต้องการและข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ ในด้านการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs และกรณีการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน - เกาหลีใต้
11. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะเข้าไปลงทุนในประเทศเกาหลีใต้ (ในกรณีที่ผู้ประกอบการเข้าตลาดเกาหลีใต้แล้ว) เป็นต้น

ตัวอย่างประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้บริโภคเกาหลี

1. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือการบริการในอุตสาหกรรมที่ได้รับการคัดเลือก
2. ความนิยมในสินค้าต่างประเทศ รวมถึงความนิยมในสินค้าไทย
3. แหล่งจำหน่ายสินค้า/บริการ ที่มักไปจับจ่ายใช้สอย รวมทั้งแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการไทย



งานวิจัยตัวหัวใจของการพัฒนา

4. ทักษะการรับรู้ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของไทย
5. แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสินค้าและบริการของไทย เป็นต้น

ตัวอย่างประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้

1. ความร่วมมือทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการไทยและเกาหลีใต้ รวมทั้งความร่วมมือภายในประเทศสมาชิกอาเซียน ในอดีตที่ผ่านมา
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอนาคต แนวโน้มการค้าไทย-เกาหลีใต้ และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหลังจากมีผลบังคับใช้ข้อตกลงเขตเสรีการค้าอาเซียน – เกาหลีใต้ (ในกรณีที่ไทยร่วมลงนาม)
3. มุมมอง และข้อเสนอแนะต่อโอกาสหรืออุปสรรคของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าตลาดเกาหลีใต้ ทั้งด้านสินค้าและบริการ ภายใต้ข้อตกลงเขตเสรีทางการค้าดังกล่าว
4. ภายใต้การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน – เกาหลีใต้ มองว่าประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นคู่แข่งทางการค้าของไทยหรือเป็นพันธมิตรในการค้าของไทย เพราะอะไร
5. แผนหรือมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ของหน่วยงาน
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมหรือทัศนคติของชาวเกาหลีใต้ต่อสินค้า/บริการของไทย รวมถึงภาพลักษณ์และตราสินค้าไทย
7. รสนิยม ความต้องการ และรูปแบบการบริโภคของชาวเกาหลีใต้
8. กฎหมาย ข้อบังคับ และธรรมเนียมการค้าของเกาหลีใต้
9. ข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์ด้านการค้าและการตลาดในการเข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้ เป็นต้น



1.9 ขั้นตอนการทำงาน





ตารางที่ 1.6 : ขั้นตอนการดำเนินงานและระยะเวลาโครงการ

การดำเนินงาน	เดือนที่						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) งานวิจัยบทความ และตัวเลขทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีใต้ ในมุมมองของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม							
2. ส่งรายงานการศึกษาเบื้องต้น (Inception Report) (30 วัน)							
3. สืบค้นและเก็บข้อมูลปฐมภูมิและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย รวมถึงผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์ในด้านการค้ากับประเทศเกาหลีใต้ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ ซึ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้สัมภาษณ์ ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาในรายละเอียดถึงสถานการณ์ วิธีการดำเนินงาน และปัญหาอุปสรรคต่างๆ ของการเข้าสู่ตลาดประเทศเกาหลีใต้							
4. เดินทางไปสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนามที่ประเทศเกาหลีใต้ ร่วมกับเจ้าหน้าที่ของทางสสว. จำนวนไม่เกิน 3 ท่าน รวมถึงสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องหรือประกอบธุรกิจในประเทศเกาหลีใต้							
5. ส่ง Progressive Report 1 (90 วัน)							
6. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สัมภาษณ์ และการสำรวจภาคสนาม							
7. สรุปผล จัดทำ Progressive Report 2 (150 วัน)							
8. จัดสัมมนาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการ SMEs							
9. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมมนาเพิ่มเติมและแก้ไขรายงาน เพื่อจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ (210 วัน)							