



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ก.พ.,สำนักงาน. 2540. ก้าวใหม่ของการบริหารงานบุคคลภาครัฐ 2538-2540. จัดพิมพ์เนื่องในโอกาส
เกษียณอายุราชการ ของ เลขาธิการ ก.พ.(นายอุดม บุญประกอบ) เมื่อ 30 กันยายน 2540.
กรุงเทพมหานคร : ธีรานุสรณ์การพิมพ์.
- กมล สุขสมบุญ. 28 สิงหาคม 2545. ผู้อำนวยการสำนักนโยบายและแผน สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
กองการเอดส์. สัมภาษณ์.
- เกาะติดบัพพัวร์ เซียนักการเมือง. 20 สิงหาคม 2544 : 1,4,9. กรุงเทพธุรกิจ.
- เขมทัตต์ พลเดช. 7 พฤศจิกายน 2545. Senior Executive PR/Event Director บริษัท Spa
Advertising. สัมภาษณ์.
- คณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ,สำนักงาน. กองอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน. 2543.
แผนอนุรักษ์พลังงานและแนวทาง หลักเกณฑ์ เงื่อนไขและลำดับความสำคัญการใช้จ่ายเงิน
ของกองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ในช่วงปีงบประมาณ 2543-2547.
กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ.
- คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ,สำนักงาน. สำนักงาน ก.พ. 2542. การปฏิรูประบบราชการ.
(เอกสารอัดสำเนา).
- คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ,สำนักงาน. สำนักงาน ก.พ. 2542. แผนปฏิรูประบบบริหารภาครัฐ.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กองกลาง สำนักงาน ก.พ.
- คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ,สำนักงาน. สำนักงาน ก.พ. 2543. คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ
การ พ.ศ. 2540-2543. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ,
สำนักงาน ก.พ.
- งบประมาณ,สำนัก. 2530. คู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับงบประมาณสำหรับส่วนราชการ. กรุงเทพมหานคร :
วิคตอรีเพาเวอร์พอยท์.
- งบประมาณ,สำนัก. 2540. เอกสารการจำแนกประเภทรายจ่ายตามงบประมาณ. (เอกสารอัดสำเนา).
- งบประมาณ,สำนัก. 2542. คู่มือการพิจารณาบททวนรายจ่ายภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.สีฟวิง.
- งบประมาณ,สำนัก. 2543. เอกสารงบประมาณ ฉบับที่ 1 รายรับรายจ่ายเปรียบเทียบ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2543. (เอกสารอัดสำเนา).

งบประมาณ,สำนัก. 2543. เอกสารงบประมาณ ฉบับที่ 4 รายละเอียดประกอบงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2543. (เอกสารจัดสำเนา).

งบประมาณ,สำนัก. 2544ก. การปรับปรุงระบบการจัดการงบประมาณ. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักงานบริหารโครงการปรับปรุงระบบการจัดการงบประมาณ สำนักงบประมาณ.

งบประมาณ,สำนัก. 2544ข. เอกสารงบประมาณ ฉบับที่ 4 รายละเอียดประกอบงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2544. (เอกสารจัดสำเนา).

จุฑารัตน์ อัมพวะมัต. 4 ธันวาคม 2545. Senior Account Executive บริษัท บรอดคาสท์ไทยเทเลวิชั่น จำกัด. สัมภาษณ์.

จุฬาลักษณ์ นิพนธ์แก้ว. 8 สิงหาคม 2545. นักวิชาการอาหารและยา 5 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. สัมภาษณ์.

เจ้าหน้าที่สำนักนโยบายและสารสนเทศการงบประมาณ สำนักงบประมาณ. 16 กันยายน 2545. สัมภาษณ์.

ไฉตย ศรีวังพล. 24 ธันวาคม 2545. รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท วิไลเซ็นเตอร์แอนด์ซินส์ จำกัด. สัมภาษณ์.

ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2543. มาตรฐานการจัดการทางการเงิน 7 Hurdles กับการจัดทำงบประมาณระบบใหม่. กรุงเทพมหานคร : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ชัยอนันต์ สมุทวานิช. 2541. รัฐ. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยอนันต์ สมุทวานิช. 2544. จากรัฐชาติสู่รัฐตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์.

เชิงอรรถสถานการณ์ อุบัติแห่งศูนย์ข่าว ศขป. นิรมิตกรรม ลักษณะย้อนยุค ของปลัดขึงยุทธสารสมบัติ ปฏิบัติการ ติดหนวด ให้ทักษิณ. 17 มกราคม 2545 : 18. มติชน.

ณรงค์ สัจพันโรจน์. 2538. การจัดทำ อนุมัติ และบริหารงบประมาณแผ่นดิน (ทฤษฎีและปฏิบัติ). (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์.

ณรงค์ สัจพันโรจน์. 2540. ระบบงบประมาณสองปี :ทางเลือกในการปฏิรูปการจัดสรรงบประมาณของรัฐ. กรุงเทพมหานคร : คอมแพคท์พริ้นท์.

ดำรินทร์ บุรณะนนท์. 2521. ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์. เอกสารประกอบการสอนสำหรับนิสิตคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (เอกสารจัดสำเนา).

- เดชา ดีผดุง. (ม.ป.ป.). หลักเกณฑ์และเทคนิคในการจัดทำงบประมาณ. กองงบประมาณ. ฝ่ายเศรษฐกิจ 3, สำนักงานงบประมาณ กระทรวงการคลัง. (เอกสารอัดสำเนา).
- เดอะเสิร์ชเชอร์ จำกัด, บริษัท. 2543. รายงานผลการวิจัยประเมินผลโครงการอ่านออกก่อนซื้อ. (เอกสารอัดสำเนา).
- เดอะเสิร์ชเชอร์ จำกัด, บริษัท. 2544. รายงานผลการวิจัยประเมินผลโครงการอ่านออกก่อนซื้อ. (เอกสารอัดสำเนา).
- ตรีเทพ ไทยคูพันธ์. 4 ธันวาคม 2545. Producer บริษัท Broadcast Thai Television. สัมภาษณ์.
- ถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ และเมตตา กฤตวิทย์. 2532. ศิลปะ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- ทรงชัย ไสเศวตวารี. 30 สิงหาคม 2545. รองอธิบดี กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. สัมภาษณ์.
- ทศพร สุขสานต์. 24 กันยายน 2545. หัวหน้าฝ่ายรณรงค์และแก้ไขงานป้องกันอุบัติเหตุภัยสำนักคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (สปอ.). สัมภาษณ์.
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณค์. 2530. แนวคิด โครงสร้างและระบบการบริหารงานบุคคลภาครัฐ. เอกสารการสอนชุดวิชา "การบริหารงานบุคคลภาครัฐ" หน่วยที่ 1 สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นรวิวัฒน์ โชติกุล. 19 สิงหาคม 2545. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงการคลัง. สัมภาษณ์.
- นักวิชาการ เหมร่วมถก ศขป. ยงยุทธ เล่นเชิงเปลี่ยนแคชชีอ. 23 มกราคม 2545 :1, 5. มติชน.
- นิภาภรณ์ จัยวัฒน์. 10 กันยายน 2545. ผู้อำนวยการกองบริโภคศึกษาและประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. สัมภาษณ์.
- นิภาภรณ์ จัยวัฒน์. 11 มีนาคม 2545. ผู้อำนวยการกองบริโภคศึกษาและประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. สัมภาษณ์.
- นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. 2542. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพมหานคร : ที พี พรินท์.
- บรรจบ เนียมมณี. 2521. การเมืองเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน.

บรรพต วีระชัย และคณะ. 2528. รัฐศาสตร์ทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปราณี สิริวัฒน์. 19 สิงหาคม 2545 ผู้อำนวยการกองกลาง สำนักปลัดกระทรวง สำนักนายกรัฐมนตรี. สัมภาษณ์.

ปัญญา ทองประเสริฐ 31 ตุลาคม 2545 ผู้อำนวยการส่วนประสานงานติดตามและประเมินผล สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น (สกถ.) สัมภาษณ์

ฝ่ายค้ำจุนธรมสัรัฐบาลตั้งศป. 24 มกราคม 2545 : 24. มติชน.

พรทิพย์ พิมลสินธ์. 2539. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก.

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว และ กระมล ทองธรรมชาติ. 2539. ข้าราชการไทย : ความสำนึกและอุดมการณ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชัย รัตตกุล. "ทิศทางการปฏิรูปราชการไทย" ใน ตลาดสัมมนาปฏิรูปราชการเพื่อความอยู่รอดของ ไทย 13-15 มกราคม 2542 ณ สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ. จังหวัดนนทบุรี. เมษายน 2542 : 20-27.

พิษณุ จงสถิตยวัฒนา. 2542. การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พูลทรัพย์ ปิยะอนันต์. 2544. จุลสารงบประมาณ. ปีที่ 6. ฉบับที่ 28. (มีนาคม 2544).

มติคณะกรรมการกลั่นกรอง เปิดเอกชนชิงสิ่งพิมพ์รัฐหมื่นล. 26 ตุลาคม 2546 : A1. โพสต์ทูเดย์.

เมธี ครองแก้ว. 2535. การบริหารและควบคุมการใช้จ่ายสาธารณะในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แมทซ์บอชท์ ชิวโฆษณารัฐเรียบ. 12 สิงหาคม 2544 : 17-18. ฐานเศรษฐกิจ.

แมทซ์บอชท์ ออกโรงแก้ข่าว. 19 สิงหาคม 2544 : 17-18. ฐานเศรษฐกิจ.

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2538 พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2541

รัชนีพร ชัยพิพัฒน์. 2543. การปรับปรุงระบบการจัดการงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีกรมทะเบียนการค้า. วิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ร็อกม.เปิดเอกชนประมูลงานรัฐ. 25 พฤศจิกายน 2546 : A2. โพสต์ทูเดย์.

รุ่งทิwa วงศ์พรหมปรีดา. 27 พฤศจิกายน 2546. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดองค์กร บริษัท โคคาโคลา (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

วนิดา มุขดาร์. 2544. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549). กลุ่มบริหารนโยบายและแผน กองแผนงาน กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพมหานคร.

วรรณ จันทรร. 2539. ปรัชญาของการบริหารงานภาครัฐ. เอกสารวิชาการปีแห่งการส่งเสริมการบริการประชาชนของรัฐ ลำดับที่ 8 โดยคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด

วรรณวิภา มะลิกุล. 21 พฤศจิกายน 2545. Group Account Director บริษัท Massive Advertising. สัมภาษณ์.

วรรณพร เกตุทัต. 30 สิงหาคม 2545. ผู้อำนวยการกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ 1 กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. สัมภาษณ์.

วรรณภา ศรีนนท์. 6 พฤศจิกายน 2545. เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 6 สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. สัมภาษณ์.

วาริรัตน์ เลิศนที. 8 สิงหาคม 2545. ภาสัชกร 7 วิชาชีพ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. สัมภาษณ์.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2539. การปฏิรูปราชการและจัดการภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร : ไนเบิ้ลมีเดีย.

วิทวัส ชัยปาณี. 26 พฤศจิกายน 2546. ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ศรีเอทีพี จูซ / จีวัน จำกัด. สัมภาษณ์.

วินิจ สุรพงษ์ชัย. 9 พฤศจิกายน 2546. ที่ปรึกษา บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด และที่ปรึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการการการศึกษาแห่งชาติ. สัมภาษณ์.

วิรัช ภิรัตนกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิษณุ โรจน์เรืองโร. 8 สิงหาคม 2545. ภาสัชกร 6 วิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. สัมภาษณ์.

ศึกษาธิการ,กระทรวง. 2527. หนังสือเรียนการวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา.

ศูนย์ข่าว ร.บ. 20 มกราคม 2545 : 19. มติชน.

สดง. ลุยสอบบพิอาร์ฉาว. 27 สิงหาคม 2544 : 12,10. แนวหน้า.

สนธิ เตชานันท์. 2543. พื้นฐานรัฐศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมเกียรติ อ่อนวิมล. 3 พฤษภาคม 2545. สมาชิกวุฒิสภา. สัมภาษณ์.

