รายงานสัมมนา

รายงานสรุปผลงานสัมมนาวิชาการญี่ปุ่นศึกษา เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในเอเชีย"

วรรณิษา ไวยฉายี และณัฐธนนท์ ศุขถุงทอง
สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความนี้รายงานผลการจัดงานสัมมนาวิชาการญี่ปุ่นศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในเอเชีย" โดยได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จัดขึ้นเมื่อวันศุกร์ที่ 20 กันยายน 2556 เวลา 13.00 - 16.00 น. ณ ห้องสัมมนาไพศิษฐ์ พิพัฒนกุล สถาบันเอเชียตะวันออก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต วัตถุประสงค์ของการสัมมนานี้ เพื่อเป็นเวทีสำหรับเผยแพร่ข้อมูลความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับการลงทุนของญี่ปุ่นในประเทศไทยและเอเชีย เพื่อเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างหน่วยงานราชการ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่สนใจในประเด็นด้านการค้าและการลงทุนจากญี่ปุ่น และเพื่อกระชับความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่นผ่านช่องทางหน่วยงานวิชาการ โดยวิทยากรรับเชิญสำหรับงานสัมมนาครั้งนี้ คือ ศาสตราจารย์ ดร.ฮิโรมิ ชิโอจิ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น อาจารย์โสภณ ฐิตะสัจจา สาขาการบริหารองค์การ การประกอบการ และทรัพยากรมนุษย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ เจริญพร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีผู้ร่วมงานสัมมนาทั้งสิ้นจำนวน 40 คน

คำสำคัญ: ผู้ผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่น กลยุทธ์การตลาด ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน

Seminar Report

A Report on the Japanese Studies Seminar Titled 'Market Strategies of Japanese Automakers in Asia'

Wannisa Vaichayee and Natthanont Sukthungthong*
Institute of East Asian Studies, Thammasat University

Abstract

This article reports the results of the seminar on Japanese studies titled "Marketing Strategies of Japanese Automakers in Asia", which was organized by the Center for Japanese Studies, Institute of East Asian Studies, Thammasat University, Rangsit Campus. It was held on Friday, September 20, 2013 from 13:00 pm to 16:00 pm at the Paisit Phipatanakul Room of the Institute of East Asian Studies. The purposes of this seminar were to disseminate in-depth knowledge about Japanese investment in Thailand and Asia; to provide a platform for exchange of attitudes among government agencies, academic faculties, students and the general public interested in the issues of trade and investment from Japan; and to strengthen Japan-Thailand relations through an academic sphere. The invited speakers for this seminar included Professor Dr. Hiromi Shioji of the Faculty of Economics, Kyoto University; Sophon Thithasatja of the Department of Organization, Entrepreneurship and Human Resource Management, Thammasat Business School; and Assistant Professor Dr. Peera Charoenporn of the Faculty of Economics, Thammasat University. Approximately 40 people attended the seminar.

Keywords: Japanese automakers, marketing strategies, audience satisfaction

* Corresponding author e-mail: mamwannisa@yahoo.com

1. ความเป็นมาของการจัดสัมมนา

ผู้ผลิตรถยนต์นั่งญี่ปุ่นหลายแบรนด์ที่เรารู้จักกันดี ไม่ว่าจะเป็นบริษัทโตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ ซูซูกิ อีซูซุ และอื่นๆ ต่างมีโรงงานผลิตรถยนต์ทั้งในญี่ปุ่นและประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่ผ่านมาการทำตลาดและจัดจำหน่ายรถยนต์ในต่างประเทศของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น มักจะอาศัยความร่วมมือของดีลเลอร์ท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ โดยผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นจะไปตั้งโรงงานผลิตหรือประกอบ และส่งขายต่อให้แก่ดีลเลอร์เพื่อขายภายในประเทศต่ออีกต่อหนึ่ง อย่างไรก็ดีจากการที่ผู้ผลิตรถยนต์คู่แข่งจากเกาหลีใต้และจีนได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการจัดจำหน่ายไล่ตามมา กลายเป็นคู่แข่งสำคัญของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในประเทศกำลังพัฒนาใหม่ ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง การขยายตัวของชนชั้นกลาง ทำให้มีกำลังซื้อและมีความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นจึงต้องปรับตัวทั้งในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตและกลยุทธ์ตลาดและการขายในประเทศต่างๆ

ศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา ร่วมกับสาขาการบริหารองค์การการประกอบการและทรัพยากรมนุษย์ คณะพาณิชยศาตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงเห็นควรจัดโครงการสัมมนาวิชาการญี่ปุ่นศึกษา ในหัวข้อเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในเอเชีย" โดยเรียนเชิญวิทยากร ศาสตราจารย์ ดร. ฮิโรมิ ชิโอจิ (Prof. Dr. Hiromi SHIOJI) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกียวโต ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ของญี่ปุ่น เกาหลีใต้และจีน มีผลงานวิจัยมากมายในด้านนี้ มาบรรยายเผยแพร่ความรู้ เพื่อให้เห็นภาพรวมของยุทธศาสตร์การตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ญี่ปุ่นในเอเชีย ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกันของผู้เข้าร่วมสัมมนา

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในเอเชีย

2. เพื่อเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างหน่วยงานราชการ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่สนใจในประเด็นด้านการค้าและการลงทุนจากญี่ปุ่น

3. เพื่อกระชับความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่นผ่านช่องทางหน่วยงานวิชาการ

4. เพื่อพัฒนาความรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ทางวิชาชีพเพิ่มเติมให้ศิษย์เก่าของสาขาวิชาฯ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในเอเชีย รวมทั้งไทย

2. ความรู้ความเข้าใจต่อการปรับตัวด้านการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น และผู้ผลิตรถยนต์เกาหลีใต้ และจีนซึ่งเป็นคู่แข่ง

3. ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลและภาคเอกชนไทย เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์

4. เนื้อหาสาระในการสัมมนา

ลำดับแรก อาจารย์ ดร.เนตรนภา ยาบุชิตะ ประธานศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา กล่าวรายงานต่อที่ประชุม ถึงความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของโครงการสัมมนานี้ว่า "อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยอย่างยิ่ง แต่ที่ผ่านมามักจะถูกพูดถึงในแง่ภาคการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจในมิติทางการตลาดจึงมีประโยชน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันที่ประเทศพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ เช่น จีนและเกาหลีใต้ มีผู้ผลิตรถยนต์เกิดขึ้นมากมาย" ทั้งนี้

ได้รับเกียรติ จาก อาจารย์ ดร.พัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร รองผู้อำนวยการฝ่ายบริการวิชาการ สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวต้อนรับวิทยากร และผู้เข้าร่วมสัมมนา ณ โอกาสนี้ด้วย

การสัมมนาเริ่มต้นขึ้น โดย ดร.วรางคณา ก่อเกียรติพิทักษ์ และนายสุทิน สายสงวน นักวิจัยสถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา สรุปภาพรวมของญี่ปุ่น (Japan Update) ณ ช่วงเวลาปัจจุบันว่าประเทศญี่ปุ่นในมิติการเมือง ความมั่นคง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี ชินโสะ อาเบะ ภายหลังชนะการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (21 กรกฎาคมที่ผ่านมา) เป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เพราะการได้รับที่นั่งในรัฐสภาเพิ่มขึ้นทำให้การดำเนินนโยบาย และการตรากฎหมายจะเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นการแก้ไขรัฐธรรมนูญมาตรา 9 ให้ญี่ปุ่นมีกองทัพเป็นของตัวเอง แต่อย่างไรก็ดี นโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจเป็นนโยบายเร่งด่วนที่นายอาเบะมุ่งเน้นเป็นลำดับแรก

นอกจากนี้ สถานการณ์ระหว่างจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ดูเหมือนจะมีความตึงเครียดมากขึ้น ภายหลังการเปิดตัวเรือ “อิซึโมะ” (Izumo) ซึ่งเป็นเรือบรรทุกเครื่องบินขนาดใหญ่ที่สุด นับแต่ญี่ปุ่นสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 และยิ่งกว่านั้น เมื่อวันที่ 15 สิงหาคมที่ผ่านมา นายอาเบะยังแสดงทีท่าเพิกเฉยไม่สำนึกผิดที่ญี่ปุ่นรุกรานประเทศเพื่อนบ้าน ในงานครบรอบ 68 ปี การสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เหมือนเช่นเคยปฏิบัติมา สร้างความขุ่นเคืองใจให้แก่จีนและเกาหลีใต้ไม่น้อย

อย่างไรก็ดี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นายอาเบะเข้าร่วมหารือด้านความมั่นคงทางพลังงานและเศรษฐกิจกับหลายประเทศ ทั้งในตะวันออกกลาง (กาตาร์ บาห์เรน และคูเวต) แอฟริกา (จิบูตี) และเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศมองโกเลียที่สนใจจะพัฒนาโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ร่วมกับญี่ปุ่น แม้ว่าญี่ปุ่นจะเผชิญกับปัญหาการรั่วไหลของสารกัมมันตภาพรังสีหลังมหันตภัยสึนามิ เมื่อ พ.ศ.2554 ก็ตาม นอกจากนี้ การที่นครโตเกียวได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกใน พ.ศ. 2563 ก็ยิ่งสะท้อนว่าประชาคมโลกไว้วางใจว่าญี่ปุ่นจะสามารถจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้

ลำดับถัดไปเข้าสู่การบรรยาย ในหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในเอเชีย” ของ ศ. ดร.ฮิโรมิ ชิโอจิ โดยมีอาจารย์โสภณ ฐิตะสัจจา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แปลและสรุปคำบรรยายเป็นภาษาไทย

ศ. ดร.ชิโอจิ กล่าวว่าหากวิเคราะห์ตามทฤษฎีของ C.K. Prahalad ในหนังสือชื่อ “The Fortune at the Bottom of the Pyramid” ฐานของพีระมิด (base of pyramid: BOP) ซึ่งอธิบายว่า จำนวนประชากรโลกกว่า 4 พันล้านคน มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจ หากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นเปิดตลาดดังกล่าว เพราะรถยนต์ราคาถูก ที่มีราคาตั้งแต่ 4,000-8,000 ดอลลาร์สหรัฐ (Low Cost Vehicle: LCV) และราคาต่ำกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไปนั้น (Ultra Low Cost Vehicle: ULCV) โอกาสทางการตลาดน่าจะมีมาก แต่เมื่อดูตัวเลขยอดขายจริงแล้วกลับไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ศ. ดร.ชิโอจิ จึงตั้งข้อสังเกตว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนี้

หากพิจารณาระดับการขายรถยนต์ในแต่ละรุ่น (segmentation) แยกตามภูมิภาค จะพบว่ามีความแตกต่างหลากหลายอย่างยิ่ง ในเรื่องการแบ่งแยกรุ่นโดยในระดับโลก (global average) สหรัฐอเมริกาและรัสเซีย จะแบ่งโดยพิจารณาจากความยาวตัวรถมีหน่วยเป็นเมตร แต่ในญี่ปุ่นและจีนจะพิจารณาจากความจุเครื่องยนต์ (engine displacement) ซึ่ง

มีหน่วยเป็นซีซี (cc) ความแตกต่างนี้ ทำให้ความนิยมในการเป็นเจ้าของรถยนต์ในแต่ละภูมิภาคแตกต่างกันไปด้วย เช่น ในประเทศกำลังพัฒนาผู้ใช้งานใหม่ (entry users) อยู่ในช่วงวัยตั้งแต่ 30-40 ปี ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว รถยนต์ระดับกลาง (segment C: 1500-2000cc) จึงเหมาะกับการใช้งานมากกว่ารถยนต์ระดับต่ำ (segment A: ≥ 3.75m) ยอดขายจึงสูงกว่ารุ่นอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารถยนต์ระดับต่ำแม้ว่าราคาถูก แต่ก็มิได้เป็นที่นิยมในตลาดล่าง (BOP) เสมอไป เว้นเสียแต่ในญี่ปุ่นกับอิตาลี

ดังนั้นในแง่ของกลยุทธ์การตลาด บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับรถยนต์ระดับกลางบน (segment D: 2000-3000cc) และระดับสูง (segment E: >3,000cc) ตลอดจนความหลากหลายของรุ่น ซึ่งยังคงสมประโยชน์อยู่ เนื่องจากเป็นตลาดดั้งเดิมของตน ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ระดับต่ำ รวมถึงรถจักรยานยนต์ของญี่ปุ่นเข้าไปตีตลาดล่างในประเทศจีนและเกาหลีใต้ กลับปราชัยอย่างราบคาบต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงหันไปทุ่มกับการพัฒนาตัวแทนจำหน่าย (dealership) ภายใต้หลักการ 3S คือ การขายเครื่องยนต์ใหม่ (sales of new vehicles) ขายชิ้นส่วนอะไหล่ (sales of parts) และศูนย์บริการ (service shop) ตลอดจนกำหนดยุทธศาสตร์ 4P เพื่อรุกตลาดรถยนต์ระดับกลาง กับระดับสูงในจีนและรัสเซีย อันได้แก่ กลยุทธ์การผลิต (product) นั่นคือต้องทำให้ตลาดรถยนต์ระดับกลาง (segment C) มั่นคงมากขึ้น และยังมุ่งเน้นตลาดรถยนต์ระดับกลางบนและสูง (segment D&E) กลยุทธ์ด้านราคา (price) จะต้องอยู่ระหว่าง 12,000 - 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ กลยุทธ์ด้านสถานที่ (place) ต้องมีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ภายใต้การดูแลจากหน่วยงานประจำภูมิภาค และมีจำนวนไม่มาก แต่ยังคงมีขนาดใหญ่สำหรับให้บริการ และส่วนสุดท้าย คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion) จะต้องมีศูนย์บริการหลังการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ศ. ดร.ชิโอจิ กล่าวอภิปรายสรุปในตอนท้ายไว้ว่า ถ้าหากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นรอคอยเพียงแต่ลูกค้าระดับบน ผู้ผลิตจากจีนและเกาหลีใต้ก็อาจจะตีตลาดได้สำเร็จ เพราะพวกเขาค่อยๆ โตจากตลาดล่างอย่างค่อยเป็นค่อยไป จนในที่สุดก็ขยับฐานลูกค้าขึ้นไปเรื่อยๆ ได้ ทั้งนี้ หากตลาดในประเทศกำลังพัฒนาเกิดอิ่มตัวขึ้นมา พวกเขาก็ต้องดำเนินนโยบายที่ต่างไปจากเดิมขึ้นอยู่กับวงจรของผลิตภัณฑ์ (product-life cycle of automobile) แต่ก็เป็นการยาก เพราะอุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงพัฒนานวัตกรรมต่อไปได้ เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม พลังงาน และอุบัติภัย ตลอดจนการมีข้อบังคับอย่างเช่น มาตรฐานความปลอดภัย หรือหลักเกณฑ์เรื่องพลังงาน และสิ่งแวดล้อมในประเทศพัฒนาแล้ว ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศกำลังพัฒนาก็ยังไม่สามารถส่งออกรถยนต์เพื่อไปจำหน่ายได้ และคาดว่าตลาดยานยนต์อาจยังคงโตได้อีก 100 ปีถัดจากนี้ไป

ผศ. ดร.พีระ เจริญพร นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในฐานะผู้ให้ความเห็นได้อภิปรายว่า การเพิ่มขึ้นของตลาดรถยนต์ระดับกลางล่าง (segment B: 1,000-1,500cc) ชี้ให้เห็นถึงการเสื่อมถอยของตลาดรถยนต์ระดับต่ำ (segment A) ในประเทศกำลังพัฒนา โดยข้อที่ควรคำนึงถึงก็คือ คุณสมบัติที่ลูกค้ามุ่งเน้น (customer focused attributes) สิ่งที่ผู้ผลิตใส่ใจ (manufacture's consideration) และพลังในตลาด (market focus) ทั้งสามสิ่งนี้สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งสิ้น ในการนี้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นควรคงส่วนแบ่งทางการตลาดในรถยนต์ระดับกลางและสูงไว้ ตลอดจนเพิ่มจำนวนการผลิตสนองต่อตลาดรถยนต์ระดับกลางและล่าง และระดับกลาง (segment B & C)

ยิ่งไปกว่านั้น ความท้าทายในอนาคตสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นที่จะเข้าไปตีตลาดรถยนต์ราคาถูก

ทั้งที่มีราคาตั้งแต่ 4,000-8,000 ดอลลาร์สหรัฐ (LCV) และน้อยกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ ขึ้นไป (ULCV) ผศ. ดร.พีระ ให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นในฐานการผลิตแต่ละประเทศต้องเริ่มปรับกลยุทธ์การผลิต ราคา และการตลาดให้เหมาะสมกับท้องถิ่น โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่ตลาดยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว ตลอดจนคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงในภาพรวม ได้แก่ การขยายตัวของเมืองและโครงสร้างพื้นฐาน (urbanization and infrastructure) โลกาภิวัตน์ (globalization) นวัตกรรมสินค้า (product/vehicle innovation) ตลอดจนการบริการ (service) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนเกี่ยวพันกับกลยุทธ์การตลาดแทบทั้งสิ้น

ลำดับสุดท้าย วิทยากรทั้งสามร่วมตอบข้อสงสัยของผู้เข้าร่วมการสัมมนา และสื่อมวลชน ในการนี้ อาจารย์ ดร.เนตรนภา ยาบุชิตะ ประธานศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา กล่าวขอบคุณต่อวิทยากร และผู้เข้าร่วมการสัมมนาทุกคนที่สละเวลามาร่วมกิจกรรมในครั้งนี้



3. การประเมินผลการจัดงานสัมมนา

การสัมมนาวิชาการในครั้งนี้ มีการประเมินผลการดำเนินงานโดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นที่เก็บจากผู้เข้าร่วมการสัมมนา จำนวน 13 ชุด จากผู้เข้าร่วมจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจสรุปได้ดังนี้

1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 30.77 เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.53 และไม่ระบุเพศ ร้อยละ 7.70

2) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 38.47 รองลงมาคือ อายุ 21 ปีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 23.08 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 15.38 และไม่ระบุอายุ ร้อยละ 7.69

3) วุฒิการศึกษาเรียงลำดับร้อยละจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปริญญาตรี ร้อยละ 38.47 ปริญญาโท ร้อยละ 46.15 ปริญญาเอก ร้อยละ 7.69 ไม่ระบุการศึกษา 7.69

4) อาชีพส่วนใหญ่เป็นอื่นๆ ร้อยละ 61.54 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 23.08 นักศึกษา ร้อยละ 7.69 และไม่แจ้งอาชีพ 7.69

การประเมินระดับความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานโดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสัมมนา ซึ่งประเมินภาพรวมในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ วัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการประเมินพบว่าผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจทั้งสี่ประเด็นอยู่ในระดับ “มาก” และได้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัมมนา คือ ควรให้ข้อมูลที่ลึกถึงแก่นแท้ของการแข่งขันและปัญหาการแข่งขัน ซึ่งยังไม่ชัดเจน ควรมีการเน้นเรื่องเกี่ยวกับประเทศไทย พร้อมทั้งได้เสนอแนะให้พูดเน้นถึงปัญหาและการแข่งขันให้ลึกๆ และระยะเวลาในการจัดสัมมนาควรจัดเต็มวัน