รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ
การศึกษารูปแบบและมาตรการส่งเสริมสนับสนุนกิจการ
บริษัทการค้าระหว่างประเทศ

โดย นาย สมพงษ์ วนาภา และคณะ

ตุลาคม พ.ศ. 2550

สัญญาเลขที่ RDG4920051

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ
การศึกษารูปแบบและมาตรการส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

คณะผู้วิจัย		ตำแหน่ง
1. นาย สมพงษ์	วนาภา	หัวหน้าโครงการ
2. นาย ยุทธศักดิ์	คณาสวัสดิ์	ที่ปรึกษาโครงการ
3. นาย สุพจน์	ชววิวรรธน์	นักวิจัยอาวุโส
4. นาย ปรีดา	อุตมะมงคล	นักวิจัย

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

สัญญาเลขที่ RDG4920051

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ
การศึกษารูปแบบและมาตรการส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

คณะผู้วิจัย		ตำแหน่ง
1. นาย สมพงษ์	วนาภา	หัวหน้าโครงการ
2. นาย ยุทธศักดิ์	คณาสวัสดิ์	ที่ปรึกษาโครงการ
3. นาย สุพจน์	ชววิวรรธน์	นักวิจัยอาวุโส
4. นาย ปรีดา	อุตมะมงคล	นักวิจัย

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บทคัดย่อ

Abstract

หน้า

บทที่1 ความสำคัญของบริษัทการค้าระหว่างประเทศต่อการส่งออกของประเทศ 1

บทที่2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 7

1. สมรรถนะและทักษะของบุคลากร 8
2. เครือข่ายธุรกิจ (Networking) 10
3. สารสนเทศเชิงลึกทางธุรกิจ (Business Intelligence) 11
4. การบริหารซัพพลายเชน และการสร้างคุณค่าต่อยอด (Supply Chain Management and Value Chain Creation) 11
5. โลจิสติกส์ (Logistics) 12
6. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) 14
7. กรอบการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ และระเบียบ (Regulatory Framework) 15
8. การส่งเสริม และสนับสนุนของภาครัฐ (Government Supports) 15

บทที่ 3 รูปแบบ และมาตรการการส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ 17

1. รูปแบบ (Model) 17
2. การจัดรูปองค์การส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศ 23
3. มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศ24

มาตรการทั่วไป 25

มาตรการเฉพาะ 26

บทที่ 4 การวิเคราะห์รายอุตสาหกรรม 27

- อุตสาหกรรมอาหาร 27
- อุตสาหกรรมแฟชั่น 39
- อุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน 42

ภาคผนวก

1. พัฒนาการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของโลก
2. กรณีศึกษา โอกาส ปัญหา และแนวทางส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารกึ่งพร้อมบริโภค และพร้อมบริโภคของไทย
3. ข้อกำหนดในการส่งมอบสินค้า (INCOTERM 1990 & 2000)
4. พระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. ๒๕๔๒
5. รายชื่อบริษัท และผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย
6. ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่ ส.๕/๒๕๔๗ เรื่อง การให้การส่งเสริมกิจการค้าระหว่างประเทศ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยได้มอบหมายให้คณะผู้วิจัยศึกษารูปแบบ และมาตรการการส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (International Trading Firms) ที่เหมาะสมสำหรับกรณีของประเทศไทย ภายใต้โครงการ "การศึกษารูปแบบและมาตรการส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ" ตามความต้องการของกรมส่งเสริมการส่งออก งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เคยว่าจ้างศูนย์วิจัย และให้คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เคยทำไว้ภายใต้โครงการศึกษาธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ได้รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลข้อมูล โดยใช้แนวคิด Cluster และ Diamond Model ของ ศาสตราจารย์ Michael E. Porter ได้ผลสรุปเป็นแนวทางเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์สานต่อต่อไป โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ออกมาตรการส่งเสริมการลงทุนในกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2547 โดยอาศัยสิทธิ และประโยชน์ด้านภาษีอากร และการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เป็นกลไกหลัก แต่มาตรการดังกล่าวยังขาดกลไกที่เป็นบูรณาการ และขาดแรงจูงใจที่เป็นระบบและมีพลัง เนื่องจากสิทธิ และประโยชน์ของ BOI เพียงอย่างเดียวไม่มีพลังขับเคลื่อนเพียงพอจะส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสัมฤทธิผล

เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจน และสามารถนำไปปฏิบัติได้ คณะผู้วิจัยจึงมุ่งรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer) ของบริษัทและหน่วยงานที่ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศและธุรกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศ จำนวน 19 หน่วยงาน ประกอบด้วย บริษัทการค้าขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น 5 บริษัท เกาหลี 3 บริษัท JETRO บริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ 2 บริษัท บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของไทย 3 บริษัท บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของคนต่างชาติในไทย 2 บริษัท ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (EXIM bank) สมาคมผู้ค้าไทยระหว่างประเทศ สมาคม Thai International Freight Forwarders Association และรวบรวมข้อมูล และบทวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุปเป็นประเด็นรูปแบบ และมาตรการที่เหมาะสมสำหรับสภาพแวดล้อมของไทย ในการส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

ผลของการวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยเห็นว่ารัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศเอกชน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ที่มีฐานการผลิตของตนเอง มีเครือข่ายทั้งใน และต่างประเทศที่สถาปนาแล้ว จนมีขนาดใหญ่ที่ค่อนข้างมั่นคง เพื่อเป็นหัวหอกในการขยายการเชื่อมโยงสู่ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมให้เข้ามารวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์บูรณาการเป็นซัพพลายเชนเดียวกัน ร่วมมือร่วมใจประสาน และพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วยแรงสนับสนุนของภาครัฐ เพื่อบรรลุประโยชน์ร่วมกัน ในการบริหารซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ อีกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดกลางและขนาดเล็กที่กรมส่งเสริมการส่งออกได้ส่งเสริมให้รวมตัวกันอยู่แล้วภายใต้โครงการ Intertrader ให้ขยายการรวมตัว และบูรณาการกับผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นกลุ่มก้อนคลัสเตอร์ และโยงใยเป็นซัพพลายเชนเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งที่สำคัญยิ่ง คือ การพัฒนาความไว้เนื้อเชื่อใจกัน (trust) ให้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง และมั่นคง เพื่อประโยชน์ของการก้าวสู่การบูรณาการเป็นสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ที่สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Customer Response ; ECR) เพื่อให้การส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศมีประสิทธิผลสูงสุด ควรมีจุดมุ่งให้เกิดบริษัทการค้าระหว่างประเทศเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (Section specific) เช่น สาขาอาหาร และโฟกัสเฉพาะประเทศ หรือภูมิภาค(Countries or Region Specific) ทั้งนี้เพราะบริษัทการค้าระหว่างประเทศมีทรัพยากรจำกัด และต้องทำธุรกิจภายใต้แรงกดดันของการแข่งขันที่สูงมาก การมีจุดมุ่งที่เจาะจงทั้งในแง่สาขาธุรกิจ และพื้นที่ภูมิศาสตร์ย่อมจะช่วยให้การพัฒนาทักษะ(skills) เครือข่าย (network) และความรอบรู้เชี่ยวชาญ(intelligence) ได้ง่ายกว่า และมีความเสี่ยงต่ำกว่าการไม่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ และควรแสวงอานุภาพจากพลังบูรณาการในการรวมตัวกับผู้ประกอบการพันธมิตรในแนวตั้ง(Vertical Integration) เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มตามสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) แต่จุดสำคัญของการบูรณาการจะเกิดขึ้นได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจบนพื้นฐานทางความไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน (trust) ความโปร่งใส (transparency) การเปิดเผย (openness) และแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน (Information Sharing) การมีส่วนร่วมในความเสี่ยงและมีส่วนร่วมในกำไร (Share risk and share reward) ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่พึงส่งเสริม คือ ส่งเสริมสนับสนุนให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศประกอบกิจการการค้าระหว่างประเทศควบคู่ไปกับการลงทุนในต่างประเทศเพื่อขยายเครือข่าย และยึดโยงตลาดและเป็นฐานในการขยายกิจการให้กว้างไกลออกไป

นอกจากนี้เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ และรูปแบบธุรกรรมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปมาก และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มีนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา บริษัทการค้าระหว่างประเทศจำต้องพัฒนานวัตกรรม(Innovation) ของตนเอง เพื่อธำรงค์ความสามารถการแข่งขันในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลา

ในส่วนของรูปองค์กรการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ควรมีการจัดตั้งองค์กรมหาชนขึ้นมาเพื่อให้มีออาชีพที่มีประสบการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศเป็นผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญประจำองค์กร มีการกำหนดเป้าหมายที่มุ่งความสำเร็จแห่งงาน (Performance based) ที่มีตัวชี้วัดและการประเมินผลที่ชัดเจน มีระบบที่โปร่งใส และมีกลไกการตรวจสอบประเมินผลที่เข้มแข็ง โดยอาจศึกษา และปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ของไทยจากตัวอย่างของความสำเร็จขององค์กรรูปแบบนี้ คือ JETRO ของญี่ปุ่น และ TDC ของฮ่องกง เป็นต้น

ทางด้านมาตรการความช่วยเหลือควรมีมาตรการทั้งในรูปทั่วไป และมาตรการในรูปเฉพาะ รัฐบาลควรมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวก และให้การสนับสนุนแก่ธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ผ่านองค์กรส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพดังกล่าว โดยมุ่งส่งเสริมให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันที่เข็มแข็ง และยั่งยืน สามารถขยายเครือข่าย และบูรณาการกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีส่วนร่วมในการเติบโตควบคู่กันไป

บทคัดย่อ

การดำเนินการค้าระหว่างประเทศภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว มีแรงกดดันของการแข่งขันสูง และต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บริษัทการค้าระหว่างประเทศจึงต้องสั่งสมทักษะ การสร้าง และขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการเข้าถึง และรวบรวมข้อมูลเชิงลึก รวมทั้งการวิเคราะห์ที่แม่นยำ มีความสามารถในการบูรณาการงานร่วมกับบริษัทอื่นในซัพพลายเชนเดียวกันได้อย่างกลมกลืน และยั่งยืน

คณะผู้วิจัยเห็นว่า รัฐควรส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศเอกชนของไทย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ที่มีฐานการผลิต เครือข่าย ประสบการณ์ และทักษะของบุคลากรในธุรกิจสูง เพื่อเป็นหัวหอกในการขยายเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ให้เข้ามาบูรณาการรวมตัวเป็นคลัสเตอร์ และโยงใยเป็นซัพพลายเชนเดียวกัน เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการตอบสนองลูกค้า ในลักษณะ Effective Customer Response (ECR) อันจะเป็นการสนับสนุน SMEs ให้เติบโตควบคู่ไปด้วย กลุ่มที่สอง คือ บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดกลาง และขนาดย่อม ที่กรมส่งเสริมการส่งออกส่งเสริมภายใต้โครงการ Intertraders ให้รวมตัวกับผู้ประกอบการการผลิตขนาดกลาง และขนาดย่อมบูรณาการกันเป็นคลัสเตอร์ตามสาขาอุตสาหกรรมเพื่อร้อยเรียงจนเป็นซัพพลายเชนเดียวกัน ในการนำสินค้าของตนไปบุกเจาะตลาดในลักษณะ ECR ร่วมกัน

บริษัทการค้าระหว่างประเทศทั้งสองกลุ่มควรมีจุดมุ่งมั่นเฉพาะสาขาอุตสาหกรรม(Sector Specific) และเฉพาะประเทศหรือภูมิภาค(Countries or Region Specific)ในลักษณะเชี่ยวชาญเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการโฟกัส และใช้ทรัพยากรคน เงินทุน สมรรถนะความสามารถ และเครือข่ายให้ได้ประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ และเป็นเรื่องยากมากในทางปฏิบัติ คือ การบูรณาการในการรวมตัวกับผู้ประกอบการพันธมิตรในแนวตั้ง(Vertical Integration) เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มตามสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) แต่จุดสำคัญของการบูรณาการจะเกิดขึ้นได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจบนพื้นฐานทางความไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน (trust) ความโปร่งใส (openness) การเปิดเผยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน (Information Sharing) การมีส่วนร่วมในความเสี่ยงและมีส่วนร่วมในกำไร (Share risks and share rewards) ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่พึง

ส่งเสริม คือ ส่งเสริมสนับสนุนให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศประกอบกิจการการค้าระหว่างประเทศควบคู่ไปกับการลงทุนในต่างประเทศเพื่อขยายเครือข่าย และยึดโยงตลาดและเป็นฐานในการขยายกิจการให้กว้างไกลออกไป รวมทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อธำรงค์และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

สำหรับองค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรจัดตั้งเป็นองค์กรมหาชน มีความคล่องตัวในการบริหารไม่ต้องยึดกับระบบราชการ ใช้ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพที่มีประสบการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศขับเคลื่อนองค์กร มีเป้าหมายที่มีจุดมุ่งหมายที่ผลสัมฤทธิ์ของงาน (Performance based) ที่มีตัวชี้วัด และการประเมินที่ชัดเจน มีระบบบริหารที่โปร่งใส มีกลไกการตรวจสอบ และประเมินผลที่เข้มแข็ง ในส่วนของมาตรการการสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศอาจแบ่งเป็นมาตรการทั่วไปและมาตรการเฉพาะ รัฐบาลควรมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวก และให้การสนับสนุนแก่ธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ผ่านองค์กรส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพดังกล่าว โดยมุ่งส่งเสริมให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันที่เข็มแข็ง และยั่งยืน สามารถขยายเครือข่าย และบูรณาการกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีส่วนร่วมในการเติบโตควบคู่กันไป

Abstract

International trading businesses in today's dynamic and globalized world face great pressure to adapt to the constantly changing business environment. To survive, international trading firms (ITF) must develop and accumulate business skills, continuously build up and expand their networks, access and collect business intelligence and have adequate capability to analyze such data, and develop the ability to collaborate their efforts with other members in their supply chain to achieve effective chain management.

There are two groups of ITFs in Thailand which the government should promote and support. The first group consists of the existing large international trading firms. These firms already have strong business fundamental and possess their own manufacturing bases, extended networking capabilities, and high skills personnel. Additionally, these large ITFs are highly competent in managing international businesses and can be leaders by extending their collaboration to bring in small and medium enterprises (SMEs) to form clusters and building up their own extended supply chain. Such supply chain can be jointly managed in such a way that effective customer response (ECR) will be achieved. SMEs

will grow hand-in-hand with the leadership of these large international trading firms.

The second group consists of small and medium-sized trading firms. These firms are already being promoted by the Department of Export Promotion through the intertrader scheme. Further promotion can be achieved by bringing in the SME manufacturers to form clusters and developing their own supply chain according to their respective product lines or industries. With their integrated efforts, ECR can also be achieved.

These two groups of ITFs should focus on specific business sectors and specific countries or regions. That is, they should be specialized in particular areas because each company's resources, manpower, fund, capabilities and networks are limited. The resources must be used in the most effective manner. Vertical integration should also be promoted. Integration is not an easy task, but ITFs can achieve it through trust, openness, information sharing, and shared risks shared rewards. In addition, overseas investments in related business by ITFs should be promoted, as ITFs have good exposure to international business opportunities. ITFs must also be innovative in conducting their international businesses in order to sustain their competitiveness.

With respect to the International Trading Firms Promotion body, it should be set up as a public organization in order to free it up from complicated bureaucratic red tape. The organization should bring in outside professionals to manage the entity and make use of experts to work as advisors for their clients. The organization must have clear vision and objectives, as well as the ability to measure its performance towards such objectives in a systematic manner. The system must be transparent. Lastly, an appropriate audit and evaluation system must be put in place.

Government support and promotion measures can be divided into two categories: general and specific. The government should act as facilitator and supporter in various forms through the International Trading Firms Promotion Office with the main objective of enhancing the sustainable competitiveness of the promoted international trading firms (ITFs). ITFs will, in turn, extend their networks to cover SMEs and enable them to participate and grow hand-in- hand with the ITFs.

บทที่1

ความสำคัญของบริษัทการค้าระหว่างประเทศต่อการส่งออกของประเทศ

เศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจเปิด รัฐบาลไทยนับแต่ยุคกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี มีนโยบายการค้าเสรี ประจักษ์พยานของนโยบายการค้าเสรีที่โดดเด่น คือ สมัยพ่อขุนรามคำแหง ที่พระองค์ท่านประกาศนโยบายการค้าเสรี ปรากฏเป็นหลักฐานจารึกในหลักศิลาว่า "**ใครใคร่ค้าม้าค้า ใครใคร่ค้าช้างค้า**" ได้มีการส่งเสริมการค้าทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน การค้าจึงมีบทบาทเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมาเป็นเวลาช้านาน ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมืองอยุธยามีแม่น้ำไหลผ่านถึง 3 สาย จึงได้กลายเป็นศูนย์กลางคมนาคมขนส่งที่อำนวยความสะดวกต่อการขนส่งสินค้าและมีการค้าขายกับต่างประเทศทางเรือ นับว่าเป็นการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ยุคแรกๆ ของไทย ทำให้การค้าขยายตัวและเจริญเติบโตรุ่งเรืองขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2548 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 130 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในขณะที่มูลค่าการส่งออกมีสัดส่วนเป็นประมาณร้อยละ 63 ของ GDP[1] สัดส่วนทั้งสองนี้ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 137 และร้อยละ 69 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2549[2] แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจเปิดค่อนข้างมาก และการส่งออกได้ทวีความสำคัญต่อการนำรายได้เข้าประเทศ และการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติในระดับสูง เนื่องจากการส่งออกมีศักยภาพที่จะเป็นกลไกในการเชื่อมโยงและผลักดัน (driver) ให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวของภาคการผลิต และบริการที่เกี่ยวเนื่องอย่างต่อเนื่องในวงกว้าง ก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาทักษะ การนำเข้ามาซึ่งเทคโนโลยีอย่างใหม่ การตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ แต่กลไกหรือแรงผลักดันเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ แวดวงธุรกิจคนไทยจะต้องตื่นตัวและปรับตัวให้มีความสามารถในการแข่งขันภายใต้ภาวะแวดล้อมทางธุรกิจอย่างใหม่นี้เอง โดยที่เศรษฐกิจโลกปัจจุบัน อยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัฒน์ ที่เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วและฉับพลัน พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจจึงเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การดำเนินธุรกิจจึงอยู่ภายใต้แรงกดดันของการแข่งขันที่สูงมาก หน่วยธุรกิจหรือบริษัทจึงมีความจำเป็นจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างต่อเนื่องและไม่ขาดสาย รูปแบบการทำธุรกรรมทางธุรกิจก็เปลี่ยนแปลงไปมาก มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและก้าวไกล สามารถยืนหยัดสู้กับกระแสการแข่งขันได้จะต้องมีการ

---

[1] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถิติรายได้ประชาชาติของประเทศไทย ฉบับปี 2548

[2] ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานเศรษฐกิจและการเงิน 2548 มีนาคม 2549 คำนวณอัตราเติบโตเศรษฐกิจปี 2549 ร้อยละ 5

พัฒนาและสร้างเครือข่ายควบคู่กันไปกับการสร้างนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาทักษะและการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิผล ดังนั้นการปรับกลไกเพื่อผลักดันการส่งออกที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการเสริมสร้างสมรรถนะการแข่งขันและการเข้าถึงตลาด การจะทำเช่นว่านี้ได้ก็โดยผ่าน**บริษัทการค้าระหว่างประเทศ**[3] เนื่องจาก การค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันมีรูปแบบและกิจกรรมเกี่ยวเนื่องที่ซับซ้อนมาก บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่มีขนาดใหญ่ ที่มีเครือข่ายกว้างขวาง ติดต่อลูกค้าอย่างถึงตัว มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกทางธุรกิจ (Business intelligence) ได้อย่างทันเหตุการณ์และเที่ยงตรง และมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องเท่านั้น จึงจะเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง สามารถทำธุรกรรมได้อย่างมีคุณภาพในต้นทุนและราคาต่ำ สามารถยืนหยัดอยู่บนเวทีการแข่งขันโลกได้อย่างยั่งยืน ประวัติศาสตร์ของพัฒนาการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ แสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ชัดว่า ความสามารถในการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความยั่งยืนของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ[4]

ดังได้กล่าวแล้วว่า เศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจเปิด มีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนถึงประมาณร้อยละ 63 ของ GDP ในปี พ.ศ. 2548 สัดส่วนนี้ได้เพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 69 ของ GDP ในปี พ.ศ. 2549 แต่กิจกรรมทางธุรกิจหรือธุรกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการส่งออกนอกประเทศไทย เช่น การขนส่ง การประกันภัย โลจิสติกส์ การบริการทางการเงิน คลังกระจายสินค้า บริการส่งมอบสินค้า และกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศที่นำส่งสินค้าไทยไปสู่ผู้บริโภคในต่างประเทศ ที่ทำโดยบริษัทไทยยังมีสัดส่วนน้อยมาก แต่มูลค่าเพิ่มของสินค้าไทย ณ จุด FOB กรุงเทพฯ ไปจนถึงลูกค้าผู้ซื้อสินค้าในราคาขายปลีกในต่างประเทศอาจมีมูลค่ามากกว่าราคา FOB 3-60 เท่า หรือมากกว่านี้ แล้วแต่ชนิดของสินค้า จึงนับว่า การส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทย เพื่อเข้าไปดำเนินธุรกิจ และแทรกเข้าไปมีส่วนแบ่งของธุรกรรมในส่วนนี้ มีศักยภาพสูงมาก และจะเป็นโอกาสให้บริษัทไทยเข้าถึงธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มสูงได้อีกมาก

ผลของการสำรวจที่จัดทำโดยกรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ในหมู่ผู้ประกอบการในประเทศไทยในสาขาต่าง ๆ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2546 ปรากฏว่า

(1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 58.4 ดำเนินการส่งออกโดยอาศัยผู้ซื้อในต่างประเทศไม่ผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

[3] คำว่า "บริษัทการค้าระหว่างประเทศ" ที่ใช้ในรายงานฉบับนี้ หมายถึง หน่วยธุรกิจเอกชนอาจจะเป็นในรูปบริษัทจำกัดหรือไม่ก็ได้

[4] ภาคผนวก บทที่ 1 พัฒนาการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของโลก หน้า 1-5

(2) ผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 16.1 ทำธุรกรรมส่งออกโดยผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศของคนไทย ในขณะที่ร้อยละ 13 ทำผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศของต่างชาติ และร้อยละ 12.4 ทำผ่านบริษัทไทยและบริษัทต่างประเทศ

เป็นที่น่าสังเกตว่า จากผลสำรวจเดียวกันนี้ ผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้**บริการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นกลไกในการส่งออกมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90.5 และเห็นชอบที่รัฐบาลจะออกมาตรการสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศถึงร้อยละ 95.4** ผู้ผลิตสินค้าโดยเฉพาะผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลาง จะทำการส่งออกเอง คงทำไม่ได้ หรือทำได้ก็ไม่คุ้มค่า ต้องอาศัยบริษัทการค้าระหว่างประเทศ หรือผู้ซื้อในต่างประเทศ ดำเนินการให้แทน

ผลของการสำรวจนี้ เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเห็นความสำคัญและสนับสนุนแนวคิดที่ทางการจะออกมาตรการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

ในงานวิจัยฉบับนี้ คำว่า **"บริษัทการค้าระหว่างประเทศ"** หมายถึง หน่วยธุรกิจที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการค้าระหว่างประเทศ ไม่จำเป็นต้องเป็นในรูปบริษัทเท่านั้น แต่จะรูปแบบใดก็ได้ และเพื่อประโยชน์ในการสร้างความชัดเจน ขอจำกัดความคำว่า **บริษัทการค้าระหว่างประเทศ** ตามคำจำกัดความที่ใช้กัน ในความหมายอย่างกว้างว่า เป็นองค์การทางเศรษฐกิจซึ่งมีบทบาทการประกอบธุรกิจ ด้วย***การลดความเสี่ยง***จากการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า อันเกิดจากความสามารถในการกระจายความเสี่ยง และ***การลดต้นทุน***ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ด้วยความสามารถในการใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ทำให้สามารถใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ อันเนื่องจากความสามารถในสองประการดังกล่าวข้างต้น[5]

แต่บริษัทการค้าระหว่างประเทศอาจนิยามตามในรูปแบบของคุณสมบัติได้ 5 ประการดังนี้

1. มียอดขายมูลค่าสูง ในกรณีของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยที่มีเครือข่ายการผลิตของตนเองด้วย มีระดับยอดขายในช่วง 500 - 100,000 ล้านบาท[6] เทียบไม่ได้กับยอดขายของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นที่มีอยู่ประมาณ 2,000 บริษัท มูลค่ายอดขายต่อ

[5]Kozo Yamamura, "General Trading Companies in Japan: Their Origins and Growth," in **Japanese Industrialization and Its Social Consequences**, Hugh Patrick, ed., Berkeley: University of CaliforniaPress, t976,

[6]Settrade.com ได้แสดงยอดขายของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในปี 2548ไว้ มีจำนวน 113,427.88 ล้านบาท

ปี 165 ล้านล้านเยน ในจำนวนนี้เป็นยอดขายของ Big Nine 50% หรือ 85 ล้านล้านเยน หรือเท่ากับ 17% ของ GDP ปี 1997 คิดเป็นเงินไทยกับประมาณ 2.86 ล้านล้านบาท

2. มีกิจกรรมหรือธุรกรรมที่ครอบคลุมสินค้าและบริการที่กว้างขวาง บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นมีรายการประเภทธุรกรรม 20,000 - 30,000 รายการ ครอบคลุมวัสดุและซัพพลาย (supply) ในหลากหลายสาขารวมทั้งสิ่งทอ เครื่องจักร เครื่องมือเกี่ยวกับการสื่อสาร โลหะ พลังงาน เคมีภัณฑ์ อาหาร ไม้แปรรูป สินค้าทั่วไป และการก่อสร้างไปจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภททุนและบริการต่าง ๆ
3. มีธุรกรรมหลายหลายประเภท แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท คือ ตลาดภายในประเทศ ส่งออก นำเข้า และธุรกรรมในประเทศที่สาม (Third country transactions) แต่ธุรกรรมที่แท้จริงมีความซับซ้อนกว่านี้มาก
4. มีสมรรถนะความสามารถในการประกอบธุรกรรมในหลากหลายหน้าที่ นอกจากธุรกรรมซื้อขายเชิงพาณิชย์ปกติแล้ว ยังทำหน้าที่อื่น รวมถึงการลงทุนในโครงการลงทุน การจัดบริหารโครงการการเงิน การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การกระจายสินค้า และการเข้ารับความเสี่ยง (Risk assumption) นอกจากนี้ trading firm มีพลังร่วม (Synergistic power) ที่ได้จากการรวมพลัง การระดมความสามารถหรือสมรรถนะจากส่วนงานต่างๆให้เข้ามาทำงานร่วมกัน
5. มีเครือข่ายทั่วโลก (Global network) มีการสร้างสาขาทั่วโลก และแต่ละสาขาเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย เครือข่ายเหล่านี้คือพลังในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการรวมตัวที่ก่อกำเนิดพลังร่วมอย่างสำคัญ โดยสรุปแต่ละบริษัทได้จัดตั้งสาขาในแต่ละประเทศในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งและถักทอเชื่อมโยงให้เป็นเครือข่ายเดียวกัน ครอบคลุมทั้งโลก[7]

ผลการศึกษาวิจัยของธนาคารโลกพบว่า การส่งออกจะทวีความสำคัญมากขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาในการสนับสนุนการเติบโตเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลมีทางเลือกในการส่งเสริมการส่งออกได้หลายวิธี แต่วิธีที่ได้ผลดีคือการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศ[8] รัฐบาลประเทศต่างๆ ทั่วโลก เห็นความสำคัญและตื่นตัวในการส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศมาเป็นเวลาช้านาน ประเทศที่ประสบความสำเร็จและมีการกล่าวขวัญกันมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่นและเกาหลี โดยเฉพาะในกรณีของญี่ปุ่น รัฐบาลญี่ปุ่นได้ริเริ่มส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศเมื่อประมาณ 130 ปีที่ผ่านมา บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นได้ทำหน้าที่เป็นหัวหอกในการนำสินค้า

---

[7] Iwao Nakatani, Portrait of Tomorrow's Trading Firms, Japan Foreign Trade Council Inc., p1

[8] Ganesan Visvabharathy, Trading Companies as Vehicles for Export Promotion, Asia Pacific Journal of Management, January 1984, p120

ญี่ปุ่นไปเจาะตลาดโลกได้สำเร็จอย่างก้าวกระโดดเป็นรูปธรรม ส่วนแบ่งตลาดการค้าโลกของญี่ปุ่น ในรูปของการส่งออกของญี่ปุ่นเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนกับการส่งออกโลก ได้เพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 2.1 ในปี พ.ศ. 2498 มาเป็นร้อยละ 6.2 ในปี พ.ศ. 2513 เนื่องจากมีการลงทุนในภาคการผลิตหรืออุตสาหกรรมอย่างขนานใหญ่ ทำให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย คุณภาพดี ราคาต่ำ ส่งออกไปขายทั่วโลก ในขณะเดียวกัน มีการพัฒนาอุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมเคมีควบคู่กันไป[9] ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นได้ใช้วิธีการบูรณาการโดยการรวมตัวกันของบริษัทผลิตจากต้นน้ำตลอดสายของซัพพลายเชนไปจนถึงปลายน้ำ โดยการถือหุ้นไขว้กัน มีการแบ่งปันผลประโยชน์และเสี่ยงร่วมกัน มีการให้ความร่วมมือกันสนับสนุนซึ่งกันและอย่างเหนียวแน่น มีบริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นแกนและเป็นผู้บุกเบิกและเจาะขยายตลาด ทำให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นมีขนาดใหญ่มาก ในปี พ.ศ. 2518 บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นที่ใหญ่ที่สุดเก้าอันดับแรก มียอดขายรวมกัน เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 56.4 ของยอดส่งออกรวมของประเทศญี่ปุ่น[10] ในกรณีของประเทศเกาหลีใต้ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นแห่งแรก คือ บริษัท Samsung Trading เมื่อปี พ.ศ. 2518 และมีการส่งเสริมการจัดตั้งบริษัทลักษณะเดียวกันนี้ในระยะเวลาต่อมีอีก 12 บริษัท โดยให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแลกกับเงื่อนไขที่บริษัทต้องส่งออกให้ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ของยอดส่งออกรวมของประเทศ กระจายการส่งออกสินค้าอย่างน้อย 5 หมวด และต้องจัดตั้งสำนักงานสาขาในต่างประเทศไม่น้อยกว่า 20 แห่ง แต่ด้วยแรงกดดันทางด้านการแข่งขันทำให้หลายบริษัทต้องเลิกกิจการไป ในปี พ.ศ. 2522 มีบริษัทการค้าขนาดใหญ่ของเกาหลีลดลงเหลือเพียง 9 บริษัท บริษัทเหล่านี้ต้องผ่านความยากลำบากในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ และธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยเฉพาะระยะหลังจากที่โลกก้าวสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทำให้การติดต่อทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศสามารถติดต่อตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยสะดวกและง่าย ไม่ต้องผ่านคนกลาง หรือบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ทุกบริษัทต้องปรับตัวอย่างขนานใหญ่ ในกรณีของบริษัท ซัมซุง ได้มีการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศถึง 50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ พร้อมไปกับการปรับโครงสร้างกระบวนการทำงาน มีผลทำให้ต้องลดพนักงานลงจาก 11,500 คน เหลือเพียง 4,700 คน

[9] Nakatani, op. cit., p12

[10] David G. Loomis, History of Sogoshosha, Illinois State University

และได้ปรับรูปแบบการซื้อขาย อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำธุรกรรมซื้อขายกันได้โดยตรง ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมบริการแก่ซัมซุง

ในส่วนของประสบการณ์ของประเทศอื่นนอกจากญี่ปุ่นและเกาหลี คณะผู้วิจัยได้ประมวลไว้ในภาคผนวก 1 เรื่อง “พัฒนาการบริษัทการค้าระหว่างประเทศของโลก” (หน้า 32-51)

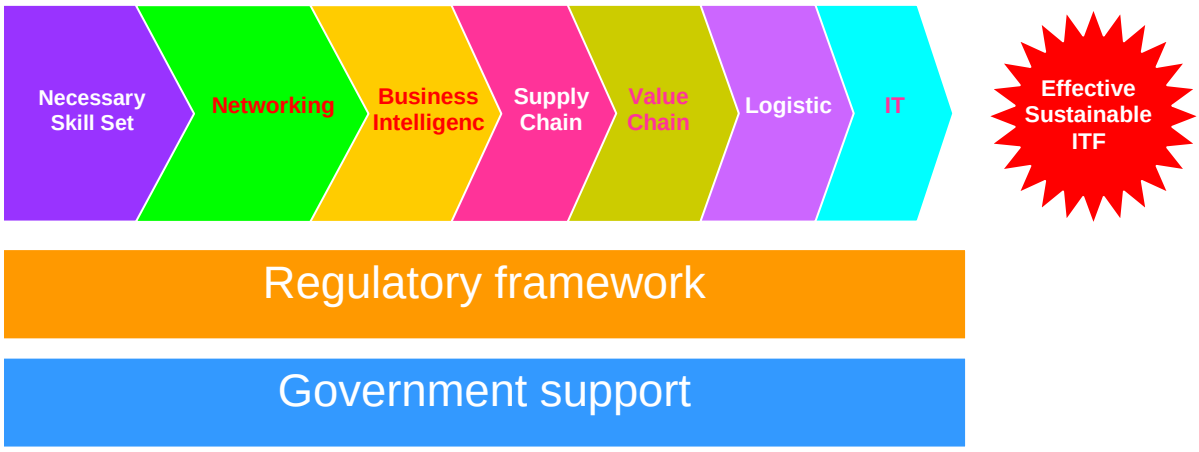
อย่างไรก็ตามรูปแบบมาตรการและยุทธศาสตร์การพัฒนาบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ประเทศอื่นเคยทำสำเร็จ มิอาจเลียนแบบได้เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและธุรกิจของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้น สถานการณ์เศรษฐกิจ ธุรกิจ เทคโนโลยี สังคม และการเมืองโลก ซึ่งเป็นตัวแปรหลักได้เปลี่ยนไปมาก และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่ก็อาจนำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์องประเทศไทยในปัจจุบันได้

บทที่ 2

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ผลของการสำรวจโดยวิธีสัมภาษณ์บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย 12 บริษัท และสมาคมผู้ค้าไทยระหว่างประเทศ ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2549 พบว่า ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง อัตรากำไรถูกบีบให้ลดลง มีการแข่งขันตัดราคากัน ขอบเขตรูปแบบของธุรกิจและการให้บริการต้องปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจหลักปัจจุบันของบริษัทการค้าระหว่างประเทศมุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (Solution provider) แก่ลูกค้า ต้องปรับปรุงระดับคุณภาพของบริการให้ดีขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง บริษัทการค้าระหว่างประเทศต้องพัฒนา รักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และลูกค้า ต้องพัฒนากระบวนการทำงานให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันจะต้องปรับเปลี่ยนทักษะการบริหารงานและทักษะของบุคลากรโดยรวมให้มีระดับคุณภาพสูงขึ้นตลอดเวลา

ผู้บริหารระดับสูงสุด (Chief Executive Officers: CEO) ของบริษัทการค้าระหว่างประเทศผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 บริษัทเห็นว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่นอกจากจะผดุงให้บริษัทประสบผลสำเร็จในการประกอบการที่ดีแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่จะทำให้การประกอบกิจการของบริษัทมีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนด้วย ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ประมวลได้ พอสรุปได้ดังนี้



แผนภูมิแสดงปัจจัยแห่งความสำเร็จที่นำไปสู่การแข่งขันที่ยั่งยืนของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

1. สมรรถนะ และทักษะของบุคคลากร

กิจกรรมการค้าระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่ซับซ้อนต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับคน องค์กร และต้องรอบรู้และรอบคอบในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกัน กิจกรรมทางธุรกิจที่หลากหลาย ทักษะและสมรรถนะของบุคคลกรของบริษัทการค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด จำต้องมีการฝึกและพัฒนารวมทั้งประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ ในกรณีของบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น จะมีการประเมินพนักงานอย่างสม่ำเสมอทุกปี การทำงานเป็นทีม การเรียนรู้และฝึกฝนพัฒนาตนเองระหว่างทำงาน (on-the-job training) เป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ปัญหาสำคัญที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะต้องเผชิญและแก้ไขตลอดเวลา คือการคัดเลือกคนเก่งคนดีเข้าสู่องค์กร ฝึกอบรมและกระตุ้นและให้โอกาสบุคลากรได้ใช้ความสามารถ (talent) ของตนในการคิดค้นสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนรับผิดชอบ ระดมความคิดหารือในทีมงานเพื่อนำไปสู่การปรับตัวให้สามารถแข่งขันดีขึ้นในตลาด การรักษาให้บุคลากรอยู่กับองค์กรระยะยาวก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยนั้น การออกจากงานไม่รุนแรงมาก พอรับได้ อัตรา turnover โดยถัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5 – 10

ปัญหาด้านบุคลากรในประเทศไทยที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางบริษัทแสดงความห่วงใยคือ

1. บุคคลากรไทยที่มีคุณภาพมีจำนวนจำกัด ในส่วนของบุคลากรระดับคุณภาพ มีคุณภาพไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าบุคลากรต่างประเทศ รัฐบาลไทยควรปฏิรูปการศึกษาให้ระบบการศึกษาสามารถผลิตผู้สำเร็จการศึกษาที่มีคุณภาพทัดเทียมกับระดับสากล
2. บุคลากรในระดับถัวเฉลี่ยทั่วไป มีทัศนคติต่องานในบางเรื่องไม่ถูกต้อง ต้องใช้เวลาในการปรับ และการพัฒนาทักษะให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกต้องใช้เวลานาน
3. สถาบันที่ให้บริการการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านต่างๆ ที่มีคุณภาพยังมีจำนวนน้อย
4. ความสามารถในเชิงการแข่งขันในแง่มุมของบุคลากร ไทยกำลังเผชิญกับเวียดนามในฐานะคู่แข่งขันสำคัญที่ท้าทาย

ในส่วนของความรู้และทักษะพื้นฐานที่สำคัญที่บุคลากรของบริษัทการค้าระหว่างประเทศพึงจะต้องเรียนรู้และฝึกฝน ประมวลได้ดังนี้

1. International Commercial Terms หรือเรียกชื่อย่อว่า Incoterms เป็น “คำนิยาม” มาตรฐานทางการค้าระหว่างประเทศของ “คำ” (terms) ต่างๆ ที่ใช้สัญญาซื้อขายระหว่างประเทศเป็นคำนิยามที่บัญญัติโดยหอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce) เป็นคำนิยามที่ใช้สื่อในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศอย่างกว้างขวางทั่วโลก

2. กฎหมาย กฎ และระเบียบว่าด้วยการค้า การนำเข้า และการส่งออกของแต่ประเทศ ที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะเข้าไปทำธุรกรรม พนักงานจะต้องศึกษาและมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ความเข้าใจผิดหรือการไม่ปฏิบัติตามกฎหรือกฎหมาย อาจเป็นเหตุนำไปสู่ความรับผิดและความเสียหายต่อธุรกิจของบริษัทได้
3. กฎหมาย และกฎระเบียบว่าด้วยนิติกรรมและสัญญาของประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อการค้าระหว่างประเทศจะต้องทำความตกลงอาจด้วยวาจาและมีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร จำต้องเข้าใจและปฏิบัติให้ถูกต้องตามควร
4. ภาษี ต้องเข้าใจภาษีรูปแบบต่างๆ ที่มีความซับซ้อน ซึ่งรายละเอียดของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน เช่น ภาษีนิติบุคคล ภาษีรายได้บุคคลธรรมดา อากรขาเข้า ภาษีหัก ณ. ที่จ่าย และภาษีการโอนเงิน เป็นต้น
5. เงื่อนไขและวิธีชำระเงิน กฎหมายและกฎระเบียบแต่ละประเทศมีรายละเอียดไม่เหมือนกัน เช่น Letter of Credit (L/C), D/A, DAP และวิธีการโอนชำระเงิน เป็นต้น
6. ข้อกำหนดและเงื่อนไขทางการเงิน เช่น การชำระตรงกำหนด การค้ำประกัน อัตราดอกเบี้ยและบทลงโทษกรณีการชำระเงินเกินกำหนด เป็นต้น
7. ความน่าเชื่อถือหรือเครดิตของซัพพลายเออร์และลูกค้า จำต้องรวบรวมและเสาะหาข้อมูลเชิงลึก และมีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินความน่าชื่อถือของบุคคลเหล่านี้
8. การตลาดและผลิตภัณฑ์
    8.1. วิเคราะห์ตลาดของประเทศเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความเสี่ยงของประเทศนั้น (country risks) ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจโลก
    8.2. เข้าใจผลิตภัณฑ์ของตนเองและสภาวะตลาดภายในประเทศของตน
    8.3. ทำการวิจัยตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในตลาดเป้าหมาย ครอบคลุมกฎและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายด้วย
    8.4. ศึกษาวิจัยและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งขันในผลิตภัณฑ์เดียวกับของบริษัทในตลาดโลกและตลาดประเทศเป้าหมาย
    8.5. วิเคราะห์ความเสี่ยงในเชิงธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงอาจเอาประกันทางทะเลและการประกันภัยอื่นๆ รวมทั้งการประกันการส่งออก (export insurance) ด้วย
    8.6. วิเคราะห์ต้นทุน ไม่จำกัดเฉพาะต้นทุนทางตรง เช่น ค่าขนส่ง อากรขาเข้า ค่าส่งมอบ ค่าบรรทุกและปลดการบรรทุก (loading/unloading) แต่รวมทั้งค่าบรรจุหีบห่อ ค่าประกันภัย และดอกเบี้ยบนค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านั้น เป็นต้น
9. ความน่าเชื่อถือและสมรรถนะของซัพพลายเออร์
    9.1. ตรวจสอบความเพียงพอของกำลังการผลิตเปรียบเทียบกับปริมาณที่จะสั่งซื้อ
    9.2. มีความสามารถทางการเงินเพียงพอ

9.3. มีการควบคุมคุณภาพและระบบความปลอดภัยที่เพียงพอ

9.4. มีวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นเพียงพอกับการผลิต

10. การแบ่งความรับผิดชอบระหว่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศกับซัพพลายเออร์ หลังจากการป้องกันความเสี่ยงโดยการเอาประกันกับบุคคลที่ 3 ไปแล้ว

11. การจัดการขนส่งทางเรือ

11.1. เลือกวิธีการใช้เรือขนส่งและการส่งมอบและเส้นทางโดยคำนึงถึงต้นทุนและเวลา

11.2. การใช้บริการการส่งมอบ

11.3. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการหีบห่อสินค้า ต้องปฏิบัติตามระเบียบของประเทศผู้นำเข้า

11.4. การติดเครื่องหมายเพื่อการขนส่งทางเรือ (shipping mark)

นอกจากความรู้และทักษะพื้นฐานดังกล่าวแล้ว ทักษะทั่วไปที่สำคัญ 7 ประการ คือ

1. มีทักษะภาษาท้องถิ่นในตลาดที่ดำเนินธุรกิจอยู่
2. มีทักษะภาษาอังกฤษ
3. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
4. มีความสามารถในการสื่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิผล
5. มีความสามารถปรับตัวให้กลมกลืนกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นได้ดี
6. มีทักษะในการเจรจาต่อรองธุรกิจ
7. มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านการตลาด

2. เครือข่ายธุรกิจ (Networking)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การพัฒนา สถาปนา และขยายเครือข่ายให้อยู่ในสภาพที่เกื้อกูลต่อการดำเนินธุรกิจตลอดเวลา บริษัทการค้าระหว่างประเทศ นอกจากจะมีสาขาแล้ว ยังมีพันธมิตรธุรกิจกระจายอยู่ทั่วประเทศและทั่วโลก นอกจากเครือข่ายแนวกว้างตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์แล้ว บริษัทเหล่านี้ยังมีเครือข่ายตามแนวลึก เช่น ซัพพลายเออร์ระดับต่างๆ ตลอดสาย supply chain มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบุคคลในวงการธุรกิจการค้าอุตสาหกรรม เจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชฑูต ลูกค้า และผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต การติดต่อธุรกิจมีสิ่งสำคัญ คือ การติดต่อแบบถึงตัว ในประเทศที่มีความสำคัญในเชิงปริมาณธุรกิจก็จะมีการตั้งสำนักงานสาขามีเจ้าหน้าที่ประจำ ในประเทศที่มีศักยภาพแต่ยังมีธุรกิจน้อยก็จะมีการตั้งสำนักงานตัวแทน การทำธุรกรรมก็ประสานกับสำนักงานสาขา หรือสำนักงานใหญ่ ในบางพื้นที่ใช้การเดินทางไปพบเป็นครั้งคราวตามความจำเป็น การพัฒนาเสริมสร้าง และขยายเครือข่ายเป็นหัวใจสำคัญแห่งความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ การติดต่อเชื่อมโยงแบบถึงตัวเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ความเชื่อถือ (trust) และ

ไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างกัน เช่น ระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ระบบ และมาตรฐานการสื่อสารข้อมูลภายในเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่จำเป็นต้องวางและปฏิบัติให้การสื่อสารในองค์กรมีประสิทธิภาพ

3. สารสนเทศเชิงลึกทางธุรกิจ (Business Intelligence)

ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศโดยธรรมชาติจะมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ซัพพลายเออร์ ลูกค้า บุคคลในแวดวงธุรกิจเดียวกัน เจ้าหน้าที่รัฐ และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากในสนามมากมาย มีบริษัทการค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศหลายแห่งเปิดเผยว่า พนักงานประจำสาขาในต่างประเทศมีหน้าที่ประจำต้องออกเยี่ยมลูกค้า และติดต่อกับบุคคลในวงการในท้องที่ที่ตนประจำอยู่อย่างสม่ำเสมอสัปดาห์ละหลายครั้ง ข้อมูลเชิงลึกจากสาขาทั่วโลกจะได้รับการวิเคราะห์ส่งผ่านไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และสำนักงานใหญ่เพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไป นอกจากนี้ บริษัทการค้าระหว่างประเทศสามารถใช้เครือข่ายของตนในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และวิจัยตลาด สถานะของคู่แข่งขัน พฤติกรรมของลูกค้า การเมือง สังคม การติดตามกฎระเบียบ และกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไป และเตรียมบริหารความเปลี่ยนแปลง ประเมินผลกระทบได้อย่างทันการณ์

4. การบริหารซัพพลายเชน และการสร้างคุณค่าต่อยอด (Supply Chain Management and Value Chain Creation)

กิจการค้าระหว่างประเทศมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมาก มิใช่เป็นกิจการซื้อมา ขายไปง่ายๆ เหมือนแต่ก่อน บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะต้องแข่งขันในการให้บริการแก่ลูกค้าในลักษณะที่ซับซ้อนกว่าแต่ก่อนมาก ต้องสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบเป็นผู้บริหารจัดการ และในหลายกรณีเข้ารับความเสี่ยง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าตามคุณภาพ ราคา และเวลาการส่งมอบตามที่ลูกค้าต้องการ ตัวอย่าง บริษัท มิตซุย ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้จัดหาเหล็กที่มีคุณลักษณะ ขนาด คุณภาพ รูปร่าง และปริมาณ ที่แตกต่างกันจากทั่วทุกมุมโลกมาให้ลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทก่อสร้างอาคารผู้โดยสาร (Terminal) ของสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นตัวอย่างของการบริการจัดหา และเข้ารับความเสี่ยง โดยรับผิดชอบในการส่งมอบเหล็กชนิดต่างๆ ให้ตรงเวลา และตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคาที่ถูกที่สุด เป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสี่ยงตลอดห่วงโซ่ (supply chain) จนถึงขึ้นการส่งมอบถึงมือลูกค้า ในปริมาณ และคุณภาพ ณ เวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างเที่ยงตรง ทำให้บริษัทก่อสร้างไม่ต้องรับภาระหน้าที่ผู้ซื้อที่ตามปกติต้องติดต่อกับซัพพลายเออร์มากมายหลายราย ต้องห่วงกังวลว่าจะได้เหล็กตามคุณลักษณะที่สั่งซื้อ เวลาการส่งมอบให้ทันกับ

ตารางเวลาการก่อสร้าง การส่งของลงเรือ การออกของ การผ่านพิธีศุลกากร และการขนส่งของมาที่หน้างาน เป็นต้น

ดังนี้การบริหาร supply chain และการแสวงหาโอกาสในการสร้างคุณค่าต่อยอดตามสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Creation) จึงเป็นหน้าที่สำคัญของบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่จะต้องใส่ใจปรับปรุงประสิทธิภาพ และลงทุนต่อยอดให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า การบริการของตนตลอดเวลา เช่น บริษัท ซี.พี. อินเตอร์เทรด จำกัด ได้สร้างคุณค่าเพิ่มแก่ข้าวสารคุณภาพดีขอนตนแทนที่จะส่งออกไปขายเป็นกระสอบเหมือนคู่แข่ง โดยได้พยายามสร้างแบรนด์ของตน โดยบรรจุถุงขนาดเล็กติดตรา “ข้าวตราฉัตร (Royal Umbrella)” วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมกับมีระบบการตรวจสอบคุณภาพข้าวซึ่งสามารถใช้อ้างอิงตามมาตรฐานที่ยอมรับทั่วโลก นอกจากนี้ยังได้ใช้แบรนด์ตราฉัตรกระจายไปสู่สินค้าอาหารอย่างอื่น เช่น ข้าวโพดอ่อนในน้ำเกลือ น้ำซุปใส กะทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สับปะรดในน้ำเชื่อม ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ซอส และเครื่องปรุงรส เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังได้เสนอบริการใหม่แบบเบ็ดเสร็จแก่ร้านขายของชำในต่างประเทศ เช่น ร้านชำต้องการสินค้าอาจมีจำนวนหลายสิบ หรือหลายร้อยอย่าง เช่น กะปิ น้ำปลา เส้นหมี่ ผงชูรส และอื่นๆ บริษัทจะมีรายการแบบ open book บอกราคาสินค้าและชื่อผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย ให้ร้านชำทราบ บริษัทจะคิดเฉพาะค่าบริหารไม่เอากำไรจากค่าสินค้า โดยบริษัทจัดให้บริการรวบรวมสินค้าบรรจุคอนเทนเนอร์ติดต่อผู้ให้บริการขนส่งดำเนินการส่งตู้คอนเทนเนอร์ถึงมือลูกค้าร้านชำในลักษณะถึงประตูร้าน (Door to Door)

อีกตัวอย่างหนึ่ง บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มีฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ได้จัดตั้งบริษัทลูก คือ บริษัท ซี.พี. เมแชนไดซิ่ง จำกัด เป็นแขนขาทางด้านธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเป็นการต่อยอด Value chain ไปสู่อาหารสำเร็จพร้อมรับประทาน เจาะตลาดค้าปลีกในต่างประเทศเพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ผู้บริโภค โดยบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ปลาชุบแป้งทอด และเนื้อปลาแท่งจำหน่ายแก่ภัตตาคารในต่างประเทศ เช่น KFC และ ลอง จอห์น ซิลเวอร์ เป็นต้น

5. โลจิสติกส์ (Logistics)

โลจิสติกส์เป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ในการบริหารเชิงยุทธศาสตร์เพื่อควบคุมการไหลของสินค้า พลังงาน ข้อมูล บริการ และคนจากแหล่งการผลิตไปสู่ตลาด เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากยุทธศาสตร์ทางการทหารในการจัดการเคลื่อนย้ายยุทธปัจจัย และกำลังบำรุง เมื่อกองทหารต้องเคลื่อนทัพ

สภาวิชาชีพผู้บริหารซัพพลายเชน (Council of Supply Chain Management Professionals) ของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โลจิสติกส์” ไว้ว่า การบริการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารซัพพลายเชน ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การดำเนินการ และการควบคุม ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการเคลื่อนย้ายการเก็บรักษา ทั้งไปและกลับ ซึ่งสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องระหว่างจุดเริ่มต้น และจุดของการบริโภค เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ดังนี้ กิจกรรมการบริหารโลจิสติกส์จึงครอบคลุมการบริหารการขนส่งทั้งขาไป และขากลับ การบริหารกองเรือ หรือ กองรถบรรทุก คลังสินค้า การขนถ่ายวัสดุ การดำเนินการตามสั่ง การออกแบบเครือข่ายโลจิสติกส์ การบริหารสินค้าคงคลัง การวางแผนดีมานต์ และซัพพลาย การบริหารการให้บริการโลจิสติกส์ของบุคคลที่สาม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมาณว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโลจิสติกส์ของไทย มีสัดส่วนสูงถึงราวร้อยละ 20-30 ของ GDP เปรียบเทียบกับปรเทศแถบยุโรปมีต้นทุนโลจิสติกส์ประมาณร้อยละ 7 ของ GDP อเมริกาเหนือร้อยละ 7-10 และประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกร้อยละ 11.6 นับเป็นภาระของภาครัฐที่จะต้องพัฒนาระบบสิ่งอำนวยพื้นฐาน กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ให้เอื้อต่อกิจกรรมโลจิสติกส์เพื่อให้มีต้นทุนถูกลง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ในขณะนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกำลังดำเนินการวางแผนโลจิสติกส์อยู่

ในส่วนของบริษัทการค้าระหว่างประเทศโลจิสติกส์เป็นส่วนงานสำคัญส่วนหนึ่งที่ทุกบริษัทจะต้องเกี่ยวข้องเพราะเป็นส่วนสำคัญของการบริหารซัพพลายเชน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสูงสุดของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศไทยสามราย มีข้อสังเกตเกี่ยวกับสถานการณ์โลจิสติกส์ในประเทศไทย ดังนี้

1. ระบบโลจิสติกส์ในประเทศยังมีประสิทธิภาพด้อยกว่างต่างประเทศ เช่น การบริหาร Free zone ที่สนามบินสุวรรณภูมิยังมีปัญหาเรื่องกฎระเบียบที่เอื้ออำนวย ติดปัญหาการเดินเอกสารต้องใช้เวลามาก ไม่เป็นสากล
2. สนามบินสุวรรณภูมิสามารถรองรับการขนส่งสินค้าได้ถึงปีละ 3 ล้านตัน แต่ปัจจุบันการใช้ประโยชน์ยังต่ำมาก ควรส่งเสริมให้ Freight forwarder รวมทั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศหาลูกค้ามาใช้บริการที่สนามบินเพิ่มมากขึ้น
3. ประเทศไทยมีการส่งออกมากกว่านำเข้า ต้องหาช่องทางการใช้ประโยชน์จากการต้องขนตู้เปล่าที่ส่งเข้ามาเพื่อบรรจุสินค้าสำหรับส่งออก

4. การขนส่งที่เป็นบริการของทางราชการ เช่น ท่าเรือ และรถไฟ การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการยังไม่เป็นสากล
5. ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เป็นบริษัทคนไทยเป็นบริษัทเล็ก มีความสามารถในการแข่งขันจำกัด ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในต่างประเทศมักจะกำหนดเจาะจงผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เป็นการตัดโอกาสผู้ให้บริการโลจิสติกส์ขนาดเล็ก ปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระดับโลกต่างก็มีสาขาในประเทศไทย เช่น UPS, DHL, Fedex, MERSK Line และ NIPPON EXPRESS เป็นต้น
6. ไทยยังขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านโลจิสติกส์ รัฐควรส่งเสริมสนับสนุนให้เพิ่มบุคลากรคุณภาพในวงการนี้มากขึ้น ธุรกิจโลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการเชิงระบบในธุรกิจที่มีพลวัตสูง ต้องปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้า
7. วิธีการฝึกอบรมที่ดีวิธีหนึ่ง คือ การฝึกฝนจากการทำงาน (on-the-job training) รัฐบาลอาจให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งคนไทยไปทำงานในต่างประเทศทางด้านโลจิสติกส์
8. ความยากลำบากประการหนึ่งของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ และบริษัทโลจิสติกส์ไทย คือ คนไทยไม่นิยมทิ้งถิ่นฐาน หาคนไทยไปทำงานอยู่ประจำในต่างประเทศยาก

6. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

การแข่งขันในธุรกิจการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน ต้องแข่งขันกันด้วยความเร็ว ความเที่ยงตรงแม่นยำของข้อมูล ความสามารถในการสื่อ และวิเคราะห์ข้อมูล และตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และลูกค้าได้รวดเร็ว โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเครือข่ายอิเล็คทรอนิคส์ และซอฟท์แวร์ที่มีประสิทธิภาพกลายมาเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญสำหรับกิจการการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้สื่ออินเตอร์เน็ตได้เข้ามาช่วยทำให้การซื้อขายออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว การซื้อขายโดยผ่าน e-commerce ในรูปแบบต่างๆได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง บริษัทการค้าระหว่างประเทศสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการทำธุรกรรมทั้งระดับธุรกิจต่อธุรกิจ และธุรกิจต่อผู้บริโภคได้อย่างสะดวก นอกจากนี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย

ในส่วนของภาครัฐควรจะพิจารณาการพัฒนาระบบเครือข่าย Electronic Data Interchange (EDI) network ในลักษณะบูรณาการเชื่อมโยงหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกให้กับการค้าเป็นระบบเดียวกันทั่วประเทศแบบไร้กระดาษ เอกสาร ให้บริการบริษัทการค้าในการขออนุญาต และอนุมัติด้วยระบบดิจิตอล สื่อด้วยเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ไร้กระดาษโดยอัตโนมัติด้วยความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และตรวจสอบง่าย จะช่วยให้ธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ

ส่งออกทำได้อย่างฉับพลัน ดังที่สิงคโปร์เคยพัฒนา และใช้ระบบนี้ภายใต้ชื่อ Tradenet สำเร็จมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2532

7. กรอบการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ และระเบียบ (Regulatory Framework)

เพื่อส่งเสริม และอำนวยความสะดวกให้กิจกรรมการส่งออกสามารถดำเนินการได้โดยคล่องตัว และรวดเร็ว เป็นไปตามกรอบการบังคับของกฎหมาย หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องควรพิจารณารับฟังอุปสรรคติดขัดของกรอบการปฏิบัติจากภาคเอกชน และแก้ไขโดยมิชักช้า ให้มีมาตรฐานที่เป็นสากล ข้อเรียกร้องที่ขอให้แก้ไขครอบคลุมหลายหน่วยงาน แต่ที่มีการเรียกร้องบ่อยและมาก เช่น พิธีศุลกากร ภาษีสรรพากร ความชักช้าจากการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม

8. การส่งเสริม และสนับสนุนของภาครัฐ (Government Supports)

ความสามารถในการแข่งขัน และความแข็งแกร่งของบริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นภารกิจที่ฝ่ายบริหารของบริษัทจะต้องดำเนินการเอง ในส่วนของภาครัฐนอกจากจะให้ความช่วยเหลือทางด้านสร้างบรรยากาศธุรกิจให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทการค้าระหว่างประเทศโดยผ่านการปรบปรุงดูแลให้กฎระเบียบ และการปฏิบัติตามกฎหมายไม่เป็นอุปสรรคขัดขวางธุรกิจ รวมทั้งการจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานบริการของรัฐที่อำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจแล้ว รัฐอาจจะช่วยทางด้านการเจรจาระหว่างรัฐกับรัฐในโครงการใหญ่ๆ ได้ สำหรับการสนับสนุนโดยตรงผ่านมาตรการต่างๆจะกล่าวถึงในรายละเอียดในบทที่ 3 เช่น การอุดหนุนการฝึกอบรมพนักงาน การให้เงินอุดหนุน การออกงานนิทรรศการการค้า การให้เงินชดเชยเพื่อการส่งออก เป็นต้น

บทที่ 3

รูปแบบ และมาตรการการส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

1. รูปแบบ (Model)

การส่งเสริมสนับสนุนให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเข้าไปมีส่วนแสวงมูลค่าในส่วนของธุรกรรมระหว่างประเทศอย่างยั่งยืน รัฐบาลจะต้องมีนโยบาย และมาตรการที่เอื้อต่อบริษัทการค้าระหว่างประเทศในการปรับปรุงพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งสามารถแข่งขันในตลาดโลกในระยะยาวได้อย่างถาวร นโยบายและมาตรการการส่งเสริม และสนับสนุนจึงควรมุ่งผลลัพธ์ (Outcome) ระยะยาว มิใช่เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนเป็นชิ้นๆ โดยไม่บูรณาการ และวัดผลการดำเนินงาน (Output) ในระยะสั้น

ในการเลือกรูปแบบการส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศนั้น มีข้อพึงพิจารณา 6 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ควรส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศเอกชน ในโลกการแข่งขันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีพลวัตสูงในปัจจุบันทางเลือกที่ดีที่สุด คือการสนับสนุนให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ เนื่องจากมีความคล่องตัวในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางบรรยากาศเศรษฐกิจ การเมือง และธุรกิจ รวมทั้งสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนไปรวดเร็วมากในปัจจุบัน และเป็นองค์กรที่มุ่งผลกำไร อันเป็นแรงจูงใจขับเคลื่อนให้ตื่นตัวต่อการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า กิจการการค้าระหว่างประเทศที่ดำเนินโดยเอกชนมีประสิทธิภาพเหนือกิจการที่เป็นรัฐวิสาหกิจ หรือเป็นกิจการที่กำกับหรือควบคุมโดยรัฐ มีหลายประเทศ รวมทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เริ่มส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศในรูปของรัฐวิสาหกิจกำลังจะแปรรูปเป็นวิสาหกิจเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อเท็จจริง และสถานภาพของไทยในปัจจุบัน เห็นสมควรให้การสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศเอกชนไทย ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน 2 กลุ่ม คือ

(1) **กลุ่มบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่** ที่มีการเชื่อมโยงกับการผลิตหรือมีฐานการผลิตของตนเอง มีเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศที่สถาปนาแล้ว จนมีขนาดใหญ่ที่ค่อนข้างมั่นคง เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท ซี.พี. อินเตอร์เทรด จำกัด บริษัท ซี.พี. เมอร์แชนไดซิ่ง จำกัด บริษัท ค้าสากลซิเมนต์

ไทย จำกัด ในเครือปูนซิเมนต์ไทย บริษัท ไทยยูเนี่ยนโฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ให้เป็นหัวหอกในการขยายการเชื่อมโยงผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมเข้ามารวมตัวเป็นคลัสเตอร์ บูรณาการเป็น supply chain เดียวกัน โดยการพัฒนาการประสานร่วมมือ และความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วยแรงสนับสนุนของภาครัฐ

(2) **<u>กลุ่มบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดกลางและขนาดเล็ก</u>** ที่กรมส่งเสริมการส่งออก ส่งเสริมให้มีการรวมตัวอยู่แล้วภายใต้โครงการ Intertrader ให้มีการรวมตัวและบูรณาการกับผู้ผลิตขนาดกลาง และขนาดย่อม ให้เป็นกลุ่มก้อนคลัสเตอร์ และโยงใยเป็น supply chain เดียวกัน โดยคำนึงถึงการพัฒนาความไว้เนื้อเชื่อใจกัน (trust) เพื่อนำไปสู่การบูรณาการเป็นสายโซ่ที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Customer Response :ECR)

การสนับสนุนให้กลุ่มทั้งสองข้างต้นเป็นแม่ข่ายในการเชื่อมโยงเป็นสายโซ่ซัพพลายเชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของซัพพลายเชนทั้งกลุ่มประสานร่วมมือกัน เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการทำให้สามารถแข่งขัน และตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะประสบปัญหาสำคัญคือความไม่ไว้เนื้อเชื่อใจกัน เพราะแวดวงธุรกิจไทยมีความเคยชินกับการประกอบธุรกิจที่เป็นอิสระ ต่างคนต่างทำ ไม่มีความไว้เนื้อเชื่อใจ หรือความเชื่อถือ (trust) ในการประกอบธุรกิจร่วมกัน จนมีคำกล่าวที่สะท้อนให้เห็นทัศนคติเช่นนี้ว่า "**แยกกันเราอยู่ รวมกันเราตาย**" ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ผิดว่า บริษัทกาค้าระหว่างประเทศเก็บค่าบริการในในการส่งออกสูงโดยไม่สมควร ทำเองจะได้ประโยชน์เป็นกอบเป็นกำของตนเอง โดยไม่เข้าใจว่าธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก การจะแข่งขันได้ต้องรวมตัวกันทำงานอย่างเป็นบูรณาการ ในลักษณะร่วมกันบริหารซัพพลายเชน (supply chain management) ตั้งแต่ต้นน้ำตลอดถึงปลายน้ำ ไปจนถึงการส่งมองสินค้าคุณภาพให้กับลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

ทัศนคติของความไม่ไว้วางใจคุณค่าแห่งบูรณาการนี้ มีปรากฏให้เห็นโดยทั่วไป แม้แต่ในประเทศตะวันตก เช่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกาก็มีปัญหาคล้ายคลึงกัน บริษัทขนาดกลาง และขนาดย่อมมักต้องการความมีอิสระ ยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการบูรณาการธุรกิจของตนกับผู้อื่น บทความเรื่อง Slow To Connect กล่าวว่าปรากฏการณ์แนวปฏิบัติของการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิผลของผู้ให้บริการอาหาร (Effective Food Service Response ; EFR) โดยการประสานร่วมมือของผู้ประกอบการตลอดสาย

supply chain ซึ่งช่วยให้การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเร็วขึ้น การส่งถ่ายสินค้าจากต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำจนกระทั่งส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น ได้กำไรมากขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และการปรับรื้อกระบวนการทำงานให้เป็นกระบวนการธุรกิจแบบบูรณาการ (integrated business process) แม้ได้มีบางกลุ่มบริษัทนำไปใช้อย่างได้ผล แต่การแพร่หลายของ EFR นี้ก็ยังเป็นไปอย่างเชื่องช้า[11] เนื่องจากบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมยังกังขา และไม่เข้าใจคุณค่า และอานุภาพของการบูรณาการ

การบูรณาการจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจบนพื้นฐานของ

1. ความไว้เนื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน (trust)
2. ความโปร่งใส (transparency)
3. การเปิดเผย (openness)
4. แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน (information sharing)
5. การมีส่วนร่วมในความเสี่ยง และมีส่วนร่วมในกำไร (share risk & share reward[12])

พลังผลักดัน (Driver) สู่การบูรณการอีกพลังหนึ่ง คือ กฎและระเบียบของประเทศผู้ซื้อ โดยเฉพาะกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งมีข้อกำหนดให้ผู้ขายจะต้องดูแลเส้นทางที่มาของอาหาร จากต้นน้ำไปจนถึงการแปรรูปเป็นอาหารพร้อมขาย ทำให้ผู้ประกอบการกิจการอาหารทุกระดับของ supply chain ต้องทำงานร่วมกัน บูรณาการงานประสานงานร่วมมือกันควบคุมคุณภาพ บันทึกที่มาที่ไปของตัวสินค้าทุกขึ้นตอนไปจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปตลอดไปจนกระทั่งส่งมองแก่ผู้บริโภค

ภาระกิจการส่งเสริมและผลักดันให้มีการรวมตัวบูรณาการการทำงานร่วมกันส่วนหลักคงเป็นภารกิจของภาคเอกชนที่จะต้องสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจระหว่างกัน หันมาร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาซัพพลายเชนของตนให้มีประสิทธิภาพ โดยภาครัฐคอยให้การสนับสนุน และช่วยเหลือได้ในขอบเขตที่จำกัด

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของโลกธุรกิจปัจจุบันที่อยู่ภายใต้ภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง ได้ก่อให้เกิดกระแสของความจริงที่ชัดเจน คือ **“ใหญ่กินเล็ก เร็วกินช้า”** ธุรกิจที่มี

---

[11] Food Logistics, Slow To Connect, Cynus Interactive, OCT. 18th , 2006

[12] Helio Zanquetto – Filho Andrew Ferne and Nelio Pizzolato, The Measurement of benefit from and enable for supply chain partnership in the UK fresh produce industry chain and Network Science 2003 Page 59

ปริมาณการซื้อขายใหญ่ย่อมได้เปรียบในแง่ Economies of scale และอำนาจการต่อรอง ทำให้มีต้นทุนถูก ในขณะเดียวกันมิติเรื่องเวลาได้เข้ามามีบทบาทต่อความสำเร็จของธุรกิจมากขึ้น ธุรกิจใดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เร็ว ย่อมชนะคู่แข่งที่เชื่องช้า ประกอบกับแรงกดดันของเรื่องข้อกำหนดของกฎระเบียบ ย่อมเป็นแรงขับเคลื่อนให้บริษัท หรือผู้ประกอบการน้อยใหญ่ต้องบูรณาการงานเพื่อลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพอยู่แล้ว

<u>มิติที่ 2 ส่งเสริมให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (Sector Specific)</u> ในโลกการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจจะต้องมุ่งมั่นทำธุรกิจเฉพาะที่ตนมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบดีที่สุด บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่มุ่งทำธุรกิจทุกประเภทดังเช่น บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นเคยทำมาในอดีต ไม่มีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจที่จะทำได้ในปัจจุบัน เพราะต้องใช้ความเชี่ยวชาญ เครือข่าย ทรัพยากร และเวลาที่จะพัฒนามาก จึงเป็นธรรมชาติของบริษัทการค้าระหว่างประเทศทั้งหลายจะทำธุรกิจเฉพาะสาขาที่ตนองถนัด เช่น บริษัทในกลุ่มซี.พี. จะถนันการค้ากลุ่มอาหาร และเกษตรกรรม บริษัทการค้าในกลุ่มเครือปูนซิเมนต์ไทย จะถนัดทางด้านวัสดุก่อสร้าง และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนควรปล่อยให้เป็นไปตามทักษะ และความถนัดของแต่ละกลุ่มบริษัท โดยอาจให้ความสำคัญกับสาขาเป้าหมายที่ให้ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศสูงก่อน เช่น อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น

<u>มิติที่ 3 ส่งเสริมให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศมุ่งเจาะตลาดเฉพาะประเทศหรือภูมิภาค</u> โดยที่ตลาดแต่ละประเทศจำต้องมีเครือข่าย ความเชี่ยวชาญ และสภาวะธุรกิจ ความเสี่ยง และโอกาสการทำกำไรที่แตกต่างกัน การจะลงทุนในพื้นที่ให้ครอบคลุมหลายประเทศ หลายภูมิภาคในคราวเดียวกันต้องใช้ทรัพยากร และเวลามาก บริษัทการค้าระหว่างประเทศจึงควรมุ่งเจาะเฉพาะประเทศ หรือภูมิภาค บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่อาจมีเครือข่ายในหลายประเทศในภูมิภาคที่เจาะจง แต่บริษัทขนาดเล็กอาจต้องเลือกเจาะเฉพาะบางประเทศที่ตนมีเครือข่าย และความสัมพันธ์ที่ดี เริ่มมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยที่เข้าไปเจาะตลาดใหม่ๆ เช่น ประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง และประเทศอาฟริกาบางประเทศ สำหรับบางผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

<u>มิติที่ 4 ส่งเสริมการรวมตัวกันในแนวตั้ง (Vertical Integration)</u> เพื่อสร้าง Value Chain บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (CPF) มีนโยบายจะต่อยอดมูลค่าเพิ่มอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยการสร้างโรงงานผลิตอาหารพร้อมรับประทานในหลากหลายชนิดมากขึ้น เพราะตลาดอาหารพร้อมรับประทานขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก แทนที่จะส่งออกกุ้งแช่แข็ง ก็ทำเกี๊ยวกุ้งแทน แทนที่จะส่งออกเนื้อไก่ก็จะผลิตเนื้อไก่ห่อสาหร่ายเพื่อส่งออกแทน เป็นต้น โดยจะโฆษณาแบรนด์ CPF ในฐานะเป็นแบรนด์คุณภาพในตลาดสิงคโปร์ ฮ่องกง และไต้หวัน ใช้งบประมาณ 400 ล้านบาท โดยเริ่มโฆษณาในเดือนมกราคม 2550

<u>มิติที่ 5 ส่งเสริมสนับสนุนให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศ ประกอบกิจการค้าระหว่างประเทศควบคู่กันไปกับการลงทุน</u> เพื่อประโยชน์ในการบริหาร Supply Chain และเพื่อสร้างคุณค่าตามสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ตัวอย่าง บริษัทขนาดใหญ่ คือ บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟสเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ได้ลงทุนในการซื้อกิจการ บริษัท Chicken of the Sea ที่มีประวัติยาวนาน เริ่มกำเนิดเมื่อ พ.ศ. 2457 และได้เริ่มใช้แบรนด์ Chicken of the Sea และตราสินค้า Mermaid มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 เป็นแบรนด์ทูน่ากระป๋องเป็นที่รู้จักติดตลาดอเมริกามากว่า 55 ปี เป็นเส้นทางลัดในการยึดช่องทางตลาดเข้าสู่ผู้บริโภค และเชื่อมต่อ Supply Chain ส่วนปลายน้ำกับต้นน้ำที่บริษัทเข้มแข็งอยู่แล้วเป็นอย่างดี

ในขณะที่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารยักษ์ใหญ่อย่าง บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (CPF) ต้องเผชิญกับปัญหาไข้หวัดนก และการกีดกันทางการค้าสำหรับสินค้ากุ้ง โดยสหรัฐอเมริกาเรียกเก็บภาษีต่อต้านการทุ่มตลาด บริษัทแก้ปัญหานี้โดยการขยายการลงทุนในภูมิภาคต่างๆ ที่ไม่ถูกจำกัดโอกาสการส่งออกโดยเฉพาะธุรกิจอาหารกุ้ง และปลาแทนการอาศัยฐานการผลิตในประเทศไทย ด้วยยุทธศาสตร์เชิงรุก ด้วยปรัชญาความคิดที่ว่า วัตถุดิบมีอยู่ทั่วโลก สามารถพัฒนาได้ไม่จำกัดเฉพาะประเทศไทย นอกจากนี้ บริษัทยังมีนโยบายใช้คนเก่งจากทั่วโลกเข้ามาทำงานเพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันได้ ส่งผลให้ในปัจจุบันมีการลงทุนใน มาเลเซีย อินเดีย เวียดนาม ตุรกี และล่าสุดที่รัสเซีย และลาว คาดว่ายอดขายของ CPF ในปี พ.ศ.2550 จะเพิ่มขึ้นเป็น 130,000 ล้านบาท และจะมีอัตราเติบโตต่อไปปีละ 10% ใน 5 ปีข้างหน้ายอดขาจะทะลุ 200,000 ล้านบาท

ยุทธศาสตร์ธุรกิจของ CPF มิจำกัดเพียงส่งออกจากไทย แต่จะไปลงทุนตั้งฐานการผลิตต่างประเทศ สัดส่วนของรายได้จาการส่งออก รวมกับรายได้จากการลงทุนจะเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2549 ซึ่งมีรายได้จากการส่งออกร้อยละ 22 และการลงทุนร้อยละ 14 รวมร้อยละ 35 จะเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 40 ในปีนี้ (พ.ศ. 2550) ในอีก 3 ปีข้างหน้าสัดส่วนนี้จะเพิ่มเป็นร้อยละ 50

<u>มิติที่ 6 การพัฒนานวัตกรรมเพื่อธำรงค์ และเสริมสร้างความสามารถการแข่งขัน</u> ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้จำต้องสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับภาวการณ์ธุรกิจ และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และตลอดเวลาได้ บริษัทการค้าระหว่างประเทศจึงจำต้องทำการวิจัย และพัฒนา (Research and Development) ทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ตรงความต้องการลูกค้า และไม่แพ้ หรืออยู่เหนือคู่แข่งขัน และการวิจัย และพัฒนาในเชิงธุรกิจ (Business Research) รวมถึงการวิจัยตลาด การบริหารจัดการ และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือ (tools) ในการช่วย และปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้ และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปได้อย่างมีประสิทธิผล รวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถตอบสนอง และสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นเท่าทัน หรือเหนือคู่แข่งขัน การแข่งขันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันมิติเวลาได้เข้ามามีความสำคัญต่อการดำเนินธุกริจอย่างมาก อย่างที่ได้มีคำกล่าวว่า **“เร็วกินช้า”** นอกจากนี้การตอบสนองลูกค้าในมิติของการให้บริการก็มีความหลากหลาย และซับซ้อนขึ้นมาก บริษัท การค้าระหว่างประเทศมิใช่มีหน้าที่เพียงซื้อมาขายไปเช่นแต่ก่อน แต่จำต้องให้บริการแก่ลูกค้าที่ซับซ้อนในทุกเรื่องในลักษณะ Solution provider ตัวอย่างเช่น บริษัท มิตซุย ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้จัดหาเหล็กที่มีคุณลักษณะ ขนาด คุณภาพ รูปร่าง และปริมาณ ที่แตกต่างกันจากทั่วทุกมุมโลกมาให้ลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทก่อสร้างอาคารผู้โดยสาร (Terminal) ของสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นตัวอย่างของการบริการจัดหา และเข้ารับความเสี่ยง โดยรับผิดชอบในการส่งมอบเหล็กชนิดต่างๆ ให้ตรงเวลา และตรงตามความต้องการของลูกค้าในราคาที่ถูกที่สุด เป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสี่ยงตลอดห่วงโซ่ (supply chain) จนถึงขึ้นการส่งมอบถึงมือลูกค้า ในปริมาณ และคุณภาพ ณ เวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างเที่ยงตรง ทำให้บริษัทก่อสร้างไม่ต้องรับภาระหน้าที่ผู้ซื้อที่ตามปกติต้องติดต่อกับซัพพลายเออร์มากมายหลายราย ต้องห่วงกังวลว่าจะได้เหล็กตาม

คุณลักษณะที่สั่งซื้อ เวลาการส่งมอบให้ทันกับตารางเวลาการก่อสร้าง การส่งของลงเรือ การออกของ การผ่านพิธีศุลกากร และการขนส่งของมาที่หน้างาน เป็นต้น

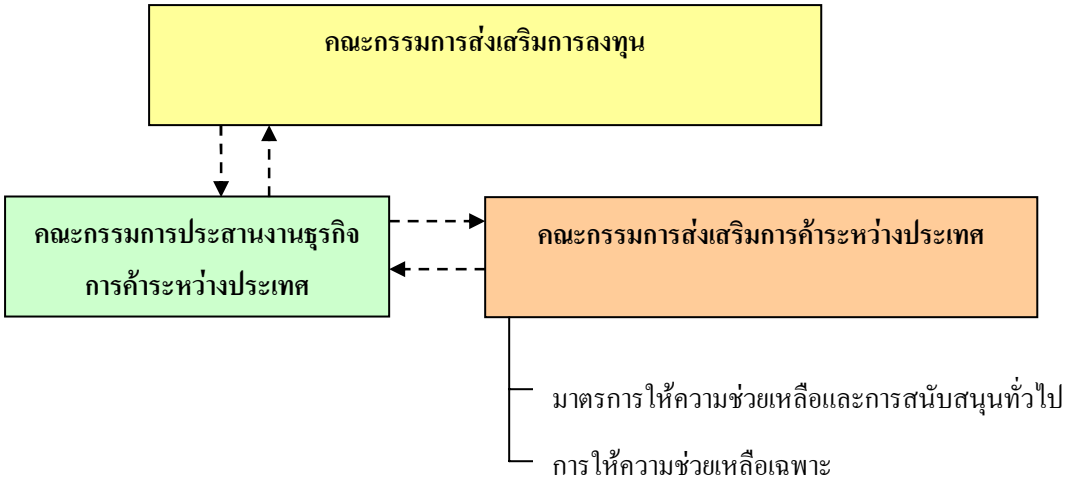
2. การจัดรูปองค์การส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

เพื่อให้การบริหารการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศมีประสิทธิผล และสัมฤทธิผลให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริมมีความเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ควรจัดตั้งองค์กรส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่มีความคล่องตัวในการบริหารงานไม่ผูกติดกับระบบระเบียบราชการที่มีข้อจำกัด มีเป้าหมายการทำงานที่มุ่งผลสำเร็จแห่งงาน (performance based) มีตัวชี้วัด และประเมินที่ชัดเจน แต่จะต้องดำเนินการอย่างโปร่งใส มีระบบการตรวจสอบที่เข้มแข็ง และมีกลไกการวัดผลและประเมินผลองค์กรอย่างสม่ำเสมอ คณะผู้วิจัยขอเสนอให้มีการจัดตั้ง “สำนักงานส่งเสริมกิจการการค้าระหว่างประเทศ” เป็นองค์กรมหาชนตามพระราชบัญญัติองค์กรมหาชน โดยมีคณะกรรมการประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพทางการค้าระหว่างประเทศทางด้านต่างๆ เป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และมีผู้บริหารของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเป็นกรรมการ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และกำกับดูแลยุทธศาสตร์ และทิศทางการส่งเสริมธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

ในส่วนตัวองค์กร หรือสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศควรสรรหาผู้บริหารสูงสุดขององค์กรจากบุคคลมืออาชีพในวงการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ในตัวองค์กรควรเปิดกว้างรับผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพไม่จำกัดสัญชาติเข้ามาทำงานในส่วนงานต่างๆ ขององค์กร เพื่อเป็นผู้ให้คำแนะนำ และผลักดันการบริหารสู่เป้าหมายยุทธศาสตร์ และนโยบายการส่งเสริมความสามารถการแข่งขันที่ยั่งยืนของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของคนไทย อาจศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบขององค์การลักษณะนี้ที่ประสบความสำเร็จ เช่น JETRO ของ ญี่ปุ่น TDC ของฮ่องกง และ CETRA ของไต้หวัน และ IE ของสิงคโปร์

นอกจากองค์กรนี้แล้วควรมีคณะกรรมการประสานงานในภาคราชการประกอบด้วย ปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน อธิบดีกรมส่งออก อธิบดีกรมศุลกากร อธิบดีกรมสรรพากร อธิบดีกรมการขนส่งทางบก อธิบดีกรมการขนส่งทางน้ำ และเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เป็นกรรมการ ทำหน้าที่ประสานงานในการแก้ไขปัญหาในส่วนของการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งขอ

ความร่วมมือเกี่ยวกับการค้าและการลงทุน โดยการโยงคณะกรรมการชุดนี้กับคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งมีบทบัญญัติตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมการลงทุน ให้อำนาจนายกรัฐมนตรีในฐานะประธานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ในการสั่งการให้กระทรวง หน่วยราชการ หรือรัฐวิสาหกิจให้ความร่วมมือ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุน



<u>เป้าหมาย</u>

ส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยให้มีความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้อย่างถาวร

<u>ยุทธศาสตร์</u>

- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) บูรณาการกับบริษัทการค้าระหว่างประเทศ โยการประสานงาน สร้างแรงจูงใจให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ (trust) ระหว่างผู้ประกอบการทุกระดับตลอด Supply chain
- ใช้เครือข่ายกรมการส่งเสริมการส่งออก สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องเป็นศูนย์ในการเสริมสร้างเครือข่ายภาคเอกชน เช่น การใช้เป็น Business Support Center
- จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญภาคเอกชนรวมทั้งบุคคลากรของบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่มาเป็นที่ปรึกษา SMEs

- ส่งเสริม Innovation และ Creativity โดยอุดหนุนให้ผู้ประกอบการได้สัมผัสสถานการณ์จริงในตลาดต่างประเทศ
- สนับสนุนให้เงินอุดหนุนการฝึกอบรมบุคลากรไทยในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการการค้าระหว่างประเทศ
- สนับสนุนการลงทุนในต่างประเทศเพื่อต่อยอด Value chain

3. มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

3.1 มาตรการทั่วไป

1. อำนวยความสะดวกแก่พิธีการการค้าระหว่างประเทศทางด้านพิธีการ และการปฏิบัติการขออนุญาต และอนุมัติตามระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยการจัดให้มี Integrated EDI Network ที่เป็นบูรณาการครอบคลุมทุกหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับการค้า และการลงทุน ธุรกิจเอกชนสามารถขอผ่านพิธีการการอนุญาต และอนุมัติแบบไร้กระดาษ และสามารถดำเนินการได้โดยอัตโนมัติ และรวดเร็วตามแบบอย่างที่สิงคโปร์ที่ได้ตั้งระบบ Tradenet ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532
2. แก้ไขกฎ ระเบียบ และกฎหมายให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ความชักช้าของการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ความล่าช้าของการผ่านพิธีศุลกากร เป็นต้น
3. ปรับโครงสร้างภาษีให้เอื้อต่อการส่งออก
4. บูรณาการจัดให้มีแหล่งเงินทุน แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)
5. จัดให้มีบริการประกันความเสี่ยงที่ครอบคลุม และเพียงพอ
6. จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (infrastructure) ที่มีประสิทธิภาพในราคาที่เหมาะสม
7. ส่งเสริมการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น
   - Shipping
   - Logistics
   - E-commerce
   - Infrastructure service
8. สนับสนุน และให้เงินอุดหนุนการฝึกอบรม และการพัฒนาทักษะคนไทย
9. เปิดโอกาสให้เอกชนต่างประเทศลงทุนในภาคบริการที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการค้าระหว่างประเทศ และกระตุ้นให้มีการแข่งขัน

10. ให้สิทธิประโยชน์แก่ บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ไปลงทุนในต่างประเทศ เช่น ยกเว้นภาษีรายได้จาการลงทุนที่ส่งกลับเข้ามาในประเทศ
11. ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือทางการเงินในกิจการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) และงานออกแบบสร้างสรรค์
12. สร้างความเข้าใจ และความตื่นตัวให้ตระหนักถึงความจำเป็นทางธุรกิจที่จะต้องแข่งขัน และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก
13. ส่งเสริมกลุ่มบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าตลาด MAI เพื่อประโยชน์ในเรื่องของธรรมภิบาล ความโปร่งใส และการเปิดเผยข้อมูลซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตขนาดกลาง และขนาดเล็กที่จะเข้ามาบูรณาการเป็นซัพพลายเชนเดียวกัน มีความไว้วางใจ และสามารถตรวจสอบข้อมูลของบริษัทการค้าระหว่างประเทศได้ ทั้งนี้เพราะการเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อกำหนดของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ที่มีการควบคุมดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูล มีความโปร่งใส และการบริหารอย่างมีธรรมาภิบาลที่เข้มข้น และเป็นสากลมาก

3.2 มาตรการเฉพาะ

1. สนับสนุนและให้เงินอุดหนุนการทำวิจัยตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย
2. จัดให้มีบริการมืออาชีพในการเสาะหาผู้ร่วมทุนในต่างประเทศ
3. การให้ความช่วยเหลืออย่างครบวงจรในการพัฒนาทักษะหลัก (Core capability) การสร้างแบรนด์ การออกแบบ พัฒนาบุคลากร การจัดหาแหล่งเงินทุน การสร้างเครือข่าย การเสาะหา และสร้างพันธมิตรการค้า
4. ใช้สำนักงานการค้าในต่างประเทศเป็น Business Support Center โดยการให้ใช้สำนักงานฟรี และให้คำแนะนำชี้ช่องการค้า
5. ประสานงานให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความรู้โดยผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ระดับต่างๆ
6. สร้างเครือข่ายเฉพาะในแต่ละประเทศ

บทที่ 4

การวิเคราะห์รายอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหาร

ความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารไทย

อุตสาหกรรมอาหารไทยเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาก สถาบันอาหารคาดว่า การส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารไทยในปี 2550 จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.3 เป็นมูลค่ารวมประมาณ 607,100 ล้านบาท[13]ปัจจุบันมูลค่าของการส่งออกของภาคอุตสาหกรรมอาหารมีสัดส่วนเป็นประมาณร้อยละ 15 ของการส่งออกของประเทศ เป็นแหล่งจ้างแรงงานคนไทยประมาณ 20 ล้านคน เทียบกับจำนวนประชากรในวัยทำงานประมาณ 41 ล้านคน[14] จะเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ใช้ผลิตผลการเกษตรและวัสดุจำเป็นที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศเป็นวัตถุดิบถึงร้อยละ 80 จึงนับได้ว่า อุตสาหกรรมอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยสูงมาก และมีศักยภาพที่จะต่อยอดทั้งทางด้านต้นน้ำและปลายน้ำตามสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างแทบไม่มีขีดจำกัด

หากจะพิจารณาตลาดอาหารของโลก สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด มีมูลค่าประมาณ 995.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 35.84 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2548 [15] เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารของไทยที่มีมูลค่าประมาณ 607,100 ล้านบาทแล้ว มูลค่าการส่งออกรวมของอุตสาหกรรมอาหารไทยมีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 1.7 ของตลาดสหรัฐอเมริกา ในบรรดาอาหารที่ขายในสหรัฐในจำนวนดังกล่าว เป็นการขยายผ่านซุปเปอร์เก็ตและร้านจำหน่ายอาหาร 519.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขายผ่านภัตตาคาร 475.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้สหรัฐมีจำนวนร้านชำ 44,000 ร้าน ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) 138,205 ร้าน จำนวนภัตตาคารและสถานบริการจำหน่ายอาหาร 925,000 แห่ง อุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหารจ้างงานถึง 12.5 ล้านคน ในขณะที่ตลาดอาหารญี่ปุ่นมีขนาดตลาดประมาณปีละ 730 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นสัดส่วนประมาณ 14 ของ GDP ญี่ปุ่น [16] หากนำการส่งออกของภาคอุตสาหกรรมอาหารไทยทั้งสิ้นมาเทียบ มีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 2.3 แสดงให้เห็นว่า

---

[13] Dominique Patton, AP-Foodtechnology.com, Thai Food Export on the Rise , 12 September 2006.

[14] ปัทมา ว่าพัฒนวงศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล. ประชากรไทยในอนาคต. รายงานการวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล , 2549.

[15] Phunkett Research, Ltd., Phunkettresearch.com

[16] Junn Bohn Chanoki, Internationalisation of Japanese F&A Companies, Rosobank International, October 2004.

มูลค่าการส่งออกภาคอาหารของไทยยังน้อยมาก เมื่อเทียบกับความต้องการของตลาดโลก โดยเฉพาะในตลาดสำคัญ 2 ประเทศหลัก

1. แนวทางการพัฒนาและสร้างคุณค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมอาหารไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภาคการเกษตรเป็นภาคพื้นฐานใหญ่ในฐานะเป็นแหล่งจ้างงานและรายได้ของคนส่วนใหญ่ในประเทศ เนื่องจากประเทศมีพื้นที่ดินกว้างใหญ่เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม แต่ยังขาดการบริหารจัดการและการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทั้งทางด้านการจัดทรัพยากร กระบวนการทำงานและการพัฒนาต่อยอดเพื่อให้ได้สินค้าปลายน้ำที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าสูงอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ตลอดสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ของภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของไทยยังมีส่วนขาดของการเชื่อมต่อ (Missing link) อยู่หลายข้อโซ่

สายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมอาหารไทย

สายโซ่แห่งคุณค่าภาคพืช

สายโซ่แห่งคุณค่าภาคสัตว์

กิจกรรมบริการที่เกี่ยวเนื่อง

วิจัยและพัฒนา การบริหารฟาร์ม บริการขนส่ง ห้องเย็น อบแห้ง โลจิสติกส์ การกระจายสินค้า การเงิน การประกันภัย การหีบห่อ บริการการส่งมอบ การให้บริการบนโต๊ะอาหาร

ข้อโซ่ของอุตสาหกรรมอาหารไทยตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำที่ยังอ่อนแอ พอประมวลได้ดังนี้

1. พันธุ์ ขาดการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาพันธุ์ ทั้งพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญ ให้ได้พันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง (high yield) ต้นทุนต่ำ ต้านทานโรค เติบโตได้ดีในสิ่งแวดล้อมไทย นักวิจัยและพัฒนาต้องใช้ต้นทุนมากและมีความเสี่ยงสูง ใช้เวลานาน แม้จะมีการวิจัยและพัฒนาที่ทำอยู่บ้างก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จที่จะนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิผล ควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
2. ขาดการบริหารการจัดการฟาร์ม (farm management) ที่ดี ทั้งทางด้านเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ มีการนำเทคโนโลยี และการบริหารสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในวงจำกัด เกษตรส่วนใหญ่ยังใช้วิธีการบริหารและดูแลฟาร์มพืชและสัตว์ตามแบบดั้งเดิม ซึ่งมีผลิตภาพต่ำและส่วนสูญเสียสูง
3. ในภาพรวมยังขาดการบริหารพัฒนาดินและชลประทานอย่างเป็นระบบ
4. ขาดการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างเป็นระบบ ทำให้มีปัญหาคุณภาพของผลิตผลและผลิตภัณฑ์ เช่น มีสารปนเปื้อนและสารตกค้าง เป็นต้น
5. มีปัญหาหลังการเก็บเกี่ยวในพืชเศรษฐกิจหลัก เช่น ข้าว และ ข้าวโพด มีปัญหาเรื่องความชื้น ขาดเครื่องอบแห้งและไซโล
6. ปัญหาการรักษาความสดของผลิตผลสด เนื่องจากขาดรถขนส่งห้องเย็นและที่เก็บห้องเย็นโดยเฉพาะบริการห้องเย็นที่สนามบิน
7. บริการการคัดและตรวจสอบคุณภาพผลิตผลยังไม่เพียงพอและล่าช้า
8. มีโรงฆ่าสัตว์และแปรรูปเนื้อสัตว์ที่ทันสมัยถูกสุขลักษณะจำกัด ไม่เพียงพอ ทำให้การควบคุมคุณภาพสินค้าปลายน้ำทำได้ยาก
9. การส่งออกมีสัดส่วนของสินค้าพื้นฐานช่วงต้นน้ำที่มีราคาต่ำเป็นหลัก ยังส่งออกสินค้าปลายน้ำที่มีมูลค่าเพิ่มสูงน้อย
10. มีเครือข่ายการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศในวงจำกัด สร้างมูลค่าเพิ่มได้ยาก
11. การส่งออกสินค้าประเภทอาหารของไทยส่วนใหญ่ยังเป็นในรูปรับจ้างการผลิตลักษณะ OEM ที่มีราคาต่ำ
12. การพัฒนาและสถาปนา brand ของตนเองยังไม่สู้ประสบความสำเร็จ และยังมีบริษัทไทยที่มีพัฒนา brand ของตนเองน้อยราย
13. ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) มีข้อจำกัดอย่างมากในการหาตลาดในต่างประเทศ จำต้องพึ่งพาผู้ซื้อในต่างประเทศ หรือ บริษัทการค้าระหว่างประเทศ

การที่จะสร้างความแข็งแกร่งแก่ภาคอุตสาหกรรมอาหารให้สัมฤทธิ์ผล จำต้องให้การส่งเสริม และสนับสนุนให้สายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) แต่ละข้อโซ่เข้มแข็งตลอดสาย โดยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชน ตั้งแต่ต้นน้ำตลอดไปจนถึงปลายน้ำ ดังนี้

1. ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการพัฒนาพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์

1.1 พันธุ์พื้นเมือง ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนไทยเป็นผู้นำการวิจัยและพัฒนาให้เกิดพันธุ์ใหม่ที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น พันธุ์ข้าวหอมมะลิมีคุณภาพ เอกลักษณ์ที่มีความแตกต่าง และโดดเด่น สามารถสร้างคุณค่า (Value creation) พิเศษและขายได้ในราคาสูงเป็นต้น

พันธุ์ทั่วไป ส่งเสริมและชักจูงบริษัทผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศมาร่วมกับบริษัทไทยในการลงทุนวิจัยและพัฒนาให้เกิดพันธุ์ใหม่ขึ้นมา

2. ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมุ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการไต่บันไดสายโซ่แห่งคุณค่า (value chain) โดยการผลิตสินค้าแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น ไก่และกุ้งแปรรูป ให้ก้าวออกไปเป็นอาหารพร้อมรับประทาน ยิ่งใกล้ปากเข้าไปเท่าไร จะมีคุณค่าสูงขึ้นเท่านั้น

3. พัฒนาเครือข่ายการจำหน่ายในต่างประเทศ โดยการส่งเสริมและเสริมสร้างโยงใยการเชื่อมโยงร้านอาหารไทยให้เป็นเครือข่ายกลุ่มก้อนเดียวกันในลักษณะหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ (strategic partner) ให้เป็นหัวหอกในการขับเคลื่อนการจำหน่ายอาหารไทย สินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) การท่องเที่ยวไทย และเป็นจุดสัมผัสกับลูกค้าในตลาดต่างประเทศ

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารไทยในลักษณะกึ่งพร้อมรับประทานและพร้อมรับประทาน โดยผ่านจุดบริการอาหาร (food service) ที่ไม่ใช่ภัตตาคารในหลากหลายรูปแบบ และกระจายตัวให้ครอบคลุมจุดชุมชนมากขึ้น เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดอาหารที่สำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีสตรีเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น มีการเติบโตของคนชั้นกลางในอัตราสูงและทวีจำนวนขึ้นมากพร้อมไปกับการมีเวลาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น ทำให้อัตราการเพิ่มของยอดขายอุตสาหกรรมบริการอาหาร (food service industry) แซงหน้าอัตราการเพิ่มของยอดขายปลีกของอาหารบรรจุภาชนะผนึก ในตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นที่คาดหมายว่าในปี พ.ศ. 2550 ยอดขายของจุดบริการอาหารจานด่วน (fast food restaurant) จะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 58 ของยอดขายอาหารแบบซื้อกลับบ้าน (take-out food sales) และแนวโน้มเช่นเดียวกันนี้เกิดขึ้นทั่วโลก

5. ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้เกิดการพัฒนากิจกรรมบริการที่เกี่ยวเนื่องกับภาคเกษตรกรรม เช่น การบริหารฟาร์ม (Farm management) บริการอบแห้ง บริการห้องเย็น บริการไซโล บริการตรวจสอบและรับรองคุณภาพผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์การเกษตร

6. ส่งเสริมและสนับสนุนให้บริษัทไทยหรือบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยสร้างเครือข่ายธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในต่างประเทศ เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าไทยโดยเฉพาะอาหารไทยในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น บริษัทไทยยูเนี่ยนโฟสเซ่น ได้เข้าซื้อกิจการบริษัท Empress ที่นิวยอร์ค ซึ่งเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายการจำหน่ายกุ้งสดและกุ้งแปรรูปในตลาดสหรัฐอเมริกาอย่างกว้างขวาง ทำให้บริษัทไทยยูเนียนโฟสเซ่นสามารถเชื่อมโยงโซ่แห่งซัพพลายจากกุ้งที่เลี้ยงเองในไทยและอินโดนีเซียเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกาได้อย่างครบวงจรและมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ทางด้านผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า บริษัทยูเนียนโฟสเซ่นก็ได้เข้าไปซื้อและเป็นเจ้าของกิจการบริษัท Chicken of the Sea ซึ่งจำหน่ายอาหารประเภทปลาทูน่า มีเครือข่ายตลาดกว้างขวาง และมี brand ชื่อ Mermaid มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและตลาดสหรัฐอเมริกามากว่า 70 ปี โดยมีเพลงโฆษณาควบคู่ไปกับ brand ซึ่งเพลง jingle เป็นการเชื่อมต่อสายโซ่แห่งคุณค่า (value chain) จากภาคเกษตรและการผลิตไปสู่ตลาดถึงตัวผู้บริโภค ทำให้บริษัทสามารถรับประโยชน์จากมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นอย่างเต็มที่

บริษัทแบ่งกลุ่มอาหารเป็น อาหารทะเลเปิดวางทิ้งได้นาน (shelf stable products) ในรูปของกระป๋องและภาชนะผนึกเปิดนิ่ม (pouched) ประกอบด้วย ทูน่า แซลม่อน ปู กุ้ง หอย แมคคาเรล และซาดีน กับอาหารทะเลสดกลุ่มแช่แข็ง เช่น กุ้งสดพร้อมปรุง

7. ส่งเสริม และสนับสนุนให้บริษัทไทย หรือบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยไปลงทุนในกิจการต้นน้ำไปจนถึงการเพาะปลูก หรือการเพาะเลี้ยงสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์อาหารในต่างประเทศ เพื่อขยายฐานวัตถุดิบ และสามารถให้บริการตอบสนองลูกค้าในตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น ตัวอย่างของการลงทุนในต่างประเทศของบริษัทไทย คือ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กระจายไปทั่วภูมิภาคเอเชีย และแม้แต่ในสหราชอาณาจักร ดังนี้

การลงทุนของ CPF และเครือเจริญโภคภัณฑ์ในต่างประเทศ[17]

1) ประเทศมาเลเซีย-โดยบริษัท Star Feedmill (M) SDN. BHD. และบริษัท Calibre Nature (M) SDN. BHD./ และร่วมทุน 49.6% ในธุรกิจสัตว์บก ลงทุน 100% ในธุรกิจอาหารสัตว์น้ำและโรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ

[17] ประชาชาติธุรกิจ ฉบับที่ 3848 ประจำวันที่ 27 พฤศจิกายน 2549 หน้า 10

2) ประเทศอินเดีย – ชื่อบริษัท Charoen Pokphand (India) ทาง CPF ลงทุน 71% และร่วมทุน 32% ในธุรกิจอาหารสัตว์น้ำ (ส่วนใหญ่) และสัตว์บก
3) ประเทศตุรกี – โดยชื่อบริษัท C.P. Standard Gida Sanayi ve Ticaret A.S. ลงทุน 92% ในธุรกิจอาหารสัตว์บก และไก่เนื้อ
4) สาธารณรัฐประชาชนจีน – โดยชื่อบริษัท C.P. Aquaculture (Beihai) Co., Ltd. และ C.P. Aquaculture (Hainan) Co., Ltd. ลงทุน 100% ในธุรกิจสัตว์น้ำ (อาหารสัตว์น้ำและพันธุ์สัตว์น้ำ) ในเขต Beihai และ Hainan
5) สหราชอาณาจักร-ชื่อบริษัท Fusion Foods Limited ทาง CPF ร่วมทุน 52% กับนักธุรกิจชาวอังกฤษทำกาค้าและมีโรงงานอาหารแช่เย็น
6) ประเทศรัสเซีย-ตั้งบริษัทย่อยชื่อ Charoen Pokphand Foods (Overseas) LLC. ทำธุรกิจอาหารสัตว์และสุกร มูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท คาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ในครึ่งปีหลัก ปี 2550 ส่วนการลงทุนเรื่องไก่คงทำในอนาคต เนื่องจากนโยบายรัฐบาลรัสเซียให้มีการนำเข้าไก่จากต่างประเทศ ถึงแม้มีโควตา แต่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาทำให้ไม่มั่นใจว่าหากลงทุนแล้วเกิดนำไก่เข้ามาดัมพ์ราคาจะเสียหาย
7) สปป.ลาว-ตั้งบริษัทย่อยชื่อ C.P. Laos Company Limited ทำธุรกิจอาหารสัตว์บกและเลี้ยงสัตว์มูลค่า 4 ล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ในครึ่งปีแรกปี 2550
8) ประเทศเวียดนาม-ตั้งบริษัทชื่อ C.P. Vietnam Livestock Co.,Ltd. ร่วมทุน 40% ในธุรกิจสัตว์น้ำและสัตว์บก ทั้งนี้ในเวียดนามลงทุนมา 10 ปีแล้ว โดยตลาดขยายตัวเร็วมาก ซี.พี.เป็นผู้นำตลาดอาหารสัตว์ ทั้งไก่ กุ้ง หมู ตอนนี้กำลังขยายโรงงานในเวียดนามเพิ่มขึ้น
9) ประเทศอินโดนีเซีย-ทางเครือเจริญโภคภัณฑ์เข้าไปลงทุนมาประมาณ 35 ปีแล้ว และเป็นผู้นำตลาดอาหารสัตว์
10) ประเทศกัมพูชา C.P. เข้ามาลงทุนหลายปีแล้ว
11) ประเทศพม่า-เครือเจริญโภคภัณฑ์เข้าไปลงทุน ทาง CPF ไม่สามารถเข้าไปลงทุนได้เพราะระบบบัญชีและระบบอัตราแลกเปลี่ยนของพม่ายังไม่ได้มาตรฐาน CPF ไม่สามารถนำเงินมารวมได้ ต้องใช้วิธีซื้อขายเป็นเงินจ๊าต และนำไปซื้อวัตถุดิบส่งออก

เป้าหมายการลงทุนของเครือเจริญโภคภัณฑ์ในอนาคต

ประเทศฟิลิปปินส์อยู่ระหว่างการสำรวจ มีแผนจะสร้างโรงงานอาหารสัตว์น้ำ เนื่องจากปัจจุบัน CPF ส่งออกอาหารกุ้งไปขาย ได้ตลาดจำนวนหนึ่ง จึงคิดไปสร้าง

ฐานผลิต และฟิลิปปินส์เป็นเกาะที่มีศักยภาพในการเลี้ยงกุ้งส่งออกได้ แต่การสร้างคงไม่เร็ว เพราะต้องไปศึกษาเรื่องเงื่อนไขการลงทุน กฎระเบียบของรัฐบาล และกฎหมายต่างๆ และต้องดูตัวเลขให้ชัดเจน

รูปแบบและมาตรการส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมอาหาร

ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่มีศักยภาพในการสร้างคุณค่าแก่เศรษฐกิจของประเทศสูงมาก เนื่องจากมีสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ยาว และกิจกรรมต้นน้ำมีแหล่งกำเนิดในประเทศสูงคือร้อยละ 80 ในขณะที่กิจกรรมปลายน้ำมีศักยภาพพัฒนาต่อเชื่อมไปจนถึงปากของผู้บริโภคผ่านการส่งเสริมร้านอาหาร หรือภัตตาคารอาหารไทย โดยรัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนสร้างความเข้มแข็งข้อโซ่ และสายโซ่ที่อ่อนแอ หรือที่ขาดหายให้เชื่อมต่อตั้งแต่ต้นน้ำไปจนสุดปลายน้ำ อาจส่งเสริมให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นผู้ประสานงาน หรือพัฒนาเพิ่มคุณค่า โดยผ่านการบริหารโซ่ซัพพลาย (Supply chain management) ร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจอาหารในแต่ละขั้นของโซ่ซัพพลายซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างชาติ

ผลการศึกษาของ “FORCE2001”[18] พบว่าธุรกิจอาหารในโลกปัจจุบันเปิดกว้างในอัตราก้าวกระโดด ข้อกำหนดที่กีดขวางหรือที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศในธุรกิจอาหารได้ลดลงมาก มูลค่าการค้าอาหารของโลกในปัจจุบันอยู่ในช่วงประมาณ 300,000-400,000 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี โดยมีประเทศยุโรปตะวันตก เอเชีย อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้เป็นประเทศคู่ค้าสำคัญ เป็นที่น่าสังเกตว่าโครงสร้างการค้าได้เปลี่ยนไปสู่การค้าขายในรูปของอาหารแปรรูปในสัดส่วนที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับการค้าสินค้าอาหารทางการเกษตรในรูปอาหารสด สัดส่วนของอาหารแปรรูปมีมูลค่ากว่าร้อยละ 60 ของการค้าอาหารโลก ประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการส่งออกอาหารแปรรูปของประเทศพัฒนาแล้ว คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ ในซีกของประเทศกำลังพัฒนาที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น คือ บราซิล จีน ไต้หวัน และไทย ทางด้านการนำเข้า ประเทศผู้นำเข้าอาหารแปรรูปที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และอิตาลี หกประเทศนี้เป็นผู้นำเข้าประมาณ ร้อยละ 61 ของการนำเข้าโลก เหตุที่การค้าอาหารในตลาดโลกได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น

[18] FORCE2001 เป็นโครงการศึกษาจัดทำโดย American Meat Institution International Association of Food Industry Suppliers และ International Daily Foods Association

อย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากมีการทำสัญญาพหุภาคีและข้อตกลงทางการค้าระดับภูมิภาคหลายฉบับ เช่น NAFTA ในอเมริกาเหนือ MERCOSUR ในอเมริกาใต้ และ EU นอกจากนี้หน่วยงานระหว่างประเทศที่จะมีอิทธิพลต่อการค้าอาหารโลกอย่างมาก คือ WTO และ Codex ภายใต้องค์การสหประชาชาติ คือ FAO และ WHO

ปัจจุบันมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยที่อยู่ในธุรกิจอาหารที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่อยู่ไม่มากราย เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท ซี พี อินเตอร์เทรด จำกัด บริษัท ไทย ยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ซี พี เมอร์แชนไดซิ่ง จำกัด บริษัท สุรพลซีฟู้ด จำกัด (มหาชน) เป็นต้น นอกจากนี้มีบริษัทการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศที่คนไทยเป็นเจ้าของ ในประเทศผู้ซื้อที่สำคัญ เช่น บริษัท เอ็มเพรส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท CPF Belgium S.A. จำกัด บริษัท Tawanna Supermarket จำกัด และบริษัท Eastland Food Corporation จำกัด เป็นต้น[19] นอกจากนี้ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดกลางและขนาดเล็กกระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออกได้พยายามส่งเสริมให้รวมตัวกันเป็นกลุ่ม Intertrader แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทการค้าระหว่างประเทศกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ยังไม่มีการบูรณาการกัน ยกเว้นบริษัทที่อยู่ในเครือเดียวกัน เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กับบริษัท ซี พี เมอร์แชนไดซิ่งจำกัด หรือ บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟสเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท เอ็มเพรส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น

พัฒนาการในแวดวงธุรกิจอาหารในระยะทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีการตื่นตัวเพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจ มีการบูรณาการทางธุรกิจเพื่อประสิทธิภาพ และความอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันรุ่นแรงอย่างต่อเนื่อง ได้มีการนำการปฏิบัติ ECR (Efficient Consumer Response) มาใช้อย่างกว้างขวาง เป็นการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันในการประสานร่วมมือกันตลาดโซ่ซัพพลาย (Supply chain) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพื่อประสิทธิภาพทำให้สมาชิก และผู้ให้บริการในธุรกิจในธุรกิจอาหาร (Food service industry) สามารถบริหารสินค้าคงคลังให้หมุนเวียนได้เร็วขึ้น มีประสิทธิภาพ และกำไรสูงขึ้นจากจุดการผลิตตลอดสายไปจนถึงจุดส่งมอบแก่ผู้บริโภค การดำเนินการเช่นว่านี้ให้สำเร็จได้ต้องอาศัยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และกระบวนการธุรกิจบูรณาการ (Integrated business process) ที่ได้รับการปฏิรูปใหม่เข้ามาใช้ การใช้ ECR เริ่มต้นในสหรัฐอเมริกา และได้แพร่หลายสู่ยุโรป เป็นการเปลี่ยนกรอบความคิดการทำธุรกิจอย่างสิ้นเชิง ในการบริหารซัพพลายเชนอาหาร (Food supply chain) เปลี่ยนจาก

[19] โดยการสัมภาษณ์ CEO ของบริษัทแปรรูปอาหารกว่า 50 บริษัท เมื่อปี 2001 ดูรายละเอียดในภาคผนวก 1 บทที่ 4 หัวข้อ 3.2.3 บริษัทการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศที่คนไทยเป็นเจ้าของ หน้า 64 - 65

ความสัมพันธ์ที่เป็นปรปักษ์กันมาเป็นการให้ความร่วมมือและการประสานงานเกิดจากการยอมด้วยความยินดีในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความสำคัญ ทั้งในเชิงยุทธศาตร์ และการดำเนินงาน มีผลทำให้ผู้ผลิตอาหารรายใหญ่สามารถลดเวลาการพัฒนาสินค้าใหม่ (New Product Development ; NPD) ลง ลดระดับปริมาณสินค้าทีจะต้องเก็บในคลังสินค้าลง และสามารถส่งมองสินค้าและบริการให้ลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นในระดับค่าใช้จ่าย และต้นทุนที่ถูกลง ECR เป็นปฏิบัติการที่ผู้ประกอบการที่เป็นซัพพลายเออร์ในระดับต่างๆ ของสายโซ่ซัพพายเชน (Supply chain) ตกลงร่วมมือกันในการมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ใกล้ชิดกันเพื่อผลระยะยาว หรืออาจก้าวขึ้นเป็นพันธมิตรธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารซัพพลายเชนร่วมกัน และสมาชิกของซัพพลายเชนได้รับประโยชน์ร่วมกันในรูปของการประหยัดต้นทุน สามารถบริการลูกค้าได้ดีขึ้น มีผลสำเร็จของการเติบโตด้านตลาดและยอดขาย การที่สมาชิกของซัพพลายเชนยกระดับตลาดสายร่วมเป็นพันธมิตร หรือหุ้นส่วนทำให้กิจกรรมร่วมในเรื่องต่างๆ ทำได้ ก่อให้เกิดสมรรถนะภายในสายโซ่ที่ร้อยเรียงสมาชิกเข้าเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันทางด้านนวัตกรรม การควบคุมต้นทุน ระบบการสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถสร้างสมรรถนะของความร่วมมือระหว่างซัพพลายเออร์กับผู้ซื้อทางด้านนวัตกรรม การบริหาร การสื่อสาร การวางแผนการผลิต การลงทุน และการควบคุมอีกด้วย

<u>รูปแบบและมาตรการการส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศเพื่ออุตสาหกรรมอาหารของไทย คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรดำเนินการ ดังนี้</u>

<u>รูปแบบ</u>

1. ส่งเสริมสนับสนุนให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของไทยที่ดำเนินการอยู่แล้ว ขยายเครือข่ายทั้งช่วงต้นน้ำและปลายน้ำของซัพพลายเชน โดยเปิดโอกาสให้ซัพพลายเออร์ของไทยในระดับต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในลักษณะบูรณาการ การเข้ามามีส่วนร่วมจำต้องพัฒนา “ความเชื่อถือ” หรือ “ความไว้วางใจ (trust)” ซึ่งกันและกัน โดยภาครัฐอาจให้แรงจูงใจด้วยมาตรการต่างๆ ได้
2. เสริมสร้างและสนับสนุนให้กลุ่มบริษัท การค้าระหว่างประเทศปลายน้ำของคนไทยในต่างประเทศ และบริษัทการค้าระหว่างประเทศกลุ่มขนาดกลางและขนาดเล็กรวมตัวบูรณาการ เชื่อมโยงเป็นคลัสเตอร์ และสายซัพพลายเชนเดียวกัน โดยภาครัฐเป็นผู้เชื่อมประสานและมีมาตรการจูงใจ โดยให้สิทธิประโยชน์รูปแบบต่างๆ โดยอาจพัฒนาต่อยอดจากกลุ่ม Intertrader ก็ได้
3. ภาครัฐประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ฝึกอบรม และเป็นผู้ชี้ช่องให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการขนาดกลาง และขนาดเล็กทั่วไปได้ตระหนักและเข้าใจคุณค่าของการ

รวมตัวบูรณาการเชื่อมโยงเป็นซัพพลายเชน กับบริษัทขนาดใหญ่ หรือบริษัทการค้าระหว่างประเทศเพื่อสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ (value creation) ร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในลักษณะ ECR

<u>มาตรการ</u>

1 ส่งเสริมสนับสนุนให้ "อาหารไทย" เป็นจุดขายเนื่องจากเป็นอาหารที่มีภาพลักษณ์ดีและผู้บริโภครู้จักในระดับหนึ่งแล้ว ควรส่งเสริมให้มีความแตกต่าง และความโดดเด่น (Uniqueness) เพื่อสร้างคุณค่า (Value creation) ด้วยการสร้างและเพิ่มพูนความน่าเชื่อถือ (trust) เพื่อประโยชน์ระยะยาว ดังนี้

1.1 ภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มให้มีการจ้างองค์กรการวิจัยด้านอาหารระดับสากลเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ให้ทำการวิจัยคุณค่าในเชิงโภชนาการ ผลต่อสุขภาพ รวมทั้งรูปลักษณ์ และความอร่อย หากได้ผลการวิจัยออกมาในเชิงบวก จะได้ใช้เป็นจุดอ้างอิงในการขยายตลาดได้อย่างเป็นระบบ ดังมีตัวอย่างที่เคยปรากฏในตลาดของสหราชอาณาจักรในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ผู้บริโภคในอังกฤษตื่นตัวในเรื่องผลของการบริโภคอาหารต่อสุขภาพสูงมาก ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเมดิเตอร์เรเนียนที่ผู้คนเชื่อว่าจะให้ผลดีแก่สุขภาพมากกว่าการบริโภคอาหารอังกฤษที่เคยบริโภคกันอยู่เดิม ซูเปอร์มาร์เก็ตในอังกฤษได้ปรับเปลี่ยนการบริหารซัพพลายเชนร่วมกับซัพพลายเออร์ระดับต่างๆ และการนำเสนออาหารสดและอาหารกึ่งพร้อมรับประทาน โดยการย้ายสินค้ากลุ่มนี้จากหลังร้านมาไว้หน้าร้านซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเห็นและหยิบได้ง่าย โดยเฉพาะอาหารเมดิเตอร์เรเนียน โดยในอังกฤษมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ Tesco Sainsburi's Asda และ Safeway ยุทธศาสตร์ของการเปลี่ยนสถานที่การวางสินค้าสดนี้ Asda ได้รายงานว่ามีผลทำให้ยอดขายอาหารสดของตนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50

1.2 กำกับและสนับสนุนการรักษาภาพลักษณ์ของอาหารไทยในต่างประเทศ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผลประโยชน์ทางการค้าระยะยาว ภาครัฐควรส่งเสริม และสนับสนุนการศึกษาและฝึกอบรมบุคลากรผู้ที่จะเป็นพ่อครัว หรือแม่ครัวอาหารไทยที่มีคุณภาพอย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรม มีการกำกับดูแลให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยมีแผนงานและโครงการสู่การปฏิบัติในการเปิดหลักสูตรการศึกษาและอบรมที่อยู่ภายใต้การกำกับควบคุม และรับรองโดยทางราชการอย่างเป็นระบบ เมื่อมีระบบพ่อครัว หรือแม่ครัวอาหารไทยที่ผ่านการศึกษาอบรม และได้รับการ

รับรอง ก็จะสามารถใช้ในการรับรองในการขออนุญาตทำงาน และวีซ่าในต่างประเทศเพื่อประกอบอาหารไทยในร้านอาหารไทยได้อย่างถูกต้องตามกฎระเบียบของประเทศเจ้าบ้าน

1.3 ผลการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศในปี พ.ศ. 2545 ปรากฏว่ามีร้านอาหารไทยกระจายอยู่ทั่วโลกประมาณ 6,547 ร้าน แบ่งเป็นสหรัฐอเมริกา 3,228 ร้าน ยุโรป 1,328 ร้าน เอเชีย 944 ร้าน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ 992 ร้าน นอกนั้นเป็นประเทศอื่นๆ ในจำนวนนี้สัดส่วนของเจ้าของร้านที่เป็นคนไทยเป็นดังนี้ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 95 อังกฤษ ร้อยละ 30 เยอรมัน ร้อยละ 25 และญี่ปุ่น ร้อยละ 50 จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารไทยที่มิได้บริหารโดยคนไทยมีจำนวนมากพอสมควร จึงควรมีมาตรการการออกใบรับรองโดยแลกกับการเข้าสู่ระบบการตรวจสอบคุณภาพ โดยอาจครอบคลุมถึงพ่อครัว หรือแม่ครัว ความสะอาด สภาพแวดล้อมในเชิงสุขอนามัย การตกแต่งร้าน คุณภาพเครื่องปรุง รสชาติ และการให้บริการ การตรวจจะต้องทำตามระยะเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกำกับด้านคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

2 การบริหารซัพพลายเชนเพื่อการส่งมอบเครื่องปรุงสด คุณค่าของอาหารไทย ทั้งทางด้านความอร่อย และคุณค่าทางโภชนาการ ขึ้นอยู่กับความสด หากมีการบูรณาการและมีการบริหารซัพพลายเชนในลักษณะ ECR ร้านอาหารไทยในต่างประเทศจะได้รับเครื่องปรุงสดที่ส่งมอบถึงร้านในระดับความสด คุณภาพ และราคาที่ดี ภาครัฐบาล และบริษัทการค้าระหว่างประเทศอาจร่วมกันสำรวจศักยภาพ โดยให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศบูรณาการเป็น Solution provider ในเรื่องนี้

3 ความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารเป็นเรื่องที่ทุกประเทศซึ่งเป็นตลาดสำคัญของสินค้าอาหารทั่วโลกได้ตรากฎหมายออกมาบังคับใช้ให้ผู้ผลิต ผู้ขายต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น สหราชอาณาจักรได้มีการออกกฎหมาย The 1990 Food Safety Act บังคับให้ผู้ขายอาหารจะต้องดำเนินการอย่างสมเหตุสมผลว่า แหล่งที่มาของอาหารสอบย้อนไปถึงต้นน้ำมีที่มาที่ปลอดภัย ทำให้ผู้ประกอบการตลอดซัพพลายเชนให้ความช่วยเหลือร่วมมือในทางดิ่ง (Vertical co-ordination) อย่างกว้างขวาง มีการทำ QC อย่างเคร่งครัด มีระบบการบันทึก และติดป้ายตัวสินค้าที่ทำให้สามารถสืบค้น (traceability) ได้ในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น ดังนั้น การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) จึงได้กลายมาเป็นแรงขับเคลื่อนการประสานร่วมมือของผู้ประกอบการในซัพพลายเชนผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหารของไทยอยู่ภายใต้บังคับและต้องปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศผู้ซื้อด้วย ดังจะเห็นแรงผลักดันให้ซัพพลาย

เออร์ของไทยในระดับต่างๆ ของซัพพลายเชนร่วมมือบูรณาการกันให้ได้สินค้าอาหารที่ปลอดภัยตามความต้องการของลูกค้า ภาครัฐอาจมีมาตรการให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลว่าด้วยกฎระเบียบของต่างประเทศ การฝึกอบรมด้านการบริหารความเสี่ยง ระบบการบันทึกและการสืบค้น และระบบ QC

4 ส่งเสริมให้ร้านอาหารไทยเป็น “ช่องทาง” ในการเข้าถึงลูกค้าในต่างประเทศ ในการจำหน่ายสินค้าที่มีความเป็นไทย รวมทั้งส่งเสริมบริการที่เป็นไทย (Thainess) การส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ

5 การส่งเสริมการผลิตและส่งออกอาหารทะเลของไทยไปตลาดต่างประเทศพบว่าได้ผลสำเร็จพอสมควร แต่ส่วนต้นน้ำของซัพพลายเชนยังขาดหายอยู่ คือ ปลาทูน่าและปลาน้ำลึก ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญ ประเทศไทยยังต้องพึ่งการนำเข้าเกือบทั้งหมด ได้เคยมีการหารือระหว่างองค์กรภาคเอกชนและภาครัฐที่จะร่วมลงทุน ในการจัดตั้งกองเรือจับปลาน้ำลึก โดยภาครัฐถือหุ้นร้อยละ 40 เอกชน ร้อยละ 30 และผู้ประกอบการแปรรูปอาหารทะเล ร้อยละ 30 เพื่อให้ได้สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบของตนเองได้ ลักษณะการให้ความช่วยเหลือของภาครัฐแก่ภาคเอกชนทำนองเดียวกันนี้ก็ได้เคยมีการทำกันในไต้หวัน สเปน และเกาหลี ภาครัฐน่าหาลู่ทางดำเนินการต่อไป

อุตสาหกรรมแฟชั่น

ความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์สู่ระดับแฟชั่น

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเป็นอุตสาหกรรมสำคัญหลักแนวหน้าของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกนับแต่รัฐบาลได้เริ่มให้การส่งเสริมการลงทุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกว่า 40 ปี มาแล้ว เมื่อยุควิกฤตการณ์น้ำมันเกิดขึ้นได้มีการย้ายฐานการผลิตสิ่งทอจากญี่ปุ่นมาสู่เอเชีย ไทยได้รับการลงทุนจากญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ต่อมาได้มีการลงทุนจากไต้หวัน เกาหลี และประเทศอื่นตามมา อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยได้มีการต่อยอดสายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เริ่มจากวัตถุดิบเพื่อการผลิตใย (fiber) มาจนถึงปั่นด้าย ฟอกย้อม ทอผ้า ไปจนถึงตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป หลังจากประเทศในระบบสังคมนิยมได้เปิดประเทศโดยเฉพาะจีน เวียดนาม และยุโรปตะวันออก ทำให้มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ มีหลายกิจกรรมในสายโซ่แห่คุณค่า (Value chain) ที่ต้องใช้แรงงานสูง (Labor intensive) หลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยที่เคยเป็นผู้ผลิตและส่งออกสิ่งทอรวมทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องเร่งปรับตัวในการไต่บันไดโซ่แห่งคุณค่า หนีจากสินค้าราคาถูกไปสู่สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง หนีจากการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาถูกหรือราคาระดับกลางไปสู่สินค้าราคาสูง หรือสินค้าระดับแฟชั่น ประเทศไทยจึงได้ริเริ่มโครงการ “กรุงเทพเมืองแฟชั่น” โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะส่งเสริมให้กรุงเทพเป็นเมืองศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งในเอเชีย เช่นเดียวกับ โตเกียว แต่การก้าวเข้าสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายดังกล่าวจะต้องประกอบด้วยปัจจัยแห่งความสำเร็จอย่างน้อย 3 ปัจจัย

(1) **<u>การออกแบบ</u>** กิจการแฟชั่นเป็นธุรกิจที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น เป็นธุรกิจของการใช้ศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ ต้องทำงานแข่งกับเวลา มีวัฒนธรรมการทำงานและรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา “ประกายความคิด” (concept) ไปสู่การออกแบบ การผลิต ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าแฟชั่นถึงมือลูกค้า (customer) ข้อดีของธุรกิจนี้ประการหนึ่ง คือ ความคิดของคนคนเดียวอาจสร้างความแตกต่างที่มีผลได้อย่างกว้างไกล ดังนั้น การออกแบบ การมีอิสระในการคิดอย่างสร้างสรรค์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งยวดสำหรับอุตสาหกรรมนี้

(2) **<u>วัสดุ</u>** ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในการออกแบบที่โดดเด่น แม้เป็นสิ่งสำคัญแต่ยังไม่เพียงพอ ปัจจัยสำคัญถัดมา คือ วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าแฟชั่น เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เน้นความโดดเด่น นำสมัย วัสดุที่ใช้จะต้องเป็นวัสดุที่โดดเด่น เหมาะสมกลมกลืนกับแบบ (design) ที่นักออกแบบได้คิดขึ้นมาใหม่ด้วย และมีความแตกต่างจากวัสดุที่ใช้ในของโหลโดยทั่วไป

(3) **<u>ฝีมือการผลิต</u>** สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความละเอียดอ่อน มีจุดเน้นความแตกต่างการผลิตต้องใช้ฝีมือขั้นละเอียด ดังนั้นในกระบวนการผลิตต้องใส่ใจในรายละเอียดคุณภาพ และฝีมือที่สม่ำเสมอ

<u>รูปแบบและมาตรการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมแฟชั่น</u>

<u>รูปแบบ</u>

1. ส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ที่ประกอบกิจการสินค้าแฟชั่นอยู่แล้ว เช่น บริษัท สหยูเนี่ยน จำกัด บริษัทในเครือสหพัฒนฯ เป็นแม่ข่ายในการขยายเครือข่ายสู่ต้นน้ำ และปลายน้ำของสายโซ่ซัพพลาย (Supply chain) เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มแก่สินค้าแฟชั่นไทย โดยเปิดโอกาสให้ซัพพลายเออร์ระดับต่างๆ ได้เข้ามาร่วมบูรณาการเป็นซัพพลายเชนเดียวกัน
2. ส่งเสริมบริษัทต้นน้ำ กลางน้ำ มารวมตัวกับ บริษัทปลายน้ำในสายโซ่ซัพพลาย (Supply chain) โดยเฉพาะบริษัทผลิตสินค้าแฟชั่นไทยที่ได้เริ่มก่อตัวขึ้นแล้ว และบริษัทผู้มีเครือข่ายปลายน้ำเป็นผู้ประกอบการดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ ให้มีการรวมตัวบูรณาการเป็นซัพพลายเชนเดียวกัน ประสานร่วมมือและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ในการสร้างซัพพลายเชนที่เข้มแข็ง

<u>มาตรการ</u>

1. ส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาเปิดหลักสูตรการออกแบบแฟชั่นในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งเปิดกว้างให้สถาบันต่างประเทศเข้ามาเปิดการเรียนการสอนและการฝึกอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวกับแฟชั่นให้มีความหลากหลาย และกระจายให้ทั่วถึงผู้ประกอบการวงการนี้ เปิดให้นักออกแบบ (designer)ต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวทำงาน โดยการผ่อนปรนวีซ่า และการอนุญาตทำงานให้ง่าย
2. ส่งเสริมการผลิตวัสดุคุณภาพระดับแฟชั่นให้มีความหลากหลาย ผ่อนปรนให้มีการนำเข้าวัสดุแฟชั่นที่ไม่มีการผลิตในประเทศให้อัตราภาษีต่ำ
3. เตรียมบุคลากรฝีมือ ผ่านการศึกษาอบรม และการทำงานในแวดวงแฟชั่นในต่างประเทศ
4. ภาครัฐควรเชื่อมโยงอำนวยความสะดวก และแสวงความร่วมมือกับภาครัฐภาคเอกชน และวงการศึกษาของประเทศผู้นำด้านแฟชั่น เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี

อังกฤษ และญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อช่วยให้ภาคเอกชนไทยสามารถเข้าถึงและเรียนรู้จากบริษัทที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้

5. ให้การสนับสนุนให้มีการเรียนรู้จากความสำเร็จของบริษัทชั้นนำผู้เชี่ยวชาญ เช่น professional trend service การให้ทุนการศึกษาที่มีจำนวนมากพอที่จะเพิ่มพูนบุคลากรผู้มีความรู้เข้าสู่วงการแฟชั่น การสนับสนุนทางการเงินให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กได้สัมผัสเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและสถานภาพของการแข่งขันในต่างประเทศ การเข้าร่วม trade show เฉพาะเรื่อง

อุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน

อุตสาหกรรมของตกแต่งบ้านเป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายสูงมาก เป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และนวัตกรรม (innovation) ที่สามารถผลิตชิ้นงานได้หลายหลายไม่มีขีดจำกัด แต่ปัจจัยสำคัญจะต้องตรงความต้องการของตลาด การค้าขายของตกแต่งบ้านได้ก้าวเข้ามาสู่การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ คือ e-commerce อย่างกว้างขวาง มีเว็บไซต์แห่งหนึ่งอ้างว่าเป็นศูนย์กลางการเป็นตลาดให้ผู้ซื้อพบผู้ขายโดยมีรายการสินค้ากว่า 3 ล้านชนิด[20] และได้ลงทุนไปแล้ว 20 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายส่ง ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ผู้กระจายสินค้า และเอเย่นต์ใน 220 ประเทศ

ของตกแต่งบ้านส่วนใหญ่มีวงจรอายุอยู่ในตลาด (Product life cycle) สั้น ปัจจัยสำคัญ คือ ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาด (marketing intelligence) ผู้ผลิต หรือผู้ส่งออกจะต้องมีโอกาสได้ออกไปดูความก้าวหน้า การเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้าในตลาดอย่างสม่ำเสมอ เว้นแต่กรณีรับจ้างผลิต ก็เพียงแต่ผลิตตามแบบและรายละเอียดของการสั่งซื้อเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังทำธุรกิจในลักษณะนี้

มาตรการ

1. สนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงผู้ประกอบการตลอด supply chain ให้รวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์ บูรณาการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ไว้เนื้อเชื่อใจ (trust) กัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Customer Response ; ECR)
2. ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีโอกาสไปดูตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะรูปแบบ แนวโน้ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความต้องการของลูกค้าและช่องทางตลาด
3. ส่งเสริมการเชื่อมโยงกับผู้ซื้อ และผู้ประกอบการในต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ เข้าถึง และเข้าใจ พัฒนาการและความต้องการที่แท้จริงของตลาด เช่น ภาครัฐควรจัดให้มีการเชื่อมโยงลักษณะองค์กรต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ไทยในกลุ่มสินค้าเฉพาะอย่างหนึ่ง กับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าอย่างเดียวกันในระดับ SMEs ในประเทศอิตาลี เป็นต้น

[20] TradeKey, www.tradekey.com

ภาคผนวก 1

บทที่ 1

พัฒนาการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของโลก

1.1 ประวัติและพัฒนาของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ.....1
1.2 แนวคิดในเชิงทฤษฎีว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศ.....6
1.3 บทบาทและรูปแบบใหม่ของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ.....8
1.4 ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน.....13

บทที่ 2

กรณีศึกษา : บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น

2.1 ประวัติและพัฒนาการ.....16
2.2 ผลกระทบหลังจากญี่ปุ่นแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2.....18
2.3 การควบรวมกิจการเพื่อความแข็งแกร่งเชิงการแข่งขัน.....21
2.4 พัฒนาการของยุทธศาสตร์และรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนตามกระแสโลกาภิวัฒน์.....23

บทที่ 3

มาตรการและนโยบายส่งเสริมธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศ

ก. กรณีศึกษาประสบการณ์ของต่างประเทศทั่วโลก.....28
ข. มาตรการและนโยบายส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศ : กรณีศึกษาเฉพาะประเทศ..30
1. ประเทศเกาหลีใต้.....30
2. ประเทศไต้หวัน.....32
3. ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.....36
4. ประเทศสิงคโปร์.....38

5. ประเทศมาเลเซีย.....40
6. ประเทศอินโดนีเซีย.....41
7. ประเทศอินเดีย.....42
8. ประเทศสหรัฐอเมริกา.....42
9. ประเทศตุรกี.....44

บทที่ 4

ภาพรวมพัฒนาการบริษัทการค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย

1. ประวัติและพัฒนาการบริษัทการค้าระหว่างประเทศในไทย.....45
1.1 สมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา.....45
1.2 สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น.....47
1.3 สมัยหลังการทำสัญญาบาวริ่ง.....48
1.4 สมัยหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่ระบอบประชาธิปไตย.....50
1.5 สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2.....51
1.6 การเติบโตของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยสมัยใหม่.....52
2. บทบาทของบริษัทการค้าระหว่างประเทศต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ.....55
3. สถานภาพปัจจุบันของบริษัทการค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย. 59
3.1 บริษัทการค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศในประเทศไทย 59
3.1.1 ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น.....59
3.1.2 ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศของชาติตะวันตก.....59
3.1.3 บริษัทค้าปลีกของต่างประเทศที่มาจัดตั้งสำนักงานตัวแทน เพื่อจัดซื้อสินค้าในประเทศไทย.....59
3.2 บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของไทย.....60
3.2.1 บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ดั้งเดิม.....60
3.2.2 บริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยในสินค้าเฉพาะด้าน.....62
3.2.3 บริษัทการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศที่คนไทยเป็นเจ้าของ..64

บทที่ 5

มาตรการและนโยบายส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทย

1. พัฒนาการของนโยบายส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่.....66
2. การดำเนินการเชิงนโยบายในระยะทศวรรษที่ผ่านมา.....70
    2.1 การพิจารณาทบทวนหลักเกณฑ์การส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศ.....70
    2.2 การใช้กลไกส่งเสริมการลงทุนเพื่อสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศ.....74

บทที่ 1

พัฒนาการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของโลก

ประเทศทั่วโลกเห็นความสำคัญของบริษัทการค้าระหว่างประเทศในฐานะที่เป็นกลไกในการหารายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศหลายประเทศจึงส่งเสริมสนับสนุนกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศมาเป็นเวลาช้านาน

บริษัทการค้าระหว่างประเทศมีชื่อเรียกต่างๆ กันในหลายประเทศ เป็นต้นว่า ในฮ่องกงและแคนาดาเรียกว่า Trading Houses ญี่ปุ่นจะเรียกในชื่อว่า Sogo Shosha กรณีเป็นบริษัทการค้าทั่วไปและในชื่อว่า Semen Shosha กรณีเป็นบริษัทการค้าเฉพาะด้าน ส่วนละตินอเมริกาจะเรียกว่า Comercializadoras สำหรับฝรั่งเศสจะเรียกว่า OSCI (Opérateur Spécialisé en Commerce Extérieur) และอินเดียจะเรียกในชื่อว่า Export Houses ขณะที่สหรัฐฯ จะเรียกใน 2 ชื่อ คือ EMC (Export Management Company) และ ETC (Export Trading Company)[1]

ในงานวิจัยฉบับนี้ คำว่า "**บริษัทการค้าระหว่างประเทศ**" หมายถึง หน่วยธุรกิจที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการค้าระหว่างประเทศ ไม่จำเป็นต้องเป็นในรูปบริษัทเท่านั้น แต่จะรูปแบบใดก็ได้ และเพื่อประโยชน์ในการสร้างความชัดเจน ขอจำกัดความคำว่า **บริษัทการค้าระหว่างประเทศ** ตามคำจำกัดความที่ใช้กัน ในความหมายอย่างกว้างว่า **เป็นองค์การทางเศรษฐกิจซึ่งมีบทบาทการประกอบธุรกิจ ด้วยการลดความเสี่ยงจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า อันเกิดจากความสามารถในการกระจายความเสี่ยง และการลดต้นทุนในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ด้วยความสามารถในการใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ทำให้สามารถใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ อันเนื่องจากความสามารถในสองประการดังกล่าวข้างต้น**[2]

1.1. ประวัติและพัฒนาการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในช่วงที่เกิดสงครามครูเสด บรรดาหัวเมืองทางภาคเหนือของอิตาลีเป็นศูนย์กลางทางการค้าระหว่างประเทศ โดยในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 14 บรรดาพ่อค้าและนักเดินเรือชาวเวนิส เจนัว ฟลอเรนส์ และมิลาน ได้สั่งซื้อสินค้าจากตะวันออกใกล้ คือ สินค้าจากไบแซนไทน์และจากจักรวรรดิมุสลิม เพื่อนำมาจำหน่ายในตลาดทวีปยุโรป

---

[1] Jan Fedorowicz, **Promoting Trading Houses in Egypt** (Egypt: Ministry of Foreign Trade of Egypt, 2004)

[2] Kozo Yamamura, "General Trading Companies in Japan: Their Origins and Growth," in **Japanese Industrialization and Its Social Consequences**, Hugh Patrick, ed., Berkeley: University of California Press, 1976,

อย่างไรก็ตาม บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ได้เริ่มต้นขึ้นในสมัยประเทศตะวันตกขยายอาณานิคม โดยบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษ ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2142 โดยรับอนุญาตจากรัฐบาลอังกฤษให้ผูกขาดการค้าของอินเดีย นอกจากนี้ ในช่วงนั้นมีการก่อตั้งบริษัทในลักษณะเดียวกันในประเทศอื่นๆ ของยุโรป เป็นต้นว่า บริษัทอินเดียตะวันออกของดัชท์ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2145

เดิมบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษได้ผูกขาดการค้ากับอาณานิคม โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อกีดกันบริษัทอื่นๆ ไม่ให้มาแข่งขัน ซึ่งสร้างความไม่พอใจแก่บริษัทอื่น ๆ เป็นอย่างมาก ต่อมารัฐบาลอังกฤษมีนโยบายเปิดการค้าเสรีและเปิดให้การแข่งขัน และในปี พ.ศ. 2376 รัฐสภาอังกฤษได้ยกเลิกใบอนุญาตให้บริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษทำการค้าขายกับจีน

การยกเลิกการผูกขาดของบริษัทบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษนับเป็นช่องว่างสำคัญทางการตลาด เปิดโอกาสให้การเติบโตของบริษัทการค้าระหว่างประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะบริษัท Jardine, Matheson & Co ซึ่งเปลี่ยนสถานภาพจากเดิมเป็นเพียงตัวแทนรายใหญ่ของบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษมาเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศรายใหญ่ของโลกในช่วงนั้น

สำหรับบริษัท Jardine, Matheson & Co ก่อตั้งขึ้นนายแพทย์วิลเลี่ยม จาร์ดีน ขณะอายุเพียง 18 ปี ได้ทำงานให้กับบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษในตำแหน่งศัลยแพทย์ประจำเรือน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2359 ขณะทำงานในบริษัทแห่งนี้ได้มีกฎระเบียบให้พนักงานทำการค้าเพื่อหากำไรส่วนตัวได้ โดยบุคลากรแต่ละคนจะมีพื้นที่ส่วนตัวภายในเรือเพื่อเก็บสินค้าของตนเอง ซึ่งเขาได้มีความเฉลียวฉลาดมากในธุรกิจ และเมื่อพื้นที่ส่วนตัวไม่เพียงพอสำหรับการทำธุรกิจ ก็ซื้อพื้นที่บนเรือจากลูกเรือคนอื่นๆ เพื่อค้าขาย ส่งผลให้มีกำไรสะสมจำนวนมาก

จากนั้น นพ.จาร์ดีน ได้ลาออกมาเป็นตัวแทนของบริษัทการค้าต่างๆ เป็นหุ้นส่วนในบริษัทการค้ากับประเทศ จากนั้นเขาได้เชิญชวนนาย James Matheson มาเข้าหุ้นในบริษัทด้วย นอกจากทำการค้าสินค้าถูกกฎหมาย คือ ชาและผ้าไหมจากจีน ค้าน้ำตาลและเครื่องเทศจากฟิลิปปินส์รวมทั้งสิ้นค้าอื่นแล้ว บริษัท Jardine, Matheson & Co ยังค้าสินค้าผิดกฎหมาย คือ ฝิ่น อีกด้วย กล่าวคือ ส่งออกฝิ่นจากอินเดียไปยังประเทศจีน นับเป็นต้นเหตุสำคัญทำให้เกิดสงครามฝิ่นระหว่างจีนและอังกฤษในช่วงปี พ.ศ. 2382 - 2385

ต่อมาบริษัท Jardine, Matheson & Co ได้ขยายขอบเขตธุรกิจไปสู่ธุรกิจต่างๆ จำนวนมากในภูมิภาคเอเชีย เป็นต้นว่า ธุรกิจเดินเรือ ประกันภัย คลังสินค้า โรงงานสิ่งทอ โรงงานผลิตเบียร์

รถไฟ ท่าเรือ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจส่วนใหญ่กระจุกตัวในประเทศจีนและได้รับผลกระทบอย่างมากเมื่อจีนเปลี่ยนแปลงการปกครองไปสู่ระบอบคอมมิวนิสต์

บริษัท Harrisons and Crosfield ก่อตั้งขึ้นเริ่มแรกในรูปห้างหุ้นส่วนที่นครลิเวอร์พูล เพื่อทำธุรกิจค้าชา โดยนำเข้าชาจากจีน และอินเดียเพื่อส่งเข้ามาจำหน่ายในสหราชอาณาจักร จากนั้นในช่วงทศวรรษที่ 1890 ได้เปิดสาขานอกสหราชอาณาจักร คือ ศรีลังกา อินเดีย มะลายา อินโดนีเซีย สหรัฐ แคนาดา ออสเตรเลีย และออสเตรเลีย ต่อมาได้ขยายขอบเขตธุรกิจไปสู่ต้นน้ำ คือ การทำไร่ชา การค้าสินค้าประเภทอื่นๆ รวมถึงเป็นตัวแทนของบริษัทประกันภัยและบริษัทเดินเรือ

ขณะที่บริษัทดีทแฮล์มก่อตั้งขึ้นโดยนายวิลเฮล์ม ไฮน์ริค ดีทแฮล์ม ซึ่งเป็นชาวสวิส ได้เดินทางมายังสิงคโปร์เมื่อปี พ.ศ. 2414 โดยเริ่มทำงานที่บริษัทฮูคลานด์ท ซึ่งเป็นบริษัทการค้าของชาวดัทซ์ก่อตั้งเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2323 ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ และต่อมาได้ขยายกิจการมายังอินโดนีเซียและสิงคโปร์ จากนั้นได้เข้าถือหุ้นในบริษัท และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในเวลาต่อมา

สำหรับสหรัฐฯ ในช่วงนั้นก็ได้มีการก่อตั้งบริษัทที่เรียกว่า Yankee Trader เพื่อเป็นตัวกลางทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับยุโรป และต่อมาได้ขยายการค้าไปยังเอเชียตะวันออก และละตินอเมริกา

สำหรับญี่ปุ่นก็ได้ก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ โดยลอกเลียนแบบบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของทวีปยุโรป อย่างไรก็ตาม ต่อมาบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็ว

แต่ในขณะที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของทวีปยุโรปในช่วงหลังมีผลประกอบการธุรกิจตกต่ำลงมาก โดยเฉพาะภายหลังอาณานิคมล่มสลายและประเทศภายใต้อาณานิคมได้รับเอกราช ยิ่งไปกว่านั้น บางบริษัทประสบปัญหาหนัก หลังจากบรรยากาศธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปในทางลบอย่างไม่คาดคิด เช่น บริษัท Jardine Matheson แม้จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศจีนอย่าง มาก โดยภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงใหม่ ๆ มีพนักงานในประเทศจีนมากถึง 250,000 คน แต่เมื่อจีนเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบ

คอมมิวนิสต์เมื่อปี พ.ศ. 2492 ทำให้ธุรกิจของบริษัทแห่งนี้ในประเทศจีนต้องล่มสลายและสิ้นสุดลง [3]

ในช่วงหลัง บริษัทการค้าระหว่างประเทศของยุโรปได้มีการปรับตัวครั้งใหญ่ในหลายรูปแบบเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการควบรวมกิจการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ เป็นต้นว่า บริษัทการค้าระหว่างประเทศของสหราชอาณาจักรหลายบริษัท เช่น บริษัท บอร์เนียว จำกัด บริษัทแองโกลไทย จำกัด และบริษัท Dodwell ได้ควบรวมกิจการเข้าด้วยกันกลายเป็นบริษัท Inchcape

ปัจจุบันบริษัท Inchcape ได้มุ่งเน้นธุรกิจต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นต้นว่า โลจิสติกส์ การเป็นดีลเลอร์รถยนต์โตโยต้า เมอร์ซิเดสเบนซ์ BMW และโฟล์คสวาเก้นในหลายประเทศ ขณะเดียวกันได้ขายกิจการตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่างๆ ออกไปให้กับบริษัท Li & Fung

ส่วนบริษัท Jardine Matheson ได้ปรับเปลี่ยนจากการเป็นบริษัทการค้ามาสู่การเป็นบริษัททำธุรกิจหลากหลาย เป็นต้นว่า อุตสาหกรรม เดินเรือ ท่องเที่ยว ประกันภัย วานิชธนกิจ ลีสซิ่ง อสังหาริมทรัพย์ การพัฒนาทรัพยากร วิศวกรรม ก่อสร้าง ฯลฯ โดยกิจการค้าเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ของบริษัทเท่านั้น

ส่วนบริษัท Hagemeyer NV ซึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่เก่าแก่ของเนเธอร์แลนด์และมีเครือข่ายจำนวนมากทั้งในยุโรปและเอเชีย โดยถูกบริษัท First Pacific ของฮ่องกง ซื้อกิจการ โดยบริษัท First Pacific มีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ กลุ่ม Salim ของอินโดนีเซีย

สำหรับบริษัทการค้าใหญ่ที่สุดของยุโรปในปัจจุบัน คือ บริษัท SHV Holdings ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2439 โดยเป็นการควบกิจการเข้าด้วยกันของบริษัทการค้าด้านถ่านหินของเนเธอร์แลนด์ 8 บริษัท โดยตั้งชื่อว่า Steenkolen Handels-Vereeniging (SHV) และกลายเป็นบริษัทสำคัญในธุรกิจค้าถ่านหินของประเทศ โดยปัจจุบันทำธุรกิจการค้าสินค้าปิโตรเลียมดำเนินการในนาม SHV Gas ธุรกิจขุดเจาะสำรวจและผลิตปิโตรเลียมดำเนินการในนาม Dyas ธุรกิจห้างค้าส่งดำเนินการในนาม Makro อย่างไรก็ตาม เมื่อปี 2540 ได้มีการปรับโครงสร้างการดำเนินการ โดยขายกิจการห้าง Makro

---

[3] Geoffrey Jones, "Diversification Strategies and Corporate Governance in Trading Companies: Anglo-Japanese Comparisons since the Late Nineteenth Century" **Business And Economic History**, Volume Twenty-five, no. 2, Winter 1996.

ในยุโรปออกไปให้กับบริษัท Metro AG ของเยอรมนี โดยคงเหลือเฉพาะห้าง Makro ในทวีปอเมริกาใต้และทวีปเอเชีย

ปัจจุบันญี่ปุ่นนับว่าเป็นยักษ์ใหญ่ของธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศ โดยบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ที่สุด 10 อันดับแรกของโลกในปี 2548 เป็นบริษัทญี่ปุ่นมากถึง 5 บริษัท เกาหลีใต้ (Chaebol) 2 บริษัท จีน 2 บริษัท และเนเธอร์แลนด์ 1 บริษัท สำหรับบริษัทการค้าระหว่างประเทศใหญ่ที่สุด 4 อันดับแรกของโลก ล้วนเป็นบริษัทญี่ปุ่น

บริษัทการค้าระหว่างประเทศ 10 อันดับแรกของโลกในปี พ.ศ. 2548

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ

อันดับ	บริษัท	ประเทศ	รายได้	กำไร
1	Mitsubishi	ญี่ปุ่น	42,633	3,092
2	Mitsui	ญี่ปุ่น	36,349	1,788
3	Marubeni	ญี่ปุ่น	27,732	652
4	Sumitomo	ญี่ปุ่น	22,800	1,415
5	Sinochem	จีน	21,089	260
6	Itochu	ญี่ปุ่น	19,592	1,282
7	SHV Holdings	เนเธอร์แลนด์	18,926	444
8	Samsung	เกาหลีใต้	15,114	77
9	COFCO	จีน	14,654	199
10	SK Networks	เกาหลีใต้	14,571	467

แหล่งข้อมูล : **Fortune** July 24, 2006.

เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทการค้าของญี่ปุ่นมีกำไรค่อนข้างมาก เนื่องจากในระยะที่ผ่านมาได้ไปลงทุนในกิจการสำรวจและขุดเจาะปิโตรเลียมจำนวนมาก และเมื่อน้ำมันและก๊าซธรรมชาติขึ้นราคา ทำให้กำไรเพิ่มสูงขึ้นมาก

1.2 แนวคิดในเชิงทฤษฎีว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางหรือคนกลางกับผู้บริโภคเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันมาก โดยคำว่า “พ่อค้าคนกลาง” มักสื่อความหมายไป**ในทางเอารัดเอาเปรียบทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยกดราคาซื้อในราคาต่ำและโก่งราคาขายในราคาแพง**

ในทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์แล้ว ความเชื่อเช่นนี้แม้ว่าบางส่วนอาจจะจริงอยู่บ้าง แต่การที่จะขยายความว่าคนกลางมีพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนานับว่าเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะการซื้อขายระหว่างประเทศซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากกว่าการค้าภายในประเทศเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีคนกลาง คือ บริษัทการค้าระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้า เนื่องจากการติดต่อค้าระหว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมักจะเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคจำนวนมาก อาทิ

- สภาพภูมิศาสตร์และระยะทางห่างกัน ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางหาตลาด
- ความไม่สมบูรณ์ของข่าวสารด้านการตลาดเกี่ยวกับผู้ซื้อและความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อ
- ความแปรปรวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบของรัฐบาลต่างประเทศเกี่ยวกับสินค้านำเข้า

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ได้พยายามอธิบายถึงเหตุผลของการเกิดขึ้นของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ สาเหตุที่ผู้ผลิตสินค้ามาใช้บริการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศแทนที่จะทำการตลาดเอง เนื่องจากต้นทุนในด้าน Transaction Cost โดยผู้ส่งออกมีทางเลือก 3 ประการ

1. ทำตลาดส่งออกเอง
2. จำหน่ายผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ตั้งกิจการในประเทศของตนเอง
3. จำหน่ายผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ตั้งกิจการในต่างประเทศ

ผู้ผลิตสินค้าจะพยายามลดค่าใช้จ่ายรวมให้ต่ำที่สุด โดยจะใช้บริการของตัวกลาง คือ บริษัทการค้าระหว่างประเทศกรณีที่วิเคราะห์เห็นว่าค่าใช้จ่ายรวมของตนเองในการแสวงหาและเจรจาการค้ากับผู้ซื้อต่างประเทศ รวมถึงปัญหาค่าใช้จ่ายด้านกฎหมายและความเสี่ยงด้านหนี้เสีย สูงกว่าค่าเสียโอกาสที่ต้องขายสินค้าในราคาต่ำกว่าให้แก่บริษัทการค้าระหว่างประเทศ โดยบริษัทการค้าระหว่างประเทศมีข้อได้เปรียบ คือ ทำการค้าระหว่างประเทศในสินค้าหลากหลายชนิด ทำให้มีข้อได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale)

ในทางทฤษฎีแล้ว ผู้ผลิตจะมีเลือกใช้บริการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศหากพิจารณาเห็นว่าจะได้รับประโยชน์มากกว่าทำเอง โดยการตัดสินใจจะขึ้นกับปัจจัยต่างๆ คือ[4]

(1) กรณีเป็นสินค้าแบบง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน ก็จะจำหน่ายผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศ แต่กรณีเป็นสินค้าสลับซับซ้อน เป็นต้นว่า เครื่องจักรกล รถยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีแบรนด์ ซึ่งจะต้องมีบริการหลังขาย การแนะนำผู้ซื้อ การโฆษณา ก็จะพยายามขายสินค้าด้วยตนเอง เพื่อควบคุมช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

(2) กรณีเป็นตลาดสำคัญ ก็จะทำตลาดเอง ขณะที่เป็นตลาดขนาดเล็กและไม่สำคัญ ก็จะจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

(3) กรณีคุ้นเคยกับตลาดใดตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ จะพยายามทำตลาดนั้นๆ ด้วยตนเอง และหากไม่คุ้นเคยกับตลาดใด ก็จะพยายามจำหน่ายไปยังตลาดผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้นว่า กรณีของบริษัทสหรัฐฯ แห่งหนึ่ง หากทำตลาดในทวีปยุโรปซึ่งตนเองคุ้นเคย จะทำตลาดเอง แต่หากทำตลาดในภูมิภาคที่ตนเองไม่คุ้นเคย เช่น ทวีปเอเชีย ทวีปอาฟริกา ฯลฯ ก็จะจำหน่ายสินค้าผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

(4) กรณีเป็นบริษัทขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าไม่มาก จะใช้บริการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ แต่หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก มีแนวโน้มจะส่งออกโดยตรงมากกว่า

อนึ่ง นอกจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศแล้ว ยังมีกิจการอื่นๆ ที่ให้บริการเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศที่มีกิจกรรมแตกต่างกันออกไป เช่น

(1) Export Desk Jobber หรือมีชื่อเรียกอื่นๆ ว่า Export Drop Shipper หรือ Cable merchant จะทำกิจกรรมเกี่ยวกับการค้าสินค้าประเภทวัตถุดิบเป็นหลัก โดยแม้จะทำการซื้อขายก็ตาม แต่ผู้ประกอบการค้าประเภทนี้จะเห็นหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกันสินค้าที่ตนเองซื้อขายแต่อย่างใด

(2) Export Commission House จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ซื้อจากต่างประเทศเพื่อประสานงานการจัดซื้อสินค้าผลิตในประเทศ รวมถึงประสานงานแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

(3) Resident Buyers เป็นรูปแบบเหมือนกับ Export Commission House โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ซื้อจากต่างประเทศเพื่อประสานงานการจัดซื้อสินค้าผลิตในประเทศ รวมถึงประสานงานแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่

---

[4] Kerr and Perdikis, The Economics of Interantional Business,...

แตกต่างกัน คือ Export Commission House จะเป็นการจ้างบริษัทอื่นทำหน้าที่นี้ แต่ Resident Buyers จะเป็นลูกจ้างประจำของบริษัทต่างประเทศ โดยเป็นรูปแบบนิยมใช้โดยผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในการจัดซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้นว่า ห้าง Harrods ของสหราชอาณาจักร ห้าง Nordstrom ของสหรัฐฯ

(4) Confirming House จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ซื้อจากต่างประเทศเพื่อประสานงานผู้ขายในประเทศให้มั่นใจว่าหากส่งสินค้าไปแล้ว จะได้รับชำระเงินจาก Confirming House นับเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในยุโรป โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักร

(5) Broker เป็นคนกลางประสานงานให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ขายสินค้าในการซื้อขายสินค้าระหว่างกัน โดยไม่ได้เป็นผู้ซื้อขายสินค้าแต่อย่างใด

1.3 บทบาทและรูปแบบใหม่ของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

แม้บทบาทหลักของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ คือ เป็นตัวกลาง (Intermediary) ระหว่างผู้ต้องการซื้อสินค้าในประเทศหนึ่งและผู้ต้องการขายสินค้าในอีกประเทศหนึ่ง แต่ปัจจุบันบริษัทการค้าระหว่างประเทศได้พัฒนาตนเองไปอย่างมากมาสู่บทบาทผู้บริหารห่วงโซ่แห่งอุปทาน (Value chain manager) โดยจะให้บริการอย่างหลากหลายตั้งแต่ต้นจนจบ กล่าวคือ ตั้งแต่ผลิตวัตถุดิบจนถึงสินค้าถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้มากที่สุด

บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ประสบผลสำเร็จจะรู้ว่า Core Competency ของตนเองเป็นอะไร และพยายามใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบนี้ เป็นต้นว่า กรณีของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น ได้ตระหนักว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจการค้าสินค้าแร่และเชื้อเพลิง คือ การก้าวไปลงทุนในระดับต้นน้ำ (Upstream) เพื่อแสวงหาวัตถุดิบ เพื่อเป็นการ Lockin ตั้งแต่ต้นทาง แม้การลงทุนขั้นต้นน้ำจะใช้เงินทุนจำนวนมาก แต่ไม่มีปัญหาแต่อย่างใด เนื่องจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นมีความได้เปรียบที่เป็น Core Competency สำคัญ คือ เป็นบริษัทใหญ่ มีเงินทุนจำนวนมาก และมีความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินค่อนข้างดี

ตัวอย่างหนึ่ง คือ การค้าก๊าซธรรมชาติเหลว (Liquefied Natural Gas - LNG) ของบริษัทมิตซูบิชิ โดยเดิมทำธุรกิจเป็นเพียงตัวแทนของบริษัทผลิตไฟฟ้าของญี่ปุ่นเพื่อไปหาซื้อก๊าซธรรมชาติเหลวจากประเทศผู้ผลิตก๊าซธรรมชาติในแถบตะวันออกกลาง ต่อมาได้ขยายบทบาททางต้นน้ำ โดยไปลงทุนก่อสร้างโรงงานแปรสภาพก๊าซธรรมชาติจากสภาพก๊าซมาเป็นของเหลว (Liquefaction Facilities) ในประเทศผู้ผลิตก๊าซธรรมชาติ จากนั้นก็ขยายบทบาทต้นน้ำมากขึ้นไปอีก โดยไปลงทุน

ในธุรกิจขุดเจาะสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติ สำหรับในด้านปลายน้ำ ได้ก้าวไปสู่การก่อสร้างท่าเรือในประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐฯ เพื่อส่ง LNG ไปจำหน่ายเพิ่มเติมจากเดิมที่ส่งออกไปจำหน่ายเฉพาะที่ญี่ปุ่น[5]

สำหรับบริษัท Li & Fung ของฮ่องกง โดยเดิมทำธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศแบบธรรมดาเท่านั้น แต่ประสบปัญหาว่าผู้ซื้อและผู้ขายพยายามซื้อขายกันโดยตรง ทำให้บริษัทมีผลกำไรในส่วนต่าง (Profit Margin) ต่ำมาก จึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจใหม่ โดยมี Core Competency สำคัญ คือ มีความรู้ลึกซึ้งโดยเฉพาะเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่แห่งอุปทานของสิ่งทอ จึงมีการกล่าวกันว่าไม่ได้เป็นเพียงเป็นแค่บริษัทการค้าระหว่างประเทศในรูปซื้อมาขายไปเท่านั้น แต่เป็นบริษัททำธุรกิจบริการระดับมืออาชีพ (Professional Services Firm) ในการประสานงานผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งอุปทาน

กิจการของบริษัท Li & Fung ไม่ได้มีโรงงานสิ่งทอของตนเองแต่อย่างใด เมื่อได้รับคำสั่งซื้อ จะวิเคราะห์โดยใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอว่าควรจะแยกการดำเนินการผลิตในแต่ละขั้นตอนอย่างใดบ้าง เป็นต้นว่า ควรจัดหาผ้าผืน กระดุม เส้นด้าย ฯลฯ จากโรงงานแห่งใดประเทศใด จากนั้นควรนำวัตถุดิบที่จัดซื้อมาว่าจ้างให้บริษัทใดเป็นผู้ตัดเย็บ เพื่อให้มีต้นทุนการดำเนินการถูกที่สุด คุณภาพสูงที่สุด และสามารถส่งมอบตรงเวลา

ธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศมีความสลับซับซ้อนค่อนข้างมาก เป็นต้นว่า กรณีของบริษัทซัมซุง หากลูกค้าในไต้หวันต้องการซื้อเหล็ก 2,000 ตัน จะต้องแบ่งงานให้พนักงานของตนเองทำงานในด้านต่างๆ เป็นต้นว่า คนแรกจะตรวจสอบราคาขายกับโรงงานผลิตเหล็กในประเทศต่างๆ เช่น ผู้ผลิตเหล็กในประเทศรัสเซีย คนที่สอง ตรวจสอบเกี่ยวกับค่าขนส่งและเก็บรักษาสินค้า คนที่สาม ติดต่อกับแผนกการเงินเพื่อให้สินเชื่อ 500,000 เหรียญสหรัฐฯ แก่ผู้ซื้อ และการจ่ายเงินแก่ผู้ขายสินค้า เนื่องจากโรงงานเหล็กในรัสเซียส่วนใหญ่ต้องการขายเป็นเงินสด ส่วนแผนกการเงินจะตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อและผู้ขาย จากนั้นจะส่งข้อมูลราคาเสนอขายแก่ลูกค้าในไต้หวัน[6]

---

[5] ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์นาย Yorihiko Kojima ผู้อำนวยการและหัวหน้าผู้บริหารของบริษัท Mitsubishi Corporation ในรายงานประจำปีของบริษัท Mitsubishi Corporation ปี 2003

[6] "E-Biz or Bust" **Business Week** August 6, 2001.

จากการดำเนินการที่สลับซับซ้อนข้างต้น ปัจจุบันบทบาทของบริษัทการค้าระหว่างประเทศจึงมีรูปแบบที่หลากหลาย เป็นต้นว่า

(1) บริการวิจัยตลาด บริษัทการค้าจะมีฐานข้อมูลและเครือข่ายสารสนเทศ ยิ่งไปกว่านั้น มีตัวแทนทำงานอยู่ในประเทศต่างๆ ทำให้มีศักยภาพในการวิเคราะห์ถึงโอกาสทางธุรกิจในประเทศต่างๆ ว่าสินค้าใดสามารถทำการตลาดได้ ศึกษานโยบายของรัฐบาล รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงในด้านการเมือง

(2) การแสวงหาและคัดเลือกผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า (Procurement) ในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่จำหน่ายในราคาต่ำที่สุด คุณภาพสินค้าดีที่สุด และมีความสามารถผลิตสินค้าส่งมอบได้ตรงเวลาที่กำหนด เพื่อทำการเจรจาซื้อสินค้า

(3) ศึกษาและประเมินลูกค้าเป้าหมาย บริษัทการค้าจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมายทั้งในแง่ศักยภาพ ฐานะการเงิน กิจการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และแผนการในอนาคต เมื่อเห็นว่ามีศักยภาพ ก็จะพยายามเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายรายนั้นๆ

(4) การเจรจาด้านการค้าและเทคโนโลยี จากการที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการค้า ดังนั้น จะสามารถต่อรองราคาสินค้า ค่าจัดส่งสินค้า และการซื้อเทคโนโลยีได้ในราคาต่ำกว่าและ/หรือมีเงื่อนไขจ่ายเงินค่าสินค้าที่ดีกว่า

(5) การพัฒนาผู้ผลิตและขายสินค้า บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะมีศักยภาพสูงในการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดเล็กให้เติบใหญ่ในอนาคต

(6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการยกระดับเทคโนโลยี บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะให้คำแนะนำแก่ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมในตลาดต่างประเทศ

(7) การนำเข้าสินค้า โดยเฉพาะวัตถุดิบและชิ้นส่วนใช้เพื่อการผลิตเพื่อส่งออก บริษัทการค้าระหว่างประเทศสามารถเจรจาซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนได้ในราคาต่ำกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ยังอำนวยความสะดวกแก่บรรดาผู้ผลิต เนื่องจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศจะจัดเก็บในศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง และสามารถจัดส่งไปให้แก่ผู้ผลิตเมื่อต้องการ

(8) การอำนวยความสะดวกด้านการเงิน รวมถึงสินเชื่อ บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้สามารถนำเงินเหล่านี้มาช่วยเหลือผู้ผลิตสินค้าในรูปต่างๆ เช่น สินเชื่อ การค้ำประกัน และการจ่ายเงินล่วงหน้า

(9) การแลกเปลี่ยนสินค้า (Counter-Trading) รัฐบาลหรือผู้ซื้อสินค้าของบางประเทศจะกำหนดให้ผู้ขายสินค้า จะต้องซื้อสินค้าของตนเองเพื่อเป็นการตอบแทน ซึ่งบริษัทการค้าระหว่างประเทศมีข้อได้เปรียบในธุรกิจนี้ เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการซื้อและขายสินค้า ทำให้สามารถเป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้า

ตัวอย่างที่ชัดเจนเช่น บริษัท Sojitz ของญี่ปุ่น ได้ทำสัญญาปรับปรุงโรงกลั่นน้ำมันของบริษัท Petrobras ของบราซิล โดยได้รับน้ำมันเป็นการตอบแทน และจำหน่ายเครื่องบินแก่สายการบิน Angola National Airline ของประเทศอังโกล่า โดยได้รับน้ำมันจากบริษัท Sonangol ของประเทศอังโกล่าเป็นการตอบแทน โดยบริษัท Sojitz มีความเชี่ยวชาญในด้านการค้าน้ำมัน ทำให้รู้ว่าควรจำหน่ายน้ำมันอย่างไรเพื่อให้มีรายได้สูงสุด และนำเงินมาชำระแก่บริษัทรับเหมาปรับปรุงโรงกลั่นน้ำมันและบริษัทผลิตเครื่องบิน

(10) คุ้มครองความเสี่ยงด้านการส่งออก รวมถึงประกันภัย หากผู้ขายสินค้าวิตกถึงความเสี่ยงในการส่งออกสินค้า บริษัทการค้าระหว่างประเทศซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ อย่างลึกซึ้ง สามารถที่จะช่วยเหลือ โดยสามารถติดต่อเจรจากับหน่วยงานที่รับประกันความเสี่ยงโดยได้เงื่อนไขที่ดีกว่า

(11) การช่วยเหลือในการเรียกเก็บเงินค่าสินค้า บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะให้บริการเรียกเก็บเงินค่าสินค้า นอกจากนี้ เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินของผู้ซื้อสินค้า ทำให้สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงและให้คำแนะนำเพื่อป้องกันหนี้สูญ

(12) การจัดการด้านเอกสารส่งออกและการจัดส่งสินค้า บริษัทการค้าระหว่างประเทศสามารถช่วยเหลือในการจัดทำเอกสารส่งออก และช่วยเหลือด้านการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

(13) การบริหารความเสี่ยง การผลิตสินค้าจะต้องการวัตถุดิบและชิ้นส่วนต่างๆ มากมาย ซึ่งบางครั้งมีปัญหาเกิดขึ้น เช่น ผู้ผลิตชิ้นส่วนไม่สามารถส่งชิ้นส่วนให้ภายในเวลาที่กำหนดหรือชิ้นส่วนไม่เป็นไปตามสเปกที่กำหนด ทำให้การผลิตหยุดชะงักเนื่องจากขาดชิ้นส่วน โดยบริษัทการค้าระหว่างประเทศสามารถให้ความช่วยเหลือจัดหาชิ้นส่วนนั้นๆ จากแหล่งอื่น

(14) การให้บริการหลังขายและบริการอะไหล่ การขายสินค้าจะต้องมีบริการหลังขายและบริการอะไหล่ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าสามารถใช้บริการจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศในด้านนี้แทนการดำเนินการเองในต่างประเทศ

(15) การพัฒนาโครงการ ร่วมค้า และประมูล กรณีลูกค้าต้องการสินค้า บริการ หรือการก่อสร้าง ในการจัดซื้อต้องมีผู้ร่วมดำเนินการหลายบริษัท โดยเฉพาะกรณีมีการประมูลเพื่อจัดซื้อหรือก่อสร้าง บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะไปติดต่อบริษัทที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมประมูล โดยส่วนใหญ่บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะเป็นแกนนำในการประมูลนั้น

(16) การสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าในต่างประเทศ หากการขายสินค้าประสบผลสำเร็จ บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะให้ความช่วยเหลือในการสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าในต่างประเทศ โดยจะศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสม เป็นต้นว่า คลังสินค้าที่สามารถจัดส่งสินค้าภายใต้ระบบทันเวลาพอดี (Just in Time) ซึ่งอาจไม่คุ้มหากผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายดำเนินการเอง

(17) การให้บริการแก่รัฐบาล รัฐบาลหลายประเทศพยายามส่งเสริมการส่งออกของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กโดยใช้บริการจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ที่มีความเชี่ยวชาญสูงในตลาดนั้นๆ แทนที่รัฐบาลจะดำเนินการเอง

บริษัทการค้ายังสามารถจำแนกออกเป็นบริษัทที่เน้นจำหน่ายสินค้า (Suppy-Driven International Trading Companies) ที่ให้บริการแก่ผู้ผลิตสินค้า ธุรกิจจะเน้นหาลูกค้าเพื่อจำหน่ายสินค้า และบริษัทที่เน้นการซื้อสินค้า (Demand-Driven International Trading Companies) ที่ให้บริการแก่บริษัทค้าปลีกหรือผู้ผลิตที่ต้องการหาวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนในการผลิต ธุรกิจจะเน้นหาผู้ผลิตเพื่อสั่งซื้อสินค้า

1.4 ความท้าทายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน

แม้ธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศได้ปรับตัวอย่างมากในระยะที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันได้เผชิญกับความท้าทายหลายประการ

ประการแรก เดิมบริษัทต่าง ๆ มีความรู้ในด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศน้อย จึงจำเป็นต้องพึ่งพาบริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันหลายบริษัทมีความรู้ในธุรกิจระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ดังนั้น จะพึ่งพาบริษัทการค้าระหว่างประเทศลดลง เป็นต้นว่า บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ แม้อยู่ในกลุ่มมิตซุย แต่ได้มีบริษัทการค้าระหว่างประเทศของตนเอง คือ บริษัท Toyota Tsusho ขึ้นตั้งแต่ปี 2451

บริษัท ซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตหน่วยความจำ DRAM ใหญ่ที่สุดในโลก เดิมการค้าระหว่างประเทศจะผ่านบริษัทการค้าในเครือ คือ บริษัท ซัมซุง จำกัด แต่ในปี 2543 ได้เปิดเว็บไซต์ของตนเองเพื่อค้าตรงกับผู้ซื้อโดยไม่ผ่านบริษัทการค้าอีกต่อไป

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทเหล่านี้บางครั้งได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรเพื่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศเพื่อจัดซื้อร่วมกัน โดยใช้ชิ้นส่วนมาตรฐานร่วมกันมากขึ้น นับเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ ตัวอย่างหนึ่ง คือ บริษัทเรโนลต์และนิสสันได้ตั้งบริษัทจัดซื้อร่วมกันเมื่อเดือนเมษายน 2544 เพื่อลดต้นทุนประมาณ 5% เนื่องจากสั่งซื้อครั้งละมากขึ้น โดยจะใช้ชื่อว่า Renault Nissan Purchasing Organization ถือหุ้นฝ่ายละครึ่ง และพนักงานมาจากทั้ง 2 บริษัท ส่วนเชนโรงแรมแมริออตก็ได้ร่วมทุนกับเชนโรงแรมไฮแอทในการจัดตั้งบริษัท Avendra ขึ้นเพื่อทำธุรกิจจัดซื้อร่วมกัน อันส่งผลให้มีอำนาจการต่อรองเพิ่มขึ้น

ประการที่สอง ปัจจุบันบริษัทการค้าระหว่างประเทศเผชิญกับการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น วอลมาร์ต คาร์ฟูร์ ฯลฯ ที่มีแผนกจัดซื้อของตนเอง โดยสั่งซื้อจำนวนมากทำให้มีอำนาจต่อรองสูงมาก โดยได้นำเข้าสินค้าจากจีนในปี 2547 เป็นมูลค่าสูงถึง 13.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ พร้อมกับเครือข่ายโลจิสติกส์เพื่อจัดส่งสินค้าของตนเองและมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง

ตัวอย่างหนึ่ง คือ บริษัทวอลมาร์ต ได้เข้าไปตั้งสำนักงานจัดซื้อ (Global Procurement Office หรือ GP) แบบครบวงจรในประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยจัดสำนักงาน Wal-

Mart Global Procurement Thai Operating Office ซึ่งรับผิดชอบจัดซื้อในประเทศไทย มีสำนักงานตั้งที่อยู่ 18/4 อาคารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ถ.พระรามที่ 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ประการที่สาม ผู้ซื้อขายสินค้าจะพยายามค้ากันโดยตรงมากขึ้น เพื่อซื้อในราคาถูกลงและขายในราคาสูงขึ้น โดยความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้ง่ายที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง คือ บริษัทการค้าระหว่างประเทศ

จากแนวโน้มข้างต้น ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกกันในศัพท์ที่ว่า "The death of the middleman" หรือ “ความตายของพ่อค้าคนกลาง” ดังนั้น การอยู่รอดของบริษัทการค้าระหว่างประเทศจะขึ้นความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจให้แก่ผู้ซื้อและขายสินค้า เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่าย ยังสนใจซื้อขายสินค้าผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศต่อไปอีก

ประการที่สี่ รูปแบบการค้าระหว่างประเทศในอนาคตจะเปลี่ยนมาอยู่ในรูปสัญญาซื้อขายระยะสั้น ซึ่งสามารถต่อสัญญาได้เรื่อยๆ แทนที่จะอยู่ในรูปสัญญาที่ทำกันในระยะยาว นับเป็นการลดบทบาทบริษัทระหว่างประเทศโดยปริยาย

ประการที่ห้า ธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมาก เนื่องจากราคาสินค้าจะขึ้นลงอย่างแปรปรวน นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมผู้ปฏิบัติงานอย่างทั่วถึง

ตัวอย่างหนึ่ง คือ บริษัทมิตซุยได้ประกาศเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2549 ว่าขาดทุนมากถึง 81 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เนื่องจากพนักงานของบริษัทในเครือในสิงคโปร์ คือ บริษัท Mitsui Oil (Asia) ได้ปกปิดผลการดำเนินการที่ขาดทุนจากการค้าแนฟธาซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตปิโตรเคมี เนื่องจากเดิมเมื่อเดือนกรกฎาคม 2549 ราคาน้ำมันได้เพิ่มสูงถึง 47.4 เหรียญสหรัฐฯ/บาร์เรล แต่ทำให้ราคาแนฟธาสูงขึ้นตามไปด้วยที่ระดับ 670 เหรียญสหรัฐฯ/ตัน แต่ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน 2549 ราคาน้ำมันและแนฟธาได้ลดลงมากกว่า 20%

สำหรับบริษัทซัมซุงได้ประกาศเมื่อเดือนกรกฎาคม 2548 ว่าขาดทุน 938 ล้านเหรียญสหรัฐฯ จากการค้าทองแดงล่วงหน้า เนื่องจากบุคลากรของตนเองในบริษัท Samsung Hong Kong ได้แอบเก็งกำไรในการค้าทองแดงโดยไม่ได้รับอนุญาต

หลายบริษัทพยายามดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านนี้ เป็นต้นว่า ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ติดตั้งระบบ Trading Control System ซึ่งเป็นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัย ควบคุมโดยคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงด้านการค้า (Trading Risk Management Committee) เพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์บรรษัทบาลที่ดี (Good Corporate Governance) ซึ่งนับเป็นระบบที่ใช้ในบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใส

แนวโน้มข้างต้นนับว่าเป็นเรื่องท้าทายเป็นอย่างมากต่อคนกลาง ดังนั้น บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ได้พยายามปรับตัวจากรูปแบบเดิม คือ Global Trader & Organizer ซึ่งเน้นเพียงการค้าเท่านั้น ไปสู่บทบาทใหม่ คือ Total Solution Provider ซึ่งให้บริการครบวงจร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้นว่า เมื่อปี 2543 บริษัทมิตซุยได้ลงทุนนับหมื่นล้านบาทเพื่อติดตั้งเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเพื่อให้บริการแบบครบวงจรแก่ลูกค้าทั้งในส่วนการค้า การเงิน ลอจิสติกส์ และข้อมูลข่าวสาร

บทที่ 2

กรณีศึกษา : บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นนับเป็นประเทศสำคัญที่บุกเบิกธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศจนประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ปัจจุบันมีบริษัทญี่ปุ่นจำนวนมากกว่า 7, 700 บริษัท ที่ทำธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในส่วนนำเข้า ส่งออก โดยในจำนวนนี้เป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ โดยเรียกในชื่อว่า “Sogo Shosha” ซึ่งแปลว่า “บริษัทการค้าทั่วไป” (คำว่า Sogo แปลว่า “ทั่วไป” ขณะที่คำว่า Shosha แปลว่า “บริษัทการค้า”) โดยทำการค้าขายสินค้าหลายหลายชนิด แตกต่างจากบริษัทการค้าเฉพาะด้านที่จะมุ่งเน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น

2.1 ประวัติและพัฒนาการ

ธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น ได้เริ่มต้นอย่างจริงจัง เมื่อประมาณ 130 ปีมาแล้ว เมื่อญี่ปุ่นเริ่มเปิดประเทศ ปัญหาสำคัญของภาคธุรกิจญี่ปุ่นในขณะนั้น คือ จากการปิดประเทศมายาวนานถึง 2 ศตวรรษ โดยเปิดเพียงเมืองท่านางาซากิเท่านั้นให้ต่างประเทศเข้ามาค้าขาย ทำให้ภาคธุรกิจของญี่ปุ่นไม่คุ้นเคยกับการค้าระหว่างประเทศ นับเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สำคัญ

ในช่วงนั้นบริษัทการค้าของทวีปยุโรป โดยเฉพาะจากอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ ได้เข้ามาทำธุรกิจในทวีปต่างๆ เพื่อแสวงหาลู่ทางธุรกิจ รวมถึงเข้ามาทำธุรกิจในญี่ปุ่นด้วย ตัวอย่างหนึ่ง คือ บริษัท Jardine Matheson ของอังกฤษ ได้มาเปิดบริษัทการค้าที่นครโยโกฮาม่าในญี่ปุ่นเมื่อปี 2401 ต่อมาได้ตั้งสำนักงานในเมืองท่าอื่นๆ เช่น โกเบ นางาซากิ เป็นต้น

ในช่วงญี่ปุ่นเริ่มเปิดประเทศนั้น บริษัทการค้าของยุโรปได้เข้ามาก่อตั้งกิจการบริเวณเมืองท่าของญี่ปุ่น เป็นต้นว่า บริษัท Jardine Matheson ฯลฯ และได้ประสบผลสำเร็จยึดครองการส่งออกสินค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นแทบจะโดยสิ้นเชิง โดยในปี 2417 บริษัทการค้าของต่างประเทศมีส่วนแบ่งการส่งออกและการนำเข้าของญี่ปุ่นมากถึง 97% และ 94% ตามลำดับ ดังนั้น รัฐบาลญี่ปุ่นจึงพยายามส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศขึ้น

ในช่วงนั้นจะเรียกบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นในภาษาญี่ปุ่นว่า Boeki Shosha ซึ่งแปลว่าบริษัทการค้าต่างประเทศ โดยต่อมาได้เปลี่ยนมาเรียกขานว่า Sogo Shosha ในช่วง

สงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเริ่มแรกบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นมียอดขายรวมกันเพียง 1% ของการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น ต่อมาปี 2443 ตัวเลขส่วนแบ่งตลาดของบริษัทการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 38% และเพิ่มขึ้นเป็น 80% ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1

ตัวอย่างหนึ่ง คือ กลุ่มมิตซุยซึ่งเดิมเริ่มต้นธุรกิจจากค้าไหม ต่อมาได้ขยายธุรกิจในด้านต่างๆ มากมาย และได้ตระหนักว่ารัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงสนองนโยบายรัฐบาลโดยก่อตั้งบริษัทการค้าขึ้นเมื่อปี 2419 นับเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่แบบครบวงจรหรือ Sogo Shosha แห่งแรกของญี่ปุ่นและเป็นแห่งแรกของทวีปเอเชีย โดยมีรูปแบบการดำเนินการลอกเลียนแบบบริษัทการค้าของทวีปยุโรป

บริษัทมิตซุยทำธุรกิจได้กำไรมากมายจากกรเป็นตัวแทนรัฐวิสาหกิจผลิตถ่านหินของญี่ปุ่น คือ เหมืองถ่านหิน Miiki ในการส่งออกถ่านหินจากญี่ปุ่นไปจำหน่ายยังนครเซี่ยงไฮ้ พร้อมกับก่อตั้งสำนักงานในต่างประเทศที่นครเซี่ยงไฮ้ในปี 2419 และในปีต่อมา คือ ปี 2420 ได้รับกำไรมากมายจากการจัดหายุทธปัจจัยให้กับกองทัพญี่ปุ่นในการปราบปรามขบถที่เกาะคิวชู

บริษัทมิตซุยยังนับว่ามีส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอของญี่ปุ่นในขณะนั้น โดยได้นำเข้าเครื่องปั่นด้ายจากอังกฤษเมื่อปี 2426 จากนั้นได้นำเข้าฝ้ายจากต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายแก่โรงงานญี่ปุ่นเพื่อเป็นวัตถุดิบในการปั่นด้าย บริษัทมิตซุยยังนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนญี่ปุ่นจากประเทศนำเข้าสินค้ากลุ่มสิ่งทอมาเป็นประเทศส่งออกสินค้าประเภทนี้ โดยได้ผนึกพลังเป็นพันธมิตรแก่ธุรกิจปั่นด้ายและทอผ้าของญี่ปุ่นเพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากในการรวมธุรกิจในเครือเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ เรียกกันในชื่อว่า “กลุ่มไซบัตสึ” ซึ่งมีความหมายว่า “กลุ่มแห่งความมั่งคั่งร่ำรวย” จนสามารถครอบงำเศรษฐกิจของประเทศ โดยแต่ละกลุ่มจะมีธุรกิจมากมายและมีบริษัทการค้าและธนาคารเป็นศูนย์กลาง เป็นต้นว่า กลุ่มมิตซุยจะมีธุรกิจทั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ธนาคาร ประกันภัย น้ำตาล สิ่งทอ อาหาร เครื่องจักรกลฯ

2.2 ผลกระทบหลังญี่ปุ่นแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2

ภายหลังญี่ปุ่นแพ้สงครามโลกครั้ง 2 กองทัพสหรัฐฯ ได้เข้ามายึดครองญี่ปุ่น นายพลดักลาส แมคอาร์เธอร์ ซึ่งมีอำนาจเด็ดขาดในการปกครองญี่ปุ่น มีทัศนคติว่ากลุ่มไซบัตสึ ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น พยายามแสวงหาประโยชน์จากสงคราม เช่น การค้าอาวุธ นับเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีพฤติกรรมกระหายสงคราม

กองทัพสหรัฐฯ จึงออกกฎหมายบังคับให้กลุ่มไซบัตสึ แยกตัวออกมาเป็นบริษัทย่อยๆ มากมาย โดยแต่ละบริษัทเป็นอิสระจากกัน โดยกำหนดให้โครงสร้างการบริหารมีรูปแบบคล้ายคลึงกับบริษัทสหรัฐฯ

ตัวอย่างหนึ่ง คือ กลุ่มมิตซูบิชิซึ่งมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นศูนย์กลาง ต้องแยกออกมา 139 บริษัท แต่ละบริษัทใช้ชื่อเรียกแตกต่างกัน เป็นต้นว่า ธนาคารมิตซูบิชิถูกสั่งให้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารชิโยดะ อย่างไรก็ตาม ภายหลังการยึดครองของสหรัฐฯ สิ้นสุดลง หลายบริษัทได้เปลี่ยนกลับมาใช้ชื่อมิตซูบิชิเช่นเดิม ส่วนบริษัทมิตซุยได้ถูกบังคับให้แยกออกมาเป็น 170 บริษัท

ขณะเดียวกันรัฐบาลญี่ปุ่นให้ความช่วยเหลือธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศเนื่องจากเห็นว่าเป็นกลไกสำคัญในการช่วยเหลือส่งออก โดยมีมาตรการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เป็นต้นว่า อนุญาตให้หักค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินในต่างประเทศในอัตราพิเศษ เพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ

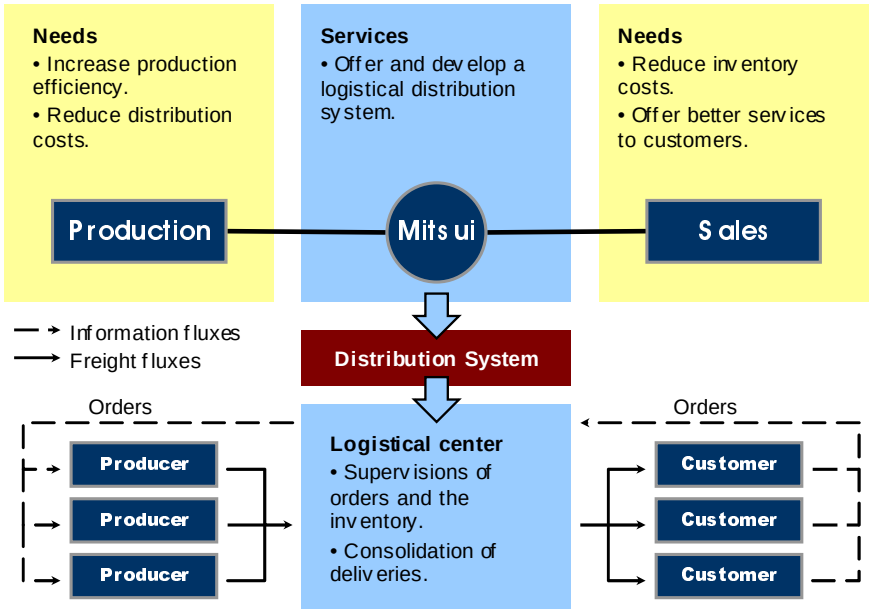
ขณะเดียวกันรัฐบาลได้คลายความเข้มงวดในการควบคุมการรวมตัวเป็นกลุ่มธุรกิจลง แต่การรวมตัวในระยะหลังเป็นการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ ในรูป “เคเรตสึ” นับว่าแตกต่างจากเดิมที่เป็นรูป “ไซบัตสึ” โดยบริษัทการค้าระหว่างประเทศนับว่าเป็นศูนย์กลางของแต่ละกลุ่มเคเรคสึ เป็นต้นว่า แม้กลุ่มมิตซูบิชิจะใช้ชื่อบริษัทต่างๆ โดยใช้คำว่า “มิตซูบิชิ” เหมือน ๆ กัน แต่โครงสร้างการบริหารของแต่ละบริษัทจะเป็นอิสระจากกันอื่น ๆ

เป็นที่น่าสังเกตว่าการรวมตัวในรูปเคเรตสึ ไม่ได้มีบริษัทใดบริษัทหนึ่งถือหุ้นใหญ่ในบริษัทใดบริษัทหนึ่งในกลุ่มเคเรตสึเพื่อเป็นบริษัทแม่ (Holding Company) แต่อย่างใด การรวมตัวอยู่ในรูปการถือหุ้นไขว้ (Cross-Ownership) โดยบริษัทหนึ่งจะถือหุ้นในอีกบริษัทหนึ่ง และอีกบริษัทหนึ่งจะถือหุ้นกลับมาเป็นการตอบแทน ซึ่งการถือหุ้นเช่นนี้นับเป็นเรื่องผิดกฎหมายใน

สหรัฐฯ เป็นต้นว่า กรณีของบริษัท GM ถือหุ้นในบริษัท EDS กฎหมายจะห้ามบริษัท EDS ถือหุ้นในบริษัท GM ในเวลาเดียวกัน

บริษัทการค้าระหว่างประเทศนับว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น โดยบทบาทของบริษัทการค้าระหว่างประเทศจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ โดยในช่วงญี่ปุ่นสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 โรงงานอุตสาหกรรมเสียหายอย่างมาก บทบาทสำคัญของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น คือ การแสวงหาเครื่องจักรที่ทันสมัยจากต่างประเทศเพื่อนำเข้ามาใช้ฟื้นฟูภาคอุตสาหกรรม

โครงการการดำเนินธุรกิจของบริษัท Mitsui & Co.



Source: Jean-Paul Rodrigue, Transport Geography, 2004

เมื่อภาคอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นฟื้นตัวขึ้นมาแล้ว บทบาทของบริษัทการค้าระหว่างประเทศก็ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมามีบทบาทให้การสนับสนุนแก่บริษัทญี่ปุ่นในการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยในช่วงนั้นบริษัทญี่ปุ่นมีขนาดเล็ก มีความรู้ความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ และขาดแคลนเงินทุน ดังนั้น บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนด้านหาตลาดในต่างประเทศ พร้อมกับให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุน

บริษัทการค้าระหว่างประเทศยังมีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามายังญี่ปุ่น เป็นต้นว่า เมื่อปี 2503 ขณะที่บริษัทญี่ปุ่นมีเทคโนโลยีตามหลังประเทศตะวันตกอย่างมาก บริษัทมิตซุยนับเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศแห่งแรกของญี่ปุ่นที่ได้ให้บริการในด้านนี้ โดยได้ก่อตั้งแผนกพัฒนาเทคโนโลยีขึ้น โดยใช้ชื่อว่า Technical Development Division ประกอบด้วยพนักงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 100 คน ทำหน้าที่ประสานงานกับสถาบันวิจัยชั้นนำของโลก จากนั้นจะประสานงานเพื่อนำเทคโนโลยีที่น่าสนใจมาถ่ายทอดแก่บริษัทญี่ปุ่น รวมถึงให้บริการด้านในการจัดทำสัญญาซื้อสิทธิบัตรด้วย

สำหรับบริษัทอิโตชู (ขณะนั้นมีชื่อว่าบริษัทซีอีโตะ) นับว่ามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางดึงบริษัท GM ของสหรัฐฯ เข้ามาถือหุ้นในบริษัทอีซูซุของญี่ปุ่น ในปี 2514 เนื่องจากบริษัทอีซูซุต้องการพันธมิตรทางธุรกิจมาเพื่อมาเสริมความสามารถในการแข่งขัน

ในช่วงนั้น บทบาทของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นมีอยู่สูงมาก โดยในปี 2513 บริษัทการค้าระหว่างประเทศใหญ่ที่สุด 10 อันแรก มีการนำเข้าสินค้าเป็นมูลค่าสูงถึง 81% ของมูลค่านำเข้าสินค้าของประเทศ และมีการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 69% ของมูลค่าส่งออกของประเทศ

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อโลกเผชิญกับวิกฤติการณ์น้ำมันปี 2516 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากพึ่งพาการนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศแทบทั้งหมด ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงในด้านพลังงาน บทบาทของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นยิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยไม่เพียงแต่การซื้อขายน้ำมันและก๊าซธรรมชาติเท่านั้น ได้ก้าวไปสู่ขั้นต้นน้ำ คือ การไปลงทุนในโครงการพัฒนาขุดเจาะสำรวจและผลิตปิโตรเลียม

ตัวอย่างหนึ่ง คือ ธุรกิจก๊าซธรรมชาติเหลว (LNG) โดยบริษัทมิตซูบิชิเริ่มต้นจากการเป็นตัวแทนของบริษัทผลิตไฟฟ้าของญี่ปุ่นเพื่อไปซื้อ LNG ในต่างประเทศ จากนั้นได้ไปลงทุนก่อตั้งโรงงาน LNG ในต่างประเทศโดยจะซื้อก๊าซธรรมชาติมาลดอุณหภูมิลงเพื่อให้มีสภาพเปลี่ยนเป็นของเหลว จากนั้นจะจ้างเรือ LNG เพื่อส่ง LNG มายังญี่ปุ่น ต่อมาได้ขยายขอบเขตธุรกิจมากขึ้นไปอีก โดยรวมถึงการสำรวจและขุดเจาะก๊าซธรรมชาติ และลงทุนซื้อเรือบรรทุก LNG ล่าสุดได้ลงทุนก่อสร้างท่าเรือสำหรับรองรับเรือ LNG ในสหรัฐฯ เพื่อรองรับการจัดส่ง LNG ไปจำหน่ายในสหรัฐฯ

2.3 การควบรวมกิจการเพื่อความแข็งแกร่งเชิงการแข่งขัน

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นอกจากบริษัทมิตซุยและบริษัทมิตซูบิชิแล้ว ยังมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศเกิดใหม่อีกหลายหลาย ทำให้ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 หรือประมาณปี 2508 ญี่ปุ่นมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ 13 บริษัท

สำหรับบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่เกิดขึ้นใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเชี่ยวชาญสินค้าเฉพาะทางมาก่อน และขยายขอบข่ายไปยังการค้าสินค้าอื่นๆ เป็นต้นว่า มี 5 บริษัท คือ บริษัท Marubeni บริษัท C. Itoh & Co (เปลี่ยนชื่อเมื่อปี 2535 เป็น Itochu). บริษัท Toyo Menka (Tomen) บริษัท Nichimen และบริษัท Kanematsu-Gosho เติบโตมาจากบริษัทการค้าซึ่งเดิมถนัดในสินค้าสิ่งทอ ส่วนบริษัท Nissho Iwai และบริษัท Ataka Sangyo เติบโตมาจากบริษัทที่เดิมเชี่ยวชาญสินค้าเหล็กมาก่อน และขยายธุรกิจไปครอบคลุมการค้าสินค้าอื่นๆ

ขณะที่กลุ่มซูมิโตโมซึ่งเดิมทำธุรกิจต่างๆ เช่น อุตสาหกรรม เดินเรือ คลังสินค้า เป็นต้น แม้มีบริษัทการค้าของตนเอง คือ บริษัท Sumitomo Trading ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2462 แต่ส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาบริษัทการค้าระหว่างประเทศนอกเครือ 2 บริษัท คือ บริษัทอิโตชูและบริษัทมารูเบนี แต่ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ได้พัฒนาตนเองจนเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่

ต่อมาได้มีการควบกิจการเข้าด้วยกัน เป็นต้นว่า บริษัท Kanematsu & Co. และบริษัท Gosho ได้ควบกิจการเข้าด้วยกันเมื่อปี 2510 กลายเป็นบริษัท Kanematsu-Gosho และต่อมาในปี 2533 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท Kanematsu Corporation ส่วนบริษัท Nissho และบริษัท Iwai Sangyo ได้ควบกิจการเข้าด้วยกันเมื่อปี 2511 กลายเป็นบริษัท Nissho Iwai ส่วนบริษัท Ataka Sangyo ได้ถูกซื้อกิจการโดยบริษัท C. Itoh & Co เมื่อปี 2520

ต่อมาได้มีการควบกิจการเข้าด้วยกัน ทำให้ในปี 2534 บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของญี่ปุ่นได้ลดจำนวนลงเหลือ 9 บริษัท คือ Mitsubishi, Mitsui, Sumitomo, Marubeni, Itochu (เดิมชื่อ C. Itoh), Nissho-Iwai, Kanematsu (เดิมชื่อ Kanematsu-Gosho), Tomen (เดิมชื่อ Toyo Menka) และ Nichimen (เดิมชื่อ Nichimen-Jitsugya)

จากการที่ธุรกิจแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นประสบปัญหาทางการเงิน เป็นต้นว่า เมื่อต้นปี 2543 บริษัทนิชิเมนประสบปัญหาทางการเงินอย่างหนัก ต้องทำการปรับโครงสร้างการดำเนินการ โดยยุบแผนกที่ไม่มีกำไรหรือขาดความสามารถในการ

แข่งขัน ลดหนี้สิน ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ERP โดยรวมทุกระบบเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลรวดเร็วและตัดสินใจรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัทนิชิเมนยังได้พยายามเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับบริษัท Li & Fung ในธุรกิจสิ่งทอ และได้ขายกิจการเกี่ยวข้องกับ LNG ออกไปให้แก่บริษัท Shinanen เมื่อปี 2544 เพื่อลดหนี้สิน

ปัจจุบันบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นได้มีการควบกิจการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุนการดำเนินการ ทำให้จำนวนบริษัทการค้าระหว่างประเทศทั่วไปของญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือเพียง 7 บริษัทในปัจจุบัน โดยเมื่อต้นปี 2547 บริษัทนิโชอิไว ซึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศใหญ่เป็นอันดับ 6 ของญี่ปุ่น โดยเชี่ยวชาญในสินค้ากลุ่มอากาศยานและพลังงาน ได้ประกาศควบกิจการเข้ากับบริษัทนิชิเมน ซึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศใหญ่เป็นอันดับ 8 ของญี่ปุ่น โดยเชี่ยวชาญในสินค้ากลุ่มสิ่งทอและวัตถุดิบ จากนั้นบริษัทนิชิเมนจะเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท Sojitz

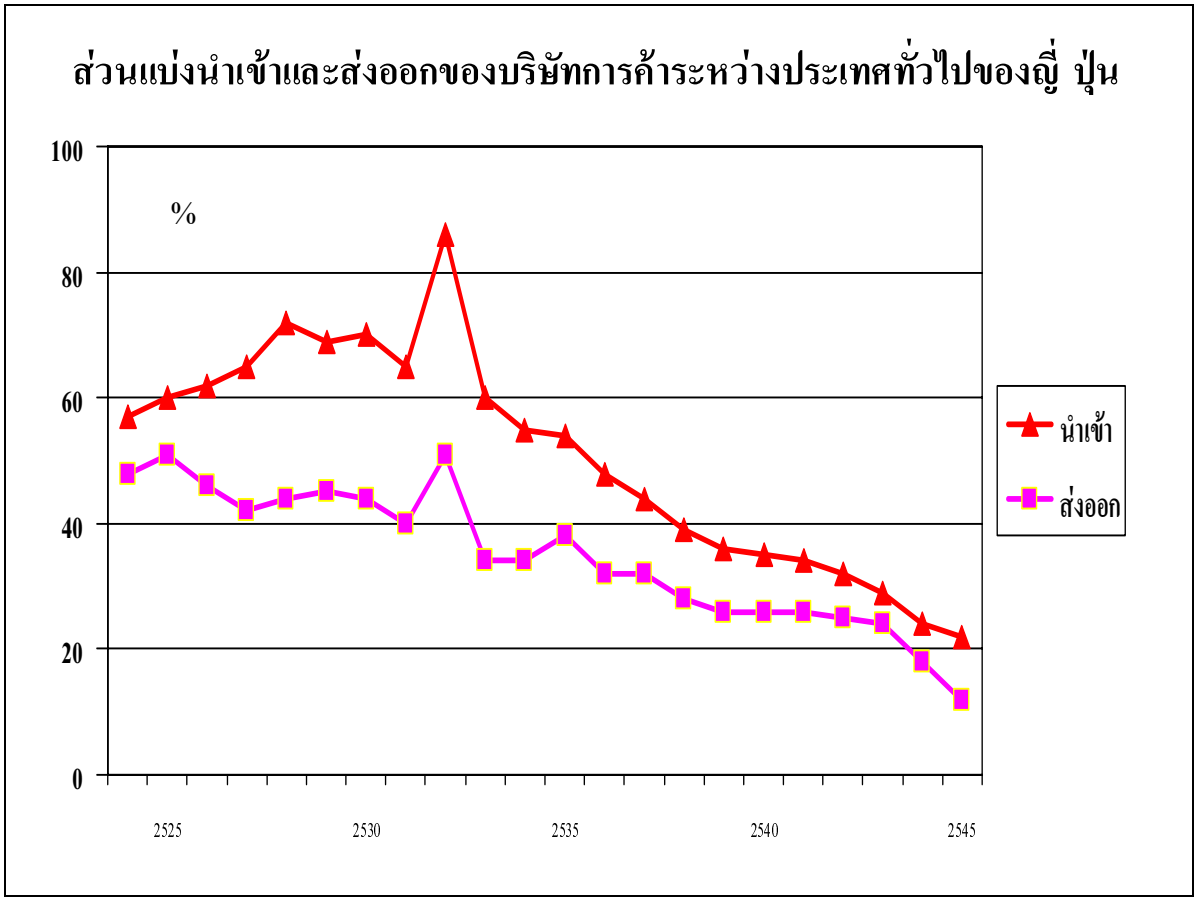
สำหรับบริษัทโตเมนซึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศใหญ่เป็นอันดับ 8 ของญี่ปุ่น ซึ่งเชี่ยวชาญด้านการค้าเคมีภัณฑ์และเซมิคอนดักเตอร์ ได้ประสบปัญหาทางการเงินจนต้องได้รับความช่วยเหลือจากธนาคารในการลดหนี้ ก็ได้จับมือเป็นพันธมิตรกับบริษัท Toyota Tsusho อันเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศในเครือโตโยต้าและใหญ่เป็นอันดับ 7 ของญี่ปุ่น นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2543 เป็นต้นมา ต่อมาเมื่อเดือนตุลาคม 2548 ทั้ง 2 บริษัทได้ประกาศจะควบรวมกิจการนับตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 เป็นต้นไป ภายหลังการควบรวมกิจการจะทำให้กลายเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศใหญ่เป็นอันดับ 6 ของญี่ปุ่น แซงหน้าบริษัท Sojitz ซึ่งครองอันดับ 6 อยู่เดิม

สำหรับบริษัทการค้าระหว่างประเทศอื่นๆ ที่ไม่ได้ควบกิจการเต็มรูปแบบ ก็เป็นพันธมิตรกันในรูปการร่วมลงทุน เป็นต้นว่า บริษัทอิโตชูร่วมลงทุนกับบริษัทมารูเบนีฝ่ายละครึ่งในกิจการเหล็กเมื่อเดือนตุลาคม 2544 ส่วนบริษัทซูมิโตโมและบริษัทมิตซุยก็ร่วมเป็นพันธมิตรกันในธุรกิจวัสดุก่อสร้างเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2545

2.4 พัฒนาการของยุทธศาสตร์และรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนตามกระแสโลกาภิวัตน์

บทบาทของบริษัทการค้าระหว่างประเทศลดลงตามลำดับ เนื่องจากบริษัทญี่ปุ่นมุ่งไปสู่อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสูง ซึ่งบริษัทจะมีการดำเนินการอย่างครบวงจรทั้งการผลิต การตลาด และการส่งออก

มีข้อสังเกตว่าสัดส่วนส่งออกของบริษัทการค้าระหว่างประเทศจะต่ำกว่าการนำเข้า เนื่องจากบริษัทอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นออกไปก่อตั้งกิจการในต่างประเทศและทำตลาดด้วยตนเอง ขณะที่การนำเข้าลดต่ำไม่มากนัก เนื่องจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศได้ไปลงทุนก่อตั้งโครงการด้านน้ำมัน เหมืองแร่ ฯลฯ ในต่างประเทศ จึงสามารถนำเข้าผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้ามาจำหน่ายในประเทศ



จากการปรับตัวข้างต้น ปัจจุบันบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของญี่ปุ่นจะดำเนินธุรกิจไม่เฉพาะการนำเข้าและส่งออกสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงกิจกรรมในด้านอื่นๆ อีกมากมายเพื่อให้บริการแบบครบวงจร เป็นต้นว่า

(1) การขยายธุรกิจไปสู่ต้นน้ำ กรณีการขยายธุรกิจไปสู่ต้นน้ำส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในธุรกิจเหมืองแร่ เป็นต้นว่า บริษัทมิตซุยร่วมลงทุนกับบริษัท Exxon Mobile ในธุรกิจโรงกลั่นน้ำมันและการสำรวจน้ำมันที่ประเทศการ์ต้า ร่วมลงทุนกับบริษัทเชฟรอนในธุรกิจก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LNG) ในประเทศออสเตรเลีย ส่วนบริษัทมารูเบนิได้ร่วมทุนกับบริษัทเชลล์ในธุรกิจเหมืองถ่านหินในออสเตรเลีย ขณะที่บริษัท Sojitz ได้ประกาศเมื่อเดือนธันวาคม 2548 ในการจ่ายเงิน 1,700 ล้านบาท เพื่อซื้อหุ้น 15% ในโครงการขุดเจาะก๊าซธรรมชาติในทะเลเหนือ จำนวน 2 แปลง

(2) การขยายธุรกิจไปสู่ขั้นปลายน้ำ ได้เข้าไปถือหุ้นในธุรกิจค้าปลีก เป็นต้นว่า บริษัทมิตซุยเข้าไปถือหุ้นในธุรกิจร้านเซเว่นอีเลเว่นในญี่ปุ่น ส่วนบริษัทมารูเบนิได้ถือหุ้น 10.9% ในบริษัทค้าปลีกไดเอะของญี่ปุ่นสำหรับบริษัทอิโตชูได้เข้ามาถือหุ้นในธุรกิจค้าปลีกแฟมิลีมาร์ทเมื่อปี 2541

(3) พัฒนานิคมอุตสาหกรรม บริษัทการค้าได้หันมาทำธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้นว่า บริษัท ซูมิโตโมได้ร่วมลงทุนกับบริษัท Dong Anh Mechanical จำกัด ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจของประเทศเวียดนาม ในการจัดตั้งบริษัท Thang Long Industrial Park Corp เพื่อพัฒนานิคมอุตสาหกรรมขนาด 800 ไร่ ที่กรุงฮานอย เมื่อปี 2543 ต่อมาเมื่อปี 2545 ได้ประกาศขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นอีก 500 ไร่

(4) การประสานงานในโครงการต่างๆ ดำเนินการในรูปแบบต่างๆ เป็นต้นว่า ตัวอย่างมากมายถึงบทบาทของบริษัทการค้าของญี่ปุ่น เป็นต้นว่า ปี 2512 บริษัทอิโตชู (เดิมใช้ชื่อซีอีโตะ) ได้ชนะประมูลก่อสร้างโรงกลั่นน้ำมันแก่ประเทศอัลจีเรีย จากนั้นก็มาจ้างบริษัทญี่ปุ่นในกลุ่มของตนเองเพื่อก่อสร้างและติดตั้งเครื่องจักร อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ ในปี 2522 บริษัทแห่งนี้ได้ชนะประมูลรับเหมาก่อสร้างโรงงานผลิตน้ำจืดใหญ่ที่สุดในโลกในประเทศซาอุดิอาระเบีย

บริษัทมิตซุยได้ชนะประมูลก่อสร้างท่อส่งน้ำมัน 760 กม. ระหว่างรัสเซียและตุรกี จากนั้นได้ติดต่อประสานงานกับธนาคารญี่ปุ่นเพื่อจัดหาเงินทุน ติดต่อบริษัทก่อสร้างเพื่อมารับเหมาก่อสร้าง ติดต่อผู้ผลิตท่อเหล็กของญี่ปุ่นเพื่อป้อนวัตถุดิบ

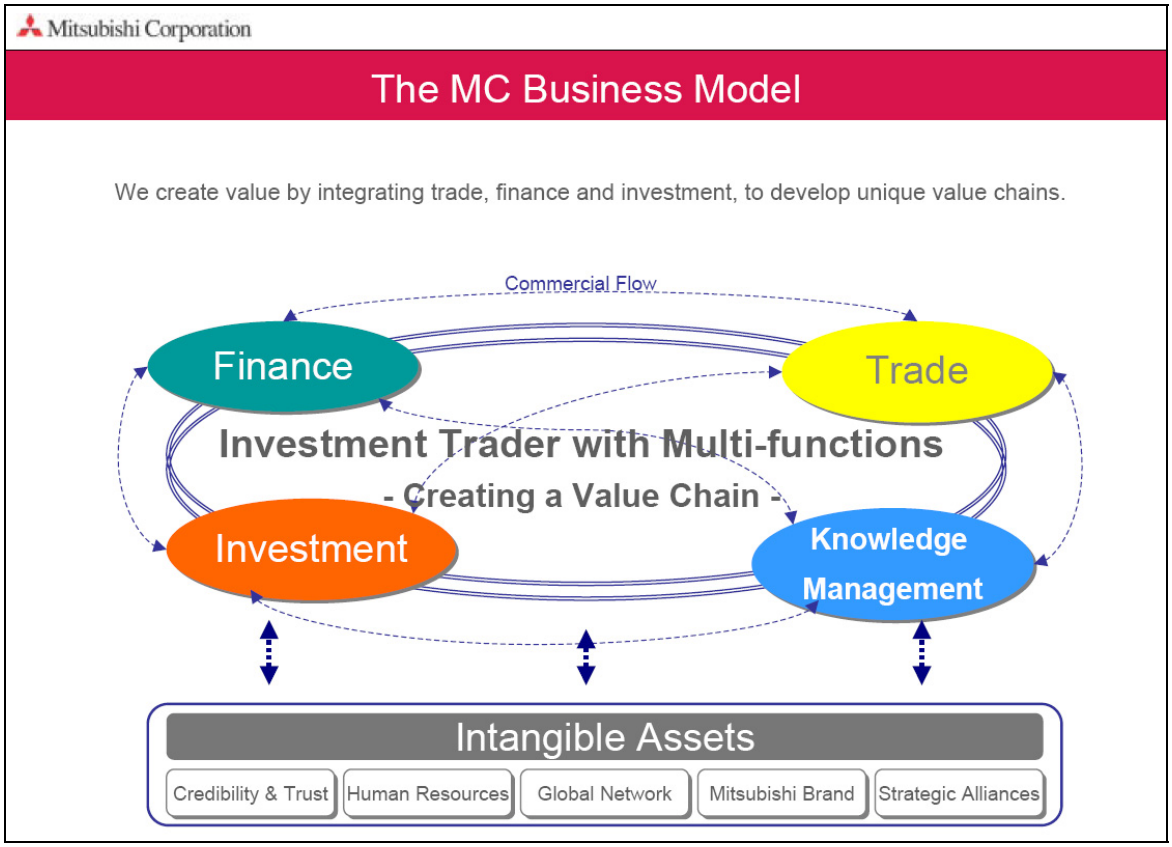
กลุ่มร่วมค้าประกอบด้วย 5 บริษัท คือ บริษัทมิตซูบิชิ บริษัท Mitsubishi Heavy Industries บริษัท Obayashi บริษัท Kajima และบริษัท Yapi Merkezi ของตุรกี ชนะประมูลโครงการก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่รัฐดูไบเมื่อเดือนกรกฎาคม 2548 เป็นโครงการมูลค่าประมาณ 120,000 ล้านบาท ความยาว 70 กม. โดยในจำนวนนี้เป็นเส้นทางใต้ดิน 12 กม. กำหนดก่อสร้างแล้วเสร็จและเปิดดำเนินการปี 2552

บริษัทมารูเบนีชนะประมูลในโครงการก่อสร้างทางรถไฟความยาว 51.5 กม. เพื่อเชื่อมระหว่างเมืองจุงลี ท่าอากาศเจียงไคเช็ค และกรุงไทเป โดยได้ลงนามในสัญญารับเหมาก่อสร้างเมื่อเดือนมกราคม 2549 มูลค่าสัญญาเป็นเงินประมาณ 35,000 ล้านบาท สำหรับการก่อสร้างโครงการนี้ บริษัทมารูเบนีจะซื้อรถไฟจำนวน 123 คัน จากบริษัทคาวาซากิเฮฟวี่อินดัสตรี้ของญี่ปุ่น และสั่งซื้อระบบไฟฟ้าจากบริษัทฮิตาชิของญี่ปุ่น

ร่วมลงทุน โดยทำการศึกษาครบวงจรตั้งแต่ขั้นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ จัดหาแหล่งเงินกู้ จัดหาผู้ร่วมทุน จัดหาเครื่องจักรและเทคโนโลยี และจัดหาผู้มารับเหมาก่อสร้าง เป็นต้นว่า บริษัทมิตซุยร่วมลงทุนกับบริษัทปิโตรเคมีของรัฐบาลอิหร่านเมื่อปี 2514 ในโครงการก่อสร้างโรงงานปิโตรเคมีที่เมือง Bandar Abbas

อย่างไรก็ตาม โครงการนี้ไม่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจเนื่องจากเกิดการปฏิวัติโค่นล้มรัฐบาลพระเจ้าซาร์เมื่อปี 2522 และต่อมาในปี 2523 ได้เกิดสงครามระหว่างอิรักและอิหร่านขึ้นอีก ทำให้ต้องยกเลิกโครงการลงทุนโดยปริยาย

ต่อมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2548 บริษัทอิโตชูได้ประกาศร่วมลงทุนกับ Turner Broadcasting System Asia Pacific Inc ซึ่งเป็นธุรกิจในเครือบริษัท Time Warner ในโครงการผลิตการ์ตูนเพื่อนำมาฉายทางโทรทัศน์ ล่าสุดเมื่อเดือนมกราคม 2549 บริษัทอิโตชูประกาศจะลงทุน 800 ล้านบาท เพื่อซื้อหุ้นเป็นสัดส่วน 0.64% ในบริษัท Seibu Railway ซึ่งทำธุรกิจบริการรถไฟในญี่ปุ่น



สำหรับบริษัทมารูเบนีได้ประกาศเมื่อเดือนตุลาคม 2549 ในการลงทุนโครงการมูลค่า 2,300 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ที่จะก่อสร้างโรงไฟฟ้าขนาด 2,000 เมกะวัตต์ ที่ประเทศการ์ต้า โดยถือหุ้นในโครงการ 40% สำหรับหุ้นที่เหลือถือหุ้นโดยบริษัท Qatar Electricity and Water จำกัด สัดส่วน 40% และบริษัท Qatar Petroleum จำกัด อีก 20%.

การบุกเบิกธุรกิจใหม่ๆ บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นจะเชี่ยวชาญในด้านสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) ซึ่งแม้จะมีการซื้อขายเป็นจำนวนมาก แต่มีส่วนต่างผลกำไร (Profit Margin) ต่ำ โดยไม่เชี่ยวชาญสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง (Technically Oriented Products) ซึ่งมีส่วนต่างกำไรระดับสูง ปัจจุบันจึงต้องพยายามแสวงหาลู่ทางธุรกิจใหม่ๆ ที่มีส่วนต่างกำไรสูงขึ้น เป็นต้นว่า บริษัทอิโตชูบุกเบิกธุรกิจ Bioinformatic Center เพื่อสนับสนุนการพัฒนายารักษาโรคตัวใหม่ ส่วนบริษัทมิตซุยได้บุกเบิกธุรกิจรีไซเคิลเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยร่วมลงทุนกับบริษัท JFE Urban Recycle Corporation

บริษัทมารูเบนิบุกเบิกธุรกิจ Endoscope Camera ซึ่งเป็นธุรกิจนำกล้องโทรทัศน์ติดตั้งลงในแคปซูล จากนั้นจะกลืนเข้าไปในร่างกายเพื่อถ่ายภาพ จากนั้นจะนำภาพที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการวินิจฉัยโรคทางการแพทย์

บริษัทมิตซุย ได้ก่อตั้ง Bio-Nanotech Research Institute ขึ้น เพื่อวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในด้านเทคโนโลยีชีวภาพและนาโนเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นต้นว่า การวิจัยเพื่อก่อสร้างเครื่องจักรสำหรับผลิตเอทานอลที่ให้มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเครื่องจักรของคู่แข่ง

นอกจากนี้ บริษัทมิตซุยได้ร่วมลงทุนกับศูนย์มะเร็งแห่งชาติของประเทศสิงคโปร์ในการก่อตั้งบริษัท Agenica Research ขึ้นเมื่อปี 2544 เพื่อทำการวิจัยในด้าน Genomic และการวินิจฉัยและรักษาโรคมะเร็ง ต่อมาในปี 2545 มีผู้ร่วมทุนเพิ่มขึ้นอีกบริษัท คือ บริษัท Shimadzu

บริษัทซูมิโตโมบุกเบิกธุรกิจ e-Tourism โดยถือหุ้นใหญ่ในบริษัท Global Travel Online (GTO) ของญี่ปุ่น ทำธุรกิจบริการจองโรงแรม จองตั๋วเครื่องบิน เช่ารถยนต์ ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เนต โดยเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการจากเว็บไซต์ของบริษัท GTO จะดำเนินการเพียงแค่กรอกข้อมูลว่าต้องการไปท่องเที่ยวประเทศใด และเดินทางจากสถานที่ใด มีผู้เดินทางกี่คน และต้องการโรงแรมแบบใด จากนั้นเว็บไซต์จะเสนอทางเลือกการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อย่างอัตโนมัติ พร้อมกับราคาของทางเลือกแต่ละแบบ

บทที่ 3
มาตรการและนโยบายส่งเสริมธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศ

ก. กรณีศึกษาประสบการณ์ของต่างประเทศ

เนื่องจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นประสบผลสำเร็จทางธุรกิจเป็นอย่างมาก และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการค้าการลงทุนของญี่ปุ่น ส่งผลให้เศรษฐกิจญี่ปุ่นเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น รัฐบาลของหลายประเทศจึงพยายามส่งเสริมกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศของตนเองให้เติบใหญ่เช่นเดียวกัน เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ

รัฐบาลประเทศต่างๆ ได้มีนโยบายส่งเสริมการส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีจุดมุ่งหมายในการให้ความช่วยเหลือ SMEs ในการหาตลาดส่งออก เพื่อให้ธุรกิจของ SMEs เหล่านี้เติบใหญ่อย่างยั่งยืนในอนาคต เช่น ให้เงินสนับสนุนในการออกบูธในงานแสดงสินค้า การจัดตั้งสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศเพื่อช่วยเหลือในการหาลูกค้าในต่างประเทศ การสนับสนุนทางการเงินผ่านธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การช่วยเหลือข้างต้นเป็นการช่วยเหลือทางอ้อมเท่านั้น ไม่ได้เป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้าโดยตรง ดังนั้น มาตรการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศจึงนับเป็นมาตรการสำคัญประการหนึ่งในการเป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

รัฐบาลประเทศแรกที่ดำเนินการ คือ บราซิล ซึ่งได้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบในเรื่องนี้เมื่อปี 2515 ต่อมารัฐบาลประเทศอื่นๆ ก็ได้ออกกฎหมายและกฎระเบียบติดตามมาเช่นเดียวกัน เป็นต้นว่า เกาหลีใต้ (ปี 2518), ไต้หวัน (ปี 2520), ไทย (ปี 2521), ตุรกี (ปี 2523), จีน (ปี 2523) และสหรัฐฯ (ปี 2525)

ความสำเร็จของมาตรการของรัฐบาลแต่ละประเทศแตกต่างกันไป กรณีของเกาหลีใต้และตุรกีประสบผลสำเร็จค่อนข้างมาก โดยในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 มีสัดส่วนส่งออกคิดเป็นสัดส่วน 51% และ 38% ของมูลค่าส่งออกของประเทศตามลำดับ แต่กรณีของไทยและไต้หวันกลับไม่ประสบผลสำเร็จ โดยมีมูลค่าส่งออกคิดเป็นสัดส่วนเพียง 5% และ 1% ของมูลค่าส่งออกของ

ประเทศตามลำดับ ส่วนกรณีของสหรัฐฯ ก็มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย คิดเป็นเพียง 5 – 10% ของมูลค่าส่งออกของประเทศ[7]

มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่าในการดำเนินนโยบายข้างต้น รัฐบาลประเทศต่างๆ มักกำหนดเงื่อนไขให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริมให้ส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและสินค้าของ SMEs โดยถือเอาโมเดลของบริษัทการค้าระหว่างประเทศทั่วไปของญี่ปุ่นเป็นแบบอย่าง ทำให้นโยบายข้างต้นไม่บรรลุผลเท่าที่ควร เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 3 ประการ[8]

ประการแรก ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นต้องใช้เวลานานนับ 100 ปี กว่าธุรกิจจะเติบใหญ่อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยธุรกิจจะต้องลงทุนจำนวนมากในระยะแรก ทำให้ค่าใช้จ่ายสูง การกำหนดเงื่อนไขให้เน้นส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและสินค้าของ SMEs ทำให้ธุรกิจของบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ต้องการส่งเสริมขาดความคล่องตัว ส่งผลให้มีกำไรต่ำหรือขาดทุน และส่วนใหญ่ต้องเลิกกิจการในเวลาต่อมา

ประการที่สอง บทบาทสำคัญของบริษัทการค้าระหว่างประเทศทั่วไปของญี่ปุ่น จะเป็นการนำเข้ามากกว่าส่งออก และจะเน้นสินค้าดั้งเดิม เช่น แร่ น้ำมัน พืชผลทางการเกษตร ฯลฯ มากกว่าจะเป็นสินค้ามูลค่าเพิ่ม ยิ่งไปกว่านั้น จะเน้นทำธุรกิจกับบริษัทขนาดใหญ่มากกว่าจะเป็นการให้บริการแก่ SMEs

ประการที่สาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นประสบผลสำเร็จค่อนข้างมาก คือ วัฒนธรรมการดำเนินการของญี่ปุ่นซึ่งเน้นความร่วมมือประสานงานซึ่งกันและกัน มากกว่าจะอยู่ในรูปแบบต่างคนต่างดำเนินการด้วยตนเอง

บริษัทญี่ปุ่นจึงมักรวมตัวเป็นพันธมิตรซึ่งกันและกันเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน โดยเป็นความสัมพันธ์กันในระยะยาว ไม่ได้เพื่อผลประโยชน์ในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งครอบคลุมถึงการเป็นพันธมิตรกับบริษัทการค้าระหว่างประเทศด้วย โดยบริษัทการค้าระหว่างประเทศจะให้ความช่วยเหลือทั้งในด้านติดต่อทางการค้า แสวงหาแหล่งเงินทุน แสวงหาวัตถุดิบ ขนส่ง คลังสินค้า

---

[7]Mike W. Peng & Anne Y. Ilinitch, “Export Intermediary Firms: A Note on Export Development Research” **Journal of International Business Studies** (Third Quarter 1998), p. 609-620.

[8]“Trading House: A Practical Guide” Ontario Association of Trading House

ประกันภัย ฯลฯ ขณะที่รูปแบบวัฒนธรรมการดำเนินธุรกิจในประเทศอื่นๆ แตกต่างออกไป จึงไม่สามารถนำรูปแบบการดำเนินธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศแบบญี่ปุ่นไปใช้ได้

ข. มาตรการและนโยบายส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศของกรณีศึกษาเฉพาะประเทศ

1. ประเทศเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้สนับสนุนกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เรียกในภาษาเกาหลีว่าแชโบลก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศของตนเอง มีการก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่แห่งแรกของเกาหลีใต้ คือ บริษัท Samsung Trading เมื่อปี 2518 จากนั้นได้มีการก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ในเกาหลีใต้เพิ่มเติมอีก 12 แห่ง เป็นต้นว่า กลุ่ม LG มีบริษัทการค้าชื่อว่าบริษัท LG International จำกัด ยิ่งไปกว่านั้น รัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้ก่อตั้งบริษัท Koryo Trading เพื่อช่วยเหลือ SMEs ของเกาหลีใต้ในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ

รัฐบาลเกาหลีใต้มีมาตรการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศ โดยให้การสนับสนุนในรูปเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับมูลค่าส่งออกอย่างต่ำ 2% ของมูลค่าส่งออกของประเทศ กำหนดทุนจดทะเบียน กำหนดสินค้าอย่างน้อย 5 หมวดที่ส่งออกอย่างต่ำ 1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ/ปี รวมถึงมีสำนักงานในต่างประเทศอย่างต่ำ 20 แห่ง[9]

ในปี 2519 มีบริษัทการค้าระหว่างประเทศ 11 บริษัท เป็นไปตามเงื่อนไขที่รัฐบาลกำหนด โดยในปี 2525 บริษัทการค้าระหว่างประเทศเหล่านี้มีสำนักงานในต่างประเทศโดยเฉลี่ย 23 แห่ง สำหรับมาตรการสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้นั้น รัฐบาลจะสนับสนุนโดยให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำผ่านธนาคาร ส่วนบริษัทค้าระหว่างประเทศก็จะให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ผลิตสินค้าอีกต่อหนึ่ง นอกจากนี้ ได้อนุญาตให้ถือเงินตราต่างประเทศ

การแข่งขันกันระหว่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศของเกาหลีใต้เป็นไปอย่างรุนแรงมาก เนื่องจากรัฐบาลจะให้การสนับสนุนขึ้นกับมูลค่าการส่งออก ดังนั้น บริษัทเหล่านี้จึงพยายามเพิ่มตัวเลขส่งออกให้มากที่สุด แม้ว่าการส่งออกสินค้าบางกลุ่มจะไม่มีกำไรหรืออาจจะขาดทุนก็ตาม จากการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้หลายบริษัทต้องขาดทุนและเลิกกิจการ ดังนั้น จากเดิมเกาหลีใต้มีบริษัทการค้าขนาดใหญ่ 13 บริษัท ได้ลดลงเหลือ 9 แห่งในปี 2522

---

[9] Edward Wagner, "Perspective on Korea," **Business Week**, 16 July 1980, pp. 13-25.

ในอดีต บริษัทการค้าขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้นับว่ามีบทบาทอย่างมาก โดยในปี 2528 บริษัทการค้าขนาดใหญ่ 7 บริษัทของเกาหลีใต้ มีบทบาทในการส่งออกเป็นสัดส่วน 47.9% ของยอดส่งออกทั้งหมด แต่ในระยะหลังจะมีบทบาทน้อยลง โดยกลุ่มแชโบลจะอนุญาตให้บริษัทขนาดใหญ่ของตนเองค้าโดยตรงแทนการค้าผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น บริษัทซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์สามารถค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านบริษัทซัมซุง

เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ในระยะต้นบริษัทการค้าระหว่างประเทศของเกาหลีจะพยายามลอกเลียนแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันมีความแตกต่างจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นอยู่บ้าง

ประการแรก บริษัทการค้าระหว่างประเทศของเกาหลีใต้จะอยู่ในกลุ่มแชโบล ซึ่งรวมตัวกันเหนียวแน่น ขณะที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นจะเป็นการรวมตัวอย่างหลวมๆ ในรูปเคเรทสึ

ประการที่สอง บริษัทการค้าระหว่างประเทศของเกาหลีใต้จะเป็นการนำเข้าและส่งออกสินค้าของเกาหลีเป็นหลัก ขณะที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นได้พัฒนาตนเองจนประสบผลสำเร็จในการค้าระหว่างประเทศที่สาม

จากการที่ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทในด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ซึ่งจะดำเนินธุรกิจติดต่อตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยไม่ผ่านคนกลาง คือ บริษัทการค้าระหว่างประเทศ ทำให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศของเกาหลีใต้พยายามปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงข้างต้น

ตัวอย่างหนึ่ง คือ บริษัทซัมซุงได้ลงทุน 50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมกับปรับโครงสร้างการดำเนินการ โดยลดพนักงานลงจาก 11,500 คน เหลือ 4,700 คน พร้อมกับได้ปรับปรุงรูปแบบการดำเนินการเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายจำหน่ายสินค้าโดยตรงต่อกันผ่านเครือข่ายอินเตอร์เนต โดยตนเองเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการ เป็นต้นว่า

- ร่วมลงทุนกับบริษัท Cargill ของสหรัฐฯ บริษัท Duferco Group ของสวิสเซอร์แลนด์ และบริษัท TradeArbed ของลักเซมเบอร์ก ในการจัดตั้งธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ GSX เพื่อจำหน่ายเหล็ก
- ก่อตั้งเว็บไซต์ FishRound.com สำหรับการจำหน่ายปลาแซ่แข็งและอาหารทะเล โดยถือหุ้นในสัดส่วน 70%

- ก่อตั้งเว็บไซต์ ChemCross.com สำหรับจำหน่ายเคมีภัณฑ์[10]

แม้ว่าการค้าผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าระหว่างประเทศอย่างดั้งเดิมของบริษัทซัมซุงก็ตาม ซึ่งจะส่งผลกระทบ เนื่องจากการค้าผ่านอินเตอร์เนตจะได้รับค่าธรรมเนียมต่ำกว่า แต่ผู้บริหารของบริษัทซัมซุงเห็นว่าน่าจะเป็นประโยชน์มากกว่า เนื่องจากจะทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทสามารถที่จะเสนอบริการหลากหลายแก่ลูกค่าเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เป็นต้นว่า ประกันภัย การขนส่งทางทะเล และคลังสินค้า เป็นต้น

2. <u>ประเทศไต้หวัน</u>

เดิมธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของไต้หวันถูกครอบงำโดยบริษัทต่างชาติ โดยในช่วงราชวงศ์ชิง บริษัทการค้าของต่างประเทศ เช่น Swire, Boyd & Co ฯลฯ ได้ควบคุมการค้าระหว่างประเทศของไต้หวัน โดยผ่านคนท้องถิ่นที่เรียกว่าคอมพราโด

ต่อมาเมื่อจีนแพ้สงครามต่อญี่ปุ่นเมื่อปี 2438 และจีนได้เซ็นสัญญาชิโมโนเซกิโดยยอมยกเกาะไต้หวันให้กับญี่ปุ่น ในช่วงถูกญี่ปุ่นยึดครอง บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นแทบจะผูกขาดการค้านำเข้าและส่งออกของไต้หวัน

เมื่อญี่ปุ่นแพ้สงครามและไต้หวันกลับมาอยู่ภายใต้การปกครองของจีน ทำให้ธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไต้หวันเริ่มเติบโตขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของไต้หวันยังคงพึ่งพาบริษัทการค้าระหว่างประเทศของต่างชาติเป็นอย่างมาก เป็นต้นว่า ในช่วงทศวรรษที่ 1960 การส่งออกสินค้าสิ่งทอของไต้หวันเป็นสัดส่วนสูงถึง 60% ต้องจำหน่ายผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น

ขณะเดียวกันบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไต้หวันแทบทั้งหมดเป็นบริษัทขนาดเล็ก ขณะที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่กลับไม่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ โดยบริษัท World Trading ซึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ที่เป็นของเอกชนแห่งแรกของไต้หวัน ได้ก่อตั้งเมื่อปี 2515 แต่เปิดดำเนินการเพียง 2 ปี ก็ต้องปิดกิจการ เนื่องจากบุคลากรขาดความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างประเทศ

---

[10]"Lim Young Hak Samsung" **Fortune** July 2, 2001.

รัฐบาลไต้หวันเห็นความสำเร็จของบริษัทการค้าขนาดใหญ่ของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ และเห็นว่าบริษัทการค้าขนาดใหญ่จะมีบทบาทสำคัญในการปรับโครงสร้างการผลิตของประเทศจาก OEM มาเป็น ODM เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการก่อตั้งบริษัทการค้าขนาดใหญ่

จากนั้นรัฐบาลไต้หวันได้ออกมาตรการสนับสนุนในด้านต่างๆ กล่าวคือ ในปี 2521 มีการก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่แห่งแรกของไต้หวัน คือ บริษัท Pan Overseas ต่อมาในปี 2522 มีการก่อตั้งบริษัทการค้าขนาดใหญ่เพิ่มเติมอีก 3 บริษัท คือ บริษัท Collins, บริษัท Nanlien Internation, บริษัท Great International จากนั้นมีการก่อตั้งบริษัท H-Hsin ในปี 2523, บริษัท Peacock ในปี 2527 และบริษัท Taipoly ในปี 2527

บริษัทเหล่านี้ได้พยายามขยายเครือข่ายไปยังต่างประเทศ เป็นต้นว่า เมื่อปี 2532 บริษัท Pan Overseas มีสำนักงานสาขาในต่างประเทศ 4 แห่ง ส่วนบริษัท Collins มีสำนักงานสาขาในต่างประเทศ 11 แห่ง

อย่างไรก็ตาม มาตรการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไต้หวันไม่ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจเอาไว้ โดยแม้ในช่วงเริ่มแรกไต้หวันมีบริษัทการค้าขนาดใหญ่ที่ได้รับอนุมัติจากรัฐบาล 7 บริษัท แต่เมื่อปี 2544 ลดลงเหลือเพียง 1 บริษัทเท่านั้น คือ บริษัท Collins สำหรับบริษัทที่เหลือมีทั้งเลิกกิจการหรือมียอดส่งออกสินค้าต่ำจนไม่สอดคล้องกับกฎระเบียบของทางราชการในการส่งเสริมกิจการค้าระหว่างประเทศ

มีการตั้งข้อสังเกตว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการเหลือเพียงบริษัทเดียว คือ บริษัท Collins ซึ่งเน้นส่งออกสินค้าและอุปกรณ์ใช้ภายในบ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์พลาสติก, Hand Tool, Giftware, อุปกรณ์กีฬา, สิ่งทอ, เครื่องใช้ในสำนักงาน, เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ แต่ปัจจุบันเนื่องจากต้นทุนการผลิตในไต้หวันเพิ่มสูงขึ้น บริษัทแห่งนี้จึงพยายามไปก่อตั้งสำนักงานในประเทศจีน ฮ่องกง และไทย เพื่อทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าราคาต่ำจากประเทศเหล่านี้ นอกจากนี้ ยังทำธุรกิจนำเข้าสินค้าเข้ามาจำหน่ายในไต้หวัน

แม้บริษัทแห่งนี้มีข้อเสียเปรียบสำคัญ คือ ไม่มีสถาบันการเงินมาร่วมทุนด้วย ทำให้กิจการมีขนาดเล็กและขาดแคลนเงินทุน แต่ก็ข้อได้เปรียบสำคัญที่เหนือกว่าบริษัทอื่นๆ คือ ผู้ถือหุ้นเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นนักบริหารมืออาชีพมากกว่าจะเป็นบริษัทครอบครัว และพยายามปรับโครงสร้างองค์กรให้มี

ขั้นตอนการทำงานน้อยที่สุด ทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถตัดสินใจอย่างถูกต้องแม่นยำและทันต่อสถานการณ์

การที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของไต้หวันเกือบทั้งหมดประสบกับความล้มเหลว เนื่องจากสาเหตุหลายประการ

ประการแรก บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจต่างๆ น้อยมาก โดยกลุ่มธุรกิจเหล่านี้ต้องการควบคุมการส่งออกของตนเองแทนการพึ่งพาบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

ประการที่สอง บริษัทการค้าขนาดเล็กและขนาดกลางมีข้อได้เปรียบ คือ องค์กรขนาดเล็กทำให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่าและมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทเหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตสินค้ามาอย่างยาวนาน

ประการที่สาม ชาวไต้หวันมีบุคลิกลักษณะต้องการเป็นเถ้าแก่สูง บุคลากรที่เข้ามาทำงานในบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่จะพยายามสร้างสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับลูกค้า จากนั้นจะลาออกไปก่อตั้งบริษัทการค้าขนาดเล็กของตนเอง ทำให้บริษัทเหล่านี้ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากมีการเปลี่ยนพนักงานบ่อยครั้ง นับว่าแตกต่างจากกรณีของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นที่บุคลากรต้องการทำงานตลอดชีพกับบริษัท

ประการที่สี่ เจ้าของธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่นั้น ส่วนใหญ่จะมีธุรกิจหลักอื่นๆ อยู่แล้ว เช่น สิ่งทอ จึงสนใจธุรกิจหลักของตนเองมากกว่าธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ขณะเดียวกันได้มอบอำนาจแก่พนักงานผู้ปฏิบัติการค่อนข้างต่ำ ดังนั้น การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ภายในบริษัทจึงเป็นไปอย่างล่าช้า ไม่ทันกับสถานการณ์[11]

ขณะที่บริษัทการค้าขนาดกลางและขนาดเล็กของไต้หวัน แม้มีอัตราการเกิดและตายสูงมาก แต่นับเป็นช่องทางสำคัญในการค้าระหว่างประเทศ โดยบริษัทต่างประเทศต้องการตัวกลางที่จะจัดซื้อจากบริษัทขนาดเล็กที่มีจำนวนมากในไต้หวัน ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า และรวม

---

[11] Juliana Tsao, "The Role of Small and Medium Sized Export Trading Companies in Taiwan's Economic Transition 1950 – 1990" Thesis submitted to the fulfillment of the requirement of the degree of Master of Philosophy, Faculty of International Business and Asian Studies, Griffith University, 2004.

สินค้าจากบริษัทต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อจัดส่งครั้งเดียวกัน (Consolidation) เพื่อลดต้นทุนการขนส่งสินค้า

แม้บริษัทการค้าขนาดกลางและขนาดเล็กไม่มีสำนักงานต่างประเทศ แต่ผู้บริหารของบริษัทเหล่านี้จะไปเยี่ยมลูกค้าในต่างประเทศบ่อยครั้ง พบปะสังสรรค์ เล่นกอล์ฟร่วมกัน ฯลฯ ทำให้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากในการทำธุรกิจบริษัทการค้าต่างประเทศ

ลูกค้าจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการสินค้า จากนั้นบริษัทการค้าจะทำงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อผลิตสินค้าต้นแบบไปให้ลูกค้าเพื่อสอบถามความสนใจในการสั่งซื้อ หากลูกค้าสนใจก็จะสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้ผลิตสินค้าต้นแบบก็ถูกบริษัทการค้าระหว่างประเทศทำธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม โดยแทนที่จะสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าต้นแบบนั้นๆ ให้ แต่กลับไปสั่งซื้อจากบริษัทอื่นๆ ที่ตกลงผลิตสินค้านั้นๆ โดยจำหน่ายในราคาต่ำกว่า ทั้งๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าต้นแบบต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการออกแบบและทดลองผลิตสินค้าต้นแบบ

ปัจจุบัน SMEs ของไต้หวันมีประสบการณ์ที่การผลิตสินค้าเพื่อส่งไปจำหน่ายต่างประเทศผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ฐานะการเงินดีขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น บุตรหลานที่มาดำเนินธุรกิจต่อจากรุ่นพ่อแม่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาต่างประเทศ ก็จะพยายามส่งออกโดยตรงโดยไม่ผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศอีกต่อไป ดังนั้น บริษัทการค้าขนาดเล็กและขนาดกลางของไต้หวันต้องพยายามปรับปรุงตนเองให้ความเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้นเพื่อส่งมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าส่งออกสินค้าผ่านตนเองอีกต่อไป

สำหรับไต้หวันแม้จะไม่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศ แต่ก็ไม่เป็นปัญหามากนัก โดย SMEs ของไต้หวันในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถส่งออกสินค้าจำนวนมาก เนื่องจากบริษัทต่างประเทศจำนวนมากได้มาจัดตั้งบริษัทจัดหาจัดซื้อสินค้าระหว่างประเทศ (International Procurement Office - IPO) ในไต้หวัน โดยเมื่อปี 2546 ได้จัดซื้อสินค้าไอทีในไต้หวันมากถึง 2,000,000 ล้านบาท

ปัจจุบันกระทรวงเศรษฐกิจของไต้หวันได้มีแผนส่งเสริมให้บริษัทการค้าของต่างประเทศซึ่งเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ชิ้นส่วนยานยนต์ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ มีการจัดตั้งธุรกิจ IPO ขึ้นภายในประเทศมากขึ้น

ขณะเดียวกันรัฐบาลไต้หวันพยายามควบคุมให้บริษัทค้าระหว่างประเทศของไต้หวันควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้าไต้หวันมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะสินค้าเกษตร เป็นต้นว่า เมื่อต้นปี 2549 ไต้หวันประสบปัญหาการส่งออกมะม่วงไปยังญี่ปุ่น เนื่องจากมีปริมาณยาฆ่าแมลงเกินกำหนด ดังนั้น สภาการเกษตร Council of Agriculture (COA) ของไต้หวันได้สั่งพักใบอนุญาตส่งออกของบริษัทส่งออกของไต้หวัน 5 บริษัท ที่ส่งออกมะม่วงที่มีปัญหาดังกล่าวไปยังญี่ปุ่น[12]

3. <u>ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน</u>

ในอดีตรัฐบาลจีนได้มีการก่อตั้งรัฐวิสาหกิจในด้านการค้าระหว่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์หลายประการ เป็นต้นว่า เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรภายในประเทศ เพื่อรักษาเสถียรภาพในด้านราคา เพื่อให้มั่นใจว่าจะมีสินค้าเพียงพอในการบริโภคภายในประเทศ ฯลฯ สำหรับบริษัทการค้าของรัฐ เป็นต้นว่า

- บริษัท China National Cereals, Oil and Foodstuffs Import and Export Corporation (COFCO) สำหรับการค้าธัญพืช น้ำมันพืช น้ำตาล ปัจจุบันเป็นผู้ค้าพืชผลทางการเกษตรใหญ่เป็นอันดับ 1 ในจีน และเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศใหญ่เป็นอันดับ 9 ของโลก
- บริษัท China National Chemicals Import and Export Corporation (SINOCHEM) สำหรับการค้าเคมีภัณฑ์ ปุ๋ยเคมี ปัจจุบันเป็นผู้ค้าเคมีภัณฑ์ใหญ่เป็นอันดับ 1 ในจีน และเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก
- บริษัท China National Tobacco Import and Export Corporation สำหรับการค้าบุหรี่ ฯลฯ

ตัวอย่างหนึ่ง คือ การค้าธัญพืชของรัฐบาลจะดำเนินการผ่านบริษัทการค้า COFCO ซึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่บริษัทหนึ่งในโลกในธุรกิจค้าพืชผลทางการเกษตร โดยในช่วงทศวรรษที่ 1990 บริษัท COFCO เป็นผู้นำเข้าข้าวสาลีเป็นสัดส่วนมากถึง 17% ของปริมาณการค้าข้าวสาลีระหว่างประเทศทั้งหมด และเป็นผู้ส่งออกข้าวโพดเป็นสัดส่วนมากถึง 10% ของปริมาณการค้าข้าวโพดระหว่างประเทศทั้งหมด

---

[12] "Government vows to nail dishonest mango traders", **Taipei Time** July 11, 2006

ต่อมาในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 รัฐบาลจีนได้พยายามส่งเสริมการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศทั่วไป โดยลอกเลียนแบบบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น พร้อมมีมาตรการสนับสนุนในด้านต่างๆ ทำให้มีการก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศขึ้นเพิ่มเติม เป็นต้นว่า บริษัท Lansheng Daewoo จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท Lansheng Corp ของจีน และบริษัท Daewoo Corp ของเกาหลีใต้

ขณะเดียวกันรัฐบาลจีนได้มีนโยบายส่งเสริมให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศควบกิจการเข้าด้วยกันเพื่อให้มีขนาดใหญ่ เป็นต้นว่า เมื่อปี 2541 มีการควบกิจการ 4 บริษัท คือ บริษัท China National Technical Import and Export บริษัท China Machinery Import and Export บริษัท China Instruments Import and Export และบริษัท Corporation for Overseas Economic Cooperation เข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นบริษัทการค้าขนาดใหญ่ ชื่อ China General Technology (Group) Holding Ltd (Genertec)

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศของจีนในอนาคตสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

ประการแรก เดิมรัฐวิสาหกิจบริษัทการค้าขนาดใหญ่ของรัฐบาลจีนจะผูกขาดการค้าสินค้าโภคภัณฑ์ระหว่างประเทศ แต่ปัจจุบันจะเริ่มเปิดให้มีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นต้นว่า บริษัท COFCO เป็นผู้ผูกขาดการนำเข้าข้าวโพดจากต่างประเทศ แต่เมื่อจีนสมัครเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้ถูกสหรัฐฯ บีบให้เปิดการนำเข้าข้าวโพดจากต่างประเทศโดยบริษัทอื่นๆ 7.2 ล้านตัน โดยในจำนวนนี้ 40% เป็นการนำเข้าของบริษัทเอกชนและอีก 60% เป็นการนำเข้าของรัฐวิสาหกิจ

ประการที่สอง บริษัทการค้าขนาดใหญ่ของจีนบางบริษัทเริ่มขยายธุรกิจไปในด้านอื่นๆ มากขึ้น เป็นต้นว่า บริษัท COFCO ได้ขยายธุรกิจไปในด้านอสังหาริมทรัพย์ การเงิน นอกจากนี้ ยังขยายธุรกิจไปในด้านแปรรูปอาหารโดยมีแบรนด์เนมของตนเอง เป็นต้นว่า ไวน์ยี่ห้อ Great Wall, Huaxia, และ Shaoxing, น้ำมันพืชยี่ห้อ Fortune, ช็อกโกแลตยี่ห้อ Le Conte และเป็นเจ้าของโรงงานผลิตน้ำอัดลมยี่ห้อโคคาโคล่าในประเทศจีน

ประการที่สาม รัฐบาลจีนได้ผ่อนคลายให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศจากต่างประเทศเข้าไปทำธุรกิจมากขึ้น โดยเมื่อเดือนกันยายน 2548 รัฐบาลจีนได้อนุมัติให้บริษัท Itochu (China) Group ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัทอิโตชูของญี่ปุ่น ได้รับสถานภาพสำนักงานใหญ่สำหรับภูมิภาค

(Regional Headquarters) นับเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นที่ได้รับสถานภาพนี้ โดยสามารถขายสินค้า นำเข้าและส่งออก และลงทุนได้อย่างเสรีในประเทศจีน โดยกำหนดเงื่อนไขสำหรับกิจการ Regional Headquarters ว่าจะต้องมีทุนจดทะเบียนอย่างต่ำ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และลงทุนในประเทศไปแล้วอย่างน้อย 30 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ประการที่สี่ เนื่องจากจีนเป็นฐานการผลิตสำคัญของโลก ทำให้บริษัทต่างชาติสนใจมาจัดตั้งฐานการจัดซื้อสินค้าและชิ้นส่วนในประเทศจีนทั้งในรูปสำนักงานตัวแทนหรือบริษัทลูก แต่ปัจจุบันได้มีความก้าวหน้าอีกครั้งหนึ่ง โดยบางบริษัทได้ย้ายหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อมาทำงานในประเทศจีน

ตัวอย่างหนึ่ง คือ บริษัท IBM ของสหรัฐฯ ซึ่งได้ประกาศเมื่อเดือนตุลาคม 2549 ว่านาย John Paterson ซึ่งเป็นหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (Chief Procurement Officer) จะย้ายมาปฏิบัติงานที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเซินเจิ้นในประเทศจีน ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่บริษัท IBM กำหนดให้ผู้บริหารระดับหัวหน้าฝ่ายให้มาทำงานประจำในต่างประเทศ

4. <u>ประเทศสิงคโปร์</u>

สิงคโปร์มีการก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศของชาติตะวันตกมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเมื่อเซอร์ราฟเฟิลมีโอกาสขึ้นบกเพื่อสำรวจเกาะสิงคโปร์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2362 เขาจึงได้ตัดสินใจเลือกสิงคโปร์เป็นที่ตั้งของท่าเรือและศูนย์การค้า จากนั้นอังกฤษได้ทำข้อตกลงกับผู้ปกครองเกาะในสมัยนั้นในการอนุญาตให้บริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษก่อตั้งกิจการค้าขึ้นที่ปากแม่น้ำสิงคโปร์

เมื่อมีการประดิษฐ์เรือกลไฟเมื่อประมาณปี 2410 ประกอบกับมีการเปิดคลองสุเอซในปี 2412 ทำให้สิงคโปร์กลายเป็นท่าเรือสำคัญสำหรับเรือในเส้นทางเชื่อมระหว่างยุโรปและเอเชียตะวันออก เนื่องจากเป็นเมืองท่าปลอดภาษี ยิ่งไปกว่านั้น ต่อมาเมื่อมีการปลูกยางพาราอย่างแพร่หลายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้สิงคโปร์กลายเป็นศูนย์กลางทางการรวบรวมและการค้ายางพาราของโลก

ต่อมาสิงคโปร์ได้แยกตัวออกจากสมาพันธรัฐมาเลเซีย และกลายเป็นประเทศเอกราช โดยก่อตั้งสาธารณรัฐสิงคโปร์ขึ้นเมื่อเดือนธันวาคม 2508 ในช่วงเริ่มแรกสิงคโปร์ได้ดำเนินนโยบาย

เศรษฐกิจแบบทดแทนการนำเข้า มีการเก็บอากรขาเข้าและจำกัดโควตานำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมหลายรายการ

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลสิงคโปร์ได้ตระหนักว่านโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศอาจจะส่งผลกระทบต่อบทบาทของสิงคโปร์ในฐานะเป็นศูนย์กลางการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นจึงมีมาตรการคลังสินค้าทัณฑ์บนและคืนอากรขาเข้า แต่นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้าดำเนินการในช่วงสั้นๆ เท่านั้น โดยรัฐบาลสิงคโปร์ได้ตระหนักว่ามาตรการนี้ไม่เหมาะสมเนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศขนาดเล็ก ขณะเดียวกันมาตรการคลังสินค้าทัณฑ์บนและคืนอากรขาเข้ามีความยุ่งยาก ส่งผลให้บริษัทเอกชนมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น

รัฐบาลจึงมีการปรับเปลี่ยนนโยบายครั้งใหญ่ในเวลาต่อมา โดยยกเลิกการเก็บอากรขาเข้าของสินค้าแทบทุกรายการ โดยปัจจุบันสินค้าเป็นสัดส่วน 85% ที่สิงคโปร์นำเข้าจะไม่เสียภาษีศุลกากร ยกเว้นสินค้าเพียงไม่กี่ประเภท เช่น รถยนต์ บุหรี่ สุรา ฯลฯ ทำให้มาตรการคลังสินค้าทัณฑ์บนและการคืนอากรขาเข้าไม่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในสิงคโปร์อีกต่อไป โดยทั่วทั้งประเทศสิงคโปร์ได้กลายเป็นเขตส่งออก

ปัจจุบันสิงคโปร์เป็นศูนย์กลางทางการค้าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศได้มาตั้งกิจการค้าระหว่างประเทศในสิงคโปร์จำนวนมาก ทำให้สิงคโปร์กลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าในสินค้าประเภทต่างๆ เป็นต้นว่า เป็นศูนย์ค้าน้ำมันใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกรองจากกรุงลอนดอนและนครฮุสตัน

เดิมรัฐบาลสิงคโปร์มอบหมายภารกิจการค้าระหว่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ (Economic Development Board – EDB) ต่อมาในปี 2511 ได้แยกกิจการส่วนนี้ออกเป็นบริษัท Intraco จำกัด

รัฐบาลสิงคโปร์ได้มีโครงการ Global Trader Program (GTP) เพื่อส่งเสริมให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางสำหรับธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยบริษัทที่ได้รับสถานภาพ GTP จะอยู่ในข่ายเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราพิเศษ คือ เพียง 10% สำหรับกำไรจากการซื้อขายระหว่างประเทศ เป็นเวลา 5 ปี โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องมียอดจำหน่ายสินค้า Offshore กล่าวคือ ระหว่างต่างประเทศกับต่างประเทศ เป็นไม่ต่ำกว่าปีละ 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อมาเมื่อต้นปี 2547 รัฐบาลสิงคโปร์ได้ลดอัตราภาษีเงินได้พิเศษของธุรกิจ GTP ดังกล่าวข้างต้นลงมาจาก 10% เหลือเพียงแค่ 5% สำหรับกรณีบริษัทขนาดใหญ่ที่มียอดขาย Offshore จำนวนมาก

ยิ่งไปกว่านั้น หน่วยงานสิงคโปร์ได้ดำเนินการส่งเสริมการลงทุนเชิงรุก โดยได้ไปติดต่อบริษัทการค้าระหว่างประเทศระดับแนวหน้าของประเทศต่างๆ ให้มาตั้งสำนักงานในสิงคโปร์ เพื่อให้ได้รับสิทธิและประโยชน์พิเศษ คือ เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตรา 10% โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องมียอดจำหน่ายไม่ต่ำกว่าปีละ 50 ล้านเหรียญสิงคโปร์ โดยไม่จำเป็นต้องส่งสินค้าผ่านสิงคโปร์ โดยเพียงแต่ส่งเงินผ่านสิงคโปร์ก็เพียงพอแล้ว

รัฐบาลสิงคโปร์ยังประสบผลสำเร็จในการพัฒนาตลาดสินค้าโภคภัณฑ์แห่งสิงคโปร์ (Singapore Commodity Exchange - SICOM) ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2537 ให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าโภคภัณฑ์ล่วงหน้า โดยเฉพาะการเป็นศูนย์กลางของโลกในการซื้อขายยางพาราล่วงหน้า โดยมีมาตรการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เช่น ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 5 ปี สิ้นสุดปี 2542 ต่อมารัฐบาลสิงคโปร์ได้ขยายเวลายกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลออกไปอีก 5 ปี สิ้นสุดปี 2547

เพื่อส่งเสริมให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น รัฐบาลสิงคโปร์ได้ประกาศขยายเวลายกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลอีกเป็นครั้งที่ 2 ให้กับ SICOM ออกไปอีกเป็นเวลา 5 ปี สิ้นสุดปี 2552 เพื่อให้ SICOM มีโอกาสนำเงินมาใช้ในการเพิ่มเงินทุนสำรองและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในการซื้อขายสินค้า

รัฐบาลสิงคโปร์นับว่ามีความเชี่ยวชาญในการหาโอกาสใหม่ๆ ทางการค้า เป็นต้นว่า ปัจจุบันทั่วโลกมีความตื่นตัวด้านการผลิตพลังงานหมุนเวียน โดยเฉพาะเอทานอลและไบโอดีเซล สิงคโปร์ก็ได้ตั้งเป้าหมายพัฒนาตนเองเป็นศูนย์กลางการซื้อขายเชื้อเพลิงจากพลังงานหมุนเวียนสำคัญของโลก

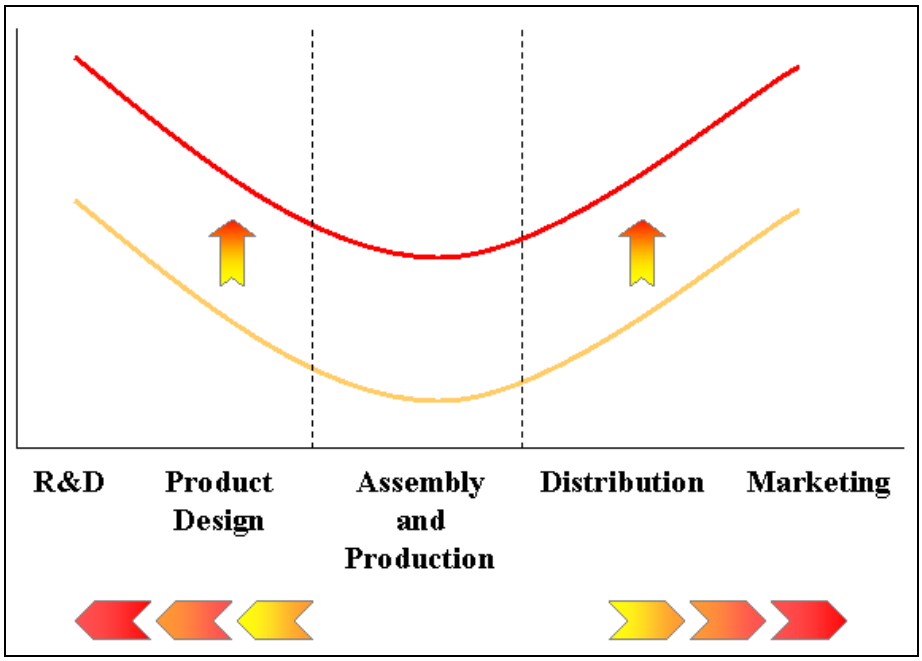
5. <u>ประเทศมาเลเซีย</u>

มาเลเซียมีการก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษได้รับอนุญาตจากสุลต่านแห่งรัฐเคดาห์ให้ก่อตั้งสถานีการค้าขึ้นที่เกาะปีนังเมื่อปี 2328

เดิมมาเลเซียมุ่งเน้นการผลิตในภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก แต่แม่บทแผนพัฒนาอุตสาหกรรมฉบับที่ 2 ที่ใช้ในช่วงปี 2539 – 2548 ได้ปรับเปลี่ยนนโยบายไปสู่กลยุทธ์

Manufacturing Plus Plus กล่าวคือ เห็นว่าการผลิตในภาคอุตสาหกรรมอยู่ในขั้นกลางน้ำ ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มเติม ดังนั้น จะต้องกระจายไปยังกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นขั้นต้นน้ำ คือ การวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ และขั้นปลายน้ำ คือ การตลาดและกระจายสินค้า

กลยุทธ์ Manufacturing Plus Plus ของมาเลเซีย



6. <u>อินโดนีเซีย</u>

รัฐบาลอินโดนีเซียมีหน่วยงาน Bulog ที่ผูกขาดการค้าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศในบางประเภท เป็นต้นว่า ผูกขาดการนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในปี 2542 รัฐบาลอินโดนีเซียได้อนุญาตให้ภาคเอกชนสามารถนำเข้าข้าวโดยจะต้องเสียอากรขาเข้า 430 รูเปียร์/กก. ทำให้บทบาทการค้าข้าวของภาคเอกชนมากขึ้น โดยนำเข้าข้าวคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 3 ใน 4 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังรัฐบาลอินโดนีเซียยังได้ออกประกาศห้ามนำเข้าข้าวหากปริมาณผลผลิตในประเทศมีเพียงพอ และหากมีการนำเข้า จะต้องเป็นผู้นำเข้าที่ได้รับใบอนุญาตเป็นพิเศษ ไม่ใช่ผู้ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้นำเข้าทั่วไป[13]

---

13 "Changing Structure, Conduct And Performance Of The World Rice Market" paper presented by David Dawe, economist of IRRI, at FAO Rice Conference, Rome, Italy, 12-13 February 2004.

7. <u>ประเทศอินเดีย</u>

ชาวตะวันตกได้มีการก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศมาตั้งแต่สมัยอาณานิคม โดยบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญในช่วงนั้น คือ บริษัท James Finlay ก่อตั้งโดยพ่อค้าชาวสก๊อตแลนด์ โดยได้ก่อตั้งโรงงานปั่นด้ายในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 และได้ทำการค้าฝ้ายเริ่มแรกกับสหรัฐฯ และต่อมากับอินเดีย โดยได้มาก่อตั้งสำนักงานการค้าในอินเดียที่นครมุมไบในปี 2408 และที่นครกัลกัตตาในปี 2413

ต่อมาในประมาณปี 2415 บริษัท James Finlay ได้ก่อตั้งโรงงานปอที่นครกัลกัตตาในอินเดีย ต่อมาก่อตั้งโรงงานปั่นด้ายที่นครมุมไบ รวมถึงเริ่มทำการค้าใบชาในประเทศอินเดียเป็นการเพิ่มเติม จากนั้นจึงตัดสินใจไปทำธุรกิจไร่ชาที่อินเดีย โดยเมื่อประมาณปี 2465 ได้เป็นผู้ทำธุรกิจไร่ชาเป็นสัดส่วนสูงถึง 40% ของประเทศอินเดีย

อย่างไรก็ตาม ภายหลังอินเดียเป็นเอกราชจากสหราชอาณาจักร รัฐบาลอินเดียได้มีนโยบายเข้มงวดการดำเนินธุรกิจ ควบคุมการลงทุนจากต่างประเทศ และเก็บภาษีอัตราสูง ทำให้บริษัทแห่งนี้ได้ถอนตัวจากการลงทุนในประเทศอินเดีย

ต่อมารัฐบาลอินเดียได้มีนโยบายส่งเสริมกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศของอินเดียขึ้น ซึ่งเสนอให้สิทธิและประโยชน์กรณีบริษัทเหล่านี้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนด เช่น การส่งออกสินค้าใหม่ๆ การส่งออกสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง การส่งออกสินค้าผลิตโดย SMEs ฯลฯ สำหรับบริษัทการค้าระหว่างประเทศใหญ่ที่สุดของอินเดีย คือ บริษัท MMTC มีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ในปี 2547 เป็นเงินประมาณ 3,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

8. <u>ประเทศสหรัฐอเมริกา</u>

กรณีสหรัฐฯ จะเรียกบริษัทการค้าระหว่างประเทศในชื่อว่า Export Management Company หรือ Export Trading Companies โดยกรณีเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป เป็นต้นว่า บริษัท Getz และบริษัท Connell

ส่วนกรณีขายสินค้าโภคภัณฑ์ สหรัฐฯ มีบริษัทขนาดใหญ่ เป็นต้นว่า บริษัท Cargill ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งที่เมือง Minneapolis มลรัฐ Minnesota ก่อตั้งกิจการมาตั้งแต่ปี 2408 โดยนาย William Wallace Cargill เริ่มต้นจากธุรกิจขายสินค้าและคลังสินค้าด้านธัญพืช ปัจจุบันได้เป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศในด้านสินค้าเกษตรรายใหญ่ของโลก โดยมียอดขาย 50,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีพนักงานทั่วโลก 97,000 คน

รัฐบาลได้ออกกฎหมาย Export Trading Company Act เมื่อปี 2525 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศซึ่งมีขนาดใหญ่เช่นเดียวกับญี่ปุ่น โดยหวังว่าจะช่วยเป็นตัวกลางช่วงเหลือ SMEs ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ โดยกฎหมายมีมาตรการช่วยเหลือสำคัญ 2 ประการ

ประการแรก อนุญาตให้ธนาคารเข้ามามีบทบาทก่อตั้ง ให้การสนับสนุนทางการเงิน และพัฒนาบริษัทการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเห็นว่าสาขาในต่างประเทศของธนาคารสหรัฐฯ มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างมากเกี่ยวกับตลาดในต่างประเทศ

เดิมตามกฎหมาย Glass-Steagall Act ที่ผ่านสภาเมื่อปี 2477 ซึ่งมีเจตนารมณ์ที่จะลดการผูกขาดโดยได้ห้ามธนาคารถือหุ้นในบริษัทที่ทำธุรกิจ ทั้งนี้ การอนุญาตให้ธนาคารเข้ามาถือหุ้นในบริษัทการค้าระหว่างประเทศ อยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าบริษัทการค้าระหว่างประเทศนั้นๆ จะต้องทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเท่านั้น และต้องมีรายได้จากการส่งออกเกินกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด

ประการที่สอง คุ้มครองไม่ให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศถูกดำเนินคดีตามกฎหมายป้องกันการผูกขาด (Antitrust)

อย่างไรก็ตาม มีผู้สนใจก่อตั้งบริษัทการค้าขนาดใหญ่ในสหรัฐฯ จำนวนน้อยมาก ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทการค้าที่ก่อตั้งขึ้นโดยหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากกฎหมายฉบับนี้ คือ Sears World Trade Organization และบริษัท General Electric Trading นั้น ก็ประสบกับการขาดทุนและต้องล้มเลิกกิจการอย่างรวดเร็วภายหลังก่อตั้งไม่นาน

ปัจจุบันบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของสหรัฐฯ เป็นต้นว่า บริษัท Continental Grain บริษัท Cargil บริษัท Bunge ฯลฯ โดยบริษัทค้าระหว่างประเทศของสหรัฐฯ จะเน้นซื้อขายสินค้าเฉพาะที่ตนเองเชี่ยวชาญเท่านั้น ไม่เน้นซื้อขายสินค้าหลากหลายชนิดเหมือนกับบริษัทการค้า

ระหว่างประเทศทั่วไปของญี่ปุ่น นอกจากนี้ จะเน้นกิจกรรมเป็นคนกลางในการซื้อขายสินค้า (Simple Trading) เท่านั้น ไม่เน้นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม

9. <u>ประเทศตุรกี</u>

รัฐบาลตุรกีกำหนดนโยบายส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศเมื่อปี 2523 เพื่อสนับสนุนการก่อตั้งบริษัทที่เรียกว่า Foreign Trading Company (FTC) โดยลอกเลียนรูปแบบของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

แม้มาตรการของตุรกีประสบผลสำเร็จค่อนข้างมาก โดยในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 มีสัดส่วนส่งออกผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริมคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 38% ของมูลค่าส่งออกของประเทศตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ได้รับเสียงบ่นจากลูกค้าว่าตัวแทนของบริษัท FTC ของตุรกีในต่างประเทศไม่ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศแต่อย่างใด ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติงานในด้านเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4
ภาพรวมพัฒนาการบริษัทการค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย

บริษัทการค้าระหว่างประเทศในประเทศไทยมีกำเนิดมาตั้งแต่สมัยโบราณ แม้ในระยะที่ผ่านมาประเทศไทยจะไม่ประสบผลสำเร็จนักในการพัฒนาบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่เหมือนกับรูปแบบในประเทศญี่ปุ่น แต่ปัจจุบันมีการก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางจำนวนมาก

1. ประวัติและพัฒนาการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศในไทย

1.1. สมัยกรุงสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา

ประเทศไทยมีการค้าระหว่างประเทศเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ทั้งการค้าของทางราชการและการค้าเอกชน รวมถึงการค้าแฝงระบบบรรณาการแก่พระเจ้ากรุงจีน ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจำนวนมาก

ในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยา การค้าระหว่างประเทศได้เจริญรุ่งเรืองขึ้นมาก เนื่องจากกรุงศรีอยุธยามีแม่น้ำ 3 สายไหลผ่าน ทำให้ง่ายต่อการขนส่งสินค้า ส่งผลให้กลายเป็นเมืองท่าสำคัญสำหรับการค้าขายระหว่างประเทศ ในช่วงนี้ไทยยังได้พัฒนาระบบการค้าอย่างเคร่งครัดมากขึ้น เกิดระบบการค้าผูกขาด ราชสำนักกำหนดสินค้าต้องห้าม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าราคาแพง หายาก และจำเป็นต้องมีไว้ในราชการ และบางชนิดก็เป็นยุทธปัจจัยกำหนดให้พ่อค้าต่างชาติซื้อขายผ่านพระคลังสินค้าเท่านั้น

รัฐบาลไทยมีหน่วยงานพระคลังสินค้าทำหน้าที่ค้าต่างประเทศ โดยมีการสันนิษฐานว่าเริ่มดำเนินการตั้งแต่สมัยพระเจ้าปราสาททอง ซึ่งครองราชย์ระหว่างปี 2173 – 2198 ในช่วงตอนกลางของสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยทำหน้าที่รวบรวมสินค้าต่างๆ เพื่อขายแก่พ่อค้าต่างประเทศ และรับเหมาซื้อสินค้าต่างประเทศที่พ่อค้านำเข้ามาสำหรับขายแก่ประชาชน

ในสมัยนั้นจะมีตำแหน่งพระยาโชฎึกราชเศรษฐี ประจำกรมท่าซ้าย ทำหน้าที่การค้ากับประเทศจีน และตำแหน่งพระยาจุฬาราชมนตรี ประจำกรมท่าขวา ทำหน้าที่ค้าขายกับกับมลายู ชวา และอินเดียมีการก่อตั้งพระคลังสินค้าเพื่อทำหน้าที่ควบคุมการค้ากับต่างประเทศและดำเนินการค้าผูกขาดของรัฐบาล

พระมหากษัตริย์จึงถือเป็นพ่อค้ารายใหญ่ที่สุด แต่ขณะเดียวกันก็อนุญาตให้เจ้านาย ขุนนาง และราษฎร ได้รับอนุญาตให้ค้าขายสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าผูกขาดหรือสินค้าต้องห้าม สำหรับในกรุงศรีอยุธยาได้มีพ่อค้าต่างชาติเข้ามาค้าขายจำนวนมาก โดยพื้นที่แถบวัดพนัญเชิงนับเป็นบริเวณท่าเรือสำหรับให้เรือสำเภามาจอดเพื่อขนถ่ายสินค้า เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม กล่าวคือ เป็นจุดบรรจบของแม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำป่าสัก

สำหรับการค้าต่างประเทศนั้น การค้ากับจีนนับว่าสำคัญที่สุด พระมหากษัตริย์ไทยแห่งกรุงศรีอยุธยาได้ส่งขุนนางและทูตานุทูตไปเจริญสัมพันธไมตรีกับราชวงศ์หมิงรวมทั้งสิ้น 112 ครั้ง ขณะเดียวกันราชวงศ์หมิงส่งขุนนางและทูตานุทูตมาเจริญสัมพันธไมตรีกับกษัตริย์ราชวงศ์อยุธยา 19 ครั้ง นอกจากนี้ ขันทีในราชวงศ์หมิง ชื่อว่า เจิ้งเหอ ได้รับแต่งตั้งให้เป็นราชทูตมาเจริญสัมพันธไมตรียังประเทศสยาม 2 ครั้ง ได้รับการต้อนรับด้วยไมตรีจิต และช่วยกระชับความสัมพันธ์ไทย-จีนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ขบวนเรือบรรณาการของกรุงศรีอยุธยาที่เดินทางไปยังจีนมีทั้งเรือที่นำสินค้าไปถวายบรรณาการแด่พระจักรพรรดิจีนและเรือที่นำสินค้าไปขายที่มณฑลกวางตง นอกจากพระมหากษัตริย์แล้ว บรรดาเจ้านาย ขุนนาง และพ่อค้าชาวจีนที่อาศัยในกรุงศรีอยุธยาก็ส่งเรือสำเภาไปค้ายังประเทศจีนด้วย

สำหรับการค้ากับญี่ปุ่นก็ขยายตัวมากในสมัยอยุธยาตอนกลาง สินค้าที่ญี่ปุ่นนิยมซื้อจากกรุงศรีอยุธยา คือ หนังกวาง ไม้ฝาง ข้าว ไม้แดง และงาช้าง โดยเฉพาะหนังกวางซึ่งญี่ปุ่นนิยมนำไปหุ้มดาบ

พ่อค้าจากตะวันตกโดยเฉพาะจากยุโรปเดินทางเข้ามาค้าขายในกรุงศรีอยุธยา พ่อค้าบางชาติได้ขอตั้งหมู่บ้านและสถานีการค้าเพื่อเก็บรวบรวมสินค้าเพื่อส่งออกและขายสินค้าที่นำเข้าการค้ากับประเทศตะวันตก โดยชาวปอร์ตุเกสเข้ามาตั้งบ้านเรือนในกรุงศรีอยุธยาและเมืองอื่นๆ เช่น มะริด ตะนาวศรี ปัตตานี และนครศรีธรรมราช พวกที่เข้ามาเป็นทั้งพ่อค้าและทหารอาสา ส่วนชาวสเปนเข้ามาทำสัญญาทางการค้าและได้รับอนุญาตให้ตั้งสถานีการค้าริมแม่น้ำเจ้าพระยา

ชาวฮอลันดาเข้ามาติดต่อค้าขายในนามบริษัทอินเดียตะวันออกของฮอลันดา เข้ามาตั้งสถานีการค้านำกรุงศรีอยุธยาและเมืองท่าสำคัญ เช่น ปัตตานี ภูเก็ต ฯลฯ ขณะที่ชาวอังกฤษเข้ามาติดต่อค้าขายในรูปบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษ แต่การค้าของอังกฤษไม่ประสบผลสำเร็จ

เนื่องจากถูกขัดขวางทั้งจากปอร์ตุเกสและฮอลันดา ทำให้การค้าขาดทุน ชาวฝรั่งเศสได้เข้ามาค้าขายในนามบริษัทอินเดียตะวันออกของฝรั่งเศสและได้ก่อตั้งสถานีการค้าเช่นเดียวกัน

1.2 สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น

สำหรับในช่วงกรุงรัตนโกสินทร์ ประเทศจีนยังคงเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย โดยไทยได้ส่งสินค้าไปขายยังประเทศจีนคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 86% ของมูลค่าการค้าต่างประเทศทั้งหมดของไทยในช่วงนั้น และเรือสินค้าจีนที่เข้ามาค้าขายในประเทศไทยมีจำนวนมากที่สุดในบรรดาเรือสินค้าต่างชาติทั้งหมด ทั้งด้านการค้าขาย หรือแลกเปลี่ยนคณะทูตานุทูต โดยเป็นการค้าขายในระบบบรรณาการ

เมืองท่าต่างๆ ในประเทศจีนที่เรือสินค้าไทยไปค้าขายด้วย ได้แก่ กวางตุ้ง เกียงมุย และชางลิมในมณฑลกวางตุ้ง อามอยในมณฑลฟูเจียน นิงโบในมณฑลเจ๋อเกียง โดยเฉพาะเซี่ยงไฮ้ ซูโจว และนิงโบ นับเป็นท่าเรือที่เรือสินค้าไทยเดินทางไปค้าขายมากที่สุด จากการส่งราชทูตมาเจริญสัมพันธไมตรี ทำให้ความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศเจริญรุ่งเรืองทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า และวัฒนธรรมตามยุคตามสมัย ขณะเดียวกันมีคนจีนจำนวนมากอพยพมาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยนับล้านคน

พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าฯ เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งเป็นกรมหมื่นเจษฎาบดินทร์ ซึ่งว่าการกรมพระคลังในสมัยรัชกาลที่ 2 ได้ทรงดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศกับต่างประเทศในส่วนพระองค์ ด้วยพระปรีชาสามารถทำให้การค้าระหว่างประเทศของทางราชการมีผลกำไรมากมาย ผลประโยชน์ที่ได้จากการค้านี้ส่วนหนึ่งได้ทรงนำขึ้นทูลเกล้าถวายสมเด็จพระราชบิดา จนได้รับการขนานนามจากพระราชบิดาว่า “เจ้าสัว”

สำหรับการค้าขายระหว่างไทยและสิงคโปร์ได้เจริญรุ่งเรืองมาก โดยเรือสำเภาหลวงซึ่งตามปกติจะแล่นตรงไปยังนครกัลกัตตาและนครบอมเบย์ ก็ได้แวะท่าเรือสิงคโปร์เพื่อค้าขายสินค้าดีบุก พริกไทย และน้ำตาล โดยในปี 2366 มีเรือสำเภาไทยไปค้าขายสิงคโปร์ 27 และเพิ่มขึ้นเป็น 44 ลำ ในปี 2367

1.3 สมัยหลังการทำสนธิสัญญาบาวริ่ง

ภายหลังไทยเริ่มเปิดเสรีทางการค้าจากการทำสนธิสัญญาบาวริ่งกับอังกฤษเมื่อปี 2398 ทำให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศจากประเทศตะวันตกเริ่มหลั่งไหลเข้ามาตั้งกิจการในประเทศไทย เป็นต้นว่า ชาวเยอรมนีได้มาตั้งห้าง เอ. มาร์ควัลด์ แอนด์โก ดำเนินธุรกิจรับซื้อข้าวในประเทศไทยเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศจีน

บริษัทบอร์เนียวนับเป็นบริษัทการค้า (Trading House) ของอังกฤษมาเปิดกิจการรายแรกในประเทศไทยเมื่อปี 2399 ซื้อสินค้าไทย เริ่มจากพริกไทย ต่อมาได้ส่งออกข้าวและไม้สักจากประเทศไทยไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยรับซื้อไม้จากพ่อค้าที่ทำไม้อยู่แล้ว จากนั้นเป็นตัวแทนธนาคารชาร์เตอร์ด ในปี 2401 ต่อมาขยายกิจการไปเรื่อยๆ สู่โรงสีข้าวในปี 2408 และสัมปทานป่าไม้ โรงเลื่อยในปี 2413

ส่วนนายอัลเบิร์ต ยุคเกอร์ ได้ร่วมทุนกับนายเฮนรี่ ซิกก์ ซึ่งทั้ง 2 คน เป็นชาวสวิส ได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัทการค้ามีชื่อว่า “ยุคเกอร์แอนด์ซิกก์แอนด์โก” เมื่อปี 2425 โดยทำธุรกิจการค้าสินค้าทั่วไป รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือในการเดินเรือ ซึ่งต่อมาได้พัฒนาและเปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัทเบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน

บริษัท Anglo-Thai Corporation (ปัจจุบันได้ควบรวมกิจการเข้าเป็นบริษัท Inchcape เมื่อปี 2518) เดิมได้จัดตั้งบริษัทขึ้นที่นครมุมไบของอินเดียโดยใช้ชื่อว่าบริษัท Siam Forest จำกัด เมื่อปี 2427 และได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเริ่มต้นจากธุรกิจไม้สัก ต่อมาได้ขยายไปสู่กิจการค้าและประกันภัย ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ขยายมาสู่ธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

บริษัทดีทแฮล์มก่อตั้งขึ้นโดยนายวิลเฮล์ม ไฮน์ริค ดีทแฮล์ม ซึ่งเป็นชาวสวิส ได้เดินทางมายังสิงคโปร์เมื่อปี 2414 โดยเริ่มทำงานที่บริษัทฮูคลานด์ท ซึ่งเป็นบริษัทการค้าของชาวดัทช์ก่อตั้งเมื่อประมาณปี 2323 ที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ และต่อมาได้ขยายกิจการมายังอินโดนีเซียและสิงคโปร์ หลังจากนั้นนายดีทแฮล์มได้เข้าถือหุ้นใหญ่ในบริษัท และได้เริ่มก่อตั้งกิจการในประเทศไทยเมื่อปี 2449

ส่วนบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลเอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (ไออีซี) ก่อตั้งโดยนายเฮอร์แมน เอฟ โชลทซ์ ชาวสหรัฐฯ เมื่อได้งานก่อสร้างทางรถไฟสายกรุงเทพมหานคร-กัมพูชาในปี 2465 ต่อมาได้ทำธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทเวสติ้งเฮ้าส์ รถแทร็คเตอร์ยี่ห้อเวสต์ซิกตี้ (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นแคตเตอร์พิลล่า) ปืนยาวยี่ห้อวินเชสเตอร์ เป็นต้น

สำหรับการค้าข้าวซึ่งเป็นสินค้าออกสำคัญของไทยในขณะนั้น ภายหลังทำสนธิสัญญาบาวริ่ง พ่อค้าจีนใช้ความได้เปรียบที่มีโรงสีข้าวทำให้ครองตลาดส่งออก อย่างไรก็ตาม นายเกอร์เวย์ ซึ่งเป็นชาวสหรัฐฯ ได้ประดิษฐ์เครื่องสีข้าวโดยใช้พลังงานไอน้ำ และก่อตั้งโรงสีขึ้น โดยใช้ชื่อว่า โรงสีจักรเมืองอเมริกา ต่อมาในปี 2407 มีการก่อตั้งโรงสีของชาวเยอรมันในนามบริษัท มาร์คควัลด์ แอนด์กำปะนี และในปี 2409 ชาวสหราชอาณาจักรก่อตั้งโรงสีจักรสก๊อตแลนด์กำปะนี

ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทการค้าระหว่างประเทศของชาติตะวันตก เช่น บริษัทบอร์เนียว บริษัทอีสต์เอเชียติกส์ เป็นต้น ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวในประเทศไทยด้วย ทำให้บริษัทการค้าของชาติตะวันตกเข้ามาครองตลาดส่งออกข้าวของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม บริษัทการค้าระหว่างประเทศของชาติตะวันตกครองตลาดส่งออกข้าวของประเทศไทยเป็นช่วงสั้นๆ เท่านั้น ต่อมาพ่อค้าชาวจีนได้ทำการสั่งซื้อเครื่องสีข้าวจากต่างประเทศเข้ามาติดตั้งในประเทศไทย และขยายเครือข่ายสาขาไปสู่ฮ่องกง สิงคโปร์ และจีน ทำให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศของจีนฟื้นตัวมาครองตลาดส่งออกข้าวของประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง

ส่วนในด้านสินค้าเข้า พ่อค้าจีนซึ่งตั้งกิจการแถบทรงวาด ราชวงศ์ และสำเพ็ง ในระยะแรกยังมีกิจการขนาดเล็ก ไม่มีบทบาทมากนัก ต้องซื้อสินค้านำเข้าจากบริษัทชาติตะวันตกซึ่งควบคุมการนำเข้าแทบทั้งหมด แม้บางครั้งจะนำเข้าสินค้าเกษตรกรรมจากเมืองซานโถวของจีนเข้ามาขายบ้าง แต่การบริโภคสินค้าจากประเทศจีนยังไม่กว้างขวางนัก เป็นเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวจีนด้วยกันเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม ชาวตะวันตกจะต้องพึ่งพาชาวจีนในฐานะเป็นคอมประโดร์ โดยเป็นผู้ติดต่อกับผู้ประกอบการภายในประเทศ เนื่องจากชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก ขายตรงแก่ผู้บริโภค ส่วนชาวตะวันตกประกอบธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ จะเสียเปรียบชาวจีนในด้านการติดต่อกับพ่อค้าท้องถิ่นและพ่อค้าปลีก ตลอดจนถูกจำกัดในด้านข่าวสารทางการค้า ประกอบกับพูดภาษาไทยและภาษาจีนไม่ได้ ดังนั้น บริการค้าของชาวตะวันตกจะเลือกพ่อค้าจีนมาเป็นคอมประโดร์เพื่อเป็นผู้แทนเข้าไปติดต่อกับชุมชนจีน

อย่างไรก็ตาม ต่อมาในช่วงประมาณปี 2470 พ่อค้าจีนได้เข้ามามีบทบาทในการนำเข้าสินค้าด้วยตนเอง โดยรวมตัวกันในนามสมาคมเฮียงลักซัว โดยนำเรือของสมาคมออกไปรับสินค้าเข้ามาจำหน่ายเอง เริ่มแรกทำการค้าเฉพาะกับเมืองท่าซานโถวของจีนเท่านั้น

ต่อมาในปี 2472 ได้นำสินค้าเข้าจากเมืองท่าสิงคโปร์และฮ่องกงด้วย สินค้าที่นำเข้าจากเมืองท่า 2 แห่ง จะเป็นสินค้าญี่ปุ่นเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าของยุโรปนั้นไม่สามารถแทรกตัวเข้าไปเป็นผู้นำเข้าได้ เนื่องจากบริษัทยุโรปมีระบบการนำเข้าที่เหนียวแน่น มีเฉพาะพ่อค้าอินเดียเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์อันแนบแน่นกับพ่อค้านำเข้ายุโรป โดยเฉพาะธุรกิจค้าผ้า

ต่อมาบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นได้เริ่มเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย โดยบริษัทมิตซุยได้เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2463

1.4 สมัยหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองสู่ระบอบประชาธิปไตย

การส่งออกข้าวในช่วงนั้นมีผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นพ่อค้าชาวจีน โดยเฉพาะสมาคมโรงสีไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2468 มีนายมา บูลกุล เป็นประธาน นับว่ามีบทบาทเป็นอย่างมากในธุรกิจค้าข้าวของประเทศไทย โดยเป็นผู้กำหนดราคารับซื้อข้าวในประเทศไทย นอกจากนี้ นายมา บูลกุล ยังได้ไปจัดตั้งธุรกิจค้าข้าวของตนเองขึ้นในต่างประเทศ คือ ห้างจินเส็งฮงที่ฮ่องกงและห้างล่งเส็งที่สิงคโปร์

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดสงครามระหว่างจีนและญี่ปุ่น บริษัทญี่ปุ่นจึงถูกบอยคอตโดยพ่อค้าจีนซึ่งควบคุมการค้าข้าวของไทย ทำให้ไม่สามารถจัดซื้อข้าวเพื่อส่งออกไปยังญี่ปุ่นได้ ส่งผลกระทบอย่างมากโดยเฉพาะต่อบริษัทมิตซุยของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทส่งออกข้าวรายใหญ่ 1 ใน 5 รายของประเทศไทย บริษัทการค้าของญี่ปุ่นจึงขอร้องให้รัฐบาลไทยช่วยเหลือ อันนำไปสู่การที่รัฐบาลไทยจัดตั้งบริษัทข้าวไทยขึ้น ซึ่งจะไปซื้อข้าวจากชาวนาโดยตรง จากนั้นนำข้าวมาสีและขายแก่บริษัทมิตซุยและบริษัทมิตซูบิชิอีกต่อหนึ่ง โดยรัฐบาลได้แต่งตั้งให้นายมา บูลกุล เป็นผู้บริหารของบริษัทข้าวไทย

สำหรับบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เป็นต้นว่า บริษัทโตโยเมนก้าของญี่ปุ่นได้เริ่มต้นดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

จากการนำเข้าผ้าจากญี่ปุ่นมาจำหน่ายยังประเทศไทย ต่อมาช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ก่อสร้างโรงงานหีบฝ้ายของตนเองขึ้นที่ตำบลวัดสวนพลู เขตบางรัก

1.5 สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

ประเทศไทยเข้าร่วมสงครามโลกครั้งที่ 2 ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2484 จนถึงเดือนสิงหาคม 2488 ซึ่งส่งผลทำให้โครงสร้างธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงไปมาก

ประการแรก บริษัทการค้าของชาติตะวันตกซึ่งมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่ช่วงสงครามบริษัทการค้าระหว่างประเทศของชาวตะวันตกได้ถูกยึดครองโดยรัฐในฐานะกิจการของชนชาติศัตรู แม้ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทชาติตะวันตกได้ครอบครองธุรกิจเดิมอีกครั้งหนึ่ง แต่ก็ไม่สามารถฟื้นตัวให้โดดเด่นเหมือนกับช่วงก่อนสงคราม

ประการที่สอง แม้ญี่ปุ่นจะแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้หลายบริษัทการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นต้องปิดสาขาในประเทศไทย แต่ต่อมาได้เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทยอีกครั้งหนึ่งและฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เป็นต้นว่า บริษัทโตโยเมนก้าได้เข้ามาตั้งกิจการในไทยเมื่อปี 2496 บริษัทอิโตชู (ซีอิโตะ) เมื่อปี 2497 บริษัทมารูเบนีเมื่อปี 2500 เป็นต้น

ประการที่สาม สงครามโลกครั้งที่ 2 มีผลดีต่อธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศของคนไทยเชื้อสายจีนเป็นอย่างมาก เพราะในช่วงนั้นบริษัทการค้าระหว่างประเทศของชาวตะวันตกได้ถูกยึดครองโดยรัฐในฐานะกิจการของชนชาติศัตรู ทำให้บริษัทของคนไทยอาศัยช่องว่างทางธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนฐานะจากเดิมเป็นเพียงพ่อค้าคนกลางมาเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศอย่างเต็มตัว

ในช่วงปี 2476 ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทส่งออกของคนไทยมีจำนวน 99 บริษัท แต่ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 154 บริษัท ในปี 2493 ขณะที่บริษัทส่งออกของชาวยุโรปที่ตั้งในประเทศไทยมีจำนวนลดลงจาก 112 บริษัท ในปี 2476 ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ลดลงเหลือ 103 บริษัท ในปี 2493 ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2[14]

---

[14] ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, "การแสวงหาระบบเศรษฐกิจใหม่ภายหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองของไทย" **เศรษฐศาสตร์กับประวัติศาสตร์ไทย** (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สร้างสรรค์, 2524), หน้า 220

สำหรับบริษัทการค้าระหว่างประเทศของประเทศอื่นๆ ก็ได้เข้ามาตั้งกิจการในประเทศไทย เป็นต้นว่า บริษัทลิ้มเต็กหลีของสิงคโปร์ ได้มาก่อตั้งห้างเต็กเฮงในประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้เป็นต้นกำเนิดของบริษัท ศรีกรุงวัฒนา จำกัด

1.6 การเติบโตของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยสมัยใหม่

สำหรับบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยที่เติบโตในช่วงนี้ เป็นต้นว่า นายเฉลียว ปทุมรส จัดตั้งบริษัท ไถ่ชุนหลี จำกัด เพื่อทำธุรกิจการค้าข้าวระหว่างประเทศ ขณะที่บริษัทเจียเม้งเริ่มต้นจากโรงสีเจียเม้งที่เขตบางซื่อเมื่อปี 2480 ต่อมาเมื่อปี 2497 ได้เริ่มทำธุรกิจส่งออกข้าวไปฮ่องกงโดยใช้แบรนด์ “Golden Phoenix” หรือ “ข้าวหงษ์ทอง”

ส่วนบริษัทฮ่วยชวนก่อตั้งขึ้นโดยนายซอ โสตถิกุล และนายเสริม คูอรุณ เพื่อทำการค้ายางพารา ต่อมาได้เริ่มค้าขายข้าว โดยมีนายสมาน โอภาสวงศ์ ซึ่งเชี่ยวชาญในด้านค้าข้าวมาร่วมดำเนินธุรกิจด้วยเมื่อปี 2499 เนื่องจากเขาเคยไปศึกษาสิงคโปร์ ทำให้มีเพื่อนชาวสิงคโปร์ที่ทำธุรกิจการค้าจำนวนมาก และต่อมาเมื่อผู้ถือหุ้นรายอื่นๆ ได้ถอนหุ้นออก ทำให้นายสมาน โอภาสวงศ์ กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท

บริษัท แสงทองค้าข้าว จำกัด ก่อตั้งโดยนายอวยชัย อัศวินวิจิตร เริ่มต้นธุรกิจจากโรงสีขนาดเล็กที่จังหวัดเชียงรายเมื่อปี 2494 และพัฒนาตนเองขึ้นมาเป็น “หยง” ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการค้าข้าวระหว่างโรงสีและผู้ส่งออก ต่อมาได้จัดตั้งบริษัทค้าข้าวของตนเอง คือ บริษัทแสงทองค้าข้าวเมื่อปี 2508 นับว่าประสบผลสำเร็จในการบุกเบิกจำหน่ายข้าวนึ่งไปยังตลาดตะวันออกกลางจนได้ชื่อว่า “ราชาข้าวนึ่ง”

ส่วนบริษัท เลียกเซ้งเทรดดิ้ง จำกัด เริ่มธุรกิจเมื่อประมาณปี 2500 ในการซื้อขายธุรกิจ โดยเช่าหน้าร้ายขายผ้าย่านสำเพ็งเป็นแผงขายส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูป เช่น กล่องสบู่ ของเด็กเล่น ถัง กะละมัง ฯลฯ จากนั้นได้พัฒนาตนเองเป็นผู้นำเข้าเม็ดพลาสติกจากต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศไทย[15]

---

[15] ทองทิพ รัตนะรัต และคณะ, จากใบตองถึงถุงพลาสติก พัฒนาการของอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย (กรุงเทพฯ : สถาบันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2546)

ยิ่งไปกว่านั้น คนไทยที่มีประสบการณ์ทำงานกับบริษัทต่างประเทศ เมื่อลาออกมาจากบริษัท ก็มาจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศของตนเอง เป็นต้นว่า นายสว่าง เลาหทัย เดิมทำงานให้แก่บริษัท Iwai Sangyo ของญี่ปุ่น และต่อมาได้มาก่อตั้งบริษัท ศรีกรุงวัฒนา จำกัด

ขณะที่บริษัทการค้าของชาติตะวันตกได้มีการปรับโครงสร้างการดำเนินการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยแทนที่จะเป็นเพียงแค่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ก็ได้ขยายธุรกิจไปช่วงต้นน้ำ (Upstream) โดยผลิตสินค้า รวมถึงขยายธุรกิจไปปลายน้ำ (Downstream) โดยสร้างเครือข่ายการตลาด โลจิสติกส์ รวมถึงพยายามสร้างแบรนด์ของตนเอง

ตัวอย่างหนึ่ง คือ บริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด ซึ่งผู้บริหารมีทัศนะว่าการเป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้น มีความเสี่ยงทางธุรกิจสูง เนื่องจากเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจจะไม่อนุมัติต่อสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายก็ได้ ควรลดความเสี่ยงโดยการมีผลิตภัณฑ์ของตนเองด้วย

บริษัทเบอร์ลี่ยุคเกอร์ได้ซื้อกิจการโรงงานสบู่แห่งหนึ่งเมื่อปี 2493 มาปรับปรุงใหม่กลายเป็นโรงงานสบู่รูเบีย เพื่อผลิตสบู่ตรานกแก้ว ต่อมาในปี 2495 บริษัทเบอร์ลี่ยุคเกอร์ได้ร่วมลงทุนกับบริษัทออสเตรเลีย ทำการก่อตั้งบริษัท ไทยกลาสอินดัสตรี จำกัด เพื่อทำธุรกิจผลิตขวดแก้ว เช่น ขวดน้ำอัดสม ขวดเบียร์ ขวดสุรา เป็นต้น

การฟื้นตัวของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น

ภายหลังแพ้สงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้บริษัทการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นหลายบริษัทต้องปิดสาขาในประเทศไทย แต่ต่อมาได้เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทยอีกครั้งหนึ่งและฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว เป็นต้นว่า บริษัทโตโยเมนก้าได้เข้ามาตั้งกิจการในไทยเมื่อปี 2496 บริษัทอิโตชู (ซีอิโตะ) เมื่อปี 2497 บริษัทมารูเบนีเมื่อปี 2500

นอกจากบทบาททางการค้าแล้ว บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นยังมีบทบาทสำคัญในการบุกเบิกการลงทุนของญี่ปุ่นในประเทศไทย เนื่องจากในช่วงนั้นบริษัทอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นมีความรู้น้อยในด้านการค้าและการลงทุนในต่างประเทศ ต้องได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศ จนเมื่อมีความรู้มากขึ้น จึงค่อยเริ่มดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง

ตัวอย่างหนึ่ง คือ การดำเนินการธุรกิจบริษัทอีซูซุในประเทศไทย เริ่มต้นจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศ คือ บริษัท มิตซูบิชิ (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้ารถยนต์อีซูซุจากญี่ปุ่นเพื่อมา

จำหน่ายในประเทศไทย ต่อมาในปี 2502 บริษัทมิตซูบิชิได้ก่อตั้งสำนักงานขึ้นที่เชิงสะพานหัวช้าง เพื่อดูแลด้านการตลาดสำหรับรถยนต์อีซูซุโดยเฉพาะ[16]

ก้าวสำคัญของบริษัทอีซูซุเริ่มต้นในปี 2506 โดยได้เริ่มประกอบรถยนต์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเริ่มแรกบริษัท มิตซูบิชิ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับผิดชอบด้านการประกอบรถยนต์ จนกระทั่งในเดือนเมษายน 2509 มีการก่อตั้งบริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อรับผิดชอบด้านประกอบรถยนต์ ขณะที่ด้านการตลาดยังเป็นความรับผิดชอบของบริษัท มิตซูบิชิ (ประเทศไทย) จำกัด

ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน 2517 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในด้านการตลาด โดยมีการก่อตั้งบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด ขึ้น เป็นการร่วมทุนกันระหว่างบริษัท มิตซูบิชิ คอร์เปอเรชั่น และบริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศญี่ปุ่น) เพื่อรับผิดชอบด้านการตลาดแทนบริษัทมิตซูบิชิ

การมาดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นในประเทศไทย ได้ช่วยถ่ายทอดความรู้และทักษะแก่ผู้ประกอบการคนไทย ทำให้สามารถก่อตั้งธุรกิจขึ้นในเวลาต่อมา เป็นต้นว่า นายสว่าง เลาหทัย เดิมเคยทำงานให้แก่บริษัท Iwai Sangyo ของญี่ปุ่น[17] และต่อมาได้มาก่อตั้งบริษัท ศรีกรุงวัฒนา จำกัด

---

[16]เดิมบริษัทอีซูซุได้ติดต่อให้นายถาวร พรประภา เจ้าของบริษัท สยามกลการ จำกัด เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย แต่ได้รับการปฏิเสธ เนื่องจากนายถาวรเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นิสสัน (ขณะนั้นใช้ชื่อดัทสัน) อยู่แล้ว ดังนั้น จึงให้บริษัทมิตซูบิชิเป็นตัวแทนจำหน่ายแทน

[17]ต่อมาควบกิจการเข้ากับบริษัท Nissho เมื่อปี 2511 กลายเป็นบริษัท Nissho Iwai และต่อมาในปี ต้นปี 2547 บริษัทNissho Iwai ได้ควบกิจการเข้ากับบริษัท Nishimen จากนั้นบริษัท Nishimen ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท Sojitz

2. บทบาทของบริษัทการค้าต่างประเทศต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ

บริษัทการค้าระหว่างประเทศนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในประเทศไทย เนื่องจากมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการค้า การเก็บข้อมูล การร่วมทุน การจัดการ รวมทั้งร่วมลงทุนทั้งกับบริษัทข้ามชาติและบริษัทไทย โดยอาจจำแนกได้ดังนี้

2.1 การเป็นตัวแทนจำหน่ายในตลาดส่งออก บริษัทการค้าระหว่างประเทศมีเครือข่ายกว้างขวางในต่างประเทศ ทำให้สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายได้เป็นอย่างดี เป็นต้นว่า บริษัท บางกอกแอธเลติก จำกัด ในเครือสหพัฒน์ฯ ได้แต่งตั้งให้บริษัท พรีเมียม มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายรองเท้าแพนในประเทศพม่าเมื่อปี 2544

ส่วนบริษัท มารูเบนี จากประเทศญี่ปุ่น ได้รับการแต่งตั้งเมื่อปี 2547 ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายทองแดงทั้งหมดให้กับบริษัทไทยคอปเปอร์อินดัสตรี่ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากบริษัทมารูเบนีมีฐานะการเงินค่อนข้างดี จึงสามารถจำหน่ายในรูปแบบให้เครดิตแก่ลูกค้ายาวนานถึง 6 - 9 เดือน ซึ่งบริษัทไทยคอปเปอร์ฯ ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูงถึง 8,000 ล้านบาท

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และบริษัทไทยโอเลฟินส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบันได้ควบกิจการเข้าเป็นบริษัท พีทีที เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ได้ลงนามในสัญญาขายเอททิลีนเมื่อเดือนมกราคม 2548 โดยขายให้กับบริษัทมิตซุยและบริษัทมารูเบนี ในปริมาณรวม 100,000 – 120,000 ตัน/ปี มูลค่า 4,000 ล้านบาท โดยบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นทั้ง 2 บริษัท จะรับเอทิลีนดังกล่าวไปจำหน่ายให้แก่โรงงานปิโตรเคมีขั้นปลายน้ำในภูมิภาคเอเชีย เช่น อินโดนีเซีย ไต้หวัน

2.2 การร่วมทุนในกิจการอุตสาหกรรม บริษัทการค้าระหว่างประเทศได้เข้ามาร่วมทุนในกิจการค้าและอุตสาหกรรมจำนวนมาก เป็นต้นว่า บริษัท Sojitz ได้ประกาศเมื่อเดือนกรกฎาคม 2548 ในการเข้ามาซื้อหุ้น 15% ในบริษัท Aapico Hitech ซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทย

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย โดยบริษัทมิตซุยได้เข้ามาถือหุ้นในบริษัทไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์เมื่อปี 2515 ในโครงการผลิตเม็ดพลาสติกแบบ

PVC โดยใช้เทคโนโลยีของบริษัทในเครือเดียวกัน คือ บริษัท มิตซุยโดอัทสุเคมีคอล จำกัด อย่างไรก็ตาม เมื่อกลางปี 2547 บริษัทมิตซุยและกิจการในเครือ คือ บริษัทมิตรสยามอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ขายหุ้นในบริษัทไทยพลาสติกและเคมีภัณฑ์ออกไป 10.18% โดยคงเหลือหุ้นอยู่เพียง 0.24% เท่านั้น

2.3 การประสานงานในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง บริษัทการค้าระหว่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทเป็นตัวกลางในการรับเหมาก่อสร้าง โดยเป็นตัวกลางเข้าประมูล รวมถึงประสานงานกับบริษัทรับเหมาก่อสร้าง บริษัทออกแบบทางวิศวกรรม บริษัทขายเครื่องจักร สถาบันการเงิน ฯลฯ

ตัวอย่างหนึ่ง คือ โครงการรับเหมาก่อสร้างโรงงานอะโรเมติกส์มูลค่าประมาณ 500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในประเทศไทย เมื่อปี 2537 บริษัทนิชโชอิวายซึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น ได้รับผิดชอบในการประสานงานทั้งหมดรวมถึงด้านการเงินของโครงการ ขณะที่บริษัท Badger ซึ่งเป็นบริษัทวิศวกรรมของสหรัฐฯ รับผิดชอบด้านออกแบบทางวิศวกรรม และบริษัท Sunkyong Engineering and Construction ซึ่งเป็นผู้รับเหมาก่อสร้างของเกาหลีใต้ รับผิดชอบด้านการก่อสร้างโรงงาน

2.4 พันธมิตรเพื่อลงทุนในต่างประเทศ บริษัทการค้าระหว่างประเทศยังมีบทบาทร่วมมือกับบริษัทไทยในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจนอกประเทศด้วย เป็นต้นว่า บริษัทอิโตชูได้ประกาศเมื่อกลางปี 2548 ในโครงการร่วมลงทุนกับบริษัทไทย 2 กลุ่ม คือ เครือซีเมนต์ไทยและเครือ ปตท. ในโครงการก่อสร้างโรงงานโพลีเอททิลีนในประเทศอิหร่าน โดยบริษัทอิโตชู เครือซีเมนต์ไทย และเครือ ปตท. ได้ถือหุ้นรวมกัน 60% ขณะที่ฝ่ายอิหร่านจะถือหุ้นส่วนที่เหลืออีก 40%

2.5 การจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศ บริษัทการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญในการจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศ เป็นต้นว่า บริษัท เอเซียกรีนเอนเนอยี จำกัด อยู่ในเครือก๊กฮวดกรุ๊ป ทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับเชื้อเพลิงชีวมวลรายใหญ่ของประเทศไทย เป็นต้นว่า นำเข้ากะลาปาล์มจากต่างประเทศมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในโรงงานอุตสาหกรรมและโรงไฟฟ้า สำหรับอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าของไทยจะต้องจัดซื้อวัตถุดิบ คือ ปลาทูน่า จากบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศรายใหญ่ 3 ราย ในส่วนปลาทูน่า คือ บริษัท F.C.F. Fishery จำกัด ของไต้หวัน บริษัท Itochu ของญี่ปุ่น และบริษัท Tri Marine ของอิตาลี

2.6 อำนวยความสะดวกต่อการลงทุนต่างประเทศ เป็นต้นว่า กรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ จะใช้บริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นผู้นำในการบุกเบิกตลาดต่างประเทศ เนื่องจากเป็นกิจการที่ลงทุนน้อย ทำให้มีความเสี่ยงต่ำ โดยบริษัทนี้จะทำหน้าที่จำหน่ายสินค้า รวมถึงหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ มาให้บริษัทแม่ในประเทศไทย เป็นต้นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด รสนิยมของผู้บริโภค

เมื่อดำเนินธุรกิจในประเทศนั้นๆ มาระยะหนึ่ง หากบริษัทแม่ในประเทศไทยได้ศึกษาข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศแล้วเห็นว่าประเทศดังกล่าวมีศักยภาพในการลงทุน จะส่งคณะเดินทางไปศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนก่อตั้งโรงงานในประเทศนั้นๆ ในเชิงลึก ก่อนตัดสินใจ

2.7 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ บริษัทการค้าระหว่างประเทศนับเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิตเพื่อส่งออกซึ่งไม่มีประสบการณ์ในตลาดต่างประเทศมาก่อน มิฉะนั้นจะประสบปัญหาต่างๆ เป็นต้นว่า เจ้าของโรงงานผลิตเครื่องหนังแห่งหนึ่งซึ่งรับจ้างผลิตเพื่อการส่งออกไปขายในตลาดยุโรป แต่สินค้าล็อตแรกๆ ที่ส่งไปจำหน่ายประสบปัญหาถูกตีกลับมาเนื่องจากไม่สามารถใส่ธนบัตรของประเทศเขาโดยช่องใส่ธนบัตรเล็กเกินไป นับเป็นปัญหาของการขาดการเข้าใจตลาดต่างประเทศ เพราะได้ออกแบบโดยใช้ขนาดธนบัตรของไทยเป็นมาตรฐานในการวัด

2.8 บริการโลจิสติกส์ บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของไทยจะมีกิจกรรมในด้านโลจิสติกส์ของตนเองเพื่อเป็นจุดขายสำคัญ และเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการจะมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้นว่าบริษัท DKSH (Diethelm Keller Siber Hegner) จำกัด มีนโยบายลดจำนวนศูนย์กระจายสินค้าลงจาก 13 แห่ง เหลือ 5 แห่ง โดยได้ลงทุนก่อสร้างศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ 2 โครงการ โครงการแรกเป็นการลงทุน 1,200 ล้านบาท ในการก่อสร้างศูนย์กระจายสินค้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 45,000 ตร.ม. ตั้งบนพื้นที่ 61 ไร่ ที่ กม. 20 ถนนบางนา-ตราด เปิดดำเนินการเมื่อปี 2549 และในปี 2550 จะลงทุนอีก 1,000 ล้านบาท เพื่อก่อสร้างศูนย์กระจายสินค้าในด้านสุขภาพขนาด 34,000 ตร.ม. โดยอาคารจะติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด ได้ขยายขอบข่ายธุรกิจมาสู่ธุรกิจโลจิสติกส์ในด้าน consolidating โดยเมื่อปี 2549 ได้ลงทุน 10 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงโรงงานข้าวที่มีอยู่เดิมซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ให้เป็นศูนย์กระจายสินค้า เพื่อจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นร้านโชว์ห่วยในต่างประเทศ โดยจะเป็นการส่งสินค้าแบบเบ็ดเสร็จบรรจุอยู่ใน 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งช่วยลด

ปัญหาความยุ่งยากของผู้ประกอบการร้านโชว์ห่วยในต่างประเทศในการสั่งซื้อสินค้า ไม่ต้องเสียเวลาในการสั่งสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย

บริษัท ค้าสากลซีเมนต์ไทย จำกัด มีบริษัทในเครือที่ทำธุรกิจในด้านโลจิสติกส์ คือ บริษัท ซิเมนต์ไทย โลจิสติกส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านกระจายสินค้ารายใหญ่ของประเทศไทย โดยให้บริการไม่เฉพาะแก่เครือซีเมนต์ไทยเท่านั้น แต่รวมถึงลูกค้ารายอื่นด้วย โดยปัจจุบันจำแนกเป็นลูกค้าที่เป็นบริษัทในเครือซิเมนต์ไทยเป็นสัดส่วน 75% ของรายได้ทั้งหมด และรายได้จากนอกเครืออีก 25% ของรายได้ทั้งหมด

2.9 การช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหามาตรการกีดกันทางการค้าของต่างประเทศ บริษัทการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยที่ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ และบริษัทการค้าระหว่างประเทศของประเทศคู่ค้าที่นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย จะมีผลประโยชน์ร่วมกันกับรัฐบาลไทยในการพยายามต่อต้านมาตรการกีดกันการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยของรัฐบาลต่างประเทศ

ตัวอย่างหนึ่ง คือ รัฐบาลออสเตรเลีย โดย Biosecurity Australia ได้เผยแพร่รายงาน (Biosecurity Australia Policy Memorandum 2006/35 ลงวันที่ 23 พฤศจิกายน 2549 เรื่องการประเมินความเสี่ยงในกุ้งและผลิตภัณฑ์จากกุ้ง (Revised Draft Import Risk Analysis Report for Prawns and Prawn Products) เพื่อให้หน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็นถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการนำเข้ากุ้งที่ติดโรค 5 ชนิด โดยให้หน่วยงาน/ผู้เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็นถึงรายงานฉบับดังกล่าวได้จนกระทั่งถึงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2550

รายงานข้างต้นก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในการต่อต้านการนำเข้ากุ้งจากต่างประเทศ รวมถึงกุ้งที่ส่งออกจากประเทศไทย เนื่องจากเป็นห่วงว่าหากมีการนำเข้ากุ้งจากประเทศไทย อาจจะมีการนำกุ้งของไทยเข้าไปให้ที่ฟาร์มเลี้ยงกุ้งของออสเตรเลีย หรืออาจมีการนำกุ้งไปเป็นเหยื่อตกปลาแล้วอาจจะมีเชื้อโรคระบาดจากกุ้งไทยไปติดกุ้งของออสเตรเลียได้ โดยเฉพาะรัฐควีนส์แลนด์ซึ่งมีอุตสาหกรรมเพาะเลี้ยงกุ้งที่ใหญ่ที่สุดในออสเตรเลียอยู่ด้วย จึงมีการคาดการณ์กันว่าจะมีการกำหนดมาตรการกีดกันการนำเข้ากุ้งจากต่างประเทศ โดยปรับเพิ่มอุณหภูมิการต้มกุ้งนำเข้าจากเดิม 68 องศาเซลเซียส เป็น 85 องศาเซลเซียส

สมาคมผู้นำเข้ากุ้งจากประเทศออสเตรเลีย (Seafood Importers Association of (Australia) Ltd.) ซึ่งนำเข้ากุ้งจากประเทศไทย จึงได้พยายามประสานงานกับรัฐบาลไทยเพื่อต่อต้านมาตรการ

ข้างต้น โดยพยายามแสวงหาเอกสารทางวิชาการจากทั่วโลกว่าการต้มกุ้งที่อุณหภูมิ 68 องศาเซลเซียส นับว่าเพียงพอในการฆ่าเชื้อโรค

3. สถานะภาพปัจจุบันของบริษัทการค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย

ปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศในประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

3.1 บริษัทการค้าระหว่างประเทศของต่างประเทศในประเทศไทย

ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มนี้สามารถจำแนกย่อยออกเป็น

3.1.1. ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น (Sogo Shosha) เช่น บริษัท มิตซูบิชิ มิตซุย อิโตชู และมารูเบนี เป็นต้น ซึ่งประสบผลสำเร็จในเชิงธุรกิจในประเทศไทยอย่างมาก ในหลายด้าน เนื่องจากมีจุดเด่น คือ มีเงินทุนจำนวนมาก สามารถให้สินเชื่อระยะยาว และมีเครือข่ายกว้างขวางในต่างประเทศ เป็นต้นว่า

การประมูลโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ทั้งของราชการและเอกชน เช่น การก่อสร้างโรงไฟฟ้า โรงงานปิโตรเคมี และรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เป็นต้น

การจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก เช่น เหล็ก และถ่านหิน เป็นต้น

3.1.2. ผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศของชาติตะวันตก มีจุดเด่น คือ ประกอบธุรกิจมาเป็นเวลายาวนานในประเทศไทย ทำให้มีเครือข่ายการตลาดกว้างขวาง สามารถกระจายสินค้าไปได้จนถึงระดับหมู่บ้าน กิจกรรมจะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ

บริษัทระดับแนวหน้าในกลุ่มย่อยนี้ เป็นต้นว่า บริษัท DKSH ปัจจุบันมีพนักงานในประเทศไทยมากกว่า 10,000 คน มียอดขายในประเทศไทยในปี 2549 เป็นเงิน 88,000 ล้านบาท โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายและให้บริการกระจายสินค้ามากมาย เป็นต้นว่า ชาเขียวโออิชิ กางเกงลีวาย ซุบไก่สกัดแบรนด์ เครื่องดื่มโอวัลติน นมตรามะลิ รถแทร็กเตอร์ยี่ห้อ Doosan Daewoo แปรงสีฟันออรัลบี แบตเตอรี่ดูราเซล ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีบริษัทในเครือในประเทศไทย คือ บริษัท OLIC (Thailand) จำกัด ทำธุรกิจด้านจัดจำหน่ายยารักษาโรคของบริษัทโรซ เชอร์ริ่ง และโนวาติส เป็นต้น

3.1.3. บริษัทค้าปลีกของต่างประเทศที่มาจัดตั้งสำนักงานตัวแทนเพื่อจัดซื้อสินค้าในประเทศไทย ปัจจุบันมีหลายบริษัทมาตั้งกิจการภายในประเทศแล้ว เป็นต้นว่า วอลมาร์ท ไดมารู และเซียร์

3.2 บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของไทย

3.2.1บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ดั้งเดิม

บริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ ที่มีเครือข่ายกว้างขวางในต่างประเทศ รวมถึงมีสำนักงานในต่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เดิมมีอยู่ถึง 21 บริษัท แต่ปัจจุบันเลิกกิจการไปเกือบหมด โดยเหลือเพียง 3 บริษัทที่ยังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน คือ

(1) บริษัท ค้าสากลซีเมนต์ไทย จำกัด เป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศในเครือซีเมนต์ไทย ในปี 2549 มียอดขายประมาณ 27,000 ล้านบาท จำแนกเป็นรายได้จากการจำหน่ายซีเมนต์ 30% ถ่านหิน 20% วัสดุรีไซเคิล 20% เศษวัสดุก่อสร้าง 10% และธุรกิจจัดระวางเรือบรรทุกสินค้าเข้าออก 10%

นับถึงสิ้นปี 2549 บริษัทมีสาขาต่างประเทศ 23 แห่ง โดยในปี 2549 ได้ขยายเพิ่มเติมอีก 4 แห่ง คือ ประเทศจอร์แดน นครมุมไบ (บอมเบย์) ในอินเดีย นครฟิลาเดลเฟียในสหรัฐ และนครเซี่ยงไฮ้ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับบุคลากรประจำในต่างประเทศ หากเป็นประเทศใหญ่จะมีพนักงานมากถึง 40 คน

นอกจากเป็นการส่งออกสินค้าผลิตในประเทศไทยแล้ว บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศหลายรายการ เป็นต้นว่า เป็นตัวแทนนำเข้าซีโอไรท์ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตผงซักฟอกจากบริษัทเยอรมนีเพื่อจำหน่ายขายให้กับกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งหมด เป็นตัวแทนนำเข้าอะลูมิเนียมจากรัสเซีย เป็นตัวแทนนำเข้ากระเบื้องจากเมืองฝอซานในประเทศจีนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ฯลฯ

(2) บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด เป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เน้นสินค้าในด้านอาหารและบริการโลจิสติกส์ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของเครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งมีเครือข่ายกระจายอยู่ทั่วโลกเป็นช่องทางกระจายสินค้า มีสาขาในประเทศต่างๆ เช่น เบลเยี่ยม สิงคโปร์ และดูไบ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ปรับโครงสร้างการดำเนินการ โดยแยกธุรกิจส่งออกเนื้อสัตว์แปรรูปทั้งไก่ กุ้ง สุกร ไปขึ้นกับบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (CPF) พร้อมกับให้บริษัทแห่งนี้ก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศของตนเอง คือ บริษัท ซี.พี.เมอร์แชนไดซิ่ง จำกัด ทำการส่งออกสินค้าประเภทเนื้อสัตว์และอาหารแปรรูปของตนเอง โดยนำ

บุคลากรเดิมของบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด มาทำงานบริษัท ซี.พี.เมอร์แชนไดซิ่ง จำกัด โดยปัจจุบันมีบุคลากรและยอดขายมากกว่าบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด

การปรับโครงสร้างข้างต้นได้ส่งผลกระทบต่อบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด เป็นอย่างมาก เนื่องจากสูญเสียลูกค้ารายใหญ่ คือ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ดังนั้นบริษัทจึงต้องมองหาช่องทางธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งกิจการในปัจจุบันสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มธุรกิจค้าข้าว ปัจจุบันเป็น 1 ใน 10 ผู้ส่งออกข้าวรายใหญ่ของประเทศไทย โดยมีเครื่องหมาย การค้า "ข้าวตราฉัตร" (Royal Umbrella) ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่า 60 ประเทศทั่วโลก
- กลุ่มธุรกิจค้าสินค้าอาหารและเกษตรพื้นฐานอื่นๆ เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลัง แป้งมันสำปะหลัง ข้าวโพดอ่อนในน้ำเกลือ น้ำซุปใส กะทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สับปะรดในน้ำเชื่อม ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ผลไม้ในน้ำเชื่อม ซอสและเครื่องปรุงรส เป็นต้น
- กลุ่มสินค้าทั่วไปและธุรกิจรวมรวมสินค้า (Consolidation) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการค้าสินค้าอื่นๆ การจัดหาสินค้า การตรวจสอบคุณภาพสินค้า รวมถึงการรวบรวมสินค้า กล่าวคือ เพื่อจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นร้านโชว์ห่วยในต่างประเทศ โดยจะเป็นการส่งสินค้าแบบเบ็ดเสร็จบรรจุอยู่ใน 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งช่วยลดปัญหาความยุ่งยากของผู้ประกอบการร้านโชว์ห่วยในต่างประเทศในการสั่งซื้อสินค้า ไม่ต้องเสียเวลาในการสั่งสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย

การที่ 2 บริษัทดังกล่าวข้างต้นประสบผลสำเร็จทางธุรกิจระดับหนึ่ง นับว่าแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ที่ไม่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจและต้องเลิกกิจการในเวลาต่อมา เนื่องจากเป็นบริษัทในเครือของบริษัทขนาดใหญ่ ทำให้มีธุรกิจการค้าผ่านบริษัทแห่งนี้จำนวนมาก ทำให้มีฐานธุรกิจของตนเองระดับหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทแม่ยังมีฐานะการเงินมั่นคง ทำให้สามารถสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัทในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงแรกที่มีธุรกิจน้อย แต่มีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการก่อตั้งสำนักงานในต่างประเทศ ทำให้กระแสเงินสดในช่วงแรกติดลบจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 บริษัทต้องปรับตัวเชิงกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เป็นต้นว่า บริษัท ค้าสากลซีเมนต์ไทย จำกัด มีเป้าหมายยกระดับการดำเนินการจากเดิมเป็นธุรกิจค้าขายทั่วไป (General Trading) ไปสู่รูปแบบธุรกิจการค้าและกระจายสินค้าที่ใช้นวัตกรรมใหม่ (Innovative Trading and Distribution เพื่อเพิ่มศักยภาพการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นอกจากเป็นการส่งออกสินค้าผลิตในประเทศไทยแล้ว บริษัทยังขยายของข่ายธุรกิจไปสู่การเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศหลายรายการ เป็นต้นว่า เป็นตัวแทนนำเข้าซีโอไรท์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตผงซักฟอกจากบริษัทเยอรมนีเพื่อจำหน่ายขายให้กับกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งหมด เป็นตัวแทนนำเข้าอะลูมิเนียมจากรัสเซีย เป็นตัวแทนนำเข้ากระเบื้องจากเมืองฝอซานในประเทศจีนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เป็นต้น

(3) บริษัท สหยูเนี่ยน จำกัด ประกอบกิจการการค้าระหว่างประเทศที่เน้นผลิตภัณฑ์สิ่งทอและอุปกรณ์ตัดเย็บ

3.2.2 <u>บริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยในสินค้าเฉพาะด้าน</u>

ปัจจุบันมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยที่มีความชำนาญในสินค้าเฉพาะด้าน ทำให้มีข้อได้เปรียบ คือ มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในเชิงลึก ซึ่งนับว่าสำคัญมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง เป็นต้นว่า สินค้าเครื่องจักร ปัจจัยสำคัญ คือ จะต้องสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในเชิงเทคนิค มีบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม โดยต้องสามารถส่งพนักงานไปซ่อมเครื่องจักรของลูกค้าอย่างรวดเร็ว
สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้ เป็นต้นว่า

(1) <u>บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)</u> ได้จัดตั้งหน่วยธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมาตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นก่อตั้งการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย โดยเริ่มต้นทำธุรกิจนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศมาป้อนโรงกลั่นน้ำมันไทยออลย์และโรงกลั่นน้ำมันบางจากเป็นหลัก ต่อมาได้ขยายขอบข่ายธุรกิจรวมถึงการส่งออกผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม รวมถึงการค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีด้วย

ปัจจุบันธุรกิจการค้าระหว่างประเทศสร้างรายได้แก่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นเงินปีละ 600,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 40% ของรายได้ทั้งหมด กิจการส่วนนี้ยังมีบริษัทลูกในต่างประเทศ 2 บริษัท คือ บริษัท PTT Singapore จำกัด ในสิงคโปร์ และบริษัท PTT Philippines จำกัด ในฟิลิปปินส์ และในอนาคตมีแผนก่อตั้งบริษัทลูกเพิ่มเติมอีก 1 บริษัท ในประเทศจีน

(2) <u>กลุ่มเซ็นทรัล</u> ได้ดำเนินธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศในนามเซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป (Central Marketing Group – CMG) โดยมีแบรนด์ของตนเอง เช่น S'Fare, Casualist และ Evoluzione เป็นต้น ปัจจุบัน CMG ได้พยายามทำการตลาดเพื่อส่งออกสินค้าสินค้าไทยไปต่างประเทศ โดยปัจจุบันได้เริ่มส่งออกสินค้าแบรนด์เนมด้านแฟชั่นไปยัง 8 ประเทศ เป็นต้นว่า สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม เมียนม่าร์ ดูไบ มัลดิฟส์ และอินโดนีเซีย

(3) <u>บริษัท ปิโตรไทย จำกัด</u> ก่อตั้งเมื่อปี 2524 เป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่เชี่ยวชาญด้านนำเข้าเครื่องจักรในอุตสาหกรรมน้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ โรงไฟฟ้า ฯลฯ เข้ามาจำหน่ายแก่โรงงานในประเทศไทย เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และบริษัทเอสโซ่ เป็นต้น

(4) <u>บริษัท เซราไทย จำกัด</u> เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกล CNC จากบริษัทฮุนได-เกียของเกาหลีใต้แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม และเป็นผู้แทนจำหน่าย Cutting Tools ยี่ห้อ Kyocera ของญี่ปุ่น ในประเทศไทย

(5) <u>บริษัท เอสเอ็มกราฟฟิคเซ็นเตอร์</u> เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าในด้านการพิมพ์ เป็นต้นว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ยี่ห้อมิตซูบิชิในประเทศไทย

(6) <u>บริษัท ค้าเหล็กไทย จำกัด (มหาชน)</u> เป็นศูนย์บริการเหล็กครบวงจร และผลิตเหล็กแปรรูปพร้อมเป็นที่ปรึกษาและจัดหาผลิตภัณฑ์เหล็ก โดยเดิมทำธุรกิจเฉพาะการซื้อและขายเหล็กเท่านั้น แต่ต่อมาได้เพิ่มกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นต้นว่า การแปรรูปเหล็ก

(7) <u>บริษัท ศรีไทยซุปเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)</u> ได้ประกาศปรับโครงสร้างธุรกิจเมื่อเดือนตุลาคม 2549 โดยรวมส่วนงานพลาสติก และเมลามีน ไว้เป็นสายธุรกิจเดียว เนื่องจากสินค้ามีความใกล้เคียงกัน และได้จัดตั้งสายธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทฯ มีธุรกิจ 3 ส่วน ได้แก่ สายธุรกิจพลาสติก สายธุรกิจเทรดดิ้ง และสายงานสนับสนุน

การที่บริษัทหันมาเน้นธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเพราะไม่ต้องใช้งบลงทุนในการก่อสร้างโรงงาน อีกทั้งเป็นธุรกิจที่ทำผลกำไรได้มากกว่าและเติบโตสูง โดยบริษัทฯ จะเน้นแสวงหาสินค้าที่ทันสมัยและเป็นที่นิยมของตลาดมาจำหน่าย ตั้งเป้าหมายเพิ่มรายได้จากกิจการค้าระหว่างประเทศเพิ่มจาก 150 ล้านบาท ในปี 2549 เป็น 500 ล้านบาท ในปี 2552

(8) <u>บริษัท เอเซียกรีนเอนเนอยี จำกัด</u> อยู่ในเครือก๊กฮวดกรุ๊ป ทำธุรกิจจำหน่ายเชื้อเพลิงชีวมวลรายใหญ่ของประเทศไทย เดิมทำธุรกิจจำหน่ายเชื้อเพลิงขี้เลื่อยและไม้สับเป็นหลัก แต่เนื่องจากช่วงหลังเชื้อเพลิง 2 ประเภทขาดแคลน ทำให้มีราคาแพง จึงหันมาเน้นจำหน่ายกะลาปาล์มทั้งที่นำเข้าจากต่างประเทศและจากภายในประเทศ โดยลูกค้านิยมใช้กะลาปาล์มที่นำเข้าจากอินโดนีเซียเนื่องจากมีความชื้นต่ำกว่าและมีสิ่งเจือปนน้อยกว่ากะลาปาล์มจากภายในประเทศ ทำให้จำหน่ายได้ในราคาสูงกว่ากะลาปาล์มภายในประเทศ

(9) <u>บริษัท ซี.พี.เมอร์แชนไดซิ่ง จำกัด</u> (CPM) เป็นบริษัทลูกถือหุ้นทั้งสิ้นโดยบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่ทำธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเดิมเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ส่งออกสินค้าผ่านบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด อย่างไรก็ตาม บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารครบวงจร ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อเดินทางไปชี้แจงนักลงทุนมักถูกถามว่าเมื่อผลิตสินค้าเองแล้ว ทำไมไม่ทำตลาดเอง แต่จำหน่ายผ่านบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด และได้ตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนและปัญหาเกี่ยวกับโปร่งใสและบรรษัทภิบาลของบริษัทแห่งนี้

เพื่อแก้ไขปัญหาข้างต้น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จึงจัดตั้งบริษัทลูก คือ บริษัท ซี.พี.เมอร์แชนไดซิ่ง จำกัด ขึ้นเพื่อทำธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศขึ้น โดยรับผิดชอบจำหน่ายอาหารที่ตนเองผลิตทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ก็มีการประสานงานบางส่วนระหว่างบริษัท ซี.พี.เมอร์แชนไดซิ่ง จำกัด และบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด เพื่อเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

<u>3.2.3 บริษัทการค้าระหว่างประเทศในต่างประเทศที่คนไทยเป็นเจ้าของ</u>

บางกรณีบริษัทไทยได้ไปซื้อบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ตั้งอยู่แล้วในต่างประเทศ หรือลงทุนก่อตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศใหม่ขึ้นในต่างประเทศ เพื่อให้ตนเองมีเครือข่ายจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศเป็นของตนเอง

(1) <u>บริษัทเอ็มเพรสอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด</u> ซึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศด้านธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งของสหรัฐฯ ภายใต้แบรนด์เนม Xcellent ได้ถูกซื้อกิจการเมื่อปี 2547 เป็นเงิน 1,000 ล้านบาท โดยบริษัท ไทยยูเนี่ยนโฟรเซ่นโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ของไทย

<u>(2) บริษัท CPF Belgium S.A. จำกัด</u> เป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศก่อตั้งขึ้นใหม่ที่เมืองวอเตอร์ลู ประเทศเบลเยี่ยม เมื่อปี 2545 ถือหุ้นทั้งหมดเต็ม 100% โดยบริษัท ซี.พี.เมอร์แชนไดซิ่ง จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพีเอ็ม) เพื่อเป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่ายและการขยายตลาดสินค้าประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ไปยังประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป

<u>(3) บริษัท Pranda & Kroll Gmbh & Co</u> เป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศทำธุรกิจด้านจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับในทวีปยุโรป โดยแพรนด้ากรุ๊ปของไทยได้มาร่วมลงทุนในบริษัทแห่งนี้เมื่อปี 2548 เพื่อใช้เป็นฐานการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับของบริษัทในประเทศเยอรมนีรวมถึงประเทศกลุ่มยุโรปตะวันออก

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทอีกประเภทหนึ่ง เป็นบริษัทที่ก่อตั้งโดยคนไทยที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ

บริษัทเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเข้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยมีจุดแข็ง คือ เข้าใจตลาดในต่างประเทศอย่างลึกซึ้ง รวมถึงมีเครือข่ายการกระจายสินค้า ขณะเดียวกันก็เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าวัตถุดิบในด้านอาหารไทย ตัวอย่างของบริษัทในลักษณะดังกล่าว เช่น

(1) บริษัท Tawanna Supermarket เป็นบริษัทของคนไทยซึ่งก่อตั้งในสหราชอาณาจักร เพื่อนำเข้าสินค้าไปจำหน่ายยังร้านอาหารไทยและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงลอนดอน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ผักกระป๋อง หน่อไม้กระป๋อง ข้าว เครื่องปรุงแต่งอาหาร และเครื่องแกง เป็นต้น รวมถึงมีซูเปอร์มาร์เก็ตของตนเอง

(2) บริษัท Eastland Food Corporation จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าแก่ร้านอาหารไทยใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ ก่อตั้งโดยนายปรีชา เมฆญารัชชนานนท์ ซึ่งเดิมรับราชการในด้านดูแลนักเรียนไทยที่กรุงวอชิงตัน ดีซี จากนั้นได้ก่อตั้งร้าน Grocery ขนาดเล็กขึ้นที่กรุงวอชิงตัน ซึ่งขณะนั้นกรุงวอชิงตันมีคนเอเชียอาศัยอยู่น้อยมาก จึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าไทยจากนครนิวยอร์คมาขาย เมื่อความนิยมในอาหารไทยมีเพิ่มขึ้น จึงเปลี่ยนมาทำธุรกิจนำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศไทยมาจำหน่ายในสหรัฐฯ ปัจจุบันมีสินค้าประมาณ 1,500 ราย เช่น ข้าวหอมมะลิ ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง คาราบาวแดง น้ำพริกแม่ศรี เป็นต้น ใช้ระบบโลจิสติกส์จัดส่งของตนเอง โดยมีรถบรรทุกห้องเย็นประมาณ 20 คัน[18]

(3) บริษัท Tukies Investment (Nig) จำกัด ก่อตั้งจากการร่วมทุนระหว่างคุณณัฐนี บุญเจริญ กับนักธุรกิจชาวไนจีเรีย เป็นตัวแทนจำหน่ายนมไวตามิลค์ในไนจีเรีย และนำเข้าสินค้าไทยมาขายส่งในไนจีเรีย เช่น รองเท้า กระเป๋า และหัวเข็มขัด[19]

---

[18] บทสัมภาษณ์คุณปรีชา เมฆญารัชชนานนท์ จากนิตยสารเภตรา เมษายน 2549

[19] บทสัมภาษณ์คุณณัฐนี บุญเจริญ โดย พิชิต เดชะนีรนาถ ในบทความ "การทำธุรกิจในไนจีเรียต้องกล้าได้กล้าเสีย" **วารสารส่งเสริมการลงทุน** กุมภาพันธ์ 2549

บทที่5
มาตรการและนโยบายส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทย

1. พัฒนาการของมาตรการนโยบายส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่

รัฐบาลได้ริเริ่มนโยบายส่งเสริมธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศของคนไทยขึ้น โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดให้การส่งเสริมแก่กิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศเมื่อปี 2521 โดยมีเป้าหมายที่จะให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขยายมูลค่าส่งออกและพัฒนาตลาดส่งออก โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าใหม่ๆ โดยให้ได้รับสิทธิและประโยชน์ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม หลายประการ คือ

- มาตรา 36 (1) วรรคหนึ่ง ยกเว้นอากรขาเข้าและภาษีการค้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นนำเข้า และยกเว้นภาษีการค้าในการซื้อวัตถุดิบในประเทศ
- มาตรา 36 (1) วรรคสอง ยกเว้นภาษีการค้าให้แก่ผู้ผลิตที่จำหน่ายวัตถุดิบที่มีกำเนิดในประเทศให้แก่ บริษัทการค้าระหว่างประเทศ
- มาตรา 36 (2) ยกเว้นอากรขาเข้าและภาษีการค้าสำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป

การส่งเสริมการลงทุนข้างต้นมีเงื่อนไขหลายประการ คือ

1. จะต้องมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 50 ล้านบาทภายใน 3 ปีนับจากเปิดดำเนินการ

2. ผู้ถือหุ้น กรรมการบริษัท และผู้บริหาร จะต้องเป็นคนไทยทั้งสิ้น (ต่อมาเมื่อปี 2523 ได้แก้ไขเพิ่มเติมเงื่อนไขผ่อนผันให้ผู้ถือหุ้นไทยจะต้องถือหุ้นเป็นสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80)

3.จะต้องดำเนินการให้มีคุณสมบัติตรงกับบริษัทที่จะจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และยื่นขอจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ภายใน 5 ปีนับจากวันเปิดดำเนินการ

4. จะต้องจัดให้มีเครือข่ายสำหรับการติดต่อหาข้อมูลทางการตลาดและการปฏิบัติงานในต่างประเทศเป็นที่พอใจของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

3. จะต้องสามารถส่งออกสินค้าตามที่กำหนด ดังนี้

หน่วย : **ล้านบาท**

	บัญชีที่ 1	บัญชีที่ 2	บัญชีที่ 3	รวม
ปีที่ 1	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 250	ไม่น้อยกว่า 50	ไม่น้อยกว่า 300
ปีที่ 2	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 250	ไม่น้อยกว่า 100	ไม่น้อยกว่า 400
ปีที่ 3 เป็นต้นไป	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 250	ไม่น้อยกว่า 150	ไม่น้อยกว่า 500

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้จำแนกบัญชีรายการสินค้าที่จะต้องส่งออกเป็น 3 บัญชี

- **บัญชีที่ 1** เป็นสินค้าขั้นมูลฐานด้านเกษตรและแร่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีการส่งออกเป็นประจำในขณะนั้นอยู่แล้ว เป็นต้นว่า โค กระบือ ปลาแช่แข็ง ข้าวโพด ข้าว ข้าวฟ่าง น้ำตาล ยางพารา ปอ ดีบุก ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เมล็ดละหุ่ง ปลาป่น หนังโค กระบือ ฟอก ฯลฯ
- **บัญชีที่ 2** เป็นรายการสินค้าหลักในด้านอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรที่มีลู่ทางการส่งออกเพิ่มเติม เช่น สิ่งทอ อาหารกระป๋อง อัญมณี ไก่สดแช่แข็ง ปลาหมึกแห้ง เมล็ดงา ใบยาสูบ ฯลฯ
- **บัญชีที่ 3** เป็นสินค้าที่ไม่อยู่ในรายการบัญชีที่ 1 และบัญชีที่ 2 ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่มีปริมาณการส่งออกไม่มากนัก และมีปัญหาด้านการส่งออกซึ่งต้องการความช่วยเหลือด้านการตลาดเป็นพิเศษ

ต่อมาคณะกรรมการได้ออกประกาศได้งดให้การส่งเสริมในกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศเมื่อปี 2524 เนื่องจากได้พิจารณาเห็นว่าได้อนุมัติให้การส่งเสริมไปแล้วเป็นจำนวนหลายราย สมควรรอดูผลการดำเนินงานของบริษัทเหล่านี้ก่อนเปิดให้การส่งเสริมเพิ่มขึ้นอีก

แม้ต่อมาได้เปิดให้การส่งเสริมอีกครั้งหนึ่งเมื่อปี 2530 ตามประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ ส. 18/2530 โดยในครั้งนี้ได้มีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขบางประการ คือ ยกเลิกการกำหนด เงื่อนไขเกี่ยวกับการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และการมีเครือข่ายการปฏิบัติการในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมมีความสะดวกและคล่องตัวในการดำเนินการมากขึ้น แต่เมื่อเปิดให้การส่งเสริมเพียง 4 ปี ได้มีประกาศปิดให้การส่งเสริมอีกครั้งหนึ่งเมื่อปี 2534 เนื่องจากมาตรการไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

นอกจากมาตรการส่งเสริมการลงทุนแล้ว หน่วยงานอื่นๆ ได้มีมาตรการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศเช่นเดียวกัน กล่าวคือ

1. ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความช่วยเหลือ ดังนี้

1.1 การรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงิน (Rediscount Facilities) สำหรับการส่งออกสินค้าตามบัญชี 3 ในวงเงินมากกว่าอัตราปกติที่ผู้ส่งออกได้รับร้อยละ 10

1.2 อนุญาตให้เปิดบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ โดยเมื่อเริ่มเปิดบัญชีครั้งแรกอนุญาตให้นำเงินเข้าบัญชีได้ทันทีไม่เกิน 200,000 เหรียญสหรัฐฯ และให้นำเงินเข้าบัญชีได้อีกร้อยละ 50 ของเงินตราต่างประเทศที่เกิดจากการส่งออกสินค้าในบัญชี 3 เฉพาะส่วนที่เกินเงื่อนไขส่งออกขั้นต่ำที่กำหนดไว้แต่ละปี ใน 6 ปีแรก

2. กระทรวงการคลังให้ความช่วยเหลือผ่านกรมสรรพากร ดังนี้

2.1 ยกเว้นภาษีการค้า ค่านายหน้าและตัวแทนในการส่งออก

2.2 ยกเว้นภาษีการค้าแก่ผู้รับจ้างทำของให้แก่บริษัทการค้าระหว่างประเทศเพื่อส่งออก

2.3 ให้หักภาษีเงินได้ที่สำนักงานสาขาได้ชำระแล้วในต่างประเทศ ออกจากยอดภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ต้องชำระในประเทศ

2.4 ลดหย่อนภาษีเงินได้สำหรับค่านายหน้าที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริมจ่ายให้แก่นายหน้าในต่างประเทศ

2.5 หักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการโฆษณาหรือการออกไปหาตลาดในต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลในปีใด ให้หักได้เป็น 2 เท่า ของจำนวนที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศได้จ่ายไปในปีนั้นเป็นเวลา 5 ปี ทั้งนี้ ให้รวมถึงค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงานสาขาในต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานของสำนักงานสาขาในต่างประเทศ และการจัดส่งผู้แทนทั้งที่เป็นกลุ่มหรือเป็นรายบุคคลไปหาตลาดหรือไปติดตามผลทางการค้าในต่างประเทศ

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้อนุมัติให้การส่งเสริมในกิจการบริษัทการค้าระหว่างประเทศ 21 ราย **บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริม**ส่วนหนึ่ง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัทการค้า	กลุ่มบริษัทกิจกรรมหลัก	จำนวนบริษัทในเครือ	สินค้าหลักของบริษัทในเครือ
1.สหยูเนียน	เครือสหยูเนียน	38	สิ่งทอ อุปกรณ์การตัดเย็บ
2. ค้าสากลซีเมนต์ไทย	เครือซีเมนต์ไทย	12	วัสดุก่อสร้าง
3. เอสเอ็มอินเตอร์เนชั่นแนลเทรดดิ้ง	เครือสยามกลการ	40	รถยนต์
4. ซี.พี.อินเตอร์เทรด	เครือเจริญโภคภัณฑ์	50	อาหารสัตว์ อาหาร
5. อโศกอินเตอร์เนชั่นแนลเทรดดิ้ง	เครือไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	13	ประกันภัย
6.ทีแอนพีอินเตอร์เทรด	กลุ่มพ่อค้าผ้าสำเพ็ง	4	เกษตร อาหารกระป๋อง สิ่งทอ
7.พรีเมียร์อินเตอร์เนชั่นแนล	เครือโอสถสภา	21	ยา อสังหาริมทรัพย์ อุปกรณ์บำบัดน้ำเสีย
8. ยูเอ็มซีอินเตอร์เนชั่นแนล	ศรีกรุงวัฒนา	30	ปุ๋ยเคมี อาหาร
9. เรนโบว์อินเตอร์เนชั่นแนล	กลุ่มชินสู	4	อาหาร ห้องเย็น เดินเรือ ข้าว เฟอร์นิเจอร์
10. มาบุญครองเทรดดิ้ง	กลุ่มมาบุญครอง	19	เกษตร หินอ่อน ก่อสร้าง
11. ทีบีไอกรุ๊ป อินเตอร์เนชั่นแนลเทรด	เครืออุตสาหกรรมผ้าห่มไทย	30	สิ่งทอ
12. งานทวีอินเตอร์เทรด	กลุ่มงานทวี	N/A	เหมืองแร่ดีบุก น้ำมันปาล์ม

แหล่งข้อมูล : สมศักดิ์ แต้มบุญเลิศชัย และวัชรียา โตสงวน "ประเมินบทบาทของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทย" **วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์** มิถุนายน 2530

จากการศึกษาเมื่อปี 2546 พบว่าบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริมส่วนใหญ่ประสบการขาดทุน โดยมีเพียงไม่กี่บริษัทที่มีกำไรอยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก สำหรับเงื่อนไขที่กำหนดให้ต้องเปิดสำนักงานสาขาในต่างประเทศนั้น ยังไม่มีบริษัทใดเปิดสาขาในต่างประเทศแต่อย่างใด สำหรับเงื่อนไขการส่งออกนั้น มีครึ่งหนึ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามเงื่อนไข

จากการศึกษาตัวเลขการส่งออกของบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริม 10 บริษัท ในปี 2526 พบว่ามียอดส่งออกสินค้าในบัญชีที่ 1, 2, และ 3 ต่อยอดส่งออกรวมของทั้งประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 5.5%, 5.2%, และ 4.9% ตามลำดับ

ปัจจุบัน**บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนข้างต้น ส่วนใหญ่เลิกกิจการไป**แล้วเนื่องจากไม่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ สำหรับบริษัทที่ยังเปิดดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันเพียง 3 บริษัท คือ บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด, บริษัท ค้าสากลซิเมนต์ไทย จำกัด และบริษัท สหยูเนียน จำกัด เนื่องจาก**เหตุผลสำคัญ** ดังนี้

1. เงื่อนไขที่กำหนดยากแก่การดำเนินการ อาทิ การกำหนดสินค้าส่งออก 3 บัญชี รวมถึงการกำหนดยอดส่งออกของสินค้าในแต่ละบัญชี

2. ขาดแรงจูงใจในด้านสิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากร เนื่องจากเดิมบริษัทการค้าระหว่างประเทศได้รับยกเว้นภาษีการค้า แต่เมื่อภาครัฐได้นำภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้แทนภาษีการค้า ทำให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มก่อน แล้วขอคืนในภายหลังเช่นเดียวกับบริษัททั่วไป และประสบปัญหาความล่าช้าในการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม

3. ขาดแรงจูงใจในด้านสิทธิและประโยชน์ทางการเงิน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงระบบ Packing Credit (P/C) จากธนาคารแห่งประเทศไทยมายังธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ส่งผลให้วงเงินที่ได้รับตามเอกสารลดลงและต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูงขึ้น

2. การดำเนินการเชิงนโยบายในระยะทศวรรษที่ผ่านมา

2.1 การพิจารณาทบทวนหลักเกณฑ์การส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2541 ให้กระทรวงพาณิชย์ส่งเสริมธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศอีกครั้งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการส่งออกของ SMEs และให้สถาบันการเงินของรัฐจัดสรรเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้แก่บริษัทการค้าระหว่างประเทศเพื่อนำไปปล่อยกู้แก่ SMEs ที่จะเข้าร่วมโครงการ แต่ในที่สุดโครงการต้องชะลอออกไปเนื่องจากสาเหตุบางประการ

ต่อมานายกรัฐมนตรีได้ประชุมหารือกับภาคเอกชนเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2545 และวันที่ 28 มีนาคม 2545 ได้หยิบยกประเด็นการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศขึ้นมาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากเห็นว่าเป็นกลไกทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาการส่งออกของ SMEs และได้มอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและภาคเอกชน พิจารณาแนวทางให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศสามารถเป็นกลไกสนับสนุนการส่งออกให้กับ SMEs

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และภาคเอกชน เพื่อพิจารณาแนวทางส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศ และมีความเห็น ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศให้เป็นกลไกด้านการตลาดเพื่อสนับสนุนการส่งออก โดยเฉพาะการส่งออกของ SMEs จะต้องมีการเชื่อมโยง

ระหว่างภาครัฐและธุรกิจต่างๆ และการสนับสนุนของภาครัฐจะต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบที่ชัดเจน

2. การสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศจะต้องมีมาตรการทั้งในด้านการเงินเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มสินเชื่อ และในด้านเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ อย่างไรก็ดี การดำเนินการจะต้องตั้งบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกันด้วย

3. การส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศควรเริ่มจากการพัฒนาบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่มีอยู่เดิมให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกิจการขนาดเล็กที่มีโอกาสเติบโตในอนาคต และเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มสินค้าภายใต้หลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการเปิดตลาดสินค้าทุกชนิด ซึ่งลักษณะการดำเนินการจะเอื้อประโยชน์ให้ลดภาระการลงทุน อำนวยความสะดวก และประหยัดทรัพยากรยิ่งขึ้น

4. การดำเนินกิจการค้าระหว่างประเทศอาจจะมีลักษณะการดำเนินงานที่เริ่มจากสำนักงานเล็กๆ ก่อน หรือเป็นห้องแสดงสินค้าตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางชุมชนหรือเมืองสำคัญ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ซึ่งจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่สูงมาก สามารถพัฒนาเทคโนโลยีและแสวงหาตลาดได้ง่าย ทั้งนี้ การส่งเสริมกิจการค้าระหว่างประเทศจะต้องสร้างแรงจูงใจ โดยรัฐจะต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางสนับสนุนปรับปรุงแก้ไขปัญหาในบางเรื่อง

5. ปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานกิจการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากมีตัวแทนทางการค้าตั้งอยู่ในประเทศต่างๆ มีการดำเนินธุรกิจที่เชี่ยวชาญและมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงไต้หวัน ชิลี และเม็กซิโก ซึ่งดำเนินกิจการค้าระหว่างประเทศได้ดีพอสมควร ขณะที่ประเทศไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเท่าที่ควร ซึ่งขณะที่กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดเป็นนโยบายที่จะส่งเสริมกิจการค้าระหว่างประเทศ โดยในชั้นต้นควรวางกรอบแนวทางดำเนินงาน วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ และหลักเกณฑ์การคัดเลือกกิจการค้าระหว่างประเทศที่เหมาะสมเข้าร่วมโครงการ และกำหนดสินค้าซื้อขายให้มีความชัดเจนก่อน

เมื่อพิจารณาตามเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ที่ประชุมได้เห็นชอบร่วมกันว่าเป็นนโยบายที่ชัดเจนของรัฐบาลในอันที่จะสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะเพื่อใช้เป็นช่องทางให้กับ SMEs สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ นอกเหนือจากการดำเนินการตามปกติของภาครัฐที่มีต่อผู้ผลิตโดยตรง ดังนั้น มีมติมอบหมายให้สภาหอการค้าแห่งประเทศและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ร่วมกันพิจารณาวางกรอบแนวทางดำเนินงาน ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินการ บทบาทหน้าที่ กิจกรรม และกลุ่มสินค้า โดยเริ่มจากการเสริมสร้างความสามารถของบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่มีอยู่เดิมเพื่อส่งเสริมการส่งออกทั้งของ SMEs และ

อุตสาหกรรมอื่นๆ รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งดังกล่าวเพื่อนำเสนอนายกรัฐมนตรีต่อไป

ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดประชุมหารืออีกครั้งหนึ่งเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2545 โดยมีหน่วยงานที่เข้าร่วมประชุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และภาคเอกชน และมีความเห็น ดังนี้

1.บริษัทการค้าระหว่างประเทศควรได้รับการสนับสนุนเพื่อเป็นกลไกหลักในการสนับสนุน SMEs ในการส่งออก โดยมีบทบาทสนับสนุนตลอดกระบวนการตั้งแต่การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลข่าวสาร และการรวมตัวของผู้ประกอบการให้เกิดความเข้มแข็ง โดยการดำเนินการในส่วนนี้จะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมที่ภาครัฐดำเนินการเพื่อให้การสนับสนุน SMEs อยู่แล้ว ให้มีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

2. บริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นมาตรการที่ สสว. กำหนดในแผนส่งเสริม SMEs แล้ว โดยมีเป้าหมายให้สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ของ SMEs ได้ และสามารถดำเนินการส่งออกได้เองในระยะยาว ภาครัฐสามารถให้การสนับสนุนได้ใน 2 ส่วน ได้แก่ การอุดหนุนเพื่อลดต้นทุนแฝงในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการลงทุน การสนับสนุนทางการเงิน ฯลฯ และการสนับสนุนเพื่อให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศสามารถดำเนินการได้ในระยะยาว เช่น การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

3.รัฐควรมองว่าบริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นธุรกิจหนึ่งที่จำเป็นต้องมีมาตรการส่งเสริมเพื่อสนับสนุนการดำเนินการ โดยผ่านช่องทางที่มีอยู่แล้ว เช่น การสนับสนุนด้านการเงินจาก สสว. การยกเว้นภาษีในฐานะเป็นผู้ประกอบการใหม่ สิทธิและประโยชน์ด้านส่งเสริมการลงทุน

4. การจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศอาจดำเนินการได้ 2 แนวทาง โดยภาครัฐให้การสนับสนุนในระดับที่แตกต่างกัน คือ บริษัทการค้าระหว่างประเทศที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจด้านส่งออก-นำเข้าสินค้าทั่วไป และบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ที่ประชุมมีความเห็นร่วมกันว่ารูปแบบของบริษัทการค้าระหว่างประเทศควรเป็นบริษัทเอกชนที่จัดตั้งขึ้นใหม่ซึ่งมีความชำนาญเฉพาะทางในกลุ่มสินค้าหรือตลาดเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดใหม่ โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อบริษัทการค้าระหว่างประเทศเดิมที่ดำเนินการอยู่แล้ว

จากการประชุมข้างต้น ที่ประชุมได้มีมติ ดังนี้

1. เห็นชอบร่วมกันว่าควรจัดทำโครงการนำร่องบริษัทการค้าระหว่างประเทศเพื่อนำเสนอนายกรัฐมนตรีในประเด็นนโยบายที่ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนการดำเนินการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ

2. มอบหมายให้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ ในด้านรูปแบบ บทบาทภารกิจ และการใช้ประโยชน์จากบริษัทการค้าระหว่างประเทศ โดยสำรวจจากผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก รวมทั้งขอความร่วมมือกรมส่งเสริมการส่งออกดำเนินการสำรวจในกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของกรม เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ต่อมาคณะทำงานพิจารณาแนวทางจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยร่วมกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย) ร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกและ สสว. ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการในแขนงต่างๆ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2546 พบว่า

1. ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ 58.4% ดำเนินธุรกรรมส่งออกโดยไม่ผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศ สำหรับในส่วนที่เหลือทำธุรกรรมส่งออกผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศของคนไทย 16.1% บริษัทต่างชาติ 13% และบริษัทไทยและต่างชาติ 12.4%

2. ผู้ประกอบการเป็นสัดส่วนสูงถึง 90.5% สนใจที่จะใช้บริการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศเป็นกลไกในการส่งออก

3. ผู้ประกอบการเป็นสัดส่วน 95.4% เห็นชอบในมาตรการสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศตามที่คณะทำงานฯ เสนอ คือ การให้สิทธิและประโยชน์ส่งเสริมการลงทุนสูงสุด การอำนวยความสะดวกในด้านพิธีการศุลกากร การให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การจัดสรรโควตาส่งออกพิเศษแก่บริษัทการค้าระหว่างประเทศ

แม้นโยบายส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดใหญ่ไม่ประสบผลสำเร็จ แต่ปัจจุบันมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศขนาดเล็กประมาณ 3,000 ราย โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการส่งออก พร้อมกับได้รวมตัวก่อตั้งสมาคมผู้ค้าไทยระหว่างประเทศ (Thai Intertrader Association) ขึ้น

กลุ่มเอกชนตามโครงการอินเตอร์เทรดเดอร์ของกรมส่งเสริมการส่งออกยังได้รวมตัวกันเจรจากับธนาคารกรุงไทย เพื่อสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อเงินเป็นกรณีพิเศษ ระยะสั้น 3 - 6 เดือน ในอัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ พร้อมกันนี้ ได้เสนอให้รัฐบาลช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นต้นว่า

1. ด้านฝึกอบรม ต้องการให้ภาครัฐจัดฝึกอบรมด้านการค้าระหว่างประเทศแบบเจาะลึก ประกอบด้วยการดูงานจริง การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการกับกลุ่มบริษัทการค้าของต่างประเทศที่ประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ การให้ทุนแก่ผู้บริหารของบริษัทไปศึกษาในด้านการค้าระหว่างประเทศแบบเต็มรูปแบบในต่างประเทศ

2. ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ สนับสนุนด้านการเงินในด้านพัฒนาสินค้าและการพัฒนาตราสินค้าอย่างเป็นระบบ เป็นต้นว่า ให้เงินสนับสนุนในการจ้างบริษัทที่ปรึกษาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดในต่างประเทศ

3. ด้านการลงทุนในต่างประเทศ บริษัทการค้าระหว่างประเทศควรต้องมีเครือข่ายในต่างประเทศเพื่อให้บริการ ให้ข้อมูล ติดตามความต้องการของตลาด ฯลฯ ขอให้การใช้จ่ายด้านการจัดตั้งสำนักงานในต่างประเทศสามารถหักค่าเสื่อมราคาได้ 2 เท่า

4. ด้านภาษีอากร ควรยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี หรือ 5 ปีนับจากมีกำไร

5. ด้านพิธีการศุลกากร ขอให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศได้รับความอำนวยความสะดวกในด้านพิธีการศุลกากรเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยได้รับสิทธิต่างๆ เช่น Gold Card

2.2 การใช้กลไกส่งเสริมการลงทุนเพื่อสนับสนุนกิจการค้าระหว่างประเทศ

ในการประชุมระดมความคิดในด้านการค้าระหว่างประเทศของไทยเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2547 โดยมี ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานในที่ประชุม ได้มอบหมายให้สำนักงานและกรมส่งเสริมการส่งออกศึกษารื้อฟื้นแนวทางจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศเพื่อผลักดันการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก และ**มอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ร่วมหารือกับภาคราชการและภาคเอกชนในการแสวงหาแนวทางกำหนดมาตรการในการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศขึ้นใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน**

ที่ประชุมยังได้เสนอเห็นว่าในเบื้องต้นบริษัทที่จะตั้งขึ้นมาใหม่จะมีการลงทุนร่วมกับเอกชนถือหุ้นคนละครึ่งหนึ่ง โดยภาครัฐใช้เงินจากกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เน้นการเจาะตลาดใหม่ๆ และให้สำนักงานส่งเสริมการส่งออกในต่างประเทศเป็นผู้รวบรวมข้อมูล ด้านการตลาด การวิจัยตลาด และสร้างช่องทาง การจำหน่ายเชิงลึก

อย่างไรก็ตาม รองเลขาธิการสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่าปัจจุบันไทยเหลือบริษัทการค้าระหว่างประเทศเพียง 2 บริษัท คือ บริษัท ค้าสากลซีเมนต์ไทย จำกัด กับบริษัท

ซี.พี.อินเตอร์เทรด จำกัด เท่านั้น โดยการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศในช่วงต้นจะมีความลำบากในเรื่องบุคลากรและระบบต่างๆ เป็นอย่างมาก แต่เมื่อจัดตั้งไประยะหนึ่งแล้วจะเป็นผลดี และเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มการส่งออกให้ไทยได้มาก แต่ต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง อาจจะไม่เห็นผลทันทีทันใด

การออกมาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อสนับสนุนกิจการค้าระหว่างประเทศ

เพื่อสนองนโยบายข้างต้น **สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน**จึงได้จัดประชุมหารือเรื่องนโยบายและมาตรการส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศหลายครั้ง โดยได้มีการประชุมครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2547 ร่วมกับ**กรมส่งเสริมการส่งออก** และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ **สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย บริษัทค้าสากลซีเมนต์ไทย จำกัด และบริษัทซี.พี. อินเตอร์เทรด จำกัด** ซึ่งที่ประชุมมีความเห็นร่วมกัน พอสรุปได้ดังนี้

ประการแรก การผลักดันการส่งออกจำเป็นต้องอาศัยหลายกลไกและผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายร่วมกัน กลไกที่เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในอันที่จะผลักดันการส่งออก คือ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการค้าต่างประเทศ การสร้างและสถาปนาเครือข่ายช่องทางการจำหน่ายในต่างประเทศที่มั่นคงและถาวร การตอบสนองต่อเสียงสะท้อนจากลูกค้าในตลาดต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างฉับพลัน การจะสร้าง พัฒนาและสถาปนากลไกเหล่านี้ขึ้นได้ จำต้องใช้เวลานานและเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีความเสี่ยงต่อความไม่สำเร็จค่อนข้างสูง ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาบริษัทการค้าต่างประเทศให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน จึงควรพิจารณาใช้ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและเครือข่ายการตลาดของบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่มีอยู่แล้ว เป็นตัวช่วยในการพัฒนาให้เกิดกลไกคุณภาพในการผลักดันการส่งออกของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้เข้าสู่ตลาดโลกในปริมาณที่มากขึ้น โดยให้มีบทบาทในการสนับสนุนตลอดกระบวนการตั้งแต่การพัฒนาและการผลิตผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการตลาดและการเชื่อมโยงเครือข่าย รวมทั้งการพัฒนาและต่อยอดฐานข้อมูลข่าวสารธุรกิจในระดับลึก (Business Intelligence) ส่งเสริมการรวมตัวของผู้ประกอบการเพื่อก่อให้เกิดความเข้มแข็ง โดยการดำเนินงานในส่วนนี้ จะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐ เพื่อให้เกิด Smart SMEs และสินค้า OTOP คุณภาพสูงเพื่อส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ

ประการที่สอง การส่งเสริมบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (International Trading Company: ITC) มีแนวทางการดำเนินการได้ 2 แนวทาง ดังนี้

- แนวทางที่ 1 เสริมสร้างความแข็งแกร่ง (Strengthening) ให้แก่บริษัทการค้าระหว่างประเทศ ที่ดำเนินการอยู่แล้ว บริษัทเหล่านี้มีความชำนาญในการส่งออกทั้งเฉพาะสินค้า หรือเฉพาะพื้นที่หรือภูมิภาค มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ อีกทั้งมีเครือข่าย และช่องทางการตลาดในการติดต่อรวมทั้งฐานข้อมูลแนวลึก (Business Intelligence) ในตลาดต่างประเทศอยู่แล้ว ซึ่งจะสามารถดำเนินการเปิดตลาดและขยายตลาดในการส่งออกสินค้า SMEs และ OTOP ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว โดยภาครัฐให้การสนับสนุนเพื่อแลกกับผลการดำเนินการในการส่งออกสินค้า SMEs และ OTOP

- แนวทางที่ 2 ส่งเสริมการรวมกลุ่ม (Joint Effort) ระหว่างบริษัทการค้าระหว่างประเทศด้วยกัน โดยอาจรวมถึงการรวมกลุ่มระหว่างรายใหญ่กับรายที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ การรวมกลุ่มระหว่างรายที่มีขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยกันที่มีความชำนาญด้านการตลาดและความพร้อมในการส่งออก เช่นกลุ่ม Intertraders ซึ่งจะสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในการขยายตลาดส่งออกได้ แต่อาจต้องใช้ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายสูงในการที่จะพัฒนาทักษะและเครือข่ายเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งในการ จัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ คือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้ส่งออก ฉะนั้นควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการร่วมทุนระหว่างกัน (Cross Ownership) คือ SMEs ในฐานะผู้ผลิตและบริษัทการค้าระหว่างประเทศในฐานะผู้ส่งออก และควรเป็นการลงทุนของภาคเอกชน โดยภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนการดำเนินการในด้านต่าง ๆ เท่านั้น

ประการที่สาม เพื่อให้กลไกที่จะผลักดันให้การบริหารงานของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (International Trading Company - ITC) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เห็นควรจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจการการค้าระหว่างประเทศขึ้นมาชุดหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ สนับสนุนการวิจัยพัฒนาและการผลิตสินค้า คุณภาพ รวมทั้งการเปิดตลาดใหม่ หรือ การขยายตลาดในต่างประเทศให้แก่กิจการการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งคณะกรรมการชุดนี้ควรจะประกอบไปด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน โดยเฉพาะเอกชนที่อยู่ในวงการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ และภาคการเงิน

ประการที่สี่ มาตรการการให้การสนับสนุนของภาครัฐสำหรับการดำเนินการของบริษัทการค้าระหว่างประเทศนั้น ควรพิจารณาตามผลการดำเนินงาน (Performance - based) ของ ITC อาทิ การ

พัฒนาสินค้าใหม่ การขยายการส่งออกสินค้า SMEs หรือ OTOP ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าโดยอาจใช้เงินทุน จากกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยจะต้องคำนึงถึงวิธีการให้การสนับสนุนการส่งออกโดยไม่ละเมิดพันธกรณีกับองค์การระหว่างประเทศ เช่น องค์การการค้าโลก นอกจากนี้แล้ว รัฐควรมีมาตรการสนับสนุน ITC ในลักษณะบูรณาการ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิผล ดังนี้

- ให้การส่งเสริมการลงทุน โดยให้ได้สิทธิประโยชน์ ด้านภาษีอากร ได้แก่ การยกเว้นอากรนำเข้าเครื่องจักร ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล รวมถึงการยกเว้นอากรนำเข้าวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตเพื่อการส่งออก แต่ทั้งนี้จะต้องไม่มีการกำหนดเงื่อนไขส่งออกตามพันธกรณีที่มีต่อองค์การการค้าโลก (WTO) แต่อาจมีข้อผูกพันในรูปอื่นที่ไม่ละเมิดข้อกำหนดขององค์การดังกล่าว
- อำนวยความสะดวกในพิธีการศุลกากร เช่น ให้เป็นผู้ส่งออกระดับบัตรทอง
- สนับสนุนด้านสินเชื่อ โดยสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำและค้ำประกันความเสี่ยงจากสถาบันการเงินต่างๆ อาทิ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- สนับสนุนด้านการตลาดในต่างประเทศ
- แก้ไขกฎระเบียบต่างๆที่เป็นอุปสรรคหรือไม่เอื้อต่อกิจการการค้าระหว่างประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้นำเสนอผลที่ได้รับจากการประชุมหารือเสนอต่อ**คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน**ในการประชุมเมื่อวันที่ **27 กรกฎาคม 2547** ซึ่งที่ประชุมได้**มีมติเห็นชอบกับแนวทางส่งเสริมธุรกิจบริษัทการค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ** มีรายละเอียดดังนี้

ประการแรก เห็นชอบกับความเห็นให้จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจการการค้าระหว่างประเทศ เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งมาตรการสนับสนุนด้านการเงิน การพัฒนาสินค้า การเปิดตลาดใหม่ และการสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ โดยมีปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน และมีองค์ประกอบจากภาครัฐ ภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ และภาคการเงิน

ประการที่สอง ส่งเสริมและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่บริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยที่ดำเนินการอยู่แล้ว โดยสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น สินเชื่อ การอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษด้านพิธีการศุลกากร การแก้ไขกฎระเบียบให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ

ประการที่สาม เห็นควรส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยให้เกิดขึ้นและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นกลไกในการส่งออกสินค้า โดยให้ความช่วยเหลือในการยกระดับทักษะของบุคลากร รวมถึงสร้างเครือข่ายทางการค้าในต่างประเทศ โดยช่วยเหลือในด้านการสั่งสมและยกระดับทักษะของบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในการแข่งขันได้ในสังเวียนตลาดโลก รวมทั้งสร้างเครือข่ายด้านการค้าอย่างกว้างขวาง รูปแบบหนึ่งในการช่วยเหลือสนับสนุน คือ การทำสัญญาว่าจ้างบริษัทการค้าระหว่างเป็นที่ปรึกษาหรือรับผิดชอบด้านการส่งออกสินค้าโดยรัฐจ่ายผลตอบแทนด้านการเป็นที่ปรึกษาตามผลงานส่งออกในลักษณะ Performance-based ซึ่งจะเป็นผลดีแก่ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกของภาครัฐ ขณะเดียวกันจะเป็นการส่งเสริมให้บริษัทการค้าระหว่างประเทศในการพัฒนาทักษะของบุคลากรและการสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ

ประการที่สี่ เปิดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการค้าระหว่างประเทศอีกครั้งหนึ่ง กำหนดเงื่อนไขว่าเป็นบริษัทที่ไทยถือหุ้นข้างมากและได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการการค้าระหว่างประเทศ

สำหรับแนวคิดที่ภาคเอกชนบางส่วนขอให้รัฐบาลสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าในต่างประเทศนั้น เห็นว่าไม่น่าจะเกิดประโยชน์คุ้มค่า เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ มีบริษัทผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญ รับจ้างกระจายสินค้าโดยทั่วไปที่มีการแข่งขันสูงอยู่มากราย บริษัทไทยสามารถใช้บริการโดยจ่ายค่า Management Fee จะสะดวกและมีประสิทธิภาพกว่าการมีศูนย์ของตนเอง

ต่อมา คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ประกาศเปิดให้การส่งเสริมการลงทุนในกิจการ การค้าระหว่างประเทศ โดยออกเป็น ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ ส.5/2547 เมื่อวันที่ 17 กันยายน 2547 โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ วันที่ 17 กรกฎาคม 2547

ภาคผนวก 2

กรณีศึกษา

โอกาส ปัญหา และแนวทางส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารกึ่งพร้อมบริโภคและพร้อมบริโภคของไทย

ก. มาตรการการส่งเสริมสนับสนุน……1

1. **การส่งเสริมการส่งออกโดยกรมศุลกากร……..1**
2. **การส่งเสริมการส่งออกโดยกรมส่งเสริมการส่งออก……2**
3. **การส่งเสริมโดยผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุน……3**

ข. โครงสร้างต้นทุนการผลิตและแหล่งวัตถุดิบ……6

ค. โอกาสการสร้างคุณค่า (Value Creation) ผ่านการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศโดยกลุ่มบริษัทไทย……7

1. **ประเทศสหรัฐอเมริกา……9**
2. **ประเทศญี่ปุ่น……13**
3. **กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป……19**

โอกาส ปัญหา และแนวทางส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารกึ่งพร้อมบริโภคและพร้อมบริโภคของไทย

อุตสาหกรรมอาหารในส่วนปลายน้ำของสายโซ่แห่งคุณค่า(Food Value Chain) ที่สำคัญ คือส่วนของการแปรรูปอาหารจนถึงขั้นที่เกือบพร้อมหรือพร้อมที่จะบริโภคได้ ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าในหมวดพิกัดศุลกากรที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้คือ

1. กลุ่มอาหารทะเล ประกอบด้วย อาหารทะเลแช่เย็น อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋อง และ อาหารทะเลแปรรูป สัดส่วนมูลค่าการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 58.7 (ปี 2548) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด

2. กลุ่มผักและผลไม้ ประกอบด้วย ผักสดแช่เย็น แช่แข็ง ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง ผักกระป๋องและแปรรูป ผลไม้กระป๋องและแปรรูป สัดส่วนมูลค่าการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 41.3 (ปี 2548)

ก. มาตรการการส่งเสริมสนับสนุน

อุตสาหกรรมอาหารภายใต้คำจำกัดความข้างต้นนี้เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทางภาครัฐได้มีแนวนโยบายที่ให้การส่งเสริมมาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากการที่อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกที่เป็นรูปเป็นร่างชัดเจนที่สุดก็เห็นจะเป็นแนวทางการพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 โดยเท่าที่ผ่านมาทางภาครัฐก็ได้มีนโยบายที่ให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ผ่านมาตรการดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการส่งออกโดยกรมศุลกากร

กรมศุลกากรทำหน้าที่ส่งเสริมการส่งออกโดยใช้มาตรการทางภาษีอากรและมาตรการอื่นๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก รวมทั้งการให้บริการศุลกากรที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาแก่ผู้ส่งออก และเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการผลิตเพื่อการส่งออก กรมศุลกากรจึงได้มีมาตรการส่งเสริมการส่งออก ดังนี้

- การคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ

- การชดเชยค่าภาษีอากร
- การอนุมัติให้จัดตั้งคลังสินค้าภาษีทัณฑ์บนประเภทโรงงานผลิตสินค้า
- เขตคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับประกอบการค้าเสรี Free Trade Zone
- เขตอุตสาหกรรมส่งออก : EPZ
- การจัดระดับตัวแทนออกของ
- การนำระบบ EDI มาใช้
- มาตรการส่งเสริมอื่นๆ

2. <u>การส่งเสริมการส่งออกโดยกรมส่งเสริมการส่งออก</u>

กรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการส่งออก เช่น

- การส่งเสริมให้ผู้ส่งออกได้ร่วมในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- การจัดงาน Thailand Exhibition เพื่อชักชวนให้นักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาพบปะกับผู้ผลิตหรือส่งออกภายในประเทศ
- การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการค้าและการส่งออกแก่ผู้ผลิตและส่งออก
- การให้บริการฝึกอบรมแก่ผู้ส่งออกเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเปิดให้บริการศูนย์บริการการส่งออกแบบครบวงจร หรือห้องสมุดการค้าและการส่งออก เป็นต้น
- การสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้า
- การส่งเสริมผู้ส่งออกไปสู่ตลาดใหม่
- การออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าตามความต้องการของแต่ละประเทศผู้นำเข้า เช่น GSP, GSTP, CEPT

มูลเหตุที่รัฐให้การส่งเสริมเหล่านี้ก็เพราะรัฐบาลได้เล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารนี้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มในตลาดต่างประเทศที่ค่อนข้างดีโดยที่มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศในการผลิตค่อนข้างสูงกล่าวคือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนสูงมากนักโดยเฉพาะถ้าเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงเหมาะสมกับการเข้ามาเริ่มต้นในการประกอบกิจการในภาคอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการชาวไทย นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงไปยังภาคการผลิตอื่นๆ อีก เช่น การผลิตอาหารกระป๋องนั้น จะนำไปสู่การจ้างงาน 183,665 คน ในปี 2548

และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจถึงประมาณ 44,608 ล้านบาท ดังปรากฏในบัญชีรายได้ประชาชาติภายในประเทศในปี 2546 (ตามหมวดอุตสาหกรรมอาหารรหัส 15121 ถึง 15132) ณ. ราคาปีฐานปี 2531 นอกจากนี้อุตสาหกรรมนี้ยังสร้างรายได้เข้าประเทศในปี 2548 ได้ถึง 105,987 ล้านบาทอีกด้วย

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญรายหนึ่งของโลก เนื่องด้วยประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบการเกษตร มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารของไทยในตลาดโลกโดยภาพรวมแล้วก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

การส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (ไม่รวมกุ้งแปรรูป)ได้ส่งออกมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 57,218.8 ล้านบาท ในปี 2547 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.15 และปี 2548 ส่งออกได้มูลค่า 62,176.8 ล้านบาท เทียบกับปี 2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 โดยตลาดส่งออกอาหารที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มีสัดส่วนร้อยละ 41.37

3. <u>การส่งเสริมโดยผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุน</u>

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้กำหนดให้กิจการที่เกี่ยวเนื่องกับการแปรรูปอาหารตั้งแต่ต้นน้ำไปตลอดจนถึงปลายน้ำ คือ กิจการการผลิตอาหารกึ่งพร้อมบริโภคและพร้อมบริโภค เป็นกิจการที่อาจได้รับการส่งเสริมการลงทุนที่ความสำคัญต่อเศรษฐกิจเป็นพิเศษ โดยได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีอากรสูงสุด

อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (ไม่รวมกุ้งแปรรูป)

	มูลค่า : ล้าน USD			อัตราขยายตัว : ร้อยละ		สัดส่วน : ร้อยละ	
	2546	2547	2548 (ม.ค-พ.ย.)	2547	2548 (ม.ค-พ.ย.)	2547	2548 (ม.ค-พ.ย.)
1. สหรัฐอเมริกา	364.16	397.32	405.79	9.11	11.91	27.76	26.11
2. ญี่ปุ่น	211.47	253.89	237.38	20.06	2.23	17.74	15.27
3. ออสเตรเลีย	86.03	98.37	106.46	14.35	19.2	6.87	6.85
4. แคนาดา	68.67	79.56	80.73	15.85	9.56	5.56	5.19
5. สหราชอาณาจักร	54.6	53.95	56.12	-1.13	11.54	3.77	3.61
6. ลิเบีย	22.57	34.86	46.28	54.45	67.51	2.44	2.98
7. อียิปต์	37.92	32.13	44.63	-15.28	53.71	2.25	2.87
8. เยอรมนี	19.47	16.92	40.24	-13.11	159.06	1.18	2.59
9. ซาอุดีอาระเบีย	27.27	34.34	35.71	25.96	13.67	2.4	2.3
10. ฝรั่งเศส	24.56	21.68	28.33	-11.71	47.03	1.52	1.82
รวม 10 ประเทศ	916.72	1,022.98	1,081.67	11.6	16.18	71.51	69.59
อื่น ๆ	394.5	407.5	472.75	3.45	30.03	28.49	30.41
มูลค่ารวม	1,311.22	1,430.47	1,554.42	9.15	20.07	100	100

ที่มา สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก

การส่งออกผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ได้ส่งออกมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 39,726 ล้านบาท ในปี 2547 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.38 และปี 2548 ส่งออกได้มูลค่า 43,810 ล้านบาท เทียบกับปี 2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.28 โดยตลาดส่งออกอาหารที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และ ญี่ปุ่น มีสัดส่วนร้อยละ 53.88

ผัก ผลไม้กระป๋องและแปรรูป

	มูลค่า : ล้าน USD			อัตราการขยายตัว : ร้อยละ		สัดส่วน : ร้อยละ	
	2546	2547	2548	2547	2548	2547	2548
1. สหรัฐอเมริกา	257.06	324.47	375.83	26.22	15.83	32.66	34.32
2. เนเธอร์แลนด์	89.65	103.29	98.38	15.22	-4.75	10.4	8.98
3. ญี่ปุ่น	96.45	109.02	115.92	13.03	6.36	10.97	10.58
4. เยอรมนี	43.37	44.2	39.61	1.91	-10.38	4.45	3.62
5. รัสเซีย	13.2	20.14	36.49	52.55	14.85	2.03	3.33
6. สหราชอาณาจักร	33.03	42.5	42.14	28.66	-0.85	4.28	3.85
7. แคนาดา	46.35	31.77	39.07	-31.45	94.06	3.2	3.57
8. ออสเตรเลีย	19.36	18.98	22	-1.95	15.88	1.91	2.01
9. ฝรั่งเศส	19.42	21.53	21.07	10.85	-2.25	2.17	1.92
10. สเปน	21.81	20.24	23.59	-7.21	16.58	2.04	2.15
11. โปแลนด์	7.99	8.31	9.14	3.99	9.91	0.84	0.83
12. อิตาลี	13.52	15.58	15.84	15.22	1.67	1.57	1.45
13. ยูเครน	1.06	1.32	4.14	-1.79	14.54	0.96	1
14. สิงคโปร์	11.23	10.12	12.51	24.62	212.8	0.13	0.38
15. ไต้หวัน	14.93	16.63	19	-9.93	23.61	1.02	1.14
16. เกาหลีใต้	17.26	17.98	15.85	4.18	-11.81	1.81	1.45
17. ฮ่องกง	7.91	8.32	10.37	5.22	24.57	0.84	0.95
18. อิสราเอล	7.55	9.25	5.73	22.5	-38.03	0.93	0.52
19. มาเลเซีย	15.35	11.17	14.48	-27.22	29.62	1.12	1.32
20. ฟินแลนด์	6.62	5.84	5.72	-11.69	-2.13	0.59	0.52
รวม 20 ประเทศ	743.1	840.59	926.88	13.12	10.27	84.64	84.63
อื่น ๆ	148.54	152.56	168.36	2.71	10.36	15.36	15.37
มูลค่ารวม	891.65	993.15	1,095.25	11.38	10.28	100	100

ที่มา สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก

ข. โครงสร้างต้นทุนการผลิตและแหล่งวัตถุดิบ

ถึงแม้ว่าโครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารของแต่ละประเภทและแต่ละโรงงานจะแตกต่างกันออกไปตามขนาดของโรงงาน และ ประเภทของสินค้า แต่ก็พอที่จะกล่าวโดยคร่าวๆได้ว่าภายในโครงสร้างต้นทุนนี้ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยวัตถุดิบหลักที่เป็น พืช ผัก ผลไม้ และ ปศุสัตว์ทั้งที่มาจากฟาร์มและทะเล ซึ่งเป็นมีแหล่งที่มาจากกสิกรรมภายในประเทศประมาณร้อยละ 62-80 ยกเว้นกรณีปลาทูน่ากระป๋อง ซึ่งต้องนำเข้าปลาทูน่าสดจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ส่วนประกอบวัตถุดิบที่รองลงมาก็จะเป็นต้นทุนวัตถุดิบภาชนะและกระป๋อง ถัดจากนั้นก็จะเป็นต้นทุนค่าจ้างแรงงาน และค่าพลังงาน ตามลำดับ

ประเทศไทยได้เปรียบในการที่เป็นประเทศทำการเกษตรเป็นหลัก การจัดหาหรือการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตอาหารไทยในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารไทยทุกประเภทสามารถผลิตได้ภายในประเทศทั้งหมดในปริมาณที่เพียงพอแก่ความต้องการของภาคอุตสาหกรรม และยังมีต้นทุนด้านวัตถุดิบที่ไม่สูง โดยการผลิตในภาคเกษตรกรรมนี้ ประเทศไทยมีหน่วยงานภาครัฐที่คอยให้ความรู้ความเข้าใจ และช่วยส่งเสริมด้านการผลิตแก่เกษตรกรโดยสม่ำเสมออยู่แล้ว นับเป็นศักยภาพอย่างหนึ่งของไทย

ด้านเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว ประเทศไทยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวมาโดยตลอด เพื่อให้วัตถุดิบส่งถึงมือผู้ประกอบการและผู้ผลิตในสภาพที่ไม่เสียหายและไม่เสื่อมคุณภาพ การขนส่งไปยังผู้ประกอบการทำได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นทางเรือ รถยนต์ หรือทางอากาศ

อย่างไรก็ดีจากการที่การส่งออกในสินค้าเหล่านี้มักจะเป็นการส่งออกในเทอมของ Fob หรือมีการขายขาดไปให้แก่ตัวแทนการค้าชาวต่างชาติเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในต่างประเทศโดยที่ผู้ส่งออกไทยได้รับค่าสินค้าแค่ราคาที่หน้าท่าเรือ **จึงยังมีศักยภาพที่ผู้ประกอบการไทย จะไต่บันไดแห่งคุณค่า (Value Chain) โดยการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกับบริษัทการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะบริษัทของคนไทย ในการให้บริการนำส่งสินค้าอาหารไทยไปส่งมอบถึงประตูบ้านโดยผ่านเครือข่ายการขายปลีก หรือถึงปากผู้บริโภคโดยผ่านภัตตาคารอาหารไทย**

ค. โอกาสการสร้างคุณค่า (Value Creation) ผ่านการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศโดยกลุ่มบริษัทไทย

ทั้งนี้จากการสำรวจถึงความแตกต่างของราคาจำหน่ายภายในประเทศไทยในเทอม เอฟ โอ บี ที่ท่าเรือและราคาขายปลีกในต่างประเทศโดยเฉพาะ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดที่นำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมอาหารทั้งที่เป็นอาหารทะเลกระป๋องและผลไม้กระป๋องที่ใหญ่ที่สุดของไทย ก็พบว่า ในกรณีตัวอย่างของปลาทูน่ากระป๋องนั้น ราคาเอฟโอ บี สำหรับการส่งออกในปี 2546 ที่ได้รับข้อมูลมาจากทางสมาคมนั้นมีค่าเท่ากับ 2,428 เหรียญสหรัฐ ต่อ ตัน ในขณะที่ราคาขายปลีกต่ำสุดในตลาดสหรัฐฯ ตามข้อมูลจาก แว็บไซด์ www.foodservicedirect.com สำหรับปี 2546 นั้น มีค่าประมาณ 30, 485 เหรียญสหรัฐ ต่อ ตัน ต่างกันสูงถึงเกือบ 13 เท่าตัว ส่วนในกรณีตัวอย่างของสับปะรดกระป๋องนั้น ราคาเอฟโอบี ที่ได้รับข้อมูลมาจากทางสมาคมนั้นมีค่าเท่ากับ 572 เหรียญสหรัฐ ต่อ ตัน ในขณะที่ราคาขายปลีกต่ำสุดในตลาดสหรัฐฯ ตามข้อมูลจาก เว็บไซด์ www.foodservicedirect.com ในปี 2546 เดียวกันนั้น มีค่าประมาณ 35,538 เหรียญสหรัฐ ต่อ ตัน ต่างกันสูงถึง **62** เท่าตัว

สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงการสูญเสียโอกาสในการรักษาเงินตราต่างประเทศให้อยู่ในประเทศอย่างมหาศาล ทั้งนี้เงินจำนวนมหาศาลนี้น่าจะอยู่กับประเทศไทย ถ้าหากผู้ส่งออกไทยมีการเปลี่ยนลักษณะการส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศจากเทอม Free on Board หรือ FOB มาเป็น Delivery Duty Paid หรือ DDP ที่มีการนำส่งสินค้าไปจำหน่ายเองจนถึงมือผู้ซื้อสินค้าในต่างประเทศ โดยการใช้บริการการกระจายสินค้าของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยและใช้บริการการขนส่งสินค้าจากผู้ให้บริการคนไทยในการส่งสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการส่งผลดีต่อสถานะทางบัญชีดุลการชำระเงิน และ ดุลการค้า

ตลาดส่งออกหลัก

การส่งออกผักกระป๋องและผักแปรรูปของไทยในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งสำคัญที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า เช่น จีน ซึ่งเป็นผู้ส่งออกผักและผลิตภัณฑ์ผักแปรรูปรายใหญ่ของโลก นอกจากนี้ การที่จีนเข้ามาเป็นสมาชิกของ WTO เมื่อต้นเดือนธันวาคม 2544 ทำให้การแข่งขันมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกผักกระป๋องและผักแปรรูปที่จีนมี

ความชำนาญ เช่น หน่อไม้กระป๋อง หัวผักกาดดองเค็มบรรจุกระป๋อง แตงดองเค็มบรรจุกระป๋อง ตังฉ่ายกระป๋อง เป็นต้น

ในท่ามกลางการแข่งขันด้านราคาที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรง รวมทั้งความไม่แน่นอนเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของตลาดส่งออกหลักโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดหลักของไทยในระยะหลังนี้ ผู้ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอาหารของไทยจำเป็นต้องเร่งขยายส่งออกไปยังตลาดใหม่ เช่น ตลาดในแถบตะวันออกกลาง โดยเฉพาะซาอุดีอาระเบีย UAE คูเวต และตุรกี เป็นต้น รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารชนิดอื่นๆ โดยนำการควบคุมคุณภาพการผลิตโดยเฉพาะ **ระบบการจัดการเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพการผลิตอาหารเพื่อให้มีความปลอดภัยต่อการบริโภค (Hazard Analysis and Critical Control Point System : HACCP)** มาใช้ปรับปรุงระบบการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก ซึ่งการดำเนินการขยายตลาดไปยังที่ใหม่ แทนการยึดติดการส่งออกไปยังตลาดหลักดั่งเดิมและขยายกิจกรรมการส่งออกจนถึงมือผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อสร้างเสถียรภาพการส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารของไทยและการนำมาซึ่งรายได้ก้อนมหึมาเข้าประเทศนี้ จะกระทำได้โดยง่ายและรวดเร็วขึ้น ถ้าประเทศไทย มีบริษัทการค้าระหว่างประเทศที่เข้มแข็งและร่วมมือกับผู้ผลิตเพื่อการส่งออกในการขยายตลาดในต่างประเทศหรือส่งออกสินค้าในเทอมการค้าแบบ DDP ต่อไป

อย่างไรก็ดี **ผู้ส่งออกต้องเผชิญกับความยุ่งยากที่ในการขยายตลาดในต่างประเทศ และมีความจำเป็นที่จะต้องมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยเองเข้ามาช่วยดำเนินการในการขยายตลาดและกิจกรรมการขายสินค้าของผู้ส่งออกให้มากกว่าการส่งมอบสินค้าและสิ้นสุดกิจกรรมที่ท่าเรือในประเทศไทย หรือการส่งออกในเทอมการค้าแบบ FOB สิ่งสำคัญที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะช่วยได้ คือ ความสามารถในการดำเนินการส่งออกให้ถูกต้องตาม กฎ และระเบียบประเทศผู้นำเข้าจัดการดูแล ประสานงาน รวมทั้งแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่สินค้าอาหารของไทยต้องเผชิญจนถึงมือของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทการค้าระหว่างประเทศ ยังจะช่วยเจาะตลาดที่มีโอกาสใหม่ๆแก่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอาหารของไทยที่จะต้องช่วงชิงกับคู่แข่งจากประเทศอื่น** โดยจะกล่าวถึงแต่เฉพาะตลาดสำคัญ ของอุตสาหกรรมอาหารไทยที่ไทยได้ส่งออกอยู่แล้ว 3 ประเทศหลัก อันได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และ สหภาพยุโรป มาเป็นกรณีศึกษา เพื่อจะได้ชี้ให้เห็นถึงความยุ่งยากที่เป็นรูปธรรม ถ้าหากผู้ส่งออกสินค้าชนิดนี้ของไทยจะต้องดำเนินการขยายการค้า รักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของสินค้าของตน ในตลาดต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

(1) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เป็นตลาดที่นำเข้าสินค้าส่งออกของไทยทั้งที่เป็นประเภทอาหารทะเลกระป๋องและผักกับผลไม้กระป๋องมากเป็นอันดับหนึ่งทั้งคู่ จึงนับว่าเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรมอาหารที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ของไทย ทั้งนี้จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องของไทยในปี 2547 และ 2548 คิดเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 27.76 และ 26.11 ของมูลค่าส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของไทยทั้งหมด ขณะที่มีการนำเข้าผักและผลไม้กระป๋องจากไทยสูงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.66 และ 34.32 ของมูลค่าส่งออก ผักและผลไม้กระป๋องของไทยทั้งหมด ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในช่วง 2-3 ปีหลังนี้ โดยที่มีการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องจากไทยในปี 2547 และ 2548 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 9.11 และ 11.91 ตามลำดับ ในขณะที่ผักและผลไม้กระป๋องก็มีการนำเข้าในปี 2547 และ 2548 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 26.22 และ 15.83 ตามลำดับ

1.1 โอกาสทางการตลาด

จากข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งรวบรวมโดย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า ซึ่งมีการเผยแพร่ลงในหนังสือคู่มือการจัดทำธุรกิจอาหารส่งออก พบว่าตลาดอาหารแปรรูปในประเทศนี้มีโอกาสทางการตลาดที่พิเศษซึ่งไม่เหมือนตลาดอื่นๆ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กในประเทศนี้มีอิทธิพลสูงสุดต่อยอดขายสินค้าอาหารประเภทแปรรูป โดยมีการพบว่า อาหารที่ผู้บริโภคซื้อรับประทานที่บ้านร้อยละ 50 เป็นผลมาจากความต้องการของเด็ก
2. ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา นิยมอาหารสำเร็จรูปที่เป็น Package Meals มากกว่าอาหารที่เป็น Package Food
3. ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา นิยมบริโภคอาหารที่บ้านมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องการเสียเวลาในการปรุงแต่งอาหารเอง ระยะเวลาในการเตรียมอาหารไม่ควรเกิน 15 นาที
4. ผู้บริโภคสหรัฐฯ ให้ความสนใจต่ออาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Healthy) ที่มีคุณค่าอาหาร (Nutrition) มีรสชาติดี (Flavor) มีเนื้อหนัง (Texture) และมีคุณภาพ (Quality) เป็นสำคัญ ทั้งนี้การส่งออกของไทยไปตลาดสหรัฐฯในระยะที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามกระแสการบริโภคผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยผักกระป๋อง

และผักแปรรูปของไทยที่มีศักยภาพในการขยายตัวดีในตลาดสหรัฐฯ ได้แก่ หน่อไม้กระป๋อง ข้าวโพดหวานกระป๋อง และมะเขือเทศกระป๋อง

5. อาหารประเภท Ethnic Food อันประกอบด้วย อาหาร เม็กซิกัน อาหารอิตาเลี่ยน และอาหารเอเชียตะวันออก กำลัง ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดสหรัฐฯ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในตลาด Ethnic Food คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เรียกกันว่า Generation X และ Generation Y หรือผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-34 ปี โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับอาหาร Ethnic Food ง่ายกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นและมีความสามารถในการบริโภคอาหารรสจัด (Spicy) ได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น
6. ตลาดอเมริกาเป็นประเทศที่ประชากรมีกำลังซื้อสูง
7. ประชาชนในประเทศนั้นมาจากหลายเชื้อชาติ ซึ่งจะรู้จักความอร่อยของอาหารไทย ทั้งนี้มาจากมีร้านอาหารไทยเปิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงสามารถสร้างความรู้จักในผลิตภัณฑ์อาหารนี้ได้ไม่ยากนัก
8. รูปแบบของสินค้านั้นสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในอเมริกา คือ ดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบได้เป็นอย่างดี

1.2 ปัญหาและอุปสรรคในตลาดสหรัฐอเมริกา

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก็สามารถกล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในตลาดนี้เป็นข้อๆดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นตลาดที่มีมาตรการการนำเข้าที่มีความเข้มงวดสูงมาก โดยเฉพาะ Bioterrorism โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากเกิดเหตุการณ์ก่อการร้าย 11 กันยายน 2544 ด้วยนั้น ทำให้มีมาตรการในการป้องกันวัตถุ หรือสิ่งปนเปื้อนอันตราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร ทำให้การส่งออกสินค้าไทยไปอเมริกา โดยเฉพาะสินค้าที่ส่งออกท่าเรือแหลมฉบัง ซึ่งเป็น 1 ใน 20 Mega Port ทั่วโลกที่ สหรัฐกำหนดให้ประเทศต่างๆ ต้องปฏิบัติตาม เช่น กฎ 24 ชม. ที่ระบุให้ต้องแจ้ง รายละเอียดของสินค้าที่จะส่งไปยังสหรัฐฯ ล่วงหน้าก่อนสินค้านั้นจะออกจาก ประเทศต้นทางอย่างน้อย 24 ชม. กฎของการที่ผู้ผลิตสินค้าอาหารจะต้องลงทะเบียนกับหน่วยงาน FDA ของสหรัฐฯ และแจ้งการขนส่งสินค้าอาหารล่วงหน้าให้ FDA ทราบทุก shipment ฯลฯ
2. การยอมรับตราสินค้าที่มาจากประเทศไทยเป็นไปได้ยากมาก ที่ผ่านมาจะถูกมองเป็นสินค้าระดับรองมิใช่สินค้าระดับแนวหน้า

3. การจำหน่ายสินค้าในตลาดนี้มักจะต้องพึ่งพาการกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายมาก เนื่องจากเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ และมีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ การดำเนินธุรกิจ และช่องทางการจำหน่ายมากในแต่ละพื้นที่
4. ตลาดอเมริกาเป็นตลาดที่มีมาตรการกีดกันทางการค้าที่เป็นอุปสรรคมากมายหลายอย่าง เช่นการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานที่อเมริกากำหนด ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กำหนดเพื่อปกป้องสุขภาพประชาชนและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่าง สินค้าที่ได้รับผลกระทบจากข้อกำหนดดังกล่าว เช่น มาตรฐานไอเสียรถยนต์ของอเมริกาหรือแม้แต่กุ้งกุลาดำของไทยก็ได้รับผลกระทบมาแล้ว ดังจะเห็นได้จากการ อเมริกาเคยกล่าวหาว่า กุ้งกุลาดำที่ไทยส่งออกไปขายในอเมริกานั้น เป็นกุ้งกุลาดำที่จับจากทะเล และจะมีผลให้เต่าทะเลสูญพันธ์ เพราะเต่าทะเลถูกจับพร้อมกับกุ้งกุลาดำ ทำให้ฝ่ายไทยต้องพยายามชี้แจงว่า กุ้งกุลาดำที่จับได้ในประเทศไทยและส่งออกไปยังอเมริกานั้น เป็นกุ้งเลี้ยงจากบ่อ ไม่ใช่กุ้งที่จับจากทะเล แต่ทางฝ่ายอเมริกากลับไม่สนใจฟังทำให้เรือประมงไทยที่ออกไปจับปลาทะเลจึงต้องติดตั้งอุปกรณ์ TED (Turtle Excluder Device) เพื่อให้อเมริกาพอใจ เพราะอุปกรณ์ TED จะเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้เต่าทะเลหลุดรอดออกจากอวนไปได้
5. เป็นตลาดที่มีการบังคับใช้กฎข้อบังคับที่เข้มงวด กับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังที่เคยมีผู้ประกอบการในอเมริกาไปร้องเรียนสำนักงานการค้าของอเมริกา (USTR-US Trade Representative) กล่าวหาว่า กุ้งไทยมีราคาขายในอเมริกาต่ำเกินไป จนทำให้ผู้ส่งออกกุ้งกุลาดำต้องพบกับปัญหาและค่าใช้จ่ายมากมายในการชี้แจง ซึ่งต่อมาผลปรากฏความเป็นจริงออกมาว่าสาเหตุที่มีการนำเข้ากุ้งกุลาดำจากประเทศไทยก็เพราะความชอบในรสชาติของกุ้งกุลาดำของ ผู้บริโภค อเมริกันนั่นเอง สินค้ากุ้งกุลาดำของไทยจึงรอดพ้นจากมาตรการตอบโต้ต่างๆ เช่น มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด (Anti-Dumping) มาตรการตอบโต้การอุดหนุน (Counter Vailling) มาตรการปกป้อง (Safe Guard) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นมาตรการขึ้นอัตราภาษีนำเข้าให้สูงขึ้นเพื่อต่อต้าน การทุ่มตลาด

6. อเมริกายังเป็นประเทศที่ให้การอุดหนุนและสนับสนุนภาคเกษตรกรอย่างมาก จนทำให้สินค้าภาคเกษตรของอเมริกามีราคาต่ำกว่าความเป็นจริง พร้อมกันนี้ อเมริกายังใช้นโยบายปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศสำหรับสินค้าบางชนิด เช่น น้ำตาล (ไทย

ขอเจรจาเรื่องน้ำตาล แต่อเมริกาไม่ยอมเจรจาด้วย) อาหาร แปรรูป เหล็ก รองเท้า สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม โดยการตั้งกำแพงภาษีไว้สูงมาก

1.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในตลาดอเมริกา

ในด้านรสนิยมความต้องการสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเป็นตลาดที่ไม่เคยหลับ ผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบันต้องการสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เหมาะกับแนวโน้มกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีศักยภาพในด้านเทคโนโลยีที่ดีที่สุดในโลก ดังนั้น ไม่ว่าสินค้าหรือบริการใดก็ตาม จึงต้องผสมผสานเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริโภคสินค้าและบริการดังกล่าว

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า ชาวสหรัฐอเมริกา จะคำนึงถึงคุณภาพชีวิตเป็นหลัก เน้นเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในการบริโภค จะคำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา (Reasonable Price)

ซึ่งถ้าจะกล่าวถึงสิ่งที่อภิปรายในสองย่อหน้าข้างต้นโดยสรุปเป็นประเด็นที่เป็นรูปธรรมให้เห็นชัดยิ่งขึ้นก็พอจะกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

- คุณภาพของสินค้าที่ใช้มาตรฐานของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา คือ สินค้าคุณภาพดี ราคา พอสมควร
- สนใจเรื่อง Brand แต่รองจากราคา
- เน้นความสะดวกรวดเร็ว ในด้านการบริโภคอาหารต้องมีรูปแบบ Ready to Eat
- ใช้สินค้าไม่นาน เปลี่ยนบ่อย
- ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้าไม่ดีสมกับราคาจะร้องเรียน
- ผู้บริโภคมุ่งสู่ร้านขายสินค้าราคาย่อมเยา ผู้บริโภคสหรัฐฯ กลายเป็นนักล่าของราคาถูก (Bargain Hunter) คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่น Sears หรือ JC Penny ซึ่งจำหน่ายสินค้าเต็มราคา ไปซื้อสินค้าจาก Discount Store เช่น Wal-Mart, Kmart, Target หรือห้างประเภท Membership Club เช่น Sam Club, Costco หรือ BJ Wholesale Club กันมากขึ้น

2. ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เป็นตลาดที่นำเข้าสินค้าส่งออกของไทยทั้งที่เป็นประเภทอาหารทะเลกระป๋องและผักกับผลไม้กระป๋องมากเป็นอันดับสองทั้งคู่ จึงนับว่าเป็นตลาดสินค้าอุตสาหกรรมอาหารที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 ของไทยรองลงมาจากสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้จากตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประเทศญี่ปุ่นได้มีการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องของไทยในปี 2547 และ 2548 คิดเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 17.74 และ 15.27 ของมูลค่าส่งออกอาหารทะเลกระป๋องของไทยทั้งหมด ขณะที่มีการนำเข้าผักและผลไม้กระป๋องจากไทยสูงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.97 และ 10.58 ของมูลค่าส่งออก ผักและผลไม้กระป๋องของไทยทั้งหมด ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในช่วง 2-3 ปีหลังนี้ โดยที่มีการนำเข้าอาหารทะเลกระป๋องจากไทยในปี 2547 และ 2548 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 20.06 และ 2.23 ตามลำดับ ในขณะที่ผักและผลไม้กระป๋องก็มีการนำเข้าในปี 2547 และ 2548 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 13.03 และ 6.36 ตามลำดับ

2.1 โอกาสทางการตลาดในญี่ปุ่น

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสใหม่ๆในตลาดญี่ปุ่นนั้นสามารถจัดกลุ่มได้เป็นหัวข้อต่างๆดังนี้คือ

- โอกาสสำหรับสินค้าอาหารใหม่ๆ

ปัจจุบันชาวญี่ปุ่นนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพในเชิงป้องกันแทนการรักษามากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลญี่ปุ่นรณรงค์ให้ประชาชนใส่ใจในสุขภาพเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในด้านการรักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นผลิตอาหารเพื่อสุขภาพได้ไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ในแต่ละปีต้องนำเข้าสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพจากต่างประเทศสูงถึงประมาณ 600,000 ล้านเยน โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากสหรัฐฯ และบราซิล แม้ว่าญี่ปุ่นนำเข้าอาหารเพื่อสุขภาพจากไทยไม่มากนัก แต่สินค้าดังกล่าวของไทยหลายรายการมีศักยภาพในการส่งออกไปจำหน่ายในตลาดญี่ปุ่น อาทิ ซุปไก่สกัดกระเทียมแคปซูล สารสกัดจากใบแปะก๊วย อาหารเสริมสุขภาพที่สกัดจากผลส้มแขก และอาหารฟื้นฟูสุขภาพที่สกัดจากเมล็ดธัญพืช

- โอกาสสำหรับการใช้ช่องการจัดจำหน่ายใหม่ๆ

นอกจากนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของญี่ปุ่นซบเซาติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้ห้างสะดวกซื้อ (Convenience Store) กลายเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น กลุ่มผู้ค้าปลีกมีการปรับปรุงและ

การขยายแผนกอาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และอาหารกล่องกันอย่างจริงจัง เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในครัวเรือนเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มผู้ค้าปลีกมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ทำให้อาหารประเภทกึ่งสำเร็จนี้เป็นที่สนใจของชาวญี่ปุ่นมากขึ้น แม้ว่าชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะยึดติดกับอาหารประจำชาติ แต่ความนิยมบริโภคก็มีความหลากหลายขึ้น จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการจำหน่ายอาหารของผู้ประกอบการของไทย หากมีการร่วมมือ Convenience Store อย่างใกล้ชิดเพื่อเพิ่มโอกาสของสินค้าไทยในญี่ปุ่นยิ่งขึ้น

- โอกาสของการขยายตลาดอันเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

แนวโน้มที่ดีสำหรับสินค้าส่งออกของไทยไปญี่ปุ่นอีกประการหนึ่งก็คือ ไทยและญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและราบรื่นตลอดมา ความร่วมมือระหว่างกันครอบคลุมทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของประเทศ ไทยได้มุ่งกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือกับญี่ปุ่นให้พัฒนาไปสู่ความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์และเศรษฐกิจ (Strategic and economic partnership) ทั้งสองฝ่ายแลกเปลี่ยนการเยือนในทุกระดับ การร่วมมือทางการค้าระหว่างไทย-ญี่ปุ่นที่สำคัญ เช่น การมีแผนการทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (**Japan-Thailand Economic Partnership : JTEP**) ซึ่งรวมถึงการมีแผนที่จะจัดทำเขตการค้าเสรี (**Free Trade Area : FTA**) ระหว่างทั้งสองประเทศด้วย ทั้งสองฝ่ายได้มีการหารือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสาขาความร่วมมือหุ้นส่วนเศรษฐกิจ รวม 21 สาขา และได้หารือกันอย่างลึกซึ้งในสาขาการค้าสินค้า การค้าบริการ การลงทุน และการเคลื่อนย้ายไป-มาของแรงงานสาขาอาชีพต่างๆ โดยทั้งสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนรายการสาขาที่ทั้งสองฝ่ายสนใจต่างๆ อาทิ ด้านบริการ การลงทุน และการเคลื่อนย้ายไปมาของแรงงาน **JTEP** เป็นโอกาสให้ไทยและญี่ปุ่นในการเพิ่มขยายความร่วมมือระหว่างกันให้มากขึ้น โดยการลดกฎระเบียบในสาขาที่ทั้งสองฝ่ายมีความสนใจร่วมกัน และจะเอื้อให้ญี่ปุ่นมีบทบาทเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ร่วมกับไทยมากยิ่งขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในทศวรรษข้างหน้า ท่ามกลางบรรยากาศของสถานการณ์โลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทเพิ่มขึ้นของประเทศที่มีศักยภาพทางอำนาจสำคัญๆ ในภูมิภาค โดยถ้ามีการลงนามในแผนความร่วมมือตาม **JTEP** ที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะมีผลดีที่แสดงออกมาในรูปสิทธิพิเศษแก่สินค้าส่งออกในหมวดอาหารทั้งที่เป็นผลิตผลจากภาคอุตสาหกรรมและภาคการเกษตรของไทยดังนี้

สินค้าไทยที่ญี่ปุ่นลดอัตราภาษีเป็นศูนย์ทันทีที่ความตกลงมีผลบังคับใช้

1. กุ้งสด กุ้งต้ม กุ้งแช่เย็น แช่แข็ง และกุ้งแปรรูป (ลดจากประมาณ 5%) มูลค่าการส่งออกประมาณ 13,000 ล้านบาท
2. ผลไม้ เช่น ทุเรียน มะละกอ มะม่วง มังคุด มะพร้าว ผลไม้แช่เย็น แช่เข็ง หรือแช่ในน้ำตาล (ลดจากประมาณ 10-12%) มูลค่าส่งออกประมาณ 370 ล้านบาท
3. ผักและผลไม้แปรรูป ผลไม้กระป๋อง (ลดจากประมาณ 15%) มูลค่าส่งออกประมาณ 5,000 ล้านบาท
4. ผักสดแช่เย็น แช่แข็ง ประเภทฟักทอง ถั่วต่างๆ เห็ด มะกอก กระเจี๊ยบ

กลุ่มสินค้าเกษตรกรรมของไทยบางอย่างที่ญี่ปุ่นลดอัตราภาษีให้เป็นศูนย์ภายใน 5, 7, 10 ปี (ยกมาเฉพาะสินค้าบางรายการเท่านั้น)

1. ไก่ปรุงสุก ลดภาษีจาก 6% เป็น 3% ใน 5 ปี มูลค่าส่งออกประมาณ 10,000 ล้านบาท
2. ไก่สดแช่เย็น แช่แข็ง ลดภาษีจาก 11-9% เหลือ 8.5% ใน 5 ปี
3. อาหารทะเลสำเร็จรูป ลดจาก 9.6% เป็น 0% ภายใน 5 ปี มูลค่าส่งออกประมาณ 8,000 ล้านบาท
4. ปลาหมึกกล้วยแช่เย็น แช่แข็ง ลดภาษีจาก 3.5% เป็น 0% ใน 5 ปี มูลค่าส่งออกประมาณ 8,000 ล้านบาท
5. ปลาแช่เย็น แช่แข็ง เนื้อปลาฟิเล ปลากระป๋อง ปู หอย ส่วนใหญ่ลดภาษีเหลือศูนย์ใน 5 ปี

กลุ่มสินค้าเกษตรที่ญี่ปุ่นให้โควต้าเพิ่มมากขึ้น

เช่น กล้วย แป้งมันสำปะหลังแปรรูปที่ใช้ในอุตสาหกรรม กากน้ำตาล สับปะรดสด

2.2 ปัญหาและอุปสรรค

ในการส่งออกอาหารเข้าไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ผู้ส่งออกจะต้องเผชิญต่อกฎระเบียบและกฎเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ระเบียบการนำเข้า กฎหมายสุขอนามัยอาหารของญี่ปุ่น (Food Sanitation Law) ครอบคลุมถึงเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและเครื่องครัวด้วย ผู้รับผิดชอบกฎหมายฉบับนี้ คือ กระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการของญี่ปุ่น ซึ่งกำหนดระเบียบในการนำเข้าไว้ดังนี้

- ผู้นำเข้าต้องยื่นเอกสารการนำเข้าที่เรียกว่า “Notification Form for Importation of Foods” ต่อหน่วยงานของญี่ปุ่น ณ จุดนำเข้า (ท่าเรือหรือท่าอากาศยาน) พร้อมเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ขั้นตอนการผลิต วัตถุดิบและส่วนประกอบ เป็นต้น
- เจ้าหน้าที่ของญี่ปุ่นจะสุ่มตรวจสินค้า ณ คลังสินค้า (Cargo) สำหรับสินค้าที่ได้ใบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานในประเทศผู้ส่งออก หรือหน่วยงานที่รัฐบาลญี่ปุ่นให้การยอมรับเจ้าหน้าที่ของญี่ปุ่นอาจไม่สุ่มตรวจอีก
- หากสินค้าผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐานที่กำหนดเจ้าหน้าที่ญี่ปุ่นจะออกใบรับรองที่เรียกว่า “Certificate of Notification Processing” หรือ “Certificate of Passing Inspection” โดยผู้นำเข้าต้องนำใบรับรองที่ได้รับไปยื่นต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรของญี่ปุ่น เพื่อแสดงว่าสินค้านั้นไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (อาทิ ไม่มีสารตะกั่วและแคดเมียมสูงเกินกำหนด) และอนุญาตให้นำเข้าเพื่อวางจำหน่ายในญี่ปุ่นได้ แต่หากสินค้าไม่ผ่านการตรวจสอบ สินค้าดังกล่าวจะถูกส่งกลับ ทำลาย หรืออาจอนุญาตให้นำเข้าได้ แต่ต้องเปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการใช้งานเป็นอย่างอื่น

- อัตราภาษีนำเข้า สินค้าอาหารโดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับ GSP จากญี่ปุ่น

- มาตรฐานสินค้า สินค้าอาหารโดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีผลกระทบโดยตรงต่อสุขอนามัยของผู้บริโภค รัฐบาลญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษด้วยการออกมาตรการควบคุมอาหารเพื่อสุขภาพที่นำเข้าอย่างเข้มงวดภายใต้กฎหมายต่างๆ ที่สำคัญ คือ

- Food Sanitation Law ซึ่งว่าด้วยการป้องกันผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ กำหนดให้อาหารที่นำเข้าต้องผ่านการตรวจสอบว่ามีชนิดและปริมาณของส่วนประกอบในอาหาร อาทิ วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ สอดคล้องกับมาตรฐานที่ญี่ปุ่นกำหนด ดังได้กล่าวในรายละเอียดแล้วข้างต้น
- Plant Protection Law ซึ่งว่าด้วยการป้องกันการเกิดแพร่กระจายของโรคพืชและแมลงศัตรูพืชไปสู่ผลผลิตทางการเกษตรในญี่ปุ่น กำหนดให้อาหารที่นำเข้าต้องผ่านการตรวจสอบว่าปราศจากโรคพืชและแมลงศัตรูระบาด จึงจะสามารถนำไปจำหน่ายในญี่ปุ่นได้

- Domestic Animal Infectious Disease Control Law กำหนดให้อาหารที่นำเข้าซึ่งมีส่วนประกอบที่ทำจากสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อป้องกันการเกิดและแพร่กระจายของโรคต่างๆ จากสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่นำเข้าจากประเทศไปสู่สัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น

นอกเหนือจากอุปสรรคที่เป็นเรื่องของกฎระเบียบที่เป็นสิ่งกีดขวางต่อการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารเข้าไปยังประเทศญี่ปุ่นแล้ว ก็ยังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคอันเนื่องมาจากเหตุอื่นๆ ที่มีผลมาจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจและธุรกิจของประเทศญี่ปุ่นเองด้วย ดังสามารถที่จะกล่าวเป็นข้อๆได้ดังนี้

- ถึงแม้ว่าชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและชนิดอาหารที่บริโภคจากชนิดพื้นเมืองดั้งเดิมมาสู่สากลอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในญี่ปุ่นได้เกิดการชะลอตัวมานาน จึงทำให้รายจ่ายของครัวเรือนเพื่อซื้ออาหารมีสัดส่วนลดลงด้วย นอกจากนี้ในปัจจุบันกระแสสินค้าอาหารนำเข้าที่จำหน่ายในตลาดญี่ปุ่นมีการตรวจพบว่ามีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน และมีการปิดฉลากไม่ตรงตามข้อเท็จจริง สินค้าอาหารนำเข้าหลายชนิดมีสารตกค้างและสิ่งเจือปนที่เป็นอันตราย ความมั่นใจในสินค้าอาหารนำเข้าจึงลดลงเรื่อยๆ ในระยะหลังจึงได้มีความพยายามเรียกร้องให้ใช้ระบบควบคุมคุณภาพ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) อย่างเช่นสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป นอกจากนี้ยังมีความเป็นไปได้ว่าอาจมีการนำระบบ Food Safety & Traceability มาใช้กับสินค้าอาหารที่นำเข้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสินค้าอาหารนำเข้าเพื่อสร้างความมั่นใจในระยะใกล้นี้
- การทำการตลาดในประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างเข้ายาก ถึงแม้ว่ากฎหมายการนำเข้าจะไม่เข้มงวดมากนัก แต่กระนั้นก็ตามการหากระบวนการในการกระจายสินค้าทำได้ยาก และการสร้าง Brand ให้เป็นที่ดึงดูดและน่าเชื่อถือ และการเจรจาต่อรองทางการค้าจำเป็นต้องรู้ภาษาญี่ปุ่น สิ่งเหล่านี้ทำให้การทำตลาดในญี่ปุ่นมีความซับซ้อนยุ่งยากมาก
- ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศชาตินิยม รสชาติอาหารมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ไม่นิยมบริโภคอาหารชาติอื่น ถึงแม้ว่าจะเริ่มหันไปบริโภคอาหารชาติอื่น ก็ยังเป็นอาหารของชาติตะวันตกมากกว่าเอเชียด้วยกัน

2.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ผู้ส่งออกของไทยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และวิธีการจัดจำหน่ายให้ตรงกับรสนิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวญี่ปุ่นดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้ส่งออกจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถรับประทานง่าย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนญี่ปุ่น โดยถ้าเป็นสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพก็จะต้องมีการสกัดเข้มข้นในรูปตัวยา อาทิ วิตามิน และแคลเซียม เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความเชื่อว่าจะได้รับสารอาหารที่เข้มข้น
2. ผู้ส่งออกควรจะเน้นการผลิตอาหารประเภทที่ญี่ปุ่นไม่สามารถผลิตได้เองในประเทศ อาทิ ลูกพรุน บลูเบอรี่ สาหร่าย โสม เป็นต้น
3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ที่ผู้ส่งออกควรใช้ในการกระจายขายสินค้าแก่คนญี่ปุ่นในปัจจุบัน ก็คือ การขายผ่าน ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ และการขายตรง เพราะในปัจจุบันนี้ช่องทางเหล่านี้เป็นจุดที่คนญี่ปุ่นนิยมเข้าไปซื้อสินค้า
4. ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกรายใหญ่ของญี่ปุ่น และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังคงให้ความเชื่อถือในมาตรฐานและคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ราคาและความสม่ำเสมอในการส่งมอบยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอาหารแปรรูปและอุตสาหกรรมอาหาร
5. ชาวญี่ปุ่นชอบบริโภคปลาและเป็นผลิตภัณฑ์ปลาเป็นอาหารประจำวันอยู่แล้ว แต่ก็ยังต้องการแรงกระตุ้นอื่นเพื่อสร้างความต้องการซื้อ เช่น การแปรรูปเป็นอาหารชนิดใหม่ๆ ทั้งอาหารกึ่งสำเร็จรูป และพร้อมรับประทานซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย
6. จำเป็นที่จะต้องมีหุ้นส่วนเป็นชาวญี่ปุ่น เพราะในการทำตลาดในญี่ปุ่นนั้นค่อนข้างซับซ้อนผู้ประกอบการอาจไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรม และสังคมของญี่ปุ่น นอกจากนี้ก็ควรมีการทำวิจัยและรวบรวมข้อมูลก่อนเข้าตลาดญี่ปุ่นด้วย

3. กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปเป็นตลาดสำคัญที่นำเข้าสินค้าส่งออกผักและผลไม้กระป๋องของไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้ถ้าพิจารณาเฉพาะตัวเลขมูลค่านำเข้าของประเทศเนเธอร์แลนด์ประเทศเดียว ก็จะเห็นได้ว่า ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้มีการนำเข้าผักและผลไม้กระป๋องจากไทยในปี 2547 และ 2548 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.4 และ 8.98 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 2 ประกอบ) ซึ่งนับได้ว่าสูงเป็นลำดับที่ 3 รองลงมาจากสัดส่วนของมูลค่านำเข้าของประเทศญี่ปุ่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้ถ้าได้มีการรวมตัวเลขมูลค่านำเข้านี้กับประเทศที่เป็นสมาชิกในสหภาพยุโรปอื่นๆ ก็จะเห็นได้ว่า สัดส่วนมูลค่าการนำเข้า ผักและผลไม้จากประเทศไทยของกลุ่มสหภาพยุโรปนี้มีค่าสูงเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งเป็นลำดับที่แซงหน้าประเทศญี่ปุ่น และมีค่าสัดส่วนที่น้อยกว่าของประเทศสหรัฐอเมริกาไม่มากนัก จึงนับได้ว่าสหภาพยุโรปก็เป็นตลาดที่สำคัญมากสำหรับอุตสาหกรรมอาหารส่งออกของไทยประเภท ผักและผลไม้กระป๋องประเทศหนึ่งทีเดียว

3.1 โอกาสทางการตลาดในยุโรป

- เป็นตลาดที่ไม่สามารถผลิตภัณฑ์อาหารได้เพียงพอโดยเฉพาะ ประเภท **Organic Food** จึงต้องพึ่งพาการนำเข้า **Organic Food** จากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 50-60 ของปริมาณการบริโภคทั้งหมด โดยตลาดใหญ่ที่มีการนำเข้าสูงสุดในกลุ่มคือ เยอรมัน ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ด้วยมูลค่าตลาดที่คิดเป็นสัดส่วนสูงเกือบร้อยละ 60 ของปริมาณการบริโภค Organic Food ของสหภาพยุโรป ซึ่งจากการสำรวจราคาสินค้าในตลาดที่สามารถขายได้ พบว่ามีราคาสูงกว่าสินค้าปกติตั้งแต่ร้อยละ 25 ถึง ร้อยละ 110

- คนยุโรปรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารต่างชาติมากขึ้นโดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ถึงแม้ว่า อาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในยุโรปจะเป็น อาหารอิตาเลี่ยน แต่ในปัจจุบันอาหารไทยก็ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน โดยได้รับความนิยมเพิ่มสูงกว่าอาหารอินเดียและอาหารจีน ทั้งนี้จะสังเกตได้จากราคาอาหารต่อจานในร้านอาหารไทยในทวีปยุโรปนั้นมีราคาที่สูงกว่าราคาในร้านอาหารอินเดียและร้านอาหารจีนค่อนข้างมาก
- นอกจากนี้ สินค้าอาหารอินทรีย์ (Organic Food) หรือเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตขึ้น โดย

ใช้วัตถุดิบจากพืชและสัตว์ที่ได้มาจากการทำเกษตรกรรมตามหลักธรรมชาติ ที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับความนิยมแพร่หลายในสหภาพยุโรป เนื่องมาจากความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น

3.2 ปัญหาและอุปสรรคในตลาดยุโรป

1. การปรับประสานกฎ ระเบียบ ข้อบังคับภายใน ของประเทศสมาชิกให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทำให้มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าที่สูงขึ้น ทำให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดนี้ได้ยากขึ้น
2. การรวมกลุ่มกันจะทำให้สหภาพยุโรปสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ส่งผลให้การส่งออกของไทยต้องประสบปัญหาการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทั้งในตลาดสหภาพยุโรปและในตลาดประเทศที่สาม
3. ในกรณีที่ภาวะเศรษฐกิจและการเงินของสหภาพยุโรปมีปัญหา การปรับตัวของระบบการเงินจะกระทบต่อประเทศคู่ค้ารุนแรงกว่าปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการปรับตัวของ 15 ประเทศสมาชิก
4. ประเทศไทยจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบและวิธีการรับรองมาตรฐานสินค้าของไทย ให้เป็นที่ยอมรับของสหภาพยุโรป เนื่องด้วยสหภาพยุโรปกำหนดมาตรฐานร่วมกันไว้สูงมาก
5. การรวมตัวของสหภาพยุโรป จะดึงดูดให้มีการลงทุนในสหภาพยุโรปเพิ่มมากขึ้น ทั้งการลงทุนจากนักธุรกิจภายนอกและนักธุรกิจภายในสหภาพยุโรปเอง เนื่องจากมั่นใจในความมั่นคงของระบบการเงิน ดังนั้น จึงส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในส่วนของการเพิ่มคู่แข่งที่มีศักยภาพมากขึ้น
6. ตลาดสหภาพยุโรป ประกอบด้วยประเทศต่างๆ หลายประเทศเข้าด้วยกัน การที่จะส่งออกสินค้าเข้าสู่ประเทศในสหภาพยุโรปนี้ อย่างไรเสียก็จำเป็นต้องศึกษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและภาษาของประเทศที่ต้องการส่งสินค้าเข้าเป็นเฉพาะรายไป ทั้งนี้เนื่องจากสหภาพยุโรปไม่ได้ทำการขมวดรวมปัจจัยเหล่านี้ให้เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน และเหมือนกันทั้งสหภาพ

3.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในตลาดยุโรป

ประเด็นที่ผู้บริโภคในทวีปยุโรปตระหนักถึงมากที่สุดเกี่ยวกับสินค้าอาหารแปรรูป คือ ประเด็นความปลอดภัยของอาหาร จากประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่ต้องประสบกับวิกฤติการณ์การแพร่กระจายของโรควัวบ้าที่มากับเนื้อสัตว์ และไข้หวัดนกที่เกิดกับเนื้อประเภทสัตว์ปีก รวมถึงการตื่นตัวในการต่อต้านอาหารที่พัฒนามาจากการตัดแต่งพันธุกรรม ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามสื่อสารให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยของอาหารที่วางจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค สภาพการแข่งขัน และแนวโน้มของตลาดอาหารกระป๋องในตลาดที่สำคัญของไทยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถแก้ไขและเอาชนะได้ไม่ยากนักถ้าไทยมีการส่งออกโดยใช้ นักการค้าระหว่างประเทศที่มีความสามารถของไทยเองเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาและสร้างศักยภาพให้แก่สินค้าส่งออกของไทย มิใช่อาศัยแต่นักการค้าระหว่างประเทศที่เป็นบริษัทต่างชาติ ซึ่งมักจะมีการร่วมมือในการดำเนินการดังเช่นที่ว่านี้ค่อนข้างน้อย และมุ่งแต่ที่จะเลือกซื้อสินค้าจากประเทศที่มีความได้เปรียบมากที่สุดเท่านั้น ดังนั้นการมีบริษัทการค้าระหว่างประเทศของไทยเองเพื่อคอยเป็นตัวกลางในการรวบรวมข้อมูลมาตรการต่างๆในตลาดโลกตลอดจนคอยเป็นตัวประสาน และเป็นตัวผลักดันในการให้ผู้ส่งออกปรับปรุงสินค้าของตนให้สอดคล้องกับมาตรการต่างๆในตลาดโลกและตรงกับความต้องการหรือรสนิยมของลูกค้าในตลาดต่างๆ จึงย่อมก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของศักยภาพของสินค้าส่งออกของไทยและทำให้สินค้าส่งออกของไทยสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น สิ่งนี้จะทำให้ ประเทศไทยมีเงินรายได้จากต่างประเทศมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดผลดีต่อดุลการค้าและดุลการชำระเงินตลอดจนเศรษฐกิจโดยรวมของไทยสืบไป

ภาคผนวก 3

ข้อกำหนดในการส่งมอบสินค้า (INCOTERM 1990 & 2000)

Inco Term (International Commercial Terms) เป็นข้อกำหนดการส่งมอบสินค้า (Term Of Shipment) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เป็นสากล ซึ่งกำหนดขึ้นโดยสภาหอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce) Inco Term 1990 เป็นฉบับที่ประกาศใช้ในปี ค.ศ. 1990 ส่วน Inco Term 2000 เป็นฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติมในบางส่วนที่เป็นปัญหาอยู่ของ Inco Term 1990 และประกาศใช้ในปี ค.ศ.2000 เพื่อให้คู่ค้าแต่ละฝ่ายทราบถึงขอบเขตความรับผิดชอบ ภาระหน้าที่ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความเสี่ยงต่ออุบัติภัยในการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ข้อกำหนดอันเป็นสากลนี้ช่วยให้ ผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในประเทศที่ต่างกัน มีภาษาและวัฒนธรรมทางการค้าที่ต่างกัน สามารถเข้าใจตรงกันในเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าได้

ข้อกำหนด INCO TERM 1990 ที่สภาหอการค้านานาชาติกำหนดขึ้นมี 13 รูปแบบ ส่วนข้อกำหนดที่เปลี่ยนแปลงใหม่ตาม Inco Term 2000 ได้ระบุไว้ในหมายเหตุเฉพาะส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลง รายละเอียดโดยย่อของข้อกำหนดต่าง ๆ มีดังนี้

1. EXW (……..name Point within the place of Seller)

ย่อจากคำว่า “Ex Works” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมสำหรับการส่งมอบ ณ สถานที่ของผู้ขายเอง โดยผู้ขายมิต้องรับผิดชอบในการขนสินค้าขึ้นยานพาหนะ ไม่ต้องทำพิธีการส่งออก ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนสินค้าจากสถานที่ของผู้ขายไปยังจุดหมายปลายทาง และความเสี่ยงภัยต่าง ๆ เป็นของผู้ซื้อ

2. FCA (……..name Point within the Place of Shipment)

ย่อจากคำว่า “Free Carrier” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับขนส่งที่ระบุโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายจะต้องทำพิธีการส่งออก รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและความเสี่ยงภัยระหว่างการขนส่งจากสถานที่ของผู้ขายจนกระทั่งถึงสถานที่ของผู้รับขนส่ง ฯ ส่วนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนสินค้าและความเสี่ยงภัยต่าง ๆ จากสถานที่ขนส่งสินค้าที่ประเทศต้นทาง ไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นของผู้ซื้อ

3. FAS (…….name Port of Shipment)

ย่อจากคำว่า “Free Alongside Ship” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้นำสินค้าไปยังกาบเรือ ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ส่วนค่าใช้จ่ายในการนำของขึ้นเรือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าความเสี่ยงภัยในการนำของขึ้นเรือและระหว่างการขนส่ง เป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบไปยังกาบเรือ และผู้ซื้อต้องรับผิดชอบการทำพิธีการส่งออกด้วย

หมายเหตุ : Inco Term 2000 กำหนดให้ผู้ขายเป็นผู้ทำพิธีการส่งออกและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการทำพิธีการส่งออก รวมทั้งการขอใบอนุญาตส่งออกตลอดจนค่าภาษีอากรส่งออก (ถ้ามี)

4. F.O.B. (…….name Port of Shipment)

ย่อมาจากคำว่า “Free on Board” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกาบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการ

ทำพิธีการส่งออกด้วย ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่ของผ่านกาบระวางเรือไปแล้ว

5. CFR (……name Port of Destination)

ย่อมาจากคำว่า “Cost and Freight” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกาบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก และจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่ของผ่านกาบระวางเรือไปแล้ว

6. CIF (…….name Port of Destination)

ย่อมาจากคำว่า “Cost, Insurance and Freight” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกาบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้า ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางเรือ และค่าประกันภัยขนส่งสินค้า เพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อให้แก่ผู้ซื้อด้วย

7. CPT (……name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า “Carriage Paid To” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้ผู้รับขนส่งที่ระบุโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออกและจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบให้แก่ผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง

8. CIP (……name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า “Carriage and Insurance Paid To” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้ผู้รับขนส่งที่ระบุโดยผู้ซื้อ ณ สถานที่ของผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า และค่าประกันภัยขนส่งสินค้าเพื่อคุ้มครองความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้าจนถึงมือผู้ซื้อให้แก่ผู้ซื้อด้วย

9. DAF (……name Point within the Place of Frontier)

ย่อจากคำว่า “Delivered At Frontier” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมสำหรับการส่งมอบ และได้ทำพิธีการส่งออก ณ พรมแดนที่ระบุโดยผู้ซื้อ

10. DES (…….name Port of Destination)

ย่อจากคำว่า “Delivered Ex Ship” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบบนเรือ ณ ท่าเรือปลายทาง ดังนั้นผู้ขายจึงเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบบนเรือที่เมืองท่าปลายทาง โดยผู้ซื้อจะต้องดำเนินพิธีการนำเข้าสินค้าเอง

11. DEQ (…….name Port of Destination)

ย่อจากคำว่า “Delivered Ex Quay” เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายพร้อมส่งมอบสินค้า ณ ท่าเรือปลายทาง ดังนั้นผู้ขายจึงเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบ ณ ท่าเรือปลายทาง ผู้ขายจะต้องเป็นผู้ดำเนินพิธีการนำเข้าสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วย เงื่อนไขการส่งมอบนี้ผู้ซื้อจะ

ระบุให้ผู้ขายเป็นผู้จ่ายภาษีนำเข้าแทนผู้ซื้อด้วยหรือไม่ก็ได้ โดยการระบุต่อท้ายว่า Duty Paid หรือ Duty Unpaid ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนสินค้าจากท่าเรือไปยังสถานที่ของผู้ซื้อเป็นภาระของผู้ซื้อ

หมายเหตุ : Inco Term 2000 กำหนดให้ผู้ซื้อเป็นผู้ทำพิธีการนำเข้าและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการทำพิธีการนำเข้า รวมทั้งการขอใบอนุญาตนำเข้าตลอดจนค่าภาษีอากรนำเข้า

12. DDU (…….name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า "Delivered Duty Unpaid" เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ผู้ขายจึงเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการนำของลงจากเรือและค่าขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อระบุไว้ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ผู้ขายต้องเป็นผู้ดำเนินพิธีการนำเข้าสินค้าให้แก่ผู้ซื้อด้วย แต่ผู้ซื้อต้องจ่ายค่าภาษีนำเข้าเอง

13. DDP (…….name Point within the Place of Destination)

ย่อจากคำว่า "Delivered Duty Paid" เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้าตามสัญญาก็ต่อเมื่อ ผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า และเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการนำของลงจากเรือและค่าขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อระบุไว้ จนกระทั่งสินค้าพร้อมส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทาง ผู้ขายต้องเป็นผู้ดำเนินพิธีการนำเข้าสินค้าให้แก่ผู้ซื้อและเป็นผู้จ่ายค่าภาษีนำเข้าแทนผู้ซื้อด้วย

การจัดกลุ่มของ Inco Term จำแนกตามเงื่อนไขการส่งมอบ

Inco Term สามารถจัดกลุ่มจำแนกตามเงื่อนไขการส่งออกแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

Group E Departure	Group F Main Carriage unpaid	Group C Main Carriage paid	Group D Delivery
EXW…. Ex Works	FCA… Free Carrier FAS… Free Alongside Ship FOB… Free On Board	CFR… Cost & Freight CIF… Cost Insurance & Freight CPT… Carriage Paid To CIP… Carriage & Insurance Paid To	DEF… Delivered At Frontier DES… Delivered Ex Ship DEQ… Delivered Ex Quay DDU… Delivered Duty Unpaid DDP… Delivered Duty Paid

ลักษณะการใช้งาน Inco Term และภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของผู้ขายสินค้า

ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ขายสินค้าจะต้องรับผิดชอบ จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามภารกิจที่เพิ่มขึ้นในการส่งมอบสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะการใช้งาน Inco Term ดังนี้

ลักษณะการใช้งาน	**บก/เรือ/ อากาศ**	**เรือ**	**บก/เรือ/ อากาศ**	**บก**	**บก/เรือ/ อากาศ**
เงื่อนไขการส่งมอบและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นตามลำดับที่ผู้ส่งออกต้องรับผิดชอบ	**ส่งมอบที่โรงงานต้นทาง**	**ส่งมอบที่ท่าเรือต้นทาง**	**ส่งมอบ ณ จุดรับสินค้าต้นทาง**	**ส่งมอบที่ชายแดน**	**ส่งมอบที่ปลายทาง**
1. ค่าเตรียมของให้พร้อมที่โรงงาน	EXW				
2. ค่าขนสินค้าจากโรงงานไปยังท่าเรือ		FAS			
3. ค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้าขึ้นเรือ หรือ ณ สถานที่รับสินค้าต้นทาง		FOB	FCA		
4. ค่าระวางบรรทุก หรือค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้าที่ชายแดนของผู้ซื้อ		CFR	CPT	DAF	
5. ค่าประกันภัยขนส่งสินค้า		CIF	CIP		
6. ค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้าบนเรือที่ท่าเรือปลายทาง					DES
7. ค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้าที่ท่าเรือปลายทาง					DEQ
8. ค่าใช้จ่ายในการส่งมอบสินค้า ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ					DDU
9. ค่าภาษีอากรที่ประเทศปลายทาง					DDP

เอกสารอ้างอิง

ประสาธน์ เกียรติไพบูลย์กิจ, คู่มือธุรกิจนำเข้า – ส่งออก Import – Export, บ.แท่นทองปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด, 2545

ภาคผนวก 4

พระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. ๒๕๔๒

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๓ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๒

เป็นปีที่ ๕๔ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้า ฯ ให้ประกาศว่าโดยที่เป็นการสมควรให้มีกฎหมายว่าด้วยองค์การมหาชน จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำ และยินยอมของรัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. ๒๕๔๒”

มาตรา ๒[๑] พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“องค์การมหาชน” หมายความว่า องค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาที่ออกตามความในพระราชบัญญัตินี้

“เจ้าหน้าที่ของรัฐ” หมายความว่า ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือผู้ปฏิบัติงานอื่นในกระทรวง ทบวง กรม ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการบริหารหรือคณะกรรมการที่ทำหน้าที่บริหาร และเรียกชื่ออย่างอื่นขององค์การมหาชนตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง

“ผู้อำนวยการ” หมายความว่า ผู้อำนวยการ หรือผู้บริหารสูงสุดซึ่งเรียกชื่ออย่างอื่นขององค์การมหาชน

มาตรา ๔ ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

หมวด ๑
การจัดตั้ง และวัตถุประสงค์ขององค์การมหาชน

มาตรา ๕ เมื่อรัฐบาลมีแผนงานหรือนโยบายด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อจัดทำบริการสาธารณะ ละมีความเหมาะสมที่จะจัดตั้งหน่วยงานบริหารขึ้นใหม่แตกต่างไปจากส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีความมุ่งหมายให้มีการใช้ประโยชน์ทรัพยากรและบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จะจัดตั้งเป็นองค์การมหาชน โดยตราเป็นพระราชกฤษฎีกาตามพระราชบัญญัตินี้ก็ได้กิจการอันเป็นบริการสาธารณะที่จะจัดตั้งองค์การมหาชนตามวรรคหนึ่งได้แก่การรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา การศึกษาอบรม และพัฒนาเจ้าหน้าที่ของรัฐการทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม การพัฒนาและส่งเสริมการกีฬา การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาและการวิจัย การถ่ายทอดและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การบริการทางการแพทย์ และสาธารณสุข การสังคมสงเคราะห์ การอำนวยบริการแก่ประชาชนหรือการดำเนินการอันเป็นสาธารณประโยชน์อื่นใด ทั้งนี้ โดยต้องไม่เป็นกิจการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรเป็นหลัก

มาตรา ๖ ให้องค์การมหาชนเป็นหน่วยงานของรัฐ และเป็นนิติบุคคล

มาตรา ๗ ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชนตามมาตรา ๕ อย่างน้อยจะต้องมีข้อความดังต่อไปนี้

(๑) ชื่อขององค์การมหาชน

(๒) ที่ตั้งของสำนักงานแห่งใหญ่

(๓) วัตถุประสงค์ และอำนาจกระทำกิจการต่าง ๆ ภายในขอบแห่งวัตถุประสงค์ขององค์การมหาชน

(๔) องค์ประกอบของคณะกรรมการ คุณสมบัติและลักษณะต้องห้าม วาระการดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่งของกรรมการ รวมทั้งอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

(๕) คุณสมบัติและลักษณะต้องห้าม วาระการดำรงตำแหน่ง การพ้นจากตำแหน่ง และอำนาจหน้าที่ของผู้อำนวยการ

(๖) คุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของเจ้าหน้าที่ขององค์การมหาชน

(๗) ทุน รายได้ งบประมาณ และทรัพย์สิน

(๘) การบริหารงานบุคคล สวัสดิการ และสิทธิประโยชน์อื่น

(๙) การกำกับดูแล การตรวจสอบ และการประเมินผลงานขององค์การมหาชน

(๑๐) การยุบเลิกองค์การมหาชนในกรณีที่องค์การมหาชนตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการเฉพาะกิจ หรือตั้งขึ้นโดยมีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุด

(๑๑) ข้อกำหนดอื่น ๆ อันจำเป็นเพื่อให้กิจการขององค์การมหาชนดำเนินการไปได้โดยเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

(๑๒) รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชกฤษฎีกา

การกำหนดตาม (๓) ถึง (๑๑) ต้องอยู่ภายในกรอบของบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ เว้นแต่ในกรณีที่บทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ให้พระราชกฤษฎีกากำหนดเป็นอย่างอื่นได้ ก็ให้เป็นไปตามพระราชกฤษฎีกานั้น

มาตรา ๘ ในกรณีที่มีปัญหาการซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในการดำเนินกิจการขององค์การมหาชนกับการปฏิบัติงานของส่วนราชการหรือการดำเนินงานของหน่วยงานอื่นของรัฐตามกฎหมาย ให้ถือว่าพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชนตามพระราชบัญญัตินี้ เป็นกฎหมายพิเศษที่มีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจการขององค์การมหาชนกับส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐตามวรรคหนึ่ง ให้คณะรัฐมนตรีเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาด พร้อมทั้งกำหนดระเบียบแบบแผนการปฏิบัติราชการเพื่อการประสานงานระหว่างองค์การมหาชน ส่วนราชการ และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องโดยคณะรัฐมนตรีอาจมอบหมายให้คณะกรรมการกฤษฎีกาเสนอความเห็นและร่าระเบียบแบบแผนการปฏิบัติราชการต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อประกอบการพิจารณาก็ได้ คำวินิจฉัยและระเบียบแบบแผนที่คณะรัฐมนตรีกำหนดตามวรรคสอง ให้องค์การมหาชน ส่วนราชการ และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องถือเป็นแนวปฏิบัติราชการต่อไป

มาตรา ๙ ในกรณีที่จะมีการตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชนขึ้นตามพระราชบัญญัตินี้ เพื่อดำเนินกิจการหนึ่งกิจการใดที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐใดอยู่แล้ว ซึ่งจะมีปัญหาการซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งกันในการดำเนินกิจการ และคณะรัฐมนตรีเห็นสมควรอนุมัติให้มีการโอนอำนาจหน้าที่ กิจการทรัพย์สินสิทธิ หนี้ และงบประมาณของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐนั้นให้แก่องค์การมหาชนที่จะจัดตั้งขึ้น ให้อำนาจหน้าที่ กิจการ ทรัพย์สิน สิทธิ หนี้ และงบประมาณในส่วนที่เกี่ยวข้องของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐนั้นโอนไปเป็นขององค์การมหาชนในวันที่พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชนมีผลใช้บังคับ เว้นแต่เงินงบประมาณหมวดเงินเดือนและค่าจ้างประจำที่ยังคงมีผู้ครองตำแหน่งอยู่ในสังกัดส่วนราชการใดให้ยังคงเป็นของส่วนราชการนั้นต่อไปจนกว่าจะมีการยุบตำแหน่งนั้น ๆ

สิทธิตามวรรคหนึ่งให้หมายความรวมถึงสิทธิในการใช้หรือสิทธิตามสัญญาเช่าที่ดินที่เป็นที่ราชพัสดุหรือสาธารณสมบัติของแผ่นดิน ที่ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐมีอยู่ในวันที่พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชนมีผลใช้บังคับ

มาตรา ๑๐ เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือลูกจ้างของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐตามมาตรา ๙ ถ้าสมัครใจจะเปลี่ยนไปเป็นเจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างขององค์การมหาชน ให้แจ้งความจำนงเป็นหนังสือต่อผู้บังคับบัญชา และจะต้องผ่านการคัดเลือกหรือการประเมินตามหลักเกณฑ์ที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

มาตรา ๑๑ ถ้าเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งเปลี่ยนไปเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การมหาชนตามมาตรา ๑๐ เป็นข้าราชการ ให้ถือว่าออกจากราชการเพราะเลิกหรือยุบตำแหน่งตามกฎหมายว่าด้วยบำเหน็จบำนาญข้าราชการหรือกฎหมายว่าด้วยกองทุนบำเหน็จบำนาญ ข้าราชการ แล้วแต่กรณี ถ้าเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งเปลี่ยนไปเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์การมหาชนตามมาตรา ๑๐ เป็นลูกจ้างของส่วนราชการ ให้ถือว่าออกจากงานเพราะทางราชการยุบเลิกตำแหน่งหรือเลิกจ้างโดยไม่มีความผิด และให้ได้รับบำเหน็จตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยบำเหน็จลูกจ้าง

เพื่อประโยชน์ในการนับเวลาการทำงานสำหรับคำนวณสิทธิประโยชน์ตามข้อบังคับขององค์การมหาชนข้าราชการหรือลูกจ้างของส่วนราชการผู้ใดเปลี่ยนไปเป็นเจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างขององค์การมหาชนตามมาตรานี้ ประสงค์จะให้นับเวลาราชการ หรือเวลาทำงานในขณะที่เป็นข้าราชการหรือลูกจ้างต่อเนื่องกับเวลาทำงานของเจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างขององค์การมหาชน แล้วแต่กรณี ก็ให้มีสิทธิกระทำได้โดยแสดงความจำนงว่าไม่ขอรับบำเหน็จหรือบำนาญ

การไม่ขอรับบำเหน็จหรือบำนาญตามวรรคสาม จะต้องกระทำภายในสามสิบวันนับแต่วันที่โอนสำหรับกรณีของข้าราชการให้ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยบำเหน็จบำนาญข้าราชการสำหรับกรณีของลูกจ้างให้กระทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อเป็นหลักฐานยื่นต่อผู้ว่าจ้างเพื่อส่งต่อไปให้กระทรวงการคลังทราบ

หมวด ๒
ทุน รายได้ และทรัพย์สิน

มาตรา ๑๒ ทุนและทรัพย์สินในการดำเนินกิจการขององค์การมหาชน ประกอบด้วย

(๑) เงินหรือทรัพย์สินที่ได้รับโอนมา

(๒) เงินที่รัฐบาลจ่ายให้เป็นทุนประเดิม

(๓) เงินอุดหนุนทั่วไปที่รัฐบาลจัดสรรให้ตามความเหมาะสมเป็นรายปี

(๔) เงินอุดหนุนจากภาคเอกชนหรือองค์กรอื่น รวมทั้งจากต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศและเงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้

(๕) ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทน ค่าบริการ หรือรายได้จากการดำเนินการ

(๖) ดอกผลของเงินหรือรายได้จากทรัพย์สินขององค์การมหาชน

มาตรา ๑๓ ภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์การมหาชน ให้องค์การมหาชนมีอำนาจเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทน หรือค่าบริการในการดำเนินกิจการได้ตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง

มาตรา ๑๔ บรรดารายได้ขององค์การมหาชน ไม่เป็นรายได้ที่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังตามกฎหมายว่าด้วยเงินคงคลัง และกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ

มาตรา ๑๕ ทรัพย์สินขององค์การมหาชนไม่อยู่ในความรับผิดชอบแห่งการบังคับคดี

มาตรา ๑๖ ให้อสังหาริมทรัพย์ซึ่งองค์การมหาชนได้มาจากการให้หรือซื้อด้วยเงินรายได้ขององค์การมหาชน เป็นกรรมสิทธิ์ขององค์การมหาชนให้องค์การมหาชนมีอำนาจในการปกครอง ดูแล บำรุงรักษา ใช้ จำหน่าย และจัดหาประโยชน์จากทรัพย์สินขององค์การมหาชน

มาตรา ๑๗ การใช้จ่ายเงินขององค์การมหาชน ให้ใช้จ่ายไปเพื่อกิจการขององค์การมหาชน โดยเฉพาะการเก็บรักษาและเบิกจ่ายเงินขององค์การมหาชนให้เป็นไปตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๑๘ การกู้ยืมเงิน การถือหุ้นหรือการเข้าเป็นหุ้นส่วน การเข้าร่วมทุนในกิจการของนิติบุคคลอื่น การจำหน่ายทรัพย์สินจากบัญชีเป็นสูญ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

หมวด ๓
การบริหารและการดำเนินกิจการ

มาตรา ๑๙ ให้มีคณะกรรมการของแต่ละองค์การมหาชน ประกอบด้วยประธานกรรมการและกรรมการ โดยมีองค์ประกอบตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง และให้ผู้อำนวยการเป็นกรรมการและเลขานุการให้คณะรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้งประธานกรรมการ และกรรมการคณะกรรมการขององค์การมหาชน อาจประกอบด้วยผู้แทนของส่วนราชการซึ่งเป็นกรรมการโดยตำแหน่งก็ได้ แต่ต้องไม่เกินกึ่งหนึ่งของคณะกรรมการคณะกรรมการมีจำนวนตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งแต่ต้องไม่เกินสิบเอ็ดคน และจะต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมิใช่ข้าราชการหรือผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐร่วมอยู่ด้วย

มาตรา ๒๐ ประธานกรรมการและกรรมการขององค์การมหาชนซึ่งมิใช่กรรมการโดยตำแหน่งต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

(๑) มีสัญชาติไทย

(๒) มีอายุไม่ต่ำกว่าและไม่เกินกว่าที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งแต่ทั้งนี้ต้องไม่เกินเจ็ดสิบปีบริบูรณ์

(๓) มีคุณวุฒิและประสบการณ์เหมาะสมกับกิจการขององค์การมหาชนตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง

(๔) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย คนไร้ความสามารถ หรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๕) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

(๖) ไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นกรรมการหรือผู้ดำรงตำแหน่งซึ่งรับผิดชอบการบริหารพรรคการเมือง ที่ปรึกษาพรรคการเมือง หรือเจ้าหน้าที่พรรคการเมือง

(๗) ไม่มีลักษณะต้องห้ามอื่นตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง

ความใน (๑) มิให้ใช้บังคับแก่กรรมการชาวต่างประเทศซึ่งองค์การมหาชนจำเป็นต้องแต่งตั้งตามข้อผูกพันหรือตามลักษณะของกิจการขององค์การมหาชนนั้น

มาตรา ๒๑ ประธานกรรมการและกรรมการขององค์การมหาชนใดจะต้องไม่เป็นผู้มีส่วนได้เสียในกิจการที่กระทำกับองค์การมหาชนนั้น หรือในกิจการที่เป็นการแข่งขันกับกิจการขององค์การมหาชนนั้น ทั้งนี้ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่เป็นผู้ซึ่งคณะกรรมการมอบหมายให้เป็นประธานกรรมการหรือกรรมการในบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดที่องค์การมหาชนเป็นผู้ถือหุ้น

มาตรา ๒๒ ประธานกรรมการและกรรมการซึ่งมิใช่กรรมการโดยตำแหน่งมีวาระการดำรงตำแหน่งตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง แต่ต้องไม่เกินคราวละสี่ปีในกรณีที่ประธานกรรมการหรือกรรมการซึ่งมิใช่กรรมการโดยตำแหน่งพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระหรือในกรณีที่คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ได้รับแต่งตั้งแทนตำแหน่งที่ว่างหรือเป็นกรรมการเพิ่มขึ้น อยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้ว

เมื่อครบกำหนดตามวาระในวรรคหนึ่ง หากยังมิได้มีการแต่งตั้งประธานกรรมการหรือกรรมการขึ้นใหม่ ให้ประธานกรรมการ หรือกรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่าประธานกรรมการหรือกรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

ประธานกรรมการหรือกรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระ อาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้

มาตรา ๒๓ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ ประธานกรรมการและกรรมการซึ่งมิใช่กรรมการโดยตำแหน่งพ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) คณะรัฐมนตรีให้ออก เพราะบกพร่องต่อหน้าที่ มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือหย่อนความสามารถ

(๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้าม หรือกระทำการอันมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๒๑

มาตรา ๒๔ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลองค์การมหาชน ให้ดำเนินกิจการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อำนาจหน้าที่เช่นว่านี้ให้รวมถึง

(๑) กำหนดนโยบายการบริหารงาน และให้ความเห็นชอบแผนการดำเนินงานขององค์การมหาชน

(๒) อนุมัติแผนการลงทุนและแผนการเงินขององค์การมหาชน

(๓) ควบคุมดูแลการดำเนินงานและบริหารงานทั่วไป ตลอดจนออกระเบียบข้อบังคับ ประกาศ หรือข้อกำหนดเกี่ยวกับองค์การมหาชนในเรื่องดังต่อไปนี้

(ก) การจัดแบ่งส่วนงานขององค์การมหาชน และขอบเขตหน้าที่ของส่วนงานดังกล่าว

(ข) การกำหนดตำแหน่ง คุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง อัตราเงินเดือน ค่าจ้าง และเงินอื่นของเจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชน

(ค) การคัดเลือก การบรรจุ การแต่งตั้ง การถอดถอน วินัยและการลงโทษทางวินัย การออกจากตำแหน่ง การร้องทุกข์และการอุทธรณ์การลงโทษของเจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชน รวมทั้งวิธีการและเงื่อนไขในการจ้างลูกจ้างขององค์การมหาชน

(ง) การบริหารและจัดการการเงิน การพัสดุ และทรัพย์สินขององค์การมหาชน

(จ) การจัดสวัสดิการและสิทธิประโยชน์อื่นแก่เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชน

(ฉ) ขอบเขตอำนาจหน้าที่และระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตรวจสอบภายใน

(๔) อำนาจหน้าที่อื่นตามที่พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งกำหนด

มาตรา ๒๕ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการได้ตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง และมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

มาตรา ๒๖ ให้ประธานกรรมการ กรรมการ ที่ปรึกษา และอนุกรรมการได้รับเบี้ยประชุมและประโยชน์ตอบแทนอื่นตามหลักเกณฑ์ที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

มาตรา ๒๗ ให้องค์การมหาชนมีผู้อำนวยการคนหนึ่ง ซึ่งจะเรียกชื่อตำแหน่งเป็นอย่างอื่นตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งก็ได้

คณะกรรมการเป็นผู้มีอำนาจแต่งตั้งและถอดถอนผู้อำนวยการ

มาตรา ๒๘ ผู้อำนวยการต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง และต้องเป็นผู้สามารถทำงานให้แก่องค์การมหาชนได้เต็มเวลา

มาตรา ๒๙ ผู้อำนวยการมีวาระอยู่ในตำแหน่งตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งแต่ต้องไม่เกินคราวละสี่ปี และอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่ไม่เกินสองวาระติดต่อกัน

มาตรา ๓๐ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระ ผู้อำนวยการพ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) ออกตามกรณีที่กำหนดไว้ในข้อตกลงระหว่างคณะกรรมการกับผู้อำนวยการ

(๔) คณะกรรมการให้ออก เพราะบกพร่องต่อหน้าที่ มีความประพฤติเสื่อมเสีย หรือหย่อนความสามารถ

(๕) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(๖) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามสำหรับการเป็นผู้อำนวยการ

มติของคณะกรรมการให้ออกจากตำแหน่งตาม (๔) ต้องประกอบด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสองในสามของจำนวนกรรมการที่มีอยู่โดยไม่นับรวมตำแหน่งผู้อำนวยการ

มาตรา ๓๑ ผู้อำนวยการมีหน้าที่บริหารกิจการองค์การมหาชนให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ขององค์การมหาชน ระเบียบข้อบังคับ ข้อกำหนด นโยบาย มติ และประกาศของคณะกรรมการ และเป็นผู้บังคับบัญชา เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชนทุกตำแหน่งผู้อำนวยการต้องรับผิดชอบต่อคณะกรรมการในการบริหารกิจการขององค์การมหาชน

มาตรา ๓๒ ผู้อำนวยการมีอำนาจ

(๑) บรรจุ แต่งตั้ง เลื่อน ลด ตัดเงินเดือนหรือค่าจ้าง ลงโทษทางวินัยเจ้าหน้าที่ และลูกจ้างขององค์การมหาชน ตลอดจนให้เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชนออกจากตำแหน่ง ทั้งนี้ ตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด

(๒) วางระเบียบเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การมหาชนโดยไม่ขัดหรือแย้งกับระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนด นโยบาย มติ หรือประกาศที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๓๓ ในกิจการที่เกี่ยวกับบุคคลภายนอก ให้ผู้อำนวยการเป็นผู้แทนขององค์การมหาชนเพื่อการนี้ผู้อำนวยการจะมอบอำนาจ

ให้บุคคลใดปฏิบัติงานเฉพาะอย่างแทนก็ได้แต่ต้องเป็นไปตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๓๔ ให้คณะกรรมการเป็นผู้กำหนดอัตราเงินเดือนและประโยชน์ตอบแทนอื่นของผู้อำนวยการตามหลักเกณฑ์ที่
คณะรัฐมนตรีกำหนด

หมวด ๔
เจ้าหน้าที่และผู้ปฏิบัติงานในองค์การมหาชน

มาตรา ๓๕ เจ้าหน้าที่ขององค์การมหาชนนอกจากต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งแล้ว ยังต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้ด้วย

(๑) มีสัญชาติไทย

(๒) มีอายุไม่ต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์ และไม่เกินหกสิบปีบริบูรณ์

(๓) สามารถทำงานให้แก่องค์การมหาชนได้เต็มเวลา

(๔) ไม่เป็นข้าราชการหรือลูกจ้างของส่วนราชการ พนักงานหรือลูกจ้างของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือพนักงานหรือลูกจ้างของราชการส่วนท้องถิ่น

(๕) ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๒๐ (๔) (๕) และ (๖)

ให้นำความในมาตรา ๒๐ วรรคสอง และมาตรา ๒๑ มาใช้บังคับแก่เจ้าหน้าที่ขององค์การมหาชนโดยอนุโลม

มาตรา ๓๖ เพื่อประโยชน์ในการบริหารงานขององค์การมหาชน รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อาจขอให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมาปฏิบัติงานเป็นเจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างในองค์การมหาชนเป็นการชั่วคราวได้ ทั้งนี้ เมื่อได้รับอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาหรือนายจ้างของผู้นั้น แล้วแต่กรณี

เจ้าหน้าที่ของรัฐผู้ใดได้รับอนุมัติให้มาปฏิบัติงานเป็นเจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างขององค์การมหาชนตามวรรคหนึ่ง ให้ถือว่าเป็นการได้รับอนุญาตให้ออกจากราชการหรือออกจากงานไปปฏิบัติงานใด ๆ และให้นับเวลาระหว่างที่มาปฏิบัติงานในองค์การมหาชนสำหรับการคำนวณบำเหน็จบำนาญหรือประโยชน์ตอบแทนอื่นทำนองเดียวกันเสมือนอยู่ปฏิบัติราชการหรือปฏิบัติงานเต็มเวลาดังกล่าวแล้วแต่กรณี

มาตรา ๓๗ ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ของรัฐตามมาตรา ๓๖ ขอกลับเข้ารับราชการ หรือปฏิบัติงานในสังกัดเดิมภายในกำหนดเวลาที่อนุมัติ ให้ผู้นั้นมีสิทธิได้รับการบรรจุและแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งและรับเงินเดือนตามข้อตกลงที่ทำไว้ในการอนุมัติตามมาตรา ๓๖

มาตรา ๓๘ กิจการขององค์การมหาชนไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม และกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน ทั้งนี้ ผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่และลูกจ้างขององค์การมหาชนต้องได้รับประโยชน์ตอบแทนไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม และกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน

หมวด ๕
การบัญชี การตรวจสอบ และการประเมินผลงานขององค์การมหาชน

มาตรา ๓๙ การบัญชีขององค์การมหาชน ให้จัดทำตามหลักสากลตามแบบและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด และต้องจัดให้มีการตรวจสอบภายในเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี และการพัสดุขององค์การมหาชน ตลอดจนรายงานผลการตรวจสอบให้คณะกรรมการทราบอย่างน้อยปีละครั้งในการตรวจสอบภายใน ให้มีผู้ปฏิบัติงานขององค์การมหาชนทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบภายในโดยเฉพาะ และให้รับผิดชอบขึ้นตรงต่อคณะกรรมการตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด เว้นแต่พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งจะกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น

มาตรา ๔๐ ให้องค์การมหาชนจัดทำงบดุล งบการเงิน และบัญชีทำการส่งผู้สอบบัญชีภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชีทุกปีในทุกรอบปี ให้สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินหรือบุคคลภายนอกตามที่คณะกรรมการแต่งตั้งด้วยความเห็นชอบของสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน เป็นผู้สอบบัญชีและประเมินผลการใช้จ่ายเงินและทรัพย์สินขององค์การมหาชน โดยให้แสดงความคิดเห็นเป็นข้อวิเคราะห์ว่าการใช้จ่ายดังกล่าวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ประหยัด และได้ผลตามเป้าหมายเพียงใด แล้วทำบันทึกรายการผลการสอบบัญชีต่อคณะกรรมการ

มาตรา ๔๑ ให้องค์การมหาชนทำรายงานปีละครั้งเสนอรัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง รายงานนี้ให้กล่าวถึงผลงานขององค์การมหาชนในปีที่ล่วงมาแล้ว และคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายของคณะกรรมการ โครงการ และแผนงานที่จะจัดทำในภายหน้า

มาตรา ๔๒ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์การมหาชนโดยให้องค์การมหาชนมีความเป็นอิสระในการดำเนินกิจการตามความเหมาะสมภายใต้การกำกับดูแลโดยมีเป้าหมายที่แน่ชัด ให้องค์การมหาชนอยู่ภายใต้ระบบการประเมินผลขององค์การมหาชนตามที่คณะรัฐมนตรีกำหนด เว้นแต่พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งจะกำหนดระบบการประเมินผลไว้เป็นอย่างอื่น

หมวด ๖
การกำกับดูแล

มาตรา ๔๓ ให้รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชนใดมีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินกิจการขององค์การมหาชนนั้นให้เป็นไปตามกฎหมาย และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์การมหาชน นโยบายของรัฐบาลและมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวกับองค์การมหาชนนั้น เพื่อการนี้ให้รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งให้องค์การมหาชนชี้แจงแสดงความคิดเห็นทำรายงานหรือยับยั้งการกระทำขององค์การมหาชนที่ขัดต่อวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์การมหาชน นโยบายของรัฐบาล หรือมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวกับองค์การมหาชนนั้น ตลอดจนสั่งสอบสวนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินการได้

หมวด ๗
การยุบเลิก

มาตรา ๔๔ องค์การมหาชนเป็นอันยุบเลิกในกรณีอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(๑) เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการดำเนินกิจการขององค์การมหาชนตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง

(๒) เมื่อการดำเนินกิจการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชนนั้นเสร็จสิ้นลง และรัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การมหาชนนั้นได้ประกาศยุติการดำเนินการขององค์การมหาชนนั้นในราชกิจจานุเบกษา

(๓) ในกรณีนอกจาก (๑) และ (๒) เมื่อรัฐบาลเห็นควรยุบเลิกการดำเนินกิจการขององค์การมหาชนโดยตราเป็นพระราชกฤษฎีกายุบเลิกให้สภาพนิติบุคคลขององค์การมหาชนดำรงอยู่ตราบเท่าเวลาที่จำเป็นเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามมาตรา ๔๕

มาตรา ๔๕ ทรัพย์สินขององค์การมหาชนเป็นทรัพย์สินของรัฐ และเมื่อมีการยุบเลิกองค์การมหาชนให้มีเจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบทรัพย์สินและชำระบัญชีรวมทั้งการโอนหรือการจำหน่ายทรัพย์สินที่ยังคงเหลืออยู่และการจัดการเกี่ยวกับบุคลากรขององค์การมหาชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

ชวน หลีกภัย
นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ:- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่การดำเนินงานตามโครงการพัฒนาด้านต่าง ๆ ของรัฐ หรือการดำเนินงานตามแผนงานหรือนโยบายเพื่อจัดทำบริการสาธารณะด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะมักจะมีปัญหาความสลับซับซ้อน ความขัดแย้งในการดำเนินการ การซับซ้อนของความรับผิดชอบในระหว่างส่วนราชการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ก่อให้เกิดความล่าช้า และความไม่ยืดหยุ่นของกฎระเบียบราชการ ดังนั้น เพื่อลดปัญหาดังกล่าวและเพื่อเปิดโอกาสให้มีการจัดระบบบริหารแนวใหม่สำหรับภารกิจของรัฐที่มีลักษณะเฉพาะในบางกรณี ให้มีความคล่องตัวและมีการใช้ประโยชน์ในทรัพยากรและบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ตลอดจนเพื่อบูรณาการให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดเข้าร่วมกันทำงานอย่างมีเอกภาพ และประสานงานกันเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยความเร่งด่วน จึงสมควรมีกฎหมายให้ฝ่ายบริหารสามารถตั้งหน่วยงานบริหารเป็นองค์การมหาชนที่แตกต่างไปจากส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจได้ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

[๑] รก.๒๕๔๒/๘ก/๕/๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๔๒

ภาคผนวก 5

รายชื่อบริษัท และบุคคลที่ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย

กลุ่มผู้ประกอบการสัญชาติญี่ปุ่น

JETRO

Mr. Yoichi Kato (President)

Mr. Hirohito Ishige (Director Investment Cooperation Dept.)

Mitsubishi Company (Thailand) Ltd.

Mr. Tsuyoshi Noro (President)

Mr. Shunji Yoneya (Executive vice president)

Mr. Tatsuo Sukedawa (Executive vice president financing & Accounting)

Marubeni Thailand Ltd.

Mr. Tetsuji Banno (President)

Mr. Morimoto Yasuhiro (Manager, Strategies & coordination department)

Itochu (Thailand) Ltd.

Mr. T. Hashima (President)

Mr. Hitoshi Nakamura (Vice president, General manager, affiliate administration, Risk management, Logistics Services)

Mitsui & Co. (Thailand) Ltd.

Mr. Kenji Shirasaki (President)

Mr. Tsunehisa Yamao (E.V.P. & General Manager, Finance Div.)

Mr. Osamu Mizuarai (E.V.P. & General Manager, First Chemical Div.)

Mr. Noboru Katsu (E.V.P. & General Manager, Steel Div.)

Sumitomo Corporation Thailand, Ltd.

Mr. Kimio Fukushima (President)

คุณ วิชิต หาญอมรรุ่งเรือง (Vice President)

คุณ อนันต์ ลีฬหาทร (General Manager/ Risk Management Dept.)

<u>กลุ่มผู้ประกอบการสัญชาติเกาหลี</u>

SAMSUNG (Thailand) Co., Ltd.

Mr. Hee Jin Bae (Managing Director)

LG International Corp.

Mr. Dae-Won Kim (General Manager/Chief Representative)

Mr. Cha, Young-Hoon (Vice Representative)

LG Electronics (Thailand)Co., Ltd.

Mr. Nakkil SUNG (President & CEO)

Mr. Yong-jae Lee (Senior Manager)

Mr. Nino KIM (General manager-First aNd Smile Logistics (Thailand)Co., Ltd.)

<u>กลุ่มผู้ประกอบการสัญชาติไทย</u>

Excel Transport International Co., Ltd.

คุณอัมฤทธิ์ ปั้นศิริ (กรรมการผู้จัดการ)

EXIM Bank

คุณสถาพร ชินะจิตร (อดีตกรรมการผู้จัดการ EXIM bank)

Thai Union Frozen Products

คุณ ธีรพงศ์ จันศิริ (กรรมการผู้จัดการ)

Thai International Freight Forwarders Association

คุณสุวิทย์ รัตนจินดา (ประธานสมาคม)

บริษัท โหงวฮก จำกัด

คุณสุเมธ ตันธุวนิชย์ (ประธานกรรมการ)

บริษัท ค้าสากลซิเมนต์ไทย จำกัด (SCT)

คุณ กรินทร์ สารสิน(Managing Director)

คุณ กิตติ พัฒนลีนะกุล (Marketing Manager)

คุณ นพพร กีรติบรรหาร (Channel Management Manager)

บริษัท ซี.พี. อินเตอร์เทรด จำกัด

คุณสุเมธ เหล่าโมราพร (กรรมการผู้จัดการ)

คุณพรศิลป์ พัชรินทร์ตนะกุล (รองกรรมการผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจเกษตร)

สมาคมผู้ค้าไทยระหว่างประเทศ

คุณ สรกิจ มั่นบุปผชาติ (Vice President)

คุณ พิไลพร วงศ์เกษมศักดิ์ (Foreign Relations)

คุณ ราชพฤกษ์ สิงห์พรหม (กรรมการผู้จัดการ Plus+Idea Aluminium Design Limited Partnership)

คุณ วีระ ศุกลนิพันธิ์ (Director, Serve Plus)

<u>กลุ่มผู้ประกอบการสัญชาติไทย(ก่อตั้งโดยคนต่างชาติ)</u>

บริษัท เบอรี่ ยุคเกอร์ จำกัด

คุณ ธีรศักดิ์ นทีกาญจนลาภ (กรรมการผู้จัดการใหญ่)

Mr. Peter E. Romhild (Executive vice president)

คุณ ประเสริฐ เมฆวัฒนา กรรมการผู้จัดการ บริษัท อุตสาหกรรมเครื่องแก้วไทย จำกัด(มหาชน)

Diethelm Limited

Mr.Bernhard Schmitt (Vice President, Head of Central Service)

Mr.Bernd Lepper (General Manager, Healthcare)

Mr.Ross Cain (Group Department Manager, Consumer Goods)

คุณ ธีระ ฉกาจนโรดม (General Manager, OLIC (Thailand) Limited)

ภาคผนวก 6

ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
ที่ ส. ๔ / ๒๕๔๗
เรื่อง การให้การส่งเสริมกิจการการค้าระหว่างประเทศ

โดยที่เห็นสมควรให้กิจการการค้าระหว่างประเทศเป็นกิจการที่จะให้การส่งเสริมการลงทุน อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๑ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. ๒๕๒๐ จึงออกประกาศให้เพิ่มความต่อไปนี้ในหมวด ๗ ของบัญชีประเภทกิจการที่ให้การส่งเสริมการลงทุน ท้ายประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่ ๒/๒๕๔๓ ลงวันที่ ๑ สิงหาคม ๒๕๔๓ เรื่อง ประเภท ขนาด และเงื่อนไขของกิจการที่ให้การส่งเสริมการลงทุน โดยกำหนดประเภทและเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

ประเภทกิจการ	เงื่อนไข
๗.๒๖ กิจการการค้าระหว่างประเทศ	๑. จะต้องมีบุคคลที่มีสัญชาติไทยถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๑ ของทุนจดทะเบียน ๒. จะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการการค้าระหว่างประเทศ ๓. จะให้ได้รับสิทธิและประโยชน์ดังนี้ ๓.๑ ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักรทุกเยต ๓.๒ ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบ และวัสดุจำเป็นที่นำเข้ามาผลิตเพื่อส่งออก ๓.๓ ให้ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามระยะเวลาที่คณะกรรมการส่งเสริมกิจการการค้าระหว่างประเทศเห็นสมควร ๓.๔ การสนับสนุนทางด้านการเงินในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับผลการดำเนินการ (PERFORMANCE) ตามที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๗ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๗ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๗ กันยายน พ.ศ. ๒๕๔๗

พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ

(ชวลิต ยงใจยุทธ)
รองนายกรัฐมนตรี
ปฏิบัติหน้าที่ประธานกรรมการ