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. 2541. บริษัทประเทศไทย : ว่าด้วยแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.

สมจิต คุ้มณีปกรณ์. 14 มีนาคม 2545. Senior Media Planner บริษัท เอสซี แมทซ์บอกร์ จำกัด.
สัมภาษณ์.

สมชัย ฤชุพันธ์. 2544. จุลสารงบประมาณ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 33 (สิงหาคม 2544).

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณา.
แหล่งที่มา : www.adasso thai.com [13 มกราคม 2547]

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. 2544. วารสารโฆษณา. ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (2544).

สำนักงานงบประมาณ. ฐานข้อมูลการจัดสรรงบประมาณ. แหล่งที่มา : www.bb.go.th [7 ตุลาคม 2545]

สำนักงานงบประมาณ. การจัดทำงบประมาณประจำปี 2545-2547. แหล่งที่มา : www.bb.go.th
[17 ธันวาคม 2546]

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ข้อมูลอัตราการเติบโตทาง
เศรษฐกิจของประเทศไทย. แหล่งที่มา : www.nesdb.go.th [29 มีนาคม
2546]

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. แผนแม่บทการพัฒนาระบบราชการ. แหล่งที่มา :
www.thaireform.com [17 ธันวาคม 2546]

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กระทรวงสาธารณสุข. ข้อมูลโครงการอ่านฉลากโภชนาการ.
ข้อมูลโครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ. แหล่งที่มา : www.fda.moph.go.th [20 พฤษภาคม
2545]

สาธารณสุขขอนแก่น โดยใบสั่งโยกงบฯ หนุน 30 บ. เลขฯ อย. ออกโรงยันไม่กระทบโครงการอื่น. 21
กุมภาพันธ์ 2544 : 18. ประชาชาติธุรกิจ.

สามารถ จิตมหาวงศ์. 2543. "การตรวจสอบการบริหารพัสดุแบบครบวงจร". วารสารการตรวจเงิน
แผ่นดิน. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2543) : 57-63.

สุชาติ สุพุทธิพงศ์. 21 พฤศจิกายน 2545. Senior Account Director บริษัท Massive Advertising.
สัมภาษณ์.

สุทธิพรรณ นุชฉายา. 25 พฤศจิกายน 2546. ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท เข้ม คอมมิวนิ
เคชั่น จำกัด. สัมภาษณ์.

เสกสรร สายสีเสด. 2542. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา
พานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540ก. การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : เอ.เอ็น การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540ข. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : เอ.เอ็น การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540ค. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อนุ แยมแสง. 28 สิงหาคม 2545. เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 5 สำนักงานนโยบายและแผน กอ
งการเอดส์. สัมภาษณ์.

อาภัสสร บุนนาค. 16 กันยายน 2546. อดีตประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท แมคแคนอิริคสัน
(ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

อัญชัญรัตน์ จันทร์ศิริ. 6 พฤศจิกายน 2545. เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 6 สำนักงานคณะกรรมการ
ข้อมูลข่าวสารของราชการ. สัมภาษณ์.

อุกฤษณ์ เหลืองไพฑูรย์. 4 ธันวาคม 2545. Account Executive บริษัท Broadcast Thai Television.
สัมภาษณ์.

อุบลรัตน์ ศิริวุฒิกดี. 2542. ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผล
กระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์.

เอกชนหนุนเปิดทางแข่งงานพิมพ์รัฐ. 27 ตุลาคม 2546 : A1. โพสต์ทูเดย์.

เอเยนซีจัดซื้อ แมทซ์บอกร์ ผนึกปชป. ตีกัน "ผูกขาด" งบโฆษณารัฐ 3 พันล้าน. 26 สิงหาคม 2544 :
1,8,9. สุวนเศรษฐกิจ.

ภาษาอังกฤษ

- Advertising Age. Top 100 Advertisers. Available from : www.adage.com [March 15, 2000]
- Advertising Book. 2001. Bangkok : AB Publication.
- Arens, W. F. 1999. Contemporary Advertising. (7th Edition). Chicago : Irwin McGraw-Hill.
- Berman, E. and Wang, X. J. Sept/Oct 2000. "Performance measurement in U.S. counties: capacity for reform". Public Administration Review. 60(5).
- Cheryle, A. B. Winter 1995. "Performance-based government models : building a track record". Public Budgeting & Finance. 15(4).
- Creswell, J. W. 1994. Research design : qualitative & quantitative approaches. California : Sage Publications.
- Duncan, T. and Moriarty, S. 1997. Driving Brand Value. New York : McGraw-hill.
- Dupont-Morales and Harris, J. E. 1994. "Strengthening Accountability: Incorporating Strategic Planning and Performance Measurement into Budgeting". Public Productivity & Management Review. 17(3).
- Dutka, S. 1995. DAGMAR: defining advertising goals for measured advertising results. (2nd edition). Illinois: NTC Business Books.
- Ind, N. 1993. Great Advertising Campaigns. Illinois : NTC Business Books.
- IPA. Choosing agencies. Available from : www.ipa.co.uk [November 21, 2003]
- Kotler, P. 1997. Marketing management analysis, planning, implementation and control. Ninth Edition. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. October 1961. "A model for predicting measurements of advertising effectiveness". Journal of Marketing : 59-62.
- Leslie, W. R. and Byars, L. L. 2000. Management skills and application. (9th Edition). Chicago : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lincoln, Y. S. and Guba E. G. 1985. Naturalistic Inquiry. California : Sage Publications.
- Lynch, J. E. and Hooloy G. J. Feb/Mar 1990. "Increasing sophistication in advertising budget setting". Journal of Advertising Research. 30 (1).
- Marwah, R. 1989. Buy This Book. Bangkok : Post Publishing Company Limited.

- Meagan, M. J. and Hackbart, M. M. Spring 1999. "Performance budgeting and performance funding in the States: A Status Assessment". Public Budgeting & Finance. 19 (1).
- Schultz, D. E. 1981. Essentials of advertising strategy. Chicago: Crain Books.
- Schultz, D.E. and Barnes, B. E. 1995. Strategic advertising campaigns. (4th edition). Illinois : NTC Business Books.
- Sissors, J. Z. and Surmanek, J. J. 1982. Advertising media planning. (2nd edition). Chicago : Crain Books.
- Traffic management: B400 billion plan to tackle gridlock. November 25, 2003 : 1. Bangkok Post Newspaper.
- Wang, X. H. Winter 1999. "Conditions to implement outcome-oriented performance budgeting: some empirical evidence". Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management. 11(4).
- Wholey, J. S. ; Hatry, H. P. and Newcomer, K. E. 1994. Handbook of practical program Evaluation. Jossey-Bass Publishers.
- Willoughby, K. G. and Melkers, J. E. April 2001. "Assessing the impact of performance budgeting: A survey of American States". Government Finance Review. 17(2).
- Willoughby, K. G. and Melkers, J. E. Jan/Feb 2001. "Budgeters' views of State Performance-budgeting systems: distinctions across branches". Public Administration Review. 61 (1).
- Wongprompreeda, N. and Chantamas, M. September 2003. "Formula for brand building advertising". Idea!2003 Conference Paper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ตารางแสดงรายชื่อกองทุน/เงินทุนหมุนเวียน
ที่จัดสรรเงินงบประมาณให้กับหน่วยงานราชการในสังกัด

ชื่อกองทุน/เงินหมุนเวียน	หน่วยงานเจ้าสังกัด+ก.ม.จัดตั้ง
1. กองทุนรวมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร	กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (ตามพรบ.รายจ่ายงบประมาณประจำปี 2535)
2. เงินทุนหมุนเวียนการขยายการส่งเสริมร้านค้าชุมชน	กรมการค้าภายใน (พรบ.งปม.2540)
3. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อจัดรูปที่ดินในเมือง	กรมการผังเมือง (พรบ.งปม.2535)
4. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาการชุมชน	กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (พรบ.งปม.2501)
5.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์มือสองสำหรับเจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชน	กรมการพัฒนาชุมชน (พรบ.งปม.2526)
6.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์มือสองแก่เจ้าหน้าที่กรมชลประทาน	กรมชลประทาน (พรบ.งปม.2534)
7.กองทุนสำหรับพนักงานที่ได้รับผลกระทบจากการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ	สำนักรัฐวิสาหกิจและหลักทรัพย์ของรัฐ กรมบัญชีกลาง (ระเบียบกท.การคลังว่าด้วยกองทุนสำหรับพนักงานที่ได้รับผลกระทบจากการแปรรูป)
8. กองทุนฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ	กรมประชาสงเคราะห์ (พรบ.การฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ.2534)
9. เงินทุนหมุนเวียนการนิคมประชาสงเคราะห์	กรมประชาสงเคราะห์ (พรบ.งปม.2535)
10. เงินทุนหมุนเวียนประชาสงเคราะห์กิจสงเคราะห์ (พ.ศ.3)	กรมประชาสงเคราะห์ (พรบ.งปม.2537)
11.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์มือสองให้แก่เจ้าหน้าที่กรมประชาสงเคราะห์	กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม (พรบ.งปม.2535)
12. เงินทุนหมุนเวียนส่งเสริมอาชีพสตรี	กรมประชาสงเคราะห์ (พรบ.งปม.2538)
13. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์มือสองให้แก่ข้าราชการกรมประมง	กรมประมง (พรบ.งปม.2531)
14.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อประกอบอาชีพการประมงทะเลหรือเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ	กรมประมง (พรบ.งปม.2526)
15.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์มือสองแก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมปศุสัตว์	กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พรบ.งปม.2534)
16.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์มือสองแก่ข้าราชการกรมป่าไม้	กรมป่าไม้ (พรบ.งปม.2529)
17.กองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน	กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (พรบ.งปม.2539)
18.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์มือสองแก่พนักงานกรมส่งเสริมการเกษตร	กรมส่งเสริมการเกษตร (พรบ.งปม.2523)
19. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์มือสองแก่เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมสหกรณ์	กรมส่งเสริมสหกรณ์(พรบ.งปม.2525)
20.เงินทุนหมุนเวียนส่งเสริมอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(พรบ.งปม.2535)
21.กองทุนเพื่อผู้ใช้แรงงาน	กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (พรบ.งปม.2539)
22.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้ข้าราชการครูกรมสามัญศึกษาผู้สำหรับจัดสร้างบ้านมือสอง	กรมสามัญศึกษา (พรบ.งปม.2530)
23.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาเอกชน	สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย(พรบ.งปม.2540)

ชื่อกองทุน/เงินหมุนเวียน	หน่วยงานเจ้าสังกัด+ก.ม.จัดตั้ง
24.กองทุนที่ดิน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธกส.) (พรบ.ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2509 และที่แก้ไขเพิ่มเติม)
25.กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา	สำนักงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (พรบ.กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา 2541)
26 กองทุนการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม	สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พรบ.การปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม 2518)
27. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์มือสองแก่ข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ	สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (พรบ.งปม.2525)
28.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้ข้าราชการครูสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติกู้ยืมเพื่อจัดสร้างบ้านมือสอง	สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ (พรบ.งปม. 2501)
29.กองทุนสงเคราะห์ครูใหญ่และครูโรงเรียนเอกชน	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (พรบ.โรงเรียนราษฎร์ (ฉบับที่2) 2518)
30. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาการศึกษาโรงเรียนเอกชน	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (พรบ.งปม.2532)
31. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อวิทยากรสงเคราะห์สำหรับโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามภาคใต้	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (พรบ.งปม.2532)
32. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินข้าราชการครู	สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครู(ก.ค.) (พรบ.งปม.2540)
33.กองทุนส่งเสริมการผลิตสื่อสำหรับเด็ก	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) (พรบ.งปม.2539)
34. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์มือสองแก่ข้าราชการกรมตำรวจ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ)	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ(พรบ.งปม.2530)
35. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายอาวุธปืนมือสองแก่ข้าราชการกรมตำรวจ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ)	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (พรบ.งปม.2533)
36. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้ข้าราชการตำรวจกู้ยืมซื้อบ้านพร้อมที่ดินหรือสร้างบ้านมือสองของกรมตำรวจ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ)	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ(พรบ.งปม.2537)
37.กองทุนพัฒนาสหกรณ์	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พรบ.สหกรณ์2542)
38.กองทุนสงเคราะห์เกษตรกร	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์+กรมบัญชีกลาง (พรบ.กองทุนสงเคราะห์เกษตรกร 2517)
39.กองทุนทดรองจ่ายสำหรับงานสาธารณูปโภค	กระทรวงมหาดไทย (พรบ.งปม.2541)
40. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยี	กท.วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ (พรบ.งปม.2538)
41.กองทุนเพื่อโครงการอาหารกลางวันในโรงเรียนประถมศึกษา	สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ+สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ+กรมบัญชีกลาง (พรบ.กองทุนเพื่อโครงการอาหารกลางวันในโรงเรียนประถมศึกษา 2535)

ชื่อกองทุน/เงินหมุนเวียน	หน่วยงานเจ้าสังกัด+ก.ม.จัดตั้ง
42. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย (พรบ.งปม.2533)
43.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อสวัสดิการคณะสงเคราะห์บุคคลากรทบวงมหาวิทยาลัย	สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย (พรบ.งปม.2535)
44.กองทุนพัฒนาชนบท	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) (ปี 2515 ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 218 ลงวันที่ 29 กย.2515)
45.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจนด้านหนี้สินและที่ดิน	สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (พรบ.งปม.2536)
46.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อปลดปล่อยหนี้สินเดิมของเกษตรกรที่ยากจน	สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (พรบ.งปม.2533)
47. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน	สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (พรบ.งปม.2517)
48. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อซื้อขายรถจักรยานยนต์ผ่อนส่งแก่ข้าราชการสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท	สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท กระทรวงมหาดไทย (พรบ.งปม.2525)
49. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้ข้าราชการสำนักงานเลขาธิการรัฐสภาสำหรับจัดสร้างบ้านผ่อนส่ง	สำนักงานเลขาธิการรัฐสภา (พรบ.งปม.2533)
50.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้ข้าราชการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรกู้ยืมเพื่อชำระหนี้สิน	สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (พรบ.งปม.2540)
51. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้ข้าราชการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรกู้ยืมจัดสร้างบ้านผ่อนส่ง	สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (พรบ.งปม.2536)
52.กองทุนให้ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจแก่ประเทศเพื่อนบ้าน	สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง (พรบ.งปม.2539)
53.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อจัดทำแผ่นป้ายทะเบียนรถและเครื่องหมายสำหรับล้อเลื่อน	กรมการขนส่งทางบก
54. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อทำแผ่นป้ายเลขทะเบียนรถยนต์	กรมการขนส่งทางบก (พรบ.งปม.2524)
55. เงินทุนหมุนเวียนการทำของ	กรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง (พรบ.งปม.2480)
56. เงินทุนหมุนเวียนการผลิตเหรียญกษาปณ์	กรมธนารักษ์ กระทรวงการคลัง (พรบ.งปม.2515)
57. เงินทุนหมุนเวียนโรงงานในอาร์กซ์	กรมประชาสัมพันธ์ (พรบ.งปม.2516)
58.เงินทุนหมุนเวียนในการผลิตพันธุ์ปลา พันธุ์กุ้งและพันธุ์สัตว์น้ำอื่นๆ	กรมประมง (พรบ.งปม.2523)
59. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อผลิตวัคซีนจำหน่าย	กรมปศุสัตว์ (พรบ.งปม.2523)
60.เงินทุนหมุนเวียนเพื่อดำเนินการโครงการผลิตด้านหินอำเภอลี้ จังหวัดลำพูน	กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (พรบ.งปม.2513)
61. เงินทุนหมุนเวียนในการผลิตเชื้อโรโซเบียม	กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พรบ.งปม.2522)
62. เงินทุนหมุนเวียนยางพารา	กรมวิชาการเกษตร กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (พรบ.งปม.2495)
63. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์พืชตามโครงการผลิตและขยายพันธุ์พืชภายใต้เงินกู้จากสหรัฐฯ ระยะที่ 2	กรมส่งเสริมการเกษตร (พรบ.งปม.2536)

ชื่อกองทุน/เงินหมุนเวียน	หน่วยงานเจ้าสังกัด+ก.ม.จัดตั้ง
64. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์พืช ตามโครงการผลิตและขยายพันธุ์พืชภายใต้เงินกู้ญี่ปุ่น	กรมส่งเสริมการเกษตร (พรบ.งปม.2536)
65. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อผลิตและขยายพันธุ์พืช	กรมส่งเสริมการเกษตร (พรบ.งปม.2536)
66. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อผลิตและขยายพันธุ์ยาง	กรมส่งเสริมการเกษตร (พรบ.งปม.2526)
67. เงินทุนหมุนเวียนข่าวสารการพาณิชย์	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (พรบ.งปม.2493)
68. เงินทุนหมุนเวียนโครงการเกษตรรวมใจ	กองทัพบก (พรบ.งปม.2540)
69. เงินทุนหมุนเวียนศูนย์อำนวยการสร้างอาวุธกองทัพบก	กองทัพบก (พรบ.งปม.2524)
70. เงินทุนหมุนเวียนรูปถ่ายทางอากาศ	กองบัญชาการทหารสูงสุด (พรบ.งปม.2535)
71. เงินทุนหมุนเวียนในการพิมพ์หนังสือพจนานุกรมและเอกสารทางวิชาการ	กรมศิลปากร (พรบ.งปม.2497)
72. เงินทุนหมุนเวียนยาเสพติด	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (พรบ.งปม.2466)
73. เงินทุนหมุนเวียนโรงงานผลิตวัตถุระเบิดทหาร	กระทรวงกลาโหม (พรบ.งปม.2532)
74. เงินทุนหมุนเวียนโรงงานเภสัชกรรมทหาร	กระทรวงกลาโหม (พรบ.งปม.2507)
75. เงินทุนหมุนเวียนอุตสาหกรรมป้องกันประเทศ	กระทรวงกลาโหม (พรบ.งปม.2522)
76. เงินทุนหมุนเวียนฝึกอาชีพของเด็กและเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน	สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม (พรบ.งปม.2525)
77. เงินทุนหมุนเวียนผลิตป้ายจราจร	สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท กระทรวงมหาดไทย (พรบ.งปม.2514)
78. เงินทุนหมุนเวียนโรงพิมพ์สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี	สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี (พรบ.งปม.2503)
79. กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ	การกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักนายกรัฐมนตรี(ตามมติคณะรัฐมนตรีในคราวประชุมเมื่อวันที่ 16 กพ.2542)
80. กองทุนเพื่อช่วยเหลือคนหางานไปทำงานในต่างประเทศ.	กรมการจัดหางาน (พรบ.จัดหางานและคุ้มครองแรงงาน 2528)
81. เงินทุนหมุนเวียนกรมการบินพาณิชย์	กรมการบินพาณิชย์ กระทรวงคมนาคม (พรบ.การบินอากาศ 2497 และที่แก้ไขเพิ่มเติม)
82. กองทุนทดแทนผู้ประสบภัยจากรถ	กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ (ม.33 แห่งพรบ.คุ้มครองผู้ประสบภัย 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม)
83. กองทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจประกันชีวิต	กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ (ม.84 แห่งพรบ.ประกันภัย 2533 และที่แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่2)2537)
84. กองทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจประกันวินาศภัย	กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ (ม.79 แห่งพรบ.ประกันวินาศภัย 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม)
85. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการชลประทาน	กรมชลประทาน (พรบ.การชลประทาน (ฉบับที่4) พ.ศ.2518)
86. กองทุนหมุนเวียนน้ำบาดาล	กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงอุตสาหกรรม (พรบ.งปม.2543)
87. เงินทุนค่าธรรมเนียมผ่านทาง	กรมทางหลวง กระทรวงคมนาคม (พรบ.งปม.2504)
88. เงินทุนหมุนเวียนค่าเครื่องจักรกลของกรมทางหลวง	ส่วนบริหารเครื่องจักรกล สำนักเครื่องกลและสื่อสาร กรมทางหลวง (พรบ.งปม.2523)

ชื่อกองทุน/เงินหมุนเวียน	หน่วยงานเจ้าสังกัด+ก.ม.จัดตั้ง
89. เงินทุนหมุนเวียนการแสดงผลการปฏิบัติงานและเงินตราไทย	สำนักบริหารเงินตรา กรมธนารักษ์ (พรบ.งปม.2520)
90. เงินทุนหมุนเวียนสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ จังหวัดภูเก็ต	กรมประมง (พรบ.งปม.2529)
91. กองทุนปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสทรงครองราชย์ มีที่ 50	กรมบัญชีกลาง+กรมป่าไม้ (ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 1 กพ.2537)
92. เงินทุนหมุนเวียนการสังคีต	สถาบันนาฏศิลป์ กรมศิลปากร (พรบ.งปม.2490)
93. กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ+กรมบัญชีกลาง (พรก.แก้ไขและป้องกันภาวะการขาดแคลนน้ำมันเชื้อเพลิง 2516)
94. กองทุนสงเคราะห์ลูกจ้าง	สำนักงานกองทุนสงเคราะห์ลูกจ้าง กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (พรบ.คุ้มครองแรงงาน 2541)
95. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการบริหารท่าเรือพาณิชย์สัตหีบ กองทัพเรือ	กองทัพเรือ (พรบ.งปม.2535)
96. กองทุนคองยอดเงินต้นศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร	ทบวงมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร (พรบ.งปม.2535)
97. กองทุนเพื่อการพัฒนาและเผยแพร่ประชาธิปไตย	สถาบันพระปกเกล้า (ตามนัยมาตรา 20 แห่งพรบ.สถาบันพระปกเกล้า 2541)
98. กองทุนสนับสนุนการวิจัย	สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (พรบ. กองทุนสนับสนุนการวิจัย 2535)
99. กองทุนอ้อยและน้ำตาลทราย	สำนักงานกองทุนอ้อยและน้ำตาลทราย (พรบ. อ้อยและน้ำตาลทราย 2527)
100. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนากฎหมาย	สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (พรบ.งปม.2535)
101. กองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมือง	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง (พรบ.ประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ.2541)
102. กองทุนเงินอุดหนุนจากสัญญาโรงกลั่นปิโตรเลียม	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (ระเบียบคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติว่าด้วยการบริหารกองทุนเงินอุดหนุนจากสัญญาโรงกลั่นปิโตรเลียม พ.ศ.2535)
103. กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน	สพช.+กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน+กรมบัญชีกลาง (พรบ. การส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน 2535)
104. กองทุนป้องกันและปราบปรามยาเสพติด	สำนักงานคณะกรรมการและป้องกันการปราบปรามยาเสพติด สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (พรบ.มาตราในการปราบปรามผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด พ.ศ.2534)
105. กองทุนเพื่อกระจายการผลิตและการจ้างงานไปสู่ภูมิภาค	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ+กรมบัญชีกลาง+สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย+บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (พรบ.งปม.2536)
106. กองทุนส่งเสริมงานวัฒนธรรม	สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (พรบ.สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) 2535)
107. กองทุนส่งเสริมงานวัฒนธรรมจังหวัด	สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ(พรบ.งปม.2540)

ชื่อกองทุน/เงินหมุนเวียน	หน่วยงานเจ้าสังกัด+ก.ม.จัดตั้ง
108.กองทุนจัดรูปที่ดิน	สำนักงานจัดรูปที่ดินกลาง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พรบ.จัดรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม 2517)
109.กองทุนสิ่งแวดล้อม	กระทรวงการคลัง+สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม-กรมบัญชีกลาง (พรบ.ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ 2535)
110.กองทุนประกันสังคม	สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม (พรบ.ประกันสังคม 2533 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) 2537)
111.กองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (พรบ.การส่งออกป้อนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งสินค้า 2522)
112. เงินทุนหมุนเวียนบัตรประกันสุขภาพ	สำนักงานบัตรประกันสุขภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (พรบ.งปม.2538)
113. เงินทุนหมุนเวียนซื้อเครื่องอะไหล่และเครื่องจักรกล	สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท (พรบ.งปม.2509)
114.กองทุนเพื่อพัฒนาการผลิตถั่วเหลือง	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 21 กค.2535 และ 4 สค.2535)
115.กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร	สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร (พรบ.กองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร 2542)

ที่มา หนังสือข้อเสนอฯ สหุทุนหมุนเวียน พ.ศ.2544 ,กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง.

ภาคผนวก ข.
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถามสำหรับหน่วยงานเจ้าของโครงการ:

- จำนวนโครงการโฆษณาของหน่วยงานระหว่างปีงบประมาณ 2543-2544 และรายละเอียดโครงการ (สำหรับการวิเคราะห์เอกสาร)
- แหล่งที่มาของงบประมาณ ข้อพิจารณาในการขอตั้งงบประมาณ ในกรณีที่มีการโยกย้ายงบประมาณจากที่อื่น หน่วยงานมีเหตุผลอย่างไร และสร้างผลกระทบสืบเนื่องตามมาอย่างไร
- หน่วยงานมองเห็นความจำเป็นของโครงการโฆษณาต่าง ๆ ต่อภารกิจของหน่วยงานอย่างไร และโครงการต่าง ๆ ได้รับงบประมาณเพียงพอหรือไม่ พอใจเพียงไรกับงบประมาณด้านนี้ที่ได้รับ และมีวิธีแก้ปัญหามาตรฐานใดในกรณีที่งบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอ
- งบประมาณดังกล่าวขอตั้งอยู่ในหมวดค่าใช้จ่ายด้านใด หากไม่ได้ตั้งอยู่ในหมวดค่าใช้จ่าย หน่วยงานมีเหตุผลอย่างไรในการตั้งงบประมาณนั้นในหมวดค่าใช้จ่ายอื่น และมีความแตกต่างอย่างไรหากตั้งอยู่ในหมวดค่าใช้จ่าย (ค่าโฆษณาเผยแพร่)
- หน่วยงานใช้วิธีการงบประมาณระบบแบบมุ่งเน้นผลงานหรือไม่ มีความเห็นอย่างไรกับการขอตั้งงบประมาณโดยใช้ระบบดังกล่าว หน่วยงานมีความเข้าใจมากน้อยเพียงไร มีการปฏิบัติอย่างไร และมีอุปสรรคในการจัดทำงบประมาณด้านโฆษณาหรือไม่ อย่างไร และมีแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวอย่างไร
- หน่วยงานมีแนวคิดในการร่าง TOR อย่างไร มีปัญหาหรืออุปสรรคอย่างไร หน่วยงานมีแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวอย่างไร
- มีการจัดจ้างหน่วยงานเอกชนให้เข้ามารับจ้างดำเนินโครงการโฆษณาหรือไม่ คิดเป็นสัดส่วนอย่างไรกับจำนวนโครงการทั้งหมด เพราะเหตุใด มีการจัดจ้างโดยวิธีพิเศษหรือไม่ เพราะเหตุใด
- หน่วยงานมีปัญหาในการประสานงาน และควบคุมบริษัทเอกชนที่เข้ามาดำเนินโครงการหรือไม่ อย่างไร และปัญหา/อุปสรรคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ/ล้มเหลวของโครงการหรือไม่ อย่างไร

- หน่วยงานมีแนวทาง/เกณฑ์ในการประเมินผลโครงการหรือไม่ อย่างไร และพอใจหรือไม่เพียงไรต่อ ประสิทธิภาพต้นทุน (cost efficiency) ของโครงการต่าง ๆ

แนวคำถามผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ

- มีกรอบวิเคราะห์คำขออนุมัติงบประมาณโครงการโฆษณาอย่างไร
- มีการพิจารณาสัดส่วนงบประมาณด้านนี้ กับงบประมาณเพื่อการพัฒนาอื่น ๆ หรือไม่ และมีความเห็นว่าการใช้งบประมาณด้านนี้มีสัดส่วนอย่างไรเมื่อเทียบกับงบประมาณด้านอื่น ๆ
- มองเห็นความจำเป็นของการใช้งบประมาณด้านนี้อย่างไร และมีเกณฑ์พิจารณาความจำเป็นของงบประมาณด้านนี้อย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของงบประมาณด้านโฆษณาของหน่วยงานของรัฐทั้งหมด และมีความเห็นว่าการใช้งบประมาณด้านนี้สะท้อนการทำหน้าที่ของรัฐหรือไม่ เพียงไร
- เคยมีการปรับลด หรือ เพิ่มงบประมาณด้านโฆษณาให้กับหน่วยงานของรัฐหรือไม่ ด้วยเหตุผลอะไร (ยกกรณีตัวอย่างประกอบ)
- เคยมีการอนุมัติหรือแก้ไขงบประมาณด้านนี้ที่มีความซ้ำซ้อนหรือไม่ พบในขั้นตอนใด แก้ไขอย่างไร (ยกกรณีตัวอย่างประกอบ) และมีแนวทางในการป้องกันปัญหาดังกล่าวอย่างไร
- มีแนวทางในการควบคุมการใช้งบประมาณด้านนี้อย่างไร ได้ผลหรือไม่ ปัจจุบันมีปัญหา/อุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร
- มีความเห็นอย่างไรต่อการโยกย้ายงบประมาณจากด้านอื่นมาใช้ในโครงการโฆษณา และการโยกย้ายในกรณีกลับกัน กรณีที่พบมีความเหมาะสมในเชิงการบริหาร และประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือไม่อย่างไร
- มีเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบการใช้งบประมาณด้านนี้อย่างไร เคยมีประสบการณ์ตรวจสอบงบด้านนี้อย่างไร (ยกกรณีตัวอย่างประกอบ) และมีความจำเป็นต้องเพิ่มมาตรการในการตรวจสอบมากขึ้นหรือไม่อย่างไร
- ปัจจุบัน ทำการตรวจสอบโครงการด้านนี้มากน้อยอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้ และเพราะเหตุใด การติดตามการนำงบประมาณไปปฏิบัติ การประเมินผลโครงการเมื่อ

กระทำเสร็จ การตรวจสอบการเบิกจ่ายตามระเบียบวิธีปฏิบัติ และผลการดำเนินงานในการบรรลุวัตถุประสงค์ การตรวจสอบดังกล่าวพบปัญหา/อุปสรรคอะไรหรือไม่ อย่างไร และมีแนวทางแก้ไขอย่างไร

- หน่วยงานของรัฐใช้งบประมาณด้านนี้อย่างมีประสิทธิภาพคุ้มค่าหรือไม่ อย่างไร และถ้าไม่ มีแนวทางแก้ไขหรือข้อเสนอแนะอย่างไร
- รัฐควรมีแนวทางในการพิจารณาจัดสรรงบประมาณด้านนี้อย่างไร เพราะเหตุใด
- รัฐควรมีแนวทางในการควบคุมการใช้งบประมาณด้านนี้อย่างไร เพราะเหตุใด
- รัฐควรมีแนวทางการตรวจสอบการใช้งบประมาณด้านนี้อย่างไร เพราะเหตุใด รวมทั้งปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องและแนวทางแก้ไข

แนวคำถามสำหรับผู้อำนวยความสะดวกฝ่ายบริหารงานลูกค้า:

- มีความคิดเห็นอย่างไรต่อ TOR งานโครงการโฆษณาของรัฐ
- มีความคิดเห็นอย่างไรต่อความชัดเจนของวัตถุประสงค์โครงการ กลยุทธ์ และกลุ่มเป้าหมาย
- การพิจารณาคัดเลือกผู้รับจ้างโครงการฯ มีความชัดเจนโปร่งใสเพียงใด
- มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและหน่วยงานของรัฐที่เป็นผู้ว่าจ้าง
- มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้ความสำคัญกับการประเมินผลโครงการของหน่วยงานรัฐ ต่อการใช้เกณฑ์การประเมินผลผลิต (outputs) และ/หรือ ผลลัพธ์ (outcomes) รวมทั้งการประเมินประสิทธิภาพต้นทุน (cost efficiency)
- ความคิดเห็นอย่างไรต่อขั้นตอนและรายละเอียดในการส่งมอบงาน/ตรวจรับงาน ความคิดเห็นอย่างไรต่อความต่อเนื่องของโครงการรณรงค์ (ในกรณีเป็นโครงการรณรงค์ที่ต่อเนื่องหลายปี)

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการโฆษณาและการบริหารโครงการโฆษณา
ของหน่วยงานรัฐ

- เคยทำงานกับหน่วยงานราชการอะไรบ้าง
- โดยทั่วไปแล้ว มีความรู้สึก หรือความประทับใจอะไรกับการทำงานในกับหน่วยงาน หรือโครงการของรัฐ ในกรณีที่คุณคิดว่าเป็นปัญหา มีข้อเสนออะไรในการแก้ไขปัญหานั้น
- ด้านการจัดจ้างบริษัทเอกชนนั้น มีความคิดเห็นอย่างไรต่อวิธีการจัดจ้างแบบ ประกวดราคา
- มีผู้กล่าวว่าวิธีการจัดจ้างแบบประกวดราคาเป็นการจัดจ้างที่ยุติธรรมแต่ไม่มี ประสิทธิภาพ เห็นว่าอย่างไร และมีแนวทางแก้ไขอย่างไร
- มีปัญหาหรือไม่กับระเบียบพัสดุที่กำหนดให้ต้องตัดสินที่ราคาต่ำสุด และมีแนวทาง แก้ไขอย่างไรถ้าคิดว่าเป็นปัญหา
- คุณสมบัติผู้รับจ้างในโครงการโฆษณาควรจะเป็นอย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่หน่วยงานราชการเปลี่ยนจัดจ้างหน่วยงานเอกชนทุก ปี ทำให้การโฆษณาเกิดความไม่ต่อเนื่องหรือไม่
- ในส่วนที่เกี่ยวกับ TOR นั้น โดยทั่วไปมีความคิดเห็นหรือความประทับใจอะไร
- เห็นด้วยกับการจัดจ้างแบบแยกส่วนออกเป็น TOR ย่อย ๆ หรือ การจ้างรวมทั้ง โครงการ
- เห็นด้วยหรือไม่กับการแยกส่วนจัดจ้างตามสื่อ และลักษณะการผลิตงาน เช่น ผลิต สปอตผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลิตสปอตผ่านสื่อวิทยุ และการผลิตรายการโทรทัศน์ ถ้าไม่ มีข้อเสนออย่างไร
- มีวิธีการจัดการอย่างไรถ้าต้องวางแผนงานให้กับโครงการที่มีวัตถุประสงค์กว้าง และมี กลุ่มเป้าหมายกว้างและหลากหลาย
- โดยรวมแล้วมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้งบประมาณโฆษณาของหน่วยงาน ราชการ คิดว่ามีปัญหาและอุปสรรคที่สามารถแก้ไขให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอะไร บ้าง และอย่างไร ทั้งด้านทักษะ ทัศนคติ วิธีทำงาน และ อื่น ๆ

ภาคผนวก ค.

ตัวอย่าง Creative Brief

ตัวอย่าง Media Brief



Ad. Brief

Company XXX

1. What do you want to advertise?

Company XXX is the most preferred everyday drink for teens and moms know it. Drinking Brand A is a part of teens' life wherever they are or whatever they do. For perspective, teens believe that Brand A is well matched to their outdoor activities by giving ultimate refreshment and, on top of it, sharing Brand A makes closer bonding with their peers. Also, teens want to get Brand A when they are doing their own activities by themselves at home. It is because drinking Brand A gives more excitement/ enjoyment for their in home activities by giving a feeling of being with their peers. Knowing the meaning of Brand A for teens, mom is willing to prepare/ serve Brand A for their children (Jr. high/ high school students).

2. Why do you want to advertise this?

Considering market trend for the past 1 year, it is confirmed that moms consume Brand A less than teens even though moms like the brand and appreciate the fundamental value of the brand more than teens. For perspective, moms have got better scores in brand preference and key image communication compared to teens. However, portion of weekly + drinkers among mom is 20% points smaller than teens. In addition, the attribute of "Good to share with my family and friends" is not well convinced to moms rather than teens.

	Mom	Teens	Difference
Brand preference	42.9	38.3	4.6
Great tasting	50.0	47.0	3.0
Very refreshing	32.0	26.0	6.0
Daily drinker	5.4	9.8	- 4.4
Weekly drinker	34.5	50.1	- 15.6
Good to share w/ family & friends	42.0	49.0	- 7.0

Note : July 1xxx – June 1xxx

3. What is the source of business?

- 1) Any kind in the category which is available at home
- 2) Juice or milk which are commonly prepared for family

4. Who are you advertising to?

Moms who want to get more closer relation w/ their children (13-18 year old, Jr. high/ high school students).

Normally, children starts to have their own world from Jr. high school days that implies less communication/ interaction with their moms. Even at home, teens are doing their own activities in their room such as computer game, chatting via internet, or listening music... Teens don't want to get any interruption especially from their parents who are regarded as the old fashioned and have no understanding for teens.

But, it makes mom feel isolated or ignored. Moms know that their children are already grown up and mom's daily care is not necessary anymore but moms want to be their closer friend sharing something in common. Therefore, moms are willing to serve/ share Brand A with their children even though they don't drink it quite often usually. It is possible because moms want to share something with their children naturally and, on top of it, they like the brand anyway.

5. What do you want to communicate?

Mom and children can enjoy Brand A together everyday. The unique Brand A sensory experience is giving ultimate refreshment and adding more enjoyment for teens and moms. Moms and teens realize they are good/ closer friends while sharing Brand A.

6. What consumer change do you expect?

Get more weekly + drinkers among moms and teens based on the belief which is "Brand A is good to share with my family". Therefore, Brand A takes top priority in their mind set when they purchase & serve beverage for their children.

7. Tone and Manner

Warm and cheerful

8. Campaign launch date & Budget & Length of TVCLaunch date : October 2nd.

Budget : 170 million Baht

Length of TVC : 15", 20" and 30"

9. Results (mom based)

	Current (Jun. 2xxx)	Target (Dec.2xxx)	Change
Brand preference	44.8	48.0	3.2
Purchase intent	73.9	76.0	2.1
Good to share with family	45.0	50.0	5.0
Very refreshing	36.0	40.0	4.0
Great tasting	54.0	58.0	4.0
Weekly + Drinkers	40.4	43.0	2.6

10. Key time line : TBC

Task	Due date
Agency brief	July 31 st .
1 st . story board	
2 nd . story board	
Story board approval	
PPM	
Shooting	
Client review	
Pass censorship	
On-air	Oct. 2 nd .

2003 Brand XX Media Brief

Brand Vision: To achieve leadership in share and brand preference in year 2005 by improving brand preference, leading in innovative line extensions and marketing innovation.

Media Vision: To lead the brand dialogue with target consumers through impact and innovation to drive brand equity, brand preference and incremental profitable volume.

2003 Goal: To achieve target volume of 85 tons, share of 34%, brand preference of 35%

Market Background:

Continuous Consumer Tracking and Market share indicated that Brand XX is still behind competitor, in both market share (Brand XX 29.5% vs Competitor 38.3%) and brand preference (Brand XX 30% vs Competitor 50% among 12-29 years). Key business opportunity is to build brand preference via building connection with teens, especially teen in Bangkok (12-19 years old).

Strategy:

- 1) Improve brand preference via reinforcing the connection with teens behind topical insights.
- 2) Broaden brand appeal via launching innovative line extensions
- 3) Improve consumer value via price/pack innovation
- 4) Improve customer service and outlet execution

Key Product and Marketing Initiatives:

Thematic: Launched the new campaign behind holistic & integrated communication with the objective to connect with Thai teens in Bangkok in a very relevant way. The new campaign is based upon core consumer insights that Thai teens are fun-loving and want to enjoy life without confrontation.

In 2003, we need to develop the next 3 'holistic' communications that expand the creative paths beyond getting around rules and regulations while addressing what's topical on Thai teenagers' minds today.

Promotion: Role of promotion is not only a key driver to increase incremental volume but also to create brand preference & excitement among target consumers. There will be 1 Promotion behind holistic campaign during Q2.

Communication Goals:

To be the leading brand by connecting with target consumers to create brand preference and capture top-of-mind awareness of new Thematic, new Promotion with integrated communication to reach target consumers across key touch points.

Media Goals:

- Ensure **competitive TV weights** to build business
- Ensure **continuity** on TV (Goal 52 wks/Minimum 24 wks)
- **Minimize advertising wastage** by focusing on media with a strong profile against our core target group
- In addition to effective reach, ensure media outlet **is relevant for the message** and skewed towards that which the **target is actively using** (e.g. TV programs they watch actively rather than having on as background noise)
- Implement **media test to develop learnings** for the future (e.g. TV weights, media mix etc)
- **Maximize added value** through media deals beyond space booking alone e.g. TV-tie in, editorial support, etc

Target:

	Communication Target	Media Target
Thematic / Promotion	Teens 16-19 years old, B/C/D, nationwide	Teens 10-24 years old, all SES, nationwide

Communication Selection Mix:

TV is a key priority medium to drive message reach and frequency nationally against target consumers.

Radio is to drive message reach and frequency and connect at multiple day-parts. Secondly, Radio is key medium to support promotion

Cinema is to create maximum impact in captive environment, focusing on Thematic in BKK

Newspaper is an announcement ad to drive awareness of new product & promotion and support tactical initiative.

Outdoor is to build impactful visibility outside home at key targeted location.

Creative Material Guideline:

Available Creative Materials

	Project	# Executions	Unit/Size
Television	Thematic	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3 new advertising refreshed every 3 months (Mar, Jun, Sep) ▪ Ensure each advertising reach minimum 1,400 TARPs and on air at least 8 weeks 	30/15 sec
	Promotion	1 advertising to support during summer (Mar 1- May 30)	30/15 sec
Radio	Thematic	8-10 spots / day + activity	30 sec
	Promotion	8-10 spots / day + activity	30 sec
Cinema	Thematic	3 new advertising refreshed every quarter (Mar, Jun, Sep)	30 sec. screen ad & 30 sec. video wall
Newspaper	Promotion	2 insertion per campaign	8 column x 15" (Junior Island position): Full color
Outdoor	Thematic	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2-3 new layout refreshed every quarter or 6 months ▪ Need recommendation for impactful, high visibility in key strategic areas. 	Big Billboards

Budget:

2003 total media budget is 130 MM Baht.

Spending Priority:

By Medium

1. TV
2. Cinema
3. Billboard
4. Radio
5. Newspaper

By Project

1. Thematic
2. Promotion

Attachment: Activity Grid

ภาคผนวก ง.

ตัวอย่างสัญญาตั้งตัวแทนโฆษณา

ตัวอย่างสัญญาจ้างทำโฆษณา

ของ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

สัญญาตั้งตัวแทนโฆษณา

สัญญานี้ทำขึ้นที่ เลขที่ เมื่อวันที่
ระหว่าง บริษัท สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ ต่อบริษัท ไปในสัญญาที่เรียกว่า “ตัวการ” ฝ่าย
หนึ่ง กับ บริษัท สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ ต่อบริษัท ไปในสัญญาที่เรียกว่า “ตัวแทน
โฆษณา” อีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญาต่อกันดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ตัวการตกลงแต่งตั้งตัวแทนโฆษณาเป็นตัวแทนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1.1. ดำเนินการเป็นตัวแทนในการส่งโฆษณาให้แก่ตัวการ ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์
สื่อโฆษณากลางแจ้ง หรือสื่ออื่น ๆ
- 1.2. ดำเนินการเป็นตัวแทนในการขอซื้อเนื้อที่สำหรับการโฆษณา และซื้อเวลาสำหรับการโฆษณาหรือ
การอื่น เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตัวการต้องการ
- 1.3. ดำเนินการเป็นตัวแทนเพื่อขอซื้อรายการวิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งรายการโฆษณาทั้งหมด และถวน
บอยของรายการวิทยุ โทรทัศน์ และรายการโฆษณา
- 1.4. ตรวจสอบและชำระค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานเพื่อประโยชน์ของ
ตัวการ

การดำเนินการในข้อ 1. ตัวแทนโฆษณาจะต้องได้รับการอนุมัติจากตัวการเป็นลายลักษณ์อักษรก่อน และ
ถ้าตัวแทนโฆษณาได้กระทำการนอกเหนือขอบเขตอำนาจที่ตัวการได้อนุมัติมาเป็นลายลักษณ์อักษร ตัวการ
อาจไม่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้นก็ได้

ข้อ 2. ตัวแทนโฆษณาตกลงว่า จะเป็นผู้ทรงจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการดังกล่าวในข้อ 1.
ไปก่อน และตัวการตกลงจ่ายคืนให้แก่ตัวแทนโฆษณาเท่าที่ได้จ่ายไปจริง

ข้อ 3. ตัวการตกลงจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ตัวแทนโฆษณาในอัตราร้อยละ 17.65 ของค่าใช้จ่าย (ยังไม่รวมภาษีมูลค่า
เพิ่ม) ที่ตัวแทนโฆษณาได้ทรงจ่ายไปตามข้อ 2.

ข้อ 4. ในกรณีที่ตัวการได้ตกลงให้ตัวแทนโฆษณาจองสื่อโฆษณาไว้เรียบร้อยแล้ว และเกิดเหตุขัดข้องอันเนื่องมา
จากตัวการ จนเป็นเหตุให้ไม่สามารถออกโฆษณาได้ตามกำหนดเวลาที่ตัวแทนโฆษณาได้จองไว้กับสื่อโฆษณา
ความเสียหายทั้งหมดที่เกิดขึ้นดังกล่าว ตัวการตกลงยินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้แก่ตัวแทนโฆษณา

ข้อ 5. ในกรณีที่สื่อโฆษณาไม่ได้ลงโฆษณาตามที่ตัวแทนโฆษณาได้จองไว้ อันเนื่องมาจากเหตุจำเป็น หรือด้วย
เหตุสุดวิสัยอันมิใช่ความผิดของตัวแทนโฆษณา ตัวการไม่อาจจะเรียกร้องค่าเสียหายใด ๆ จากตัวแทนโฆษณาได้

ข้อ 6. ตัวการตกลงชำระเงินให้แก่ตัวแทนโฆษณาภายในกำหนดเวลา 30 วัน หลังจากที่ได้มีการออกโฆษณาแล้ว
ในแต่ละเดือน หรือหลังจากวันที่ตัวการได้รับใบแจ้งหนี้จากตัวแทนโฆษณาโดยชอบ และในกรณีที่ตัวแทนโฆษณาไม่
สามารถส่งมอบใบแจ้งหนี้ให้แก่ตัวการได้โดยตรงซึ่งมิใช่ความผิดของตัวแทนโฆษณา ให้ตัวแทนโฆษณาจัดส่งใบ
แจ้งหนี้ทางไปรษณีย์ลงทะเบียน โดยให้ถือเอาวันที่ตัวการได้รับใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์นี้เป็นวันที่ได้รับใบแจ้งหนี้
โดยชอบตามสัญญานี้

ข้อ 7. ในกรณีที่ถึงกำหนดชำระหนี้ตามข้อ 6. แล้ว ตัวการผิดนัดไม่ชำระหนี้ทั้งจำนวน หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง ตัว
การตกลงยินยอมชำระหนี้ที่ค้างชำระนั้นพร้อมด้วยดอกเบี้ยในอัตรากฎหมายกำหนดให้เรียกเก็บได้สูงสุดนับแต่วันที่
ตัวการผิดนัดชำระหนี้

ข้อ 8. คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด อาจบอกเลิกสัญญานี้เมื่อใดก็ได้ โดยจะต้องบอกกล่าวเป็นหนังสือไปยังคู่สัญญาอีก
ฝ่ายหนึ่งให้ทราบเป็นการล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 90 วัน แต่ทั้งนี้การบอกเลิกสัญญานี้จะต้องไม่ทำให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง
เสียหาย มิฉะนั้นฝ่ายที่บอกเลิกสัญญานี้จะต้องรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นทุกประการ

ข้อ 9. สัญญานี้ มีผลบังคับนับแต่วันที่ทำสัญญานี้เป็นต้นไป

สัญญานี้ ทำขึ้นเป็นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้อ่านและเข้าใจข้อ
ความในสัญญาโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ.

ลงนาม ต้วการ

ลงนาม ต้วแทนโฆษณา

ลงนาม พยาน

ลงนาม พยาน

สัญญาจ้างทำโฆษณา

สัญญาฉบับนี้ ทำขึ้นที่ เมื่อวันที่ ระหว่าง
 สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ ต่อกไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้ว่าจ้าง” ฝ่ายหนึ่ง กับ
 สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ ต่อกไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้รับจ้าง” อีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญาต่อกันดัง
 ต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้รับจ้าง ตกลงทำกิจการต่าง ๆ ให้แก่ผู้ว่าจ้างดังต่อไปนี้

- 1.5. สร้างสรรค์แผนงานทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้กับ
 สินค้า/บริการ ตลอดจนกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ผู้ว่าจ้างมอบหมาย
- 1.6. พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ไม่ว่าจะป็นรายละเอียดข้อความ ภาพ หรือเสียง ที่ใช้ในการ
 โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกชนิดทุกประเภท ตามที่ผู้ว่าจ้างมอบหมาย
- 1.7. จัดทำด้วยตนเอง หรือว่าจ้างให้บุคคลภายนอกจัดทำไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดซึ่งวัสดุ
 อุปกรณ์ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณาตามข้อ 1.2. ซึ่งผู้ว่าจ้างได้เห็นชอบและอนุมัติในขั้นตอนความ
 คิดสร้างสรรค์แล้ว
- 1.8. สร้างสรรค์แผนงานในการใช้สื่อโฆษณา ให้คำแนะนำในการใช้สื่อโฆษณา ตลอดจนการตรวจสอบ
 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาให้กับสินค้า/บริการของผู้ว่าจ้างตามที่ได้รับมอบหมาย
- 1.9. วางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยตลาด โฆษณา และงานวิจัยอื่น
 ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้ว่าจ้าง

ข้อ 2. ผู้ว่าจ้างตกลงชำระค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการทำกิจการต่าง ๆ ในข้อ 1. ให้แก่ผู้รับจ้างตามกำหนดเวลาปกติที่
 ระบุไว้ในท้ายสัญญานี้วันแต่จะได้มีการตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ทั้งนี้ผู้รับจ้างจะต้องเสนอค่าใช้จ่ายและได้รับอนุมัติ
 จากผู้ว่าจ้างก่อนดำเนินการ มิฉะนั้นผู้ว่าจ้างอาจไม่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้

ข้อ 3. นอกจากค่าใช้จ่ายในข้อ 2. แล้ว ผู้ว่าจ้างตกลงชำระค่าจ้างให้แก่ผู้รับจ้างเพื่อการนั้น ๆ ในอัตราร้อยละ
 17.65 ของค่าใช้จ่ายที่ผู้รับจ้างต้องใช้จ่ายไปจริง ยกเว้นกิจการที่ผู้ว่าจ้างได้กระทำด้วยตนเองทั้งหมด ผู้ว่าจ้างไม่ต้อง
 จ่ายค่าจ้างเพิ่มเติมอีกร้อยละ 17.65

ข้อ 4. ในกรณีที่ผู้ว่าจ้างตกลงให้ผู้รับจ้างดำเนินการจัดทำขึ้นโฆษณาเป็นภาพยนตร์ ภาพถ่าย หรือวีดิทัศน์ โดยผู้รับ
 จ้างจะต้องชำระเงินค่าใช้จ่ายในการนั้น ๆ ล่วงหน้าหรือโดยทันทีให้แก่บุคคลภายนอก ดังนี้ โดยไม่คำนึงถึงเงื่อนไข
 แห่งการชำระเงินตามข้อ 8. ในท้ายสัญญานี้ ผู้ว่าจ้างตกลงชำระเงินให้แก่ผู้รับจ้างเป็นจำนวนเงินเท่ากับที่ผู้รับจ้างได้
 จ่ายให้กับบุคคลภายนอกในทันทีที่ผู้ว่าจ้างได้รับใบแจ้งหนี้เพื่อการนี้จากผู้รับจ้าง

ข้อ 5. ผู้ว่าจ้างตกลงว่า งานอันเป็นลิขสิทธิ์ที่ผู้รับจ้างได้สร้างสรรค์ขึ้นเนื่องจากการรับทำกิจการตามข้อ 1.1. -1.5.
 ตามสัญญานี้ ให้ผู้รับจ้างเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานนั้นโดยมีกำหนดระยะเวลา 1 ปี นับแต่วันทำงานสร้างสรรค์นั้นได้นำ
 ออกเผยแพร่ทางสื่อสารมวลชนเป็นครั้งแรกโดยผู้รับจ้าง

ข้อ 6. ผู้ว่าจ้างตกลงว่า จะไม่จ้างงานอันมีลิขสิทธิ์ตามข้อ 5. แห่งสัญญานี้ ไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชนไม่ว่าจะด้วยตน
 เอง หรือบุคคลอื่นใดนอกเหนือไปจากสื่อมวลชนที่ผู้รับจ้างเป็นตัวแทนจัดซื้อให้ มีกำหนดระยะเวลา 1 ปี นับแต่
 วันที่ผู้รับจ้างได้นำออกเผยแพร่ทางสื่อสารมวลชนเป็นครั้งแรก วันแต่จะได้รับความยินยอมจากผู้รับจ้างเป็นลาย
 ลักษณ์อักษร

ข้อ 7. ในกรณีที่ผู้ว่าจ้างได้นำงานอันมีลิขสิทธิ์ตามข้อ 5. ไปออกเผยแพร่ทางสื่อมวลชนโดยมิได้ให้ผู้รับจ้างเป็นตัวแทน
 จัดซื้อให้ก่อนครบกำหนดระยะเวลา 1 ปี นับแต่วันทำงานสร้างสรรค์นั้นได้นำออกเผยแพร่ทางสื่อมวลชนเป็นครั้งแรก
 โดยผู้รับจ้าง ผู้ว่าจ้างยินยอมชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้รับจ้างในอัตราร้อยละ 15 ของราคาค่าสื่อโฆษณาที่เจ้าของ
 สื่อโฆษณาได้ตีพิมพ์ หรือประกาศแจ้งต่อลูกค้าโดยทั่วไปก่อนหักส่วนลดทุกชนิด

ข้อ 8. นอกเหนือจากกรณีตามข้อ 4. การชำระเงินค่าจ้าง หรือค่าใช้จ่ายตามสัญญานี้ ผู้ว่าจ้างตกลงจะชำระให้แก่ผู้
 รับจ้างภายในกำหนด 30 วัน นับแต่วันที่ผู้ว่าจ้างได้รับใบแจ้งหนี้จากผู้รับจ้างโดยชอบ ทั้งนี้ผู้รับจ้างได้จัดทำขึ้น
 โฆษณาเสร็จสิ้น และได้แสดงหลักฐานแห่งความสำเร็จของชิ้นงานนั้นแล้ว และในกรณีที่ผู้รับจ้างไม่สามารถส่งมอบ
 ใบแจ้งหนี้ให้แก่ผู้ว่าจ้างได้โดยตรงซึ่งมิใช่ความผิดของผู้รับจ้าง ให้ผู้รับจ้างจัดส่งใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์ลงทะเบียน
 โดยให้ถือเอาวันที่ผู้ว่าจ้างได้รับใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์นี้เป็นวันที่ได้รับใบแจ้งหนี้โดยชอบตามสัญญานี้

หน้า 2/.....ข้อ 9. ในกรณีที่ถึงกำหนดชำระหนี้

ข้อ 9. ในกรณีที่ถึงกำหนดชำระหนี้ตามข้อ 8. แล้ว ผู้ว่าจ้างผิดนัดไม่ชำระหนี้ทั้งจำนวน หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง ผู้ว่าจ้างตกลงยินยอมชำระหนี้ที่ค้างชำระนั้นพร้อมด้วยดอกเบี้ยในอัตราที่กฎหมายกำหนดให้เรียกเก็บได้สูงสุดนับแต่วันที่ผู้ว่าจ้างผิดนัดชำระหนี้

ข้อ 10. คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด อาจบอกเลิกสัญญานี้เมื่อใดก็ได้ โดยจะต้องบอกกล่าวเป็นหนังสือไปยังคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งให้ทราบเป็นการล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 90 วัน แต่ทั้งนี้การบอกเลิกสัญญาจะต้องไม่ทำให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งเสียหาย มิฉะนั้นฝ่ายที่ขอบอกเลิกสัญญาจะต้องรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นทุกประการ

ข้อ 11. การบอกเลิกสัญญาโดยผู้ว่าจ้างตามข้อ 10. ไม่เป็นเหตุให้ผู้ว่าจ้างพ้นข้อผูกพันตามสัญญาข้อ 5. ข้อ 6. และข้อ 7. แห่งสัญญานี้

ข้อ 12. สัญญานี้ มีผลบังคับนับแต่วันที่ทำสัญญานี้เป็นต้นไป

สัญญานี้ ทำขึ้นเป็นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ.

ลงนาม ผู้ว่าจ้าง

ลงนาม ผู้รับจ้าง

ลงนาม พยาน

ลงนาม พยาน

ภาคผนวก จ.

**ตัวอย่างข้อกำหนดการว่าจ้าง (TOR)
และข้อมูลประกอบการนำเสนอแผนประชาสัมพันธ์
ของ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์**

ข้อมูลประกอบการนำเสนอแผนประชาสัมพันธ์
งานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในบ้าน 2546
(Bangkok International Gift & Houseware 2003 หรือ BIG 2003)

รายการข้อมูลประกอบด้วย

1. TERM OF REFERENCE
2. ข้อมูลงานทั่วไป (ภาษาไทย)
3. ข้อมูลงานทั่วไป (ภาษาอังกฤษ)
4. สัดส่วนและจำนวนผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitor) และผู้เข้าชมงาน (Visitor)
5. ผู้เข้าชมงาน (Visitor) จำแนกตามประเทศ
6. ภาวะการส่งออกของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทย ปี 2544
7. แผนการลงโฆษณางานฯ BIG 2002 ผ่านสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
(ข้อมูลบางอย่างไม่สามารถเปิดเผยได้)

TERM OF REFERENCE

การเสนอแผนงานประชาสัมพันธงานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในบ้าน 2546
(Bangkok International Gift & Houseware 2003 หรือ BIG 2003)

1. ชื่อโครงการ

ประชาสัมพันธงานแสดงสินค้าของขวัญของใช้ในบ้าน
2546 (Bangkok International Gift & Houseware 2003
หรือ BIG 2003)
2. ระยะเวลาดำเนินงาน

ระหว่างเดือน เมษายน 2545 - พฤษภาคม 2546
3. วัตถุประสงค์
 - 3.1 เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูล รายละเอียดการจัดงาน
 - 3.2 เพื่อเป็นสื่อในการนำผู้ซื้อจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มาเยี่ยมชมงาน และนำมาซึ่งการขายตัวการส่งออกทั้ง ปริมาณและมูลค่า
 - 3.3 เพื่อประชาสัมพันธ์งานในฐานะที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าของขวัญของใช้ในบ้านที่สำคัญของ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
4. สินค้า

ของขวัญของใช้ในบ้าน ประเภทต่าง ๆ อาทิ ของขวัญ ของ ที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน และงานหัตถกรรม เครื่องใช้ใน คริวเรือน ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ เครื่องเขียนและ อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องประดับตกแต่งในเทศกาล คริสต์มาส ของเล่น เคหะสิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. กลุ่มเป้าหมาย
 - 5.1 Exhibitor

ผู้ผลิตและผู้ส่งออกกลุ่มสินค้าของขวัญของใช้และเครื่อง ประดับตกแต่งบ้าน และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เน้นผู้ผลิต และผู้ส่งออกจากประเทศไทย)

5.2 Visitor

กลุ่มเป้าหมายหลัก (วันเจรจาธุรกิจ) :-

- (1) ผู้ซื้อต่างประเทศ: ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง distributor
ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ และนักธุรกิจของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ
- (2) ผู้ส่งออกในประเทศที่เป็น trading company หรือ
buying agent
- (3) ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกในประเทศ

กลุ่มเป้าหมายรอง (วันขายปลีก) :-

นักออกแบบ ผู้ผลิต นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และ
นักท่องเที่ยว

6. ตลาดเป้าหมาย

รายละเอียดข้อมูลตลาดโปรดศึกษาจากภาวะการส่งออก
ของข้าวสวยฯ และจำนวนผู้เข้าชมงานฯ ปี 2545

7. กรอบการนำเสนองาน

ขอให้นำเสนอแผนงานประชาสัมพันธ์และการตลาดโดย
พิจารณาสื่อให้เหมาะสม และครอบคลุมลูกค้ากลุ่ม
เป้าหมายและตลาดให้มากที่สุด ในวงเงินที่จำกัด แบ่งออก
เป็น 3 ช่วง ดังนี้

- (1) ก่อนระยะเวลางาน (ส.ค. 45 – เม.ย. 46) อาทิ
overseas press tour การลงโฆษณา การส่งข่าวแจก/
ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ / direct mail, press conference
- (2) ช่วงระหว่างงาน (18 – 23 เม.ย. 46) อาทิ press
center ส่งข่าวแจก โฆษณา/ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ถ่าย
ภาพ/บันทึกภาพ/สัมภาษณ์ visitors ต่างประเทศเพื่อ
เก็บไว้ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ต่อไป

- (3) ภายหลังจากจัดงาน (24 เม.ย. – พ.ค. 45) อาทิ สรุปผล
การดำเนินงาน จัดทำ post show report

กำหนดวันเสนองาน

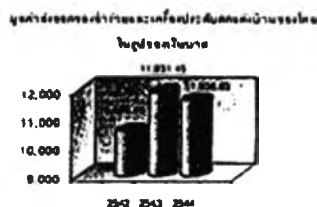
23 –24 กรกฎาคม 2545

หมายเหตุ: การดำเนินโครงการไม่รวมงานดังต่อไปนี้

- (1) การออกแบบ key visual และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ประกอบด้วย ไปสเตอร์
หัวจดหมายและกระดาษจดหมาย แฟ้ม โบรชัวร์ ไปสการ์ด (สำหรับกรมฯ เชิญตรง) ฯลฯ
ซึ่งกรมฯ จัดจ้างเรียบร้อยแล้ว
- (2) การจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ทั้งหมด
- (3) การลงโฆษณาในต่างประเทศผ่านสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

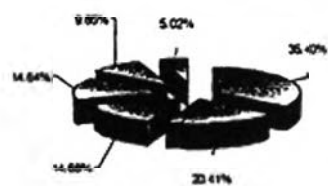
มูลค่าการส่งออกของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทย

ปี	มูลค่าส่งออก ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2542	10,599.45	
2543	11,931.45	12.57
2544	11,638.63	-2.45



การส่งออกของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยในปี 2544 ที่มีมูลค่าในรูปของเงินบาท โดยรวมแล้วลดลงร้อยละ 2.45 โดยลดลงในสินค้าการอบรูปไม้ ของข้าวและเครื่องประดับและของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส และเพิ่มขึ้นในสินค้าดอกไม้ ไม้ไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์ รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ ของข้าวและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสำริด

สินค้า	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้าน	-2.45	100.00
1. การอบรูปไม้	-2.22	35.40
2. ของข้าวและเครื่องประดับ	-15.80	20.41
3. ดอกไม้ ไม้ไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์	7.50	14.68
4. ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส	-7.42	14.64
5. รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้	27.19	9.85
6. ของข้าวและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสำริด	3.31	5.02



ในกรณีพิจารณามูลค่าส่งออกในรูปแบบเงินเหรียญสหรัฐฯ จะเป็นดังนี้คือปี 2542 ส่งออกได้มูลค่าทั้งสิ้น 280.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2543 ส่งออกได้มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 300.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.09 ในปี 2544 ส่งออกได้มูลค่าลดลงเหลือ 262.34 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือลดลงร้อยละ 12.72

มูลค่าส่งออกของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทย ในรูปเงินเหรียญสหรัฐฯ

ปี	มูลค่าส่งออก ล้านเหรียญสหรัฐฯ	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2542	280.66	
2543	300.58	7.09
2544	262.34	-12.72

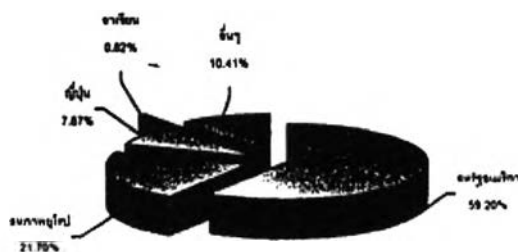


ในปี 2544 เมื่อพิจารณามูลค่าส่งออกสินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้าน
ในรูปของเงินเหรียญสหรัฐฯ แล้วปรากฏว่ามีสินค้า รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้
เพิ่มขึ้นเพียงรายการเดียวที่เหลืออีก 5 รายการลดลงทุกรายการดังนี้คือ

สินค้า	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
ของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้าน	-12.75
1. กรอบรูปไม้	-12.01
2. ของข้าวและเครื่องประดับ	-24.64
3. ดอกไม้ ไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์	-17.16
4. ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส	-5.45
5. รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้	14.10
6. ของข้าวและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสามัญ	-12.72

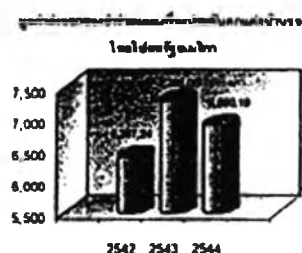
2.2 ตลาดส่งออก สำคัญตามลำดับสัดส่วนมูลค่าส่งออกในปี 2544 ได้แก่
สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 59.20 สหภาพยุโรป ร้อยละ 21.70 ญี่ปุ่น ร้อยละ 7.87 อาเซียน ร้อย
ละ 0.82 และตลาดอื่น ๆ ร้อยละ 10.41 สรุปได้ดังนี้

สัดส่วนตลาดส่งออกของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยปี 2544



(1) สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่มีการค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นตลาดส่งออกสินค้าดังกล่าวของไทยที่ใหญ่สุด แต่ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา (2542-2544) มูลค่าส่งออกสินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยไปยังสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากสหรัฐอเมริกาประสบปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและเกิดเหตุวินาศกรรมในช่วงปลายปี 2542 ทำให้ชะลอการนำเข้าสินค้าประเภทนี้

ปี	มูลค่าส่งออก ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2542	6,397.24	-
2543	7,286.05	13.89
2544	6,890.19	-5.43



สินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่ประเทศไทยส่งออกไปสหรัฐอเมริกาได้มูลค่ามากที่สุดตามลำดับในปี 2544 ดังนี้

สินค้า	มูลค่าส่งออก ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
รวม	6,890.19	-5.43	100.00
1. กรอบรูปไม้	3,171.70	-3.08	46.30
2. ดอกไม้ ไม้ ไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์	1,122.64	-4.90	16.30
3. ของข้าวและ เครื่องประดับ	1,035.41	-25.68	15.02
4. ของใช้ใน เทศกาลคริสต์มาส	852.94	-1.38	12.37
5. รูปแกะสลักและ เครื่องประดับทำด้วยไม้	412.39	31.37	6.00
6. ของข้าวและเครื่อง ประดับทำด้วยโลหะสำริด	285.11	50.49	4.28

มูลค่าส่งออกสินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่ประเทศไทยส่งออกไปสหรัฐอเมริกา



ปี 2544 สินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยที่ส่งออกไปสหรัฐอเมริกา ลดลงร้อยละ 5.43 โดยลดลงในสินค้ากรอบรูปไม้ ร้อยละ 3.08 ดอกไม้ ไม้ ไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์ ร้อยละ 4.90 ของข้าวและเครื่องประดับ ร้อยละ 25.68 และของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส ร้อยละ 1.38 สำหรับรายการที่มีมูลค่าส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นได้แก่ รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ ร้อยละ 31.37 ของข้าวและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสำริด ร้อยละ 50.49

(2) สหภาพยุโรป เป็นตลาดที่มีการค้าของข้าวสวยและเครื่องประดับตกแต่งบ้านใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา และใหญ่เป็นอันดับ 2 ของไทยสำหรับการส่งออกสินค้าดังกล่าว ซึ่งมี มูลค่าส่งออกปีละกว่า 2,000 ล้านบาท โดยเฉพาะในช่วงปี 2542-2544 ที่ผ่านมามีมูลค่าดังนี้

ปี	มูลค่าส่งออก ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2542	2,441.45	-
2543	2,603.11	6.62
2544	2,525.32	-2.98

มูลค่าส่งออกข้าวสวยและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยไปสหภาพยุโรป
โดยปีละบาทดูโดย



สินค้าของข้าวสวยและเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่ประเทศไทยส่งออกไปสหภาพยุโรป ได้มูลค่ามากตามลำดับในปี 2544 มีดังนี้

สินค้า	มูลค่าส่งออก ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
รวม	2,525.32	-2.98	100.00
1. ของข้าวสวยและเครื่องประดับ	661.27	-12.89	26.18
2. ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส	579.80	10.77	22.95
3. รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้	397.61	11.68	15.74
4. กรอบรูปไม้	387.15	0.19	15.33
5. ดอกไม้ ไม้ไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์	308.28	-19.40	12.20
6. ของข้าวสวยและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสามัญ	191.21	-2.24	7.60

สัดส่วนมูลค่าส่งออกของข้าวสวยและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยไปสหภาพยุโรปปี 2544



สินค้าของข้าวสวยและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยที่ส่งออกไปสหภาพยุโรปในปี 2544 โดยรวมแล้วมีมูลค่าลดลงร้อยละ 2.98 ซึ่งลดลงในรายการสินค้า ของข้าวสวยและเครื่องประดับ ร้อยละ 12.89 ดอกไม้ ไม้ไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์ ร้อยละ 19.40 ของข้าวสวยและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสามัญ ร้อยละ 2.24 ส่วนรายการสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส ร้อยละ 10.77 รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ ร้อยละ 11.68 และกรอบรูปไม้ ร้อยละ 0.19

(ง) ญี่ปุ่น เป็นตลาดส่งออกสินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งมีมูลค่าส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2542-2544 ที่ผ่านมามีมูลค่าดังนี้

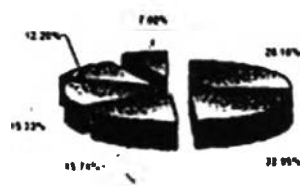
ปี	มูลค่าส่งออก ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2542	625.19	-
2543	825.99	32.11
2544	916.04	10.90



สินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่ประเทศไทยส่งออกไปตลาดญี่ปุ่น ได้มูลค่ามากตามลำดับในปี 2544 ได้แก่

สินค้า	มูลค่าส่งออก ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
รวม	916.04	10.90	100.00
1. ของข้าวและเครื่องประดับ	424.82	11.98	46.40
2. กรอบรูปไม้	342.26	5.21	37.36
3. ดอกไม้ ไม้ไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์	80.17	29.68	8.75
4. รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้	53.21	22.49	5.80
5. ของข้าวและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสำริด	7.91	15.08	0.86
6. ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส	7.87	16.28	0.85

สัดส่วนมูลค่าส่งออกของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่ส่งออกไปตลาดญี่ปุ่นตามสาขาในปี 2544



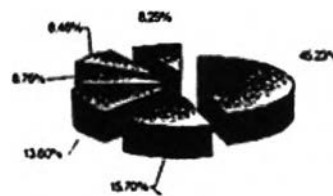
ปี 2544 สินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยส่งออกไปยังญี่ปุ่นมีมูลค่าส่งออกเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 10.90 โดยเพิ่มขึ้นในสินค้าเกือบทุกรายการ คือ ของข้าวและเครื่องประดับ ร้อยละ 11.98 กรอบรูปไม้ ร้อยละ 5.21 ดอกไม้ ไม้ไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์ ร้อยละ 29.68 ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส ร้อยละ 16.28 ส่วนรายการสินค้าของข้าวและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสำริดที่มีมูลค่าส่งออกลดลงร้อยละ 15.08

(4) อาเซียน เป็นตลาดส่งออกของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยที่ยังมีมูลค่าส่งออกไม่สูงมากนักโดยเฉพาะในปี 2542-2544 ที่ผ่านมามีมูลค่าดังนี้

ปี	มูลค่าส่งออก	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	มูลค่าส่งออกข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้าน ของไทยไปตลาดอาเซียน
	ล้านบาท		
2542	116.78	-	
2543	135.36	15.91	
2544	95.08	-29.75	

สินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยที่ส่งออกไปตลาดอาเซียนได้มูลค่ามากที่สุดตามลำดับในปี 2544 ได้แก่

สินค้า	มูลค่าส่งออก ล้านบาท	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	สัดส่วน (ร้อยละ)
รวม	95.08	-29.75	100.00
1. ของข้าวและเครื่องประดับ	43.01	-21.25	45.23%
2. รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้	14.90	-23.16	15.70%
3. ดอกไม้ ใบไม้ สับไม้ประดิษฐ์	12.84	-23.61	13.60%
4. ของข้าวและเครื่องประดับทำด้วยโลหะมีค่า	8.33	-70.35	8.76%
5. ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส	8.05	-26.12	8.46%
6. การอบรูปไม้	7.85	44.85	8.25%



ปี 2544 สินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยที่ส่งออกไปตลาดอาเซียนลดลงร้อยละ 29.75 ในสินค้าเกือบทุกรายการ ยกเว้นสินค้าการอบรูปไม้เพียงรายการเดียวที่ส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.85

(5) ตลาดอื่น ๆ ที่สำคัญและมีแนวโน้มการส่งออกที่ได้น่าสนใจ ได้แก่ แคนาดา สวิตเซอร์แลนด์ และ ออสเตรเลีย สรุปได้ดังนี้

- แคนาดา เป็นตลาดที่ประเทศไทยส่งออกของชำร่วยและเครื่องประดับ ตกแต่งบ้านได้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในปี 2542 ส่งออกได้มูลค่า 263.39 ล้านบาท ปี 2543 ส่งออกได้มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 283.67 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.69 และ ปี 2544 ส่งออกได้มูลค่าเพิ่มขึ้นอีกเป็น 312.96 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.32

ปี 2544 สินค้าของชำร่วยและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยที่ส่งออกไป แคนาดาได้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้นได้น่าสนใจ กรอบรูปไม้ ร้อยละ 9.84 ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส ร้อยละ 40.15 ของชำร่วยและเครื่องประดับ ร้อยละ 2.36 รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ ร้อยละ 11.56 และดอกไม้ ใยไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์ ร้อยละ 15.75

- สวิตเซอร์แลนด์ เป็นตลาดที่ประเทศไทยส่งออกของชำร่วยและเครื่องประดับ ตกแต่งบ้านเป็นประจำทุกปี ที่มีมูลค่าส่งออกเพียงเล็กน้อยแต่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2542 ส่งออกได้มูลค่า 96.33 ล้านบาท ปี 2543 ส่งออกได้มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 101.90 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.78 และปี 2544 ส่งออกได้มูลค่าเพิ่มขึ้นอีกเป็น 176.48 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 73.18

ปี 2544 สินค้าของชำร่วยและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยที่ส่งออกไป สวิตเซอร์แลนด์ได้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ได้น่า รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ ร้อยละ 126.29 และของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส ร้อยละ 83.23 ที่เหลือมีมูลค่าลดลงทุกรายการ คือ ของชำร่วยและเครื่องประดับ ร้อยละ 47.00 กรอบรูปไม้ ร้อยละ 20.00 ดอกไม้ ใยไม้ ต้นไม้ ประดิษฐ์ ร้อยละ 31.79 ของชำร่วยและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสัมฤทธิ์ ร้อยละ 18.93

- ออสเตรเลีย เป็นตลาดที่น่าสนใจอีกหนึ่งที่ประเทศไทยส่งออกของชำร่วยและ เครื่องประดับตกแต่งบ้านได้มูลค่าส่งออกปีละกว่า 100 ล้านบาท โดยเฉพาะ ในปี 2542 ส่งออกได้มูลค่า 173.02 ล้านบาท ปี 2543 ส่งออกได้มูลค่าลดลงเหลือ 171.04 ล้านบาท หรือ ลดลงร้อยละ 1.14 และปี 2544 ส่งออกได้มูลค่าลดลงอีกเหลือ 147.70 หรือลดลงร้อยละ 13.64

ภาวะการส่งออกของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทย ปี 2544

อุตสาหกรรมของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้า หัตถกรรมที่ต้องใช้แรงงานฝีมือประณีต เชี่ยวชาญ และละเอียดอ่อนในการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่ง ปัจจุบันเน้นผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น สินค้ามีคุณภาพดีเหนือกว่าประเทศคู่แข่งชั้นในระดับ เดียวกัน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศสามารถส่งออกได้มูลค่าปีละกว่า 10,000 ล้านบาท และมีตลาดส่งออกอย่างกว้างขวาง

1. ลักษณะสินค้า ของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านประกอบด้วยสินค้านำรายการต่อไปนี้

1.1 กรอบรูปไม้ เป็นกรอบไม้สำหรับรูปภาพ รูปถ่าย หรือกระจกเงา

1.2 ของข้าวและเครื่องประดับ เช่น รูปปั้นขนาดเล็กและของประดับอื่น ๆ

ที่เป็นเซรามิก ทั้งชนิดพอร์ซเลนหรือชนิดเนื้อละเอียด(ไชน่า)

1.3 ดอกไม้ ไม้ดอกไม้ประดับประติมากรรม เช่น ดอกไม้ ไม้ดอกไม้ และต้นไม้เทียม รวมทั้งส่วนประกอบของของตั้งกล่าวทำด้วยพลาสติก หรือทำด้วยวัสดุชนิดอื่น ๆ เช่น กระดาษ และผ้าต่าง ๆ เป็นต้น

1.4 ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส

1.5 รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ เช่น รูปแกะสลักไม้ต่าง ๆ กล้อง ใส่อัญมณี

1.6 ของข้าวและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสามัญ เช่น รูปหล่อขนาดเล็ก กรอบรูปถ่าย กรอบรูปภาพ กรอบกระจกเงา และอื่น ๆ ทำด้วยโลหะสามัญ

2. การส่งออก

2.1 มูลค่าส่งออก

ปี 2542 ประเทศไทยส่งออกสินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านได้มูลค่าทั้งสิ้น 10,699.45 ล้านบาท ปี 2543 ส่งออกได้มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 11,931.45 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.57 ในปี 2544 ส่งออกได้มูลค่าลดลงเหลือ 11,638.63 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 2.45 เนื่องจากตลาดส่งออกสำคัญโดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

ปี 2544 สินค้าของข้าวช่วยและเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่ไทยส่งออกไปออสเตรเลียที่มีมูลค่าขยายตัวเพิ่มขึ้นได้แก่ ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส ร้อยละ 48.42 รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ ร้อยละ 11.35 ส่วนที่เหลือลดลงทุกรายการ คือ ดอกไม้ ใบไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์ ร้อยละ 3.91 กรอบรูปไม้ ร้อยละ 41.72 ของข้าวช่วยและเครื่องประดับ ร้อยละ 42.28 ของข้าวช่วยและเครื่องประดับทำด้วยโลหะสามัญ ร้อยละ 33.04

3. การแข่งขัน

การส่งออกของข้าวช่วยและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทยไปยังตลาดโลกนั้น ต้องแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ อย่างรุนแรง และยังมีสัดส่วนในการครองตลาดส่งออกเพียงเล็กน้อยส่วนประเทศคู่แข่งสำคัญ ได้แก่

3.1 จีน เป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกสินค้าของข้าวช่วยและเครื่องประดับตกแต่งบ้าน ที่สามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดส่งออกสำคัญได้มากที่สุดในโลก คือ ในตลาดสหรัฐอเมริกา จีนมีส่วนแบ่งในการครองตลาดร้อยละ 74.94 ในตลาดสหภาพยุโรป ร้อยละ 61.21 และในตลาดญี่ปุ่น ร้อยละ 59.70 ในขณะที่ไทยมีส่วนแบ่งในการครองตลาดสินค้าดังกล่าวในแต่ละตลาดต่ำกว่าร้อยละ 5 คือ ในตลาดสหรัฐอเมริกา ไทยครองตลาดเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 4.23 ตลาดสหภาพยุโรปครองตลาดเป็นอันดับ 3 ร้อยละ 3.58 และในตลาดญี่ปุ่นไทยครองตลาดเป็นอันดับ 4 ร้อยละ 4.41

สินค้าของข้าวช่วยและเครื่องประดับตกแต่งบ้านที่จีนสามารถครองตลาดส่งออกที่สำคัญได้มากที่สุดในโลกได้แก่ ของใช้ในเทศกาลคริสต์มาส รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ ดอกไม้ ใบไม้ ต้นไม้ประดิษฐ์ กรอบรูปไม้ ของข้าวช่วยและเครื่องประดับ

3.2 อินโดนีเซีย เป็นคู่แข่งในการส่งออกกรอบรูปไม้ รูปแกะสลักและเครื่องประดับทำด้วยไม้ ในตลาดสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งมีความได้เปรียบกว่าไทยในด้านค่าแรงถูก และยังมีวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์อยู่

3.3 เวียดนาม เป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกของข้าวช่วยและเครื่องประดับที่ทำด้วยเซรามิกในตลาดญี่ปุ่นที่สามารถครองตลาดได้มากเป็นอันดับ 2 รองจากจีน ร้อยละ 21.23

3.4 เตนมาร์ก สหราชอาณาจักร สเปน อิตาลี และเยอรมนี เป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกของข้าวและเครื่องประดับที่ทำด้วยเซรามิกเนื้อละเอียดคุณภาพดี เป็นคู่แข่งชั้นในตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และในสหภาพยุโรป

3.5 สวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นทั้งตลาดส่งออกที่น่าสนใจ และขณะเดียวกันก็เป็นคู่แข่งสำคัญในการส่งออกของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านทำด้วยโลหะสามัญในตลาดสหภาพยุโรป

4. แนวโน้มการส่งออก

แนวโน้มการส่งออกสินค้าของข้าวและเครื่องประดับตกแต่งบ้านของไทย เช่นเดียวกับ สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องใช้ในครัว ในปี 2545 คาดว่าจะชะลอตัวลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในตลาดโลก และในตลาด ส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น อยู่ในภาวะที่ชะลอตัวประกอบด้วยสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ ความต้องการในสินค้าดังกล่าวสามารถชะลอได้ แต่กรมส่งเสริมการส่งออกก็ได้กำหนดกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในรูปแบบต่างๆ ทั้งในตลาดหลักและตลาดใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อผลักดันให้มีการส่งออกสินค้านี้ได้มูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และมีตลาดส่งออกกว้างขวางต่อไป

กลุ่มงานวิเคราะห์ข้อมูลการค้า
มีนาคม 2545



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายนิวัต วงศ์พรหมปริตง เกิดเมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2504 สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนวัดนวลนรดิศ จากนั้นได้รับทุนโรคเอดส์ เข้าศึกษาต่อจนจบชั้น ประกาศนียบัตรด้านพาณิชยการ จากโรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชย และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (เกียรตินิยมอันดับ 2) เมื่อปี พ.ศ. 2526

เมื่อสำเร็จการศึกษา ได้เข้าทำงานในตำแหน่ง copy writer ที่บริษัท เค.อี.บี.เอส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อนได้รับทุนธรรมศาสตร์ไปศึกษาต่อด้านวารสารศึกษา ที่ Media School of Journalism, Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2529 ได้เข้ารับราชการตำแหน่งอาจารย์ระดับ 4 ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จนกระทั่งลาออกจากราชการในปี พ.ศ. 2532 เพื่อเข้าทำงานกับบริษัท ฟาร์อีสต์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า และบริษัท เอสซีแมทซ์บ็อกซ์ จำกัด ในตำแหน่งเดียวกัน ก่อนที่จะลาออกมาก่อตั้งบริษัทวิจัยและที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดของตนเองในปี พ.ศ. 2535 และ เป็นเลขาธิการ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบัน