โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๔๐-๒๕๔๙

การปรับบทบาทในการส่งเสริมการส่งออก ของศูนย์พาณิชยกรรม และ สำนักงานทูตพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ:

ข้อเสนอบางประการจากกรณีศึกษาของต่างประเทศ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

การปรับบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกของศูนย์พาณิชยกรรม และสำนักงานทูตพาณิชย์ในต่างประเทศ: ข้อเสนอบางประการจากกรณีศึกษาของต่างประเทศ

(ส่วนหนึ่งของโครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549)

โดย

ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

เสนอ

กระทรวงพาณิชย์

พฤศจิกายน 2541

สารบัญ

หน้า

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร iii

1. บทนำ 1

2. ขอบเขตและวิธีการวิจัย 2

3. ผลการวิจัย 4

การจัดองค์กร 4

ขอบเขตในการให้บริการ 5

การหาข้อมูล 6

ขอบเขตในการให้การสนับสนุนเอกชน 7

ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการส่งออกและการลงทุน 8

การสร้างเครือข่าย 9

การทำงานอย่างมืออาชีพ 10

4. ข้อเสนอแนะทางนโยบาย 10

4.1 การปรับลดจำนวนและยุบรวมศูนย์พาณิชยกรรมกับสำนักงานทูตพาณิชย์ 11

4.2 การสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกมากขึ้น 12

4.3 การคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร 14

4.4 การเพิ่มการสนับสนุนจากส่วนกลาง 15

4.5 การปรับปรุงแนวทางในการส่งเสริมการส่งออก 16

ภาคผนวก หน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของประเทศพัฒนาแล้วในการศึกษา 17

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 หน่วยงานในการศึกษา 3

ตารางที่ ผ.1 แสดงบริการส่งเสริมการส่งออกของสำนักงานบริการการค้าสหรัฐอเมริกา 22

ChangeFusion สสส. เครือข่ายจิตอาสา VolunteerSpirit Network

เนื้อหาทั้งหมดใน OpenBase ถูกเผยแพร่ภายใต้สัญญาอนุญาต Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike 3.0 Unported License ท่านสามารถนำเนื้อหาทุกชิ้นไปใช้และเผยแพร่ต่อได้ โดยต้องอ้างอิงแหล่งที่มา ห้ามนำไปใช้เพื่อการค้า และต้องใช้สัญญาอนุญาตชนิดเดียวกันนี้เมื่อเผยแพร่งานที่ดัดแปลง เว้นแต่จะระบุเป็นอย่างอื่น

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ภายหลังวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในเอเชีย การใช้การส่งออกเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันในการส่งออกระหว่างประเทศต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้น ในสภาพเช่นนี้ กระทรวงพาณิชย์มีความจำเป็นที่จะต้องเร่งปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานหน่วยงานในการส่งเสริมการส่งออกของประเทศไทยคือ ศูนย์พาณิชยกรรมและสำนักงานทูตพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ วิธีการหนึ่งในการปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานดังกล่าวคือ การศึกษาแนวทางของต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทูตพาณิชย์และผู้บริหารของหน่วยงานในการส่งเสริมการส่งออกของสหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และออสเตรเลียในประเทศไทย โดยให้ความสนใจกับกิจกรรมหลักของหน่วยงานเหล่านั้นในการส่งเสริมการส่งออก วิธีการสร้างและส่งต่อเครือข่าย การเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลทางการค้า การให้เอกชนร่วมแบกรับภาระในการดำเนินการส่งเสริมการส่งออก และการประเมินผลการทำงานของหน่วยงาน

ผู้วิจัยพบว่า ภารกิจในการส่งเสริมการส่งออกของเกือบทุกประเทศในการสำรวจ มักถูกแบ่งแยกออกจากภารกิจในการเจรจาทางการค้า โดยให้มีสองหน่วยงานดำเนินการแยกจากกัน เนื่องจากหน่วยงานด้านการส่งเสริมการส่งออกต้องติดต่อกับเอกชนเป็นหลัก ในขณะที่หน่วยงานด้านเจรจาทางการค้าต้องติดต่อกับหน่วยราชการเป็นหลัก ที่น่าสนใจก็คือ หลายประเทศใช้กลไกของภาคเอกชน เช่น หอการค้าทวิภาคี (bilateral trade chamber) ในการส่งเสริมการส่งออกด้วย ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากกรณีของเยอรมัน ในขณะที่หลายประเทศใช้หน่วยงานกึ่งรัฐ (quasi-governmental organization) ในการส่งเสริมการค้าและการลงทุน เช่น เจโทรของญี่ปุ่น

ในด้านการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า หลายประเทศให้ความสำคัญกับการให้บริการสนับสนุนอย่างครบวงจร เช่น สหรัฐฯ ให้บริการตั้งแต่การให้บริการข้อมูลพื้นฐานไปจนถึงการให้บริการนัดหมายทางธุรกิจ การบรรยายสรุป รายงานการวิจัยตลาด บริการแปล และการติดตามผลเพื่อให้เกิดการตกลงทางการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ บริการที่หน่วยงานที่สนับสนุนการส่งออกของประเทศต่างๆ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีความสำคัญเป็นอย่างมากคือ การนัดหมายทางธุรกิจ (business contact) เนื่องจากช่วยลดต้นทุนในการติดต่อระหว่างประเทศของบริษัทที่ต้องการส่งออก และลดความเสี่ยงจากการทำธุรกิจกับบริษัทที่ไม่ทราบความเป็นมาอีกด้วย

ในด้านการบริหารข้อมูล หลายประเทศให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลของตน เช่น สหรัฐฯ มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐไทยที่ทันสมัย และมีฐานข้อมูลที่จัดเก็บข้อมูลการลงทุนของประเทศต่างๆ สถิติทางการค้า และตัวอย่างสัญญาทางการค้าต่างๆ นอกจากนี้หลายประเทศยัง

มีการวิจัยตลาด (market research) ทั้งการวิจัยเศรษฐกิจโดยรวม และ การวิจัยตลาดในรายอุตสาหกรรม (sectoral research) โดยมักคิดค่าบริการในการวิจัยอุตสาหกรรมจากเอกชนด้วย

ในด้านการสร้างเครือข่าย หน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของหลายประเทศให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงต่อการสร้างเครือข่ายกับข้าราชการระดับสูงของไทย ตลอดจนการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานระดับนโยบายต่างๆ ของไทย และเมื่อผู้บริหารของหน่วยงานต้องย้ายไปปฏิบัติงานในประเทศอื่นๆ หน่วยงานเหล่านี้จะมีกระบวนในการส่งผ่านเครือข่ายที่ชัดเจน โดยผู้ที่จะย้ายไปประเทศอื่นมักจะนำผู้มาใหม่ไปเยี่ยมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ที่เด่นชัดที่สุดคือ หน่วยงานส่งเสริมการส่งออกส่วนใหญ่จะเน้นการให้บริการอย่างมืออาชีพ และจัดระบบที่เกื้อหนุนการทำงานอย่างมืออาชีพเช่น การกำหนดภาระหน้าที่ (job description) ที่ชัดเจน การกำหนดเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน เช่น จะต้องให้คำตอบแก่ลูกค้าที่ติดต่อสอบถามเข้ามาภายในเวลา 48 ชั่วโมง ตลอดจนการวัดผลการทำงาน (performance measure) อย่างสม่ำเสมอ

จากการเรียนรู้จากหน่วยงานของต่างประเทศดังกล่าว ผู้วิจัยเสนอให้กระทรวงพาณิชย์ปรับปรุงหน่วยงานในการส่งเสริมการส่งออกของไทยในต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการปรับลดจำนวนและยุบรวมศูนย์พาณิชยกรรมและสำนักงานทูตพาณิชย์ในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศที่มีผลการดำเนินงานไม่ดี การคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรให้มีขีดความสามารถต่างๆ โดยเฉพาะความสามารถในการเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งออก ความเข้าใจในการประกอบธุรกิจ การสร้างเครือข่าย และความสามารถทางภาษาในประเทศที่จะไปประจำ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเสนอทางเลือกในการปรับองค์กรกรมส่งเสริมการส่งออกของไทยในรูปแบบต่างๆ เช่น การแปรรูปเป็นรัฐวิสาหกิจในลักษณะเดียวกันกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) การตั้งองค์กรอิสระกึ่งรัฐในการส่งเสริมการส่งออกเช่นเดียวกับเจโทรของญี่ปุ่นหรือออสเทรดของออสเตรเลีย การแปรรูปกรมส่งเสริมการส่งออกให้ออกจากระบบราชการ โดยให้เอกชนเข้ามาถือหุ้นด้วย ในลักษณะเดียวกันกับสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (HKTDC) ของฮ่องกง ตลอดจนการโอนถ่ายการดำเนินงานบางส่วนให้แก่เอกชน เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ (consulting firm) หรือบริษัทการค้า (trading firm) โดยเฉพาะงานที่ภาครัฐไม่มีความถนัดและมีลักษณะเป็นบริการสาธารณะน้อย

ในขณะเดียวกัน กระทรวงพาณิชย์ควรเพิ่มการให้การสนับสนุนจากส่วนกลางให้แก่หน่วยงานในต่างประเทศ เช่น ให้อิสระแก่สำนักงานในต่างประเทศในการริเริ่มโครงการต่างๆ ในการส่งเสริมการส่งออกเองมากขึ้นแทนการสั่งการแบบรวมศูนย์จากประเทศไทยเช่นในปัจจุบัน ให้ข้อมูลแก่สำนักงานในต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงในความต้องการส่งออกของผู้ส่งออกไทย และกลั่นกรองผู้ส่งออกไทยที่จะได้รับการส่งเสริมการส่งออกจากสำนักงานในต่างประเทศ หรือผู้ส่งออกที่จะเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า เป็นต้น

"หากทุกประเทศพยายามที่จะแก้ปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของตนด้วยการส่งออก ทุกประเทศก็จะพบว่า หนทางของตนถูกประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนต่ำกว่าปิดกั้นไว้ ..... ประเทศที่ต้องการที่จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วนั้นจะต้องเข้าใจว่า ยุคแห่งการเจริญเติบโตด้วยการส่งออกนั้นผ่านพ้นไปแล้ว และจะต้องมีการปรับเปลี่ยนทางโครงสร้างเพื่อไปสู่การเจริญเติบโตโดยแรงฉุดจากภายใน (internally-pulled growth) ..... การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการส่งออกจะเป็นไปได้ ก็ต่อเมื่อมีผู้เล่นเกมส์ส่งออกน้อยรายเท่านั้น ..... จะเป็นไปได้อย่างไรที่ทุกประเทศต้องการให้การส่งออกของตนขยายตัวร้อยละ 20 ทุกปี เมื่อเศรษฐกิจโลกโดยรวมขยายตัวเพียงร้อยละ 2-2.5 เท่านั้น ตอบง่ายๆ ว่าเป็นไปไม่ได้"

Lester Thurow

Asia's Economic Meltdown

(Prepared for The New York Review of Books)

1. บทนำ

ยุคหลังการล่มสลายทางเศรษฐกิจของไทยนับเป็น "ยุคหิน" ในการส่งออกอย่างแท้จริง ในด้านหนึ่งแม้ว่าค่าเงินบาทของไทยจะตกต่ำลงจนทำให้สินค้าของไทยไม่น้อยมี "ความสามารถในการแข่งขัน" ที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในช่วงแรก แต่เมื่อค่าเงินของประเทศเพื่อนบ้านของเรา นับตั้งแต่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิบปินส์ และเกาหลีใต้ตกต่ำลงไปอย่างพร้อมเพรียงกัน พร้อมกับเกิดสภาวะถดถอยในเอเชียตะวันออก รวมทั้งญี่ปุ่น ซึ่งไม่สามารถแก้ไขปัญหาของระบบสถาบันการเงินของตนได้นั้น คำกล่าวของ เลสเตอร์ เธอโรว์ นักเศรษฐศาสตร์แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาจูเซต (MIT) ที่ว่าการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากการส่งออกนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้อีกแล้ว ดูจะไม่เป็นคำกล่าวที่เกินจริงเลย

ปัญหาก็คือ เราจะสามารถรักษาระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของเราไว้ต่อไปได้อย่างไร คำตอบของเธอโรว์ที่ให้เราเน้นการเจริญเติบโตจากแรงฉุดภายในนั้น ก็ยังคงเป็นยุทธศาสตร์ที่ไม่มีใครเข้าใจว่าจะสามารถปฏิบัติได้อย่างไร เมื่อเป็นเช่นนี้ ทางออกที่เรามีอยู่ก็คือ ทางเลือกเดิมที่ต้องพยายามเร่งรัดการส่งออกต่อไป อย่างไรก็ตาม ยุทธวิธีในการส่งออกคงจะไม่สามารถทำแบบเดิมได้ แต่จะต้องใช้วิธีใหม่ที่มีประสิทธิภาพที่สุด

จุดประสงค์ของรายงานการวิจัยฉบับนี้ คือการเสนอผลการศึกษาบทบาทที่ควรจะเป็นของศูนย์พาณิชยกรรม และสำนักงานทูตพาณิชย์ของไทยในต่างประเทศ ในการส่งเสริมการส่งออกของผู้ประกอบการไทย โดยการเรียนรู้จากแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด (best practice) ที่ประเทศอื่นๆ ในโลกใช้อยู่

2. ขอบเขตและวิธีการวิจัย

การส่งออกเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจไทย และเป็นเรื่องที่มีหลายหน่วยงานในภาครัฐมีบทบาทเกี่ยวข้อง ไม่จำกัดเพียงกรมส่งเสริมการส่งออก และสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานดูแลศูนย์พาณิชยกรรม และสำนักงานทูตพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงกรมศุลกากรซึ่งมีบทบาทในการให้บริการการส่งออกและนำเข้าตามพิธีการศุลกากร และการคืนภาษีวัตถุดิบนำเข้าแก่ผู้ส่งออกตามมาตรา 19 ทวิ กรมสรรพากรซึ่งมีบทบาทในการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทในการให้บริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนผู้ส่งออก และนักลงทุนไทยที่ไปลงทุนในต่างประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทยที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ และกิจการวิเทศธนกิจ ซึ่งเป็นกลไกในการเสริมสภาพคล่องของธุรกิจส่งออกและธุรกิจอื่นๆ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งให้การยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลแก่กิจการที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อส่งออก ตลอดจนกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์และกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีบทบาทในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อลดอุปสรรคและข้อกีดกันทางการค้า

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะจำกัดขอบเขตของการวิจัยเฉพาะการศึกษาบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกโดยศูนย์พาณิชยกรรม และสำนักงานทูตพาณิชย์ของไทยในต่างประเทศซึ่งถือเสมือนเป็น "สำนักงานการตลาด" ของไทยในต่างประเทศเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากทั้งสองหน่วยงานเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการส่งเสริมการส่งออกที่อยู่ในสังกัดของกระทรวงพาณิชย์

วิธีการหลักในการวิจัยนี้ คือ การสัมภาษณ์หน่วยงานด้านการส่งเสริมการส่งออก และสำนักงานทูตพาณิชย์ต่างประเทศของประเทศพัฒนาแล้ว 7 ประเทศที่ประจำอยู่ในประเทศไทย คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น ดังมีรายนามของหน่วยงานดังตารางที่ 1 การสัมภาษณ์นี้มีจุดประสงค์เพื่อเรียนรู้ถึงแนวทางในการส่งเสริมการส่งออกของประเทศเหล่านั้น โดยพยายามเก็บข้อมูลในลักษณะที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด

ตารางที่ 1 หน่วยงานในการศึกษา

ประเทศ	หน่วยงานที่สัมภาษณ์
สหรัฐอเมริกาอเมริกา	สำนักงานบริการพาณิชย์สหรัฐอเมริกา (Commercial Service Office)
แคนาดา	สำนักงานทูตพาณิชย์แคนาดา (Commercial Counsellor Office, Canadian Embassy)
เยอรมัน	สำนักงานทูตพาณิชย์เยอรมัน (Economic and Commercial Affairs, Embassy of the Federal Republic of German) และหอการค้าเยอรมัน-ไทย (German-Thai Chamber of Commerce)
อังกฤษ	สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ (Overseas Trade Services)
ฝรั่งเศส	สำนักงานทูตพาณิชย์ฝรั่งเศส (Economic and Commercial Counsellor Office, French Embassy)
ญี่ปุ่น	สำนักงานทูตพาณิชย์ญี่ปุ่น (Embassy of Japan) และเจโทร (JETRO)
ออสเตรเลีย	ออสเทรด (Austrade)

คำถามหลักในการสัมภาษณ์ของคณะผู้วิจัย ได้แก่

1. อะไรคือกิจกรรมหลักของหน่วยงานของท่านในการส่งเสริมการส่งออก กิจกรรมใดบ้างที่ประสบความสำเร็จ และกิจกรรมใดบ้างที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ
2. นอกจากหน่วยงานของท่านแล้ว มีหน่วยอื่นใดในประเทศของท่านหรือไม่ที่ช่วยส่งเสริมการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. ท่านสร้างเครือข่ายกับใคร และมีวิธีการในการรักษาและส่งต่อเครือข่ายอย่างไรเมื่อมีการย้ายงาน
4. ท่านเก็บข้อมูลอะไรบ้างเพื่อใช้ในการให้บริการ ท่านมีวิธีการเก็บ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นอย่างไร
5. เอกชนมีส่วนในการแบกรับภาระในการดำเนินการส่งเสริมการส่งออกของหน่วยงานของท่านหรือไม่ อย่างไร
6. องค์กรของท่านมีแนวทางในการวัดผลในการดำเนินงานอย่างไร

ข้อเสนอแนะทางนโยบายในงานวิจัยชิ้นนี้ สังเคราะห์ขึ้นจากผลการสัมภาษณ์ดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดในภาคผนวกของรายงานฉบับนี้ ประกอบกับผลการศึกษาในเรื่องบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกของไทยที่จัดทำโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ซึ่งได้ศึกษาวิธีในการส่งเสริมการส่งออกในเพื่อนบ้านในเอเชีย คือ สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน และเกาหลีใต้ ตลอดจนปัญหาในการส่งเสริมการส่งออกของไทยโดยรวม[1] อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยพบว่า แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด(best practice) ที่ไทยควรจะเรียนรู้ให้ได้นั้น ส่วนใหญ่เป็นของประเทศพัฒนาแล้ว และฮ่องกง ซึ่งมีการส่งเสริมการส่งออกที่มี

[1] สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "โครงการปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกและพัฒนาระบบประเมินผลของกรมส่งเสริมการส่งออก", ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์, มกราคม 2541

ประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะทางนโยบายนี้จึงเป็นผลจากการศึกษาการส่งเสริมการส่งออกของประเทศพัฒนาแล้วและของฮ่องกงเป็นหลัก

3. ผลการวิจัย

ในหัวข้อนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิจัย ในบางประเด็นที่คิดว่าน่าสนใจ และสามารถให้แนวทางในการปรับปรุงการส่งเสริมการส่งออกของไทย ประเด็นดังกล่าวรวมถึง การจัดองค์กรและบทบาทขององค์กรในการส่งเสริมการส่งออก ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการส่งออก อบเขตของบริการ ขอบเขตในการให้การสนับสนุนเอกชน การจัดเก็บข้อมูล การสร้างเครือข่ายกับบุคคลระดับสูง และการทำงานอย่างมืออาชีพ

การจัดองค์กร

ภารกิจในการส่งเสริมการส่งออกของเกือบทุกประเทศในการสำรวจมักถูกแบ่งแยกออกจากภารกิจในการเจรจาทางการค้า โดยให้มีสองหน่วยงานดำเนินการแยกจากกัน เนื่องจากเหตุผลสองประการ คือ ประการที่หนึ่ง หน่วยงานทั้งสองต้องติดต่อกับหน่วยงานของต่างประเทศคนละกลุ่มกัน กล่าวคือ หน่วยงานด้านการส่งเสริมการส่งออกต้องติดต่อกับเอกชนเป็นหลัก ในขณะที่หน่วยงานด้านเจรจาทางการค้าต้องติดต่อกับหน่วยราชการเป็นหลัก ประการที่สอง การรวมภารกิจทั้งสองเข้าด้วยกันอาจทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง และทำให้การเล่นเกมส์ "ไม้อ่อน" พร้อมกับ "ไม้แข็ง" ไม่สามารถทำได้ ตัวอย่างของการแบ่งแยกบทบาทดังกล่าวสามารถดูได้จากกรณีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งการส่งเสริมการส่งออกอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานบริการการค้าสหรัฐอเมริกา (Commercial Service Office) ซึ่งสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ส่วนการกำหนดยุทธศาสตร์ในการค้าต่างประเทศอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกา (USTR) หรือกรณีของญี่ปุ่น ซึ่งการส่งเสริมการค้าจะอยู่ในความรับผิดชอบของเจโทร (JETRO) ในขณะที่การเจรจาการค้าอยู่ในความรับผิดชอบของเลขานุการเอกฝ่ายการพาณิชย์ประจำสถานเอกอัครราชทูต เป็นต้น การแบ่งแยกภารกิจดังกล่าว นับว่ามีความใกล้เคียงกับการดำเนินงานของไทยในปัจจุบันที่มีศูนย์พาณิชยกรรมรับผิดชอบด้านการส่งเสริมการส่งออก และสำนักงานทูตพาณิชย์รับผิดชอบในด้านการเจรจาการค้าเป็นหลัก และมีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกเป็นพันธกิจเสริม อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศไทยทำให้แนวคิดในการแบ่งแยกภารกิจดังกล่าวต้องได้รับการทบทวนให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่การส่งเสริมการส่งออกจะต้องได้รับผลตอบแทนสูงสุด โดยมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด

ที่น่าสนใจก็คือ หลายประเทศใช้กลไกของภาคเอกชน เช่น หอการค้าทวิภาคี (bilateral trade chamber) ในการส่งเสริมการส่งออกด้วย ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากกรณีของเยอรมัน ที่มีหอการค้าเยอรมัน-ไทย (German-Thai Chamber of Commerce) เป็นหน่วยงานที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมการส่งออก ใน

ขณะที่หลายประเทศใช้หน่วยงานกึ่งรัฐ (quasi-governmental organization) เช่น เจโทรของญี่ปุ่นซึ่งเป็นหน่วยงานผลักดันนโยบาย (policy implementer) ด้านการค้าระหว่างประเทศของกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (MITI) สภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (HKTDC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกึ่งรัฐของฮ่องกงที่มีเอกชนถือหุ้น และออสเทรด (Austrade) ของออสเตรเลีย เป็นต้น

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ หน่วยงานที่ส่งเสริมการส่งออกของประเทศเหล่านี้ มักส่งเสริมการลงทุน หรือการนำเข้าด้วย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศเหล่านี้มักมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจสูง จนก้าวข้ามพ้นระยะแห่งการส่งออกสินค้าเพียงอย่างเดียว ไปสู่ระยะแห่งการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศด้วย เช่น หอการค้าเยอรมัน-ไทยมีกิจกรรมทั้งการส่งเสริมการส่งออกและการนำเข้า ตลอดจนการลงทุนระหว่างไทยและเยอรมัน ส่วนเจโทรนั้นเน้นบทบาทในการส่งเสริมการลงทุนและการนำเข้ามากกว่าการส่งเสริมการส่งออก เนื่องจากญี่ปุ่นต้องการลดปัญหาความขัดแย้งทางการค้า อันเนื่องมาจากการได้เปรียบดุลการค้ามากเกินไป ในขณะที่ออสเทรดจะเน้นส่งเสริมทั้งการนำเข้าและส่งออก โดยเชื่อว่าการค้าทั้งสองทิศทางเป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของออสเตรเลีย

ขอบเขตในการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยพบว่าหลายประเทศให้ความสำคัญกับบริการสนับสนุนอย่างครบวงจร เช่น สหรัฐอเมริกาให้บริการตั้งแต่การให้บริการข้อมูลพื้นฐานไปจนถึงการให้บริการนัดหมายทางธุรกิจที่เรียกว่า "บริการกุญแจทอง" (Gold Key Service) ซึ่งจะปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย โดยจะมีการบรรยายสรุป รายงานการวิจัยตลาด บริการแปล และการติดตามผลเพื่อให้เกิดการตกลงทางการค้าเป็นต้น ส่วนเยอรมันให้ความสำคัญกับบริการติดต่อนัดหมาย การวิจัยตลาด การอธิบายให้ผู้ค้าฝ่ายเยอรมันเข้าใจทัศนคติและสภาพการณ์ของฝ่ายไทย การให้คำปรึกษาต่างๆ เช่น คำปรึกษาในการร่างสัญญา เช่น สัญญาในการถ่ายทอดเทคโนโลยี (technology transfer) หรือการช่วยประเมินความเสี่ยงของโครงการ ตลอดจนบริการสนับสนุน เช่น การหาข้อมูล และการจัดหาล่าม เป็นต้น ในกรณีของเจโทรนั้น ในอดีตที่ญี่ปุ่นยังไม่มีบริษัทการค้า (trading firm) เจโทรเคยให้บริการผู้ส่งออกทุกรูปแบบ นับตั้งแต่การติดต่อนัดหมายทางธุรกิจ ไปจนถึงการช่วยขับรถขบวนคาราวานส่งเสริมการส่งออกในแอฟริกา (caravan promotion) ที่เป็นที่รู้จักกันดี เป็นต้น ในปัจจุบัน เจโทรเน้นการให้บริการข้อมูล การให้คำแนะนำในการค้าในการลงทุน ในลักษณะใกล้เคียงกับการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (feasibility study) อย่างง่ายๆ ไปจนถึงการช่วยนัดหมายทางธุรกิจ

บริการที่หน่วยงานที่สนับสนุนการส่งออกของประเทศต่างๆ มีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีความสำคัญเป็นอย่างมากคือ การนัดหมายทางธุรกิจ (business contact) เนื่องจากการให้บริการดังกล่าวนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการติดต่อระหว่างประเทศของบริษัทที่ต้องการส่งออก โดยเฉพาะบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กที่ไม่มีสำนักงานในต่างประเทศแล้ว ยังช่วยลดความเสี่ยงจากการทำธุรกิจกับบริษัทที่ไม่

ทราบความเป็นมาอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานในการส่งเสริมการส่งออกของประเทศต่างๆ มักจะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองคู่ค้าเบื้องต้นให้ด้วย เช่น หอการค้าเยอรมัน-ไทยจะใช้การวิเคราะห์งบการเงิน รายชื่อผู้ถือหุ้น ผลประกอบการ และการประเมินความเชี่ยวชาญทางเทคนิคผสมผสานกับข้อมูลจากด้านอื่นๆ ในการกลั่นกรองบริษัทคู่ค้าฝ่ายไทยให้แก่บริษัทในเยอรมัน เป็นต้น การกลั่นกรองบริษัทคู่ค้าทั้งของฝ่ายประเทศตนเอง และต่างประเทศเป็นบทบาทที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากหากมีการผิดสัญญากันเกิดขึ้น โดยเฉพาะในกรณีของบริษัทจากประเทศตนเอง ชื่อเสียงของประเทศก็จะเสียหายตามไปด้วย เนื่องจากต่างประเทศมองว่า เป็นบริษัทที่ติดต่อผ่านหน่วยงานรัฐของประเทศนั้น

การหาข้อมูล

ประธานหอการค้าเยอรมัน-ไทย กล่าวแก่คณะผู้วิจัยว่า "การได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไม่ละเอียดพอ หรือไม่ทันสมัย มักเป็นสิ่งที่เลวร้ายกว่าการไม่ได้ข้อมูลเลย" คำกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัยต่อการส่งเสริมการส่งออก ด้วยแนวคิดดังกล่าว หลายประเทศจึงได้ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลของตน เช่น สหรัฐอเมริกามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐไทยที่ทันสมัย และมีฐานข้อมูลที่เรียกว่า National Data Bank ซึ่งจัดเก็บข้อมูลมหาศาลทั้งโครงการลงทุนของประเทศต่างๆ สถิติทางการค้า และตัวอย่างสัญญาทางการค้าต่างๆ ในแผ่นซีดี-รอม ซึ่งมีการปรับปรุงแก้ไขทุกครึ่งเดือน หอการค้าเยอรมัน-ไทยมีฐานข้อมูล LOCUS (List of Contact and User Services) ซึ่งรวบรวมรายชื่อบริษัทไทยกว่า 50,000 แห่งใน 500 สาขาอุตสาหกรรม และมีฐานข้อมูล KIS (Kammer Informations Systeme) ซึ่งรวบรวมรายชื่อบริษัทเยอรมันที่ทำการค้าระหว่างประเทศประมาณ 60,000 แห่ง

เจโทรเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ให้ความสำคัญต่อการเก็บข้อมูลอย่างมาก เจ้าหน้าที่ของเจโทรในต่างประเทศจะพยายามเก็บข้อมูล ด้วยการสร้างเครือข่ายกับหน่วยราชการและภาคเอกชนไทย โดยเฉพาะ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การเยี่ยมชมโรงงานอุตสาหกรรม การสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการ การเข้าร่วมงานสัมมนาต่างๆ นอกจากนี้ ในแต่ละปีจะมีเจ้าหน้าที่ของเจโทรเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อเก็บข้อมูลในประเทศต่างๆ อย่างกว้างขวาง ห้องสมุดของเจโทรในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นห้องสมุดที่บริษัทเอกชนทุกระดับมาใช้บริการบ่อย มีข้อมูลการค้าระหว่างประเทศต่างๆ เช่น อัตราภาษีศุลกากรของแต่ละประเทศ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า รายชื่อบริษัทต่างๆ ในประเทศคู่ค้า สถิติด้านการค้าต่างๆ ที่รัฐบาลของประเทศคู่ค้าเป็นผู้จัดเก็บ รายงานการสำรวจบริษัทญี่ปุ่นในประเทศ และบริษัทญี่ปุ่นในประเทศคู่ค้า เป็นต้น

กิจกรรมหนึ่งที่หลายประเทศดำเนินการในการจัดเก็บข้อมูลคือ การวิจัยตลาด (market research) ซึ่งมักเป็นการวิจัยสภาพเศรษฐกิจโดยรวม และการวิจัยตลาดในรายอุตสาหกรรม (sectoral research) โดยทั่วไปแล้ว บริการการวิจัยสภาพเศรษฐกิจโดยรวมนั้น มักเป็นบริการที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือคิดค่าใช้จ่ายเล็กน้อย เนื่องจากการเก็บข้อมูลในเรื่องดังกล่าวมักเป็นสิ่งที่หน่วยงานเหล่านั้นดำเนินการเองอยู่แล้ว ใน

ขณะที่การวิจัยตลาดในรายสาขามักมีค่าบริการที่สูงขึ้น และจะดำเนินการต่อเมื่อได้รับการว่าจ้างจากเอกชนเท่านั้น ตัวอย่างของประเทศที่มีการวิจัยตลาดที่มีคุณภาพดี ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีบริการวิเคราะห์ตลาดตามความต้องการของลูกค้า (Customized Market Analysis) ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของตลาด คู่แข่ง ผู้แทนจำหน่าย ช่องทางกระจายสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และบริษัทที่อาจสนใจร่วมทุนด้วย เป็นต้น

ขอบเขตในการให้การสนับสนุนเอกชน

ในทางปฏิบัติแล้ว หน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของหลายประเทศจะมีเส้นแบ่งที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะให้การสนับสนุนในการส่งออก เช่น ฮ่องกงมีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีจำนวนถึงร้อยละ 98 ของธุรกิจที่ผลิตสินค้า (merchandise trade) ของฮ่องกง ฝรั่งเศสมีกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กโดยทั่วไปมักไม่สามารถส่งออกด้วยตนเองได้ อังกฤษมีกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมบริษัทที่ไม่เคยส่งออกมาก่อน ส่วนการให้การสนับสนุนบริษัททั่วไปนั้น มักจะให้เอกชนมีส่วนออกค่าใช้จ่ายด้วย ในทำนองเดียวกัน ออสเทรดจะให้การอุดหนุนในการวิจัยตลาด ด้วยการคิดอัตราค่าบริการในราคาพิเศษในอัตราร้อยละ 40 ของต้นทุนจริงแก่บริษัทขนาดเล็กซึ่งมีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 5 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียเท่านั้น ส่วนบริษัทใหญ่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายตามต้นทุนจริงที่คิดตามจำนวนคน และเวลาในการทำงาน (man-month)

ในทำนองเดียวกัน หน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของหลายประเทศมักให้การอุดหนุนบริการเพียงบางประเภทเท่านั้น เช่น บริการข้อมูลทั่วไปและคำแนะนำเบื้องต้นมักจะเป็นบริการที่หน่วยงานเหล่านี้ไม่คิดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มักเป็นข้อมูลสาธารณะ (public information) ที่รัฐมักมีต้นทุนในการจัดเก็บที่ต่ำกว่าเอกชน ส่วนบริการที่จำเพาะเจาะจง เช่น การวิจัยตลาดในรายอุตสาหกรรม หรือรายสินค้า ตลอดจนการติดต่อนัดหมายทางธุรกิจที่ต้องให้บริการมาก หรือบริการสนับสนุนต่างๆ เช่น ล่ามหรือการให้คำปรึกษาในเชิงลึกในแต่ละกรณีนั้น ล้วนเป็นบริการที่ผู้ประกอบการได้ประโยชน์ โดยตรง บริการเหล่านี้จึงมักเป็นบริการที่ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายตามจริง หรือต่ำกว่าค่าใช้จ่ายจริงเพียงเล็กน้อย

หลักเกณฑ์ในการคิดค่าใช้จ่ายของหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของประเทศต่างๆ ในลักษณะดังกล่าวนับว่าเป็นสิ่งที่สมเหตุสมผล ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่ได้ประโยชน์ควรเป็นผู้มีส่วนในการแบกรับต้นทุนมิฉะนั้นแล้ว ผู้ที่ได้ประโยชน์ก็จะไม่เห็นคุณค่าของบริการดังกล่าว และไม่เป็นการยุติธรรมแก่ประชาชนทั่วไปที่ต้องเสียภาษีในการอุดหนุนผู้ประกอบการเหล่านั้น นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการเป็นผู้มีส่วนแบกรับต้นทุนนั้น ยังจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีจากหน่วยงานส่งเสริมการส่งออก ซึ่งจะทำให้หน่วยงานดังกล่าวมีแรงกดดันในการให้บริการที่ดี และมีประโยชน์จริง ตัวอย่างที่น่าสนใจก็คือ สภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (HKTDC) ของฮ่องกงสามารถเลี้ยงตนเองได้ถึงร้อยละ 70

ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยมีรายได้จากการโฆษณา และการจำหน่ายวารสารซึ่งรายงานความคืบหน้าในด้านการส่งออกในอุตสาหกรรมต่างๆ เกือบ 20 ฉบับ เนื่องจากวารสารดังกล่าวมีประโยชน์ต่อผู้ส่งออกและผู้ลงโฆษณาสินค้า

ข้อยกเว้นของหลักเกณฑ์ดังกล่าวมีเฉพาะในกรณีของแคนาดา ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการส่งออกเป็นบริการสาธารณะ ที่ผู้เสียภาษีควรได้รับโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริการทั้งหมดเป็นบริการที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย สำนักงานส่งเสริมการส่งออกของแคนาดาจึงมักส่งเสริมผู้ส่งออกได้ในขอบเขตที่จำกัดกว่าหน่วยงานของประเทศอื่น เช่น การวิจัยตลาดที่ต้องใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ จึงเหลือเฉพาะการวิจัยตลาดที่อาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยหน่วยงานในแคนาดา เท่านั้น ในอนาคตมีแนวโน้มว่า แนวทางปฏิบัติดังกล่าวของแคนาดาคงจะต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่การให้เอกชนเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากงบประมาณที่สำนักงานส่งเสริมการส่งออกแคนาดาได้รับนั้นน้อยลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

ยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการส่งออกและการลงทุน

เกือบทุกประเทศในการวิจัย มีแนวคิดหรือยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการส่งออก หรือการลงทุนที่ค่อนข้างชัดเจน ตัวอย่างที่เด่นชัดมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งได้แบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามลักษณะเฉพาะ และให้ความสำคัญต่อตลาดเกิดใหม่ขนาดใหญ่ (Big Emerging Market หรือ BEM) มาก กล่าวโดยสรุปแล้ว สหรัฐอเมริกาจะเน้นการสร้างการแข่งขันที่เสมอภาค (level-playing field) ซึ่งจะให้ประโยชน์แก่ตน เนื่องจากมีความพร้อมมากกว่าประเทศอื่นๆ เน้นการมีสิทธิในการออกเสียงในองค์กรระดับพหุภาคี (multilateral organization) ต่างๆ เช่น ธนาคารโลก หรือธนาคารพัฒนาเอเชีย ซึ่งจะช่วยในการกำหนดนโยบายของประเทศต่างๆ ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของตน เน้นการเข้าร่วมในโครงการสาธารณูปโภคต่างๆ ตั้งแต่ระยะเริ่มแรก เช่น ในระยะของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (feasibility study) และเน้นสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หรือลดการเสียเปรียบประเทศอื่น ด้วยการให้ความช่วยเหลือในระดับรัฐบาล (ODA) เช่น ความช่วยเหลือในการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นต้น ส่วนอังกฤษเองก็พยายามเน้นโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ที่ต้องการสินค้าและบริการต่างๆ จากอังกฤษ เช่น บริการที่ปรึกษา (consulting service) ในด้านต่างๆ อาทิ บริการให้คำปรึกษาในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ บริการด้านการเงิน และการบัญชี เป็นต้น การส่งเสริมการส่งออกสินค้าบริการเหล่านี้มักหวังผลในการสร้างภาพพจน์ว่า อังกฤษเป็นประเทศที่มีความชำนาญในอุตสาหกรรมดังกล่าวแทนการประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง ในขณะที่ฮ่องกงซึ่งเริ่มหันมาส่งเสริมการค้าบริการก็ได้กำหนดยุทธศาสตร์ให้ฮ่องกงเป็นฐานด้านบริการในภูมิภาคในด้านต่างๆ เช่น การขนส่ง (logistics) การเงิน (finance) และการบันเทิง (entertainment) เป็นต้น และใช้กลยุทธ์รวบรวมนักธุรกิจในสาขาเดียวกันอย่างน้อย 10 บริษัทเข้าร่วมคณะเดินทางไปส่งเสริมการค้าธุรกิจบริการเหล่านี้ในต่างประเทศ

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า การส่งเสริมการส่งออกแบบไม่เฉพาะเจาะจง เช่น การจัดงานแสดงสินค้า (trade fair) มักเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้รับความสำคัญสูงนัก ประเทศที่ยังคงใช้วิธีการดังกล่าวอยู่ค่อนข้างมากมีเฉพาะฝรั่งเศส ในขณะที่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และแคนาดา มีความเห็นว่า การจัดงานแสดงสินค้าดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและได้ผลน้อย โดยแคนาดามีโครงการที่จะยกเลิกการจัดงานแสดงสินค้าไปในอนาคตอันใกล้ ส่วนเยอรมันซึ่งเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการจัดงานแสดงสินค้ามากเช่นกันนั้น มักจัดงานแสดงสินค้าที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น การจัดนิทรรศการและการประชุมด้านเทคโนโลยีของเยอรมัน (German Technology Symposium) ซึ่งมีการสัมมนากวบคู่ไปด้วยนั้น มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อชี้ให้บริษัทไทยที่มีความต้องการซื้อสินค้าทางวิศวกรรมเห็นว่า เยอรมันเป็นประเทศที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีสูง เป็นต้น

การสร้างเครือข่าย

การสร้างเครือข่าย (networking) ระดับสูงนับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากที่สุดของหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกและสำนักงานทูตพาณิชย์ในหลายประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายที่ดีคือหัวใจของการหาข้อมูลที่ยังไม่เปิดเผย (intelligence) และการแก้ไขปัญหาในการส่งออกที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาในการจัดซื้อจัดจ้าง หรือการถูกกีดกันทางการค้า บทบาทในการสร้างเครือข่ายกับผู้บริหารระดับสูงในหน่วยราชการของต่างประเทศนั้นมักถูกดำเนินการโดยสำนักงานทูตพาณิชย์ เนื่องจากเป็นหน่วยราชการด้วยกัน ส่วนการสร้างเครือข่ายกับผู้นำในวงการค้าและอุตสาหกรรมในต่างประเทศนั้น มักเป็นหน้าที่ของหน่วยงานในการส่งเสริมการส่งออก

ตัวอย่างในการสร้างเครือข่ายที่น่าสนใจสามารถดูได้จากกรณีของอังกฤษ กล่าวคือ สำนักงานทูตพาณิชย์อังกฤษ จะให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงต่อการสร้างเครือข่ายกับข้าราชการระดับสูง ในระดับอธิบดีขึ้นไป และการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานระดับนโยบาย เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนหน่วยงานที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งบริษัทอังกฤษมีความสนใจ เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็นต้น ญี่ปุ่นยังเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างเครือข่ายระดับสูง เช่น เจ้าหน้าที่ด้านทูตพาณิชย์ของญี่ปุ่น ซึ่งมีตำแหน่งเป็นเพียงเลขานุการเอก สามารถสร้างเครือข่ายกับอธิบดีของกระทรวงต่างๆ และผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ ทั้งที่ ตำแหน่งดังกล่าวจะเทียบเท่ากับระดับของผู้อำนวยการกอง เท่านั้น

ในกรณีที่ผู้บริหารของหน่วยงานต้องย้ายไปปฏิบัติงานในประเทศอื่นๆ หน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของหลายประเทศมักจะมีกระบวนในการส่งผ่านเครือข่ายที่ชัดเจน โดยผู้ที่จะย้ายไปประเทศอื่นมักจะนำผู้มาใหม่ไปเยี่ยมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ชาวไทย (local staff) ยังเป็นอีกกลไกหนึ่งในการรักษาเครือข่ายไว้ต่อไปเมื่อมีการย้ายงานของเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยงานนั้น

การทำงานอย่างมืออาชีพ

เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของแทบทุกประเทศที่ให้สัมภาษณ์ แสดงออกอย่างชัดเจนว่า ตนคือมืออาชีพ (professional) ที่มีภาระหน้าที่ในการให้บริการอย่างดีที่สุด มีเพียงหน่วยงานของบางประเทศเท่านั้นที่คิดว่าตนเองคือ "ทูตอาชีพ" หลายประเทศยังมีระบบที่เกื้อหนุนการทำงานอย่างมืออาชีพ ด้วยการกำหนดภาระหน้าที่ (job description) ที่ชัดเจน และการวัดผลการทำงาน (performance measure) อย่างสม่ำเสมอ เช่น อังกฤษมีการระบุในรายละเอียดว่า เจ้าหน้าที่แต่ละคนใช้เวลาในสัดส่วนอย่างไรระหว่างการประจำในสำนักงาน และการออกไปหาโอกาสทางธุรกิจข้างนอกด้วยการสร้างเครือข่าย (commercial visit) นอกจากนี้อังกฤษ แคนาดา และออสเตรเลียยังมีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน เช่น จะต้องให้คำตอบแก่ลูกค้าที่ติดต่อสอบถามเข้ามาภายในเวลา 48 ชั่วโมง

ในการประเมินผลการทำงานนั้น ออสเทรดเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจที่สุด กล่าวคือ รัฐบาลออสเตรเลียได้ตั้งเงื่อนไขให้ออสเทรดว่าจ้างบริษัทเอกชนอิสระประเมินผลงานของตนอย่างละเอียดทุกปี เช่น การสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ว่า รู้จักบริการของออสเทรดแต่ละประเภทเพียงไร เคยใช้บริการใด และมีความเห็นว่าบริการดังกล่าวควรได้รับการปรับปรุงอย่างไร เพื่อนำไปคำนวณดัชนีความพึงพอใจในการได้รับบริการ นอกจากนี้การสำรวจดังกล่าว ยังมุ่งที่จะหามูลค่าการส่งออกที่ออสเทรดมีส่วนช่วยเหลือไม่มากก็น้อย ที่สำคัญก็คือ ผลการประเมินผลดังกล่าวจะถูกนำไปเป็นข้อมูลส่วนหนึ่ง ในการกำหนดงบประมาณประจำปีของออสเทรด

4. ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

ใน "ยุคหิน" แห่งการส่งออกนี้ ประเทศไทยคงจะไม่สามารถหวังผลจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากการส่งออกได้ด้วยแนวทางในการส่งเสริมการส่งออกที่เคยปฏิบัติมาในอดีตอีกต่อไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการค้าโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ด้วยเหตุนี้เราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรื้อปรับองค์กรและวิธีการส่งเสริมการส่งออกของไทยขนานใหญ่

ข้อเสนอแนะทางนโยบายซึ่งครอบคลุมถึงการปรับเปลี่ยนด้านองค์กร การปรับปรุงวิธีการสนับสนุนการส่งออก เป็นแนวคิดที่ได้จากการศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีของหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของประเทศพัฒนาแล้วและฮ่องกง ซึ่งปรับให้เข้ากับความเป็นไปได้ของประเทศไทย ข้อเสนอแนะเหล่านี้เกี่ยวกับการปรับองค์กรให้มีขนาดเล็กลงแต่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น การสนับสนุนให้เอกชนมีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกมากขึ้น การพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้สามารถทำงานอย่างมืออาชีพ การเพิ่มการสนับสนุนจากส่วนกลาง และการปรับปรุงแนวทางในการส่งเสริมการส่งออก

4.1 การปรับลดจำนวนและยุบรวมศูนย์พาณิชยกรรมกับสำนักงานทูตพาณิชย์

วิกฤติการณ์ในด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยนำมาซึ่งโอกาสในการทบทวนและปรับปรุงการส่งเสริมการส่งออกของไทยให้มีความคุ้มทุนมากที่สุด การขาดแคลนงบประมาณของรัฐบาลได้ทำให้กระทรวงพาณิชย์ต้องลดจำนวนของศูนย์พาณิชยกรรมในต่างประเทศจาก 26 แห่งในอดีต เหลือ 17 แห่งในปัจจุบัน และลดจำนวนสำนักงานทูตพาณิชย์ของไทยในต่างประเทศลงจาก 54 แห่ง เหลือ 39 แห่งในปัจจุบัน

กระทรวงพาณิชย์ควรพิจารณาปิดสำนักงานทูตพาณิชย์หรือศูนย์พาณิชยกรรมที่ไม่สามารถทำประโยชน์ให้กับประเทศได้คุ้มกับค่าใช้จ่ายลงอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีผลงานอื่นนอกจาก การสรุปข่าวจากหนังสือพิมพ์เพื่อรายงานกลับมายังประเทศไทย การต้อนรับข้าราชการจากประเทศไทย หรือการเผยแพร่แผ่นพับของผู้ส่งออกเท่านั้น ในระยะยาว กระทรวงพาณิชย์ควรพัฒนาแนวทางการประเมินผลงานที่ชัดเจน โดยอาจใช้วิธีของออสเทรดซึ่งว่าจ้างหน่วยงานภายนอกให้ประเมินผลความพึงพอใจของผู้ส่งออก และมูลค่าการส่งออกที่สำนักงานทูตพาณิชย์และศูนย์พาณิชยกรรมมีส่วนช่วยเหลือ

ในอนาคต แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจอาจจะฟื้นตัวกลับมาจนประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอีก การพิจารณาตั้งสำนักงานทูตพาณิชย์และศูนย์พาณิชยกรรมของไทยในต่างประเทศควรเป็นไปด้วยความรอบคอบ โดยจะต้องประเมินผลล่วงหน้าว่าการตั้งสำนักงานดังกล่าวจะได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับงบประมาณหรือไม่

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ยังควรพิจารณายุบรวมศูนย์พาณิชยกรรมและสำนักงานทูตพาณิชย์ที่เหลืออยู่เข้าไว้ด้วยกันเป็นสำนักงานเดียวกัน ซึ่งจะทำหน้าที่ทั้งการเจรจาทางการค้าและการส่งเสริมการส่งออก โดยอาจโอนย้ายเจ้าหน้าที่ของศูนย์พาณิชยกรรมมาประจำยังสำนักงานดังกล่าวเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมการส่งออก

เหตุผลในการยุบรวมหน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกันมีหลายประการคือ ประการแรก การยุบหน่วยงานทั้งสองรวมกันจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าสำนักงาน และสามารถใช้ทรัพยากรต่างๆ ร่วมกัน ประการที่สอง การยุบหน่วยงานทั้งสองเข้าด้วยกัน จะช่วยให้ทูตพาณิชย์และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการส่งออกสามารถประสานงานกันอย่างใกล้ชิดในการส่งเสริมการส่งออกของผู้ประกอบการไทย โดยจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล และการร่วมกันถกพิจารณาถึงแนวทางในการดำเนินการเมื่อเกิดปัญหาในการส่งออก เช่น เมื่อสินค้าไทยถูกกีดกันทางการค้า

4.2 การสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกมากขึ้น

การส่งเสริมการส่งออกของศูนย์พาณิชยกรรมและสำนักงานทูตพาณิชย์ในปัจจุบัน มีขีดจำกัดมาก เนื่องจากอยู่ภายใต้ระบบราชการ ทำให้ขาดความคล่องตัว และก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ไม่สามารถว่าจ้างนักการตลาดที่มีความสามารถเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการส่งออกได้ ไม่มีความยืดหยุ่นในด้านโครงสร้างอัตรากำลัง ทำให้มีกำลังคนไม่สอดคล้องกับปริมาณงาน และที่สำคัญที่สุดก็คือ ไม่สามารถเลิกจ้างเจ้าหน้าที่ที่ไม่มีผลงานได้ ทำให้เจ้าหน้าที่ไม่มีแรงจูงใจในการสร้างผลงาน และตอบสนองผู้ส่งออก

ในความเห็นของคณะผู้วิจัย แนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวมีอย่างน้อย 4 แนวทางคือ

การแปรรูปกรมส่งเสริมการส่งออกให้เป็นรัฐวิสาหกิจ ในลักษณะเดียวกันกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือรูปแบบอื่น เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการส่งออก (Board of Trade) ในลักษณะเดียวกันกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

การตั้งองค์กรอิสระกึ่งรัฐในการส่งเสริมการส่งออก เช่นเดียวกับเจโทรของญี่ปุ่น หรือออสเทรดของออสเตรเลีย โดยการออก พ.ร.บ. จัดตั้งสถาบันส่งเสริมการส่งออก เช่นเดียวกับ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดย พ.ร.บ. พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ หรือโดยมติของคณะรัฐมนตรี เช่นเดียวกับ สถาบันอาหาร และสถาบันสิ่งทอ แล้วโอนเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออกบางส่วนไปอยู่ในสถาบันดังกล่าว

การแปรรูปกรมส่งเสริมการส่งออกให้ออกจากระบบราชการ โดยให้เอกชนเข้ามาถือหุ้นด้วย ในลักษณะเดียวกันกับสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (HKTDC) ของฮ่องกง

การโอนถ่ายการดำเนินงานบางส่วนให้แก่เอกชน เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ (consulting firm) หรือบริษัทการค้า (trading firm) โดยเฉพาะงานที่ภาครัฐไม่มีความถนัด และมีลักษณะเป็นบริการสาธารณะน้อย

กล่าวโดยสรุป การปรับเปลี่ยนรูปแบบของกรมส่งเสริมการส่งออกให้เป็นรัฐวิสาหกิจ หรือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการส่งออก (Board of Trade) ในทางเลือกที่ 1 ตลอดจนการจัดตั้งสถาบันส่งเสริมการส่งออก ในรูปขององค์กรกึ่งรัฐในทางเลือกที่ 2 นั้นจะมีผลทำให้เกิดหน่วยงานด้านการส่งเสริมการส่งออกของไทยที่เป็นหน่วยงานที่ยังได้รับการสนับสนุนทางการเงินส่วนใหญ่จากรัฐ แต่เป็นอิสระจากระบบราชการมากขึ้น ทำให้สามารถบริหารบุคลากร ปรับอัตราเงินเดือน และปฏิบัติภารกิจต่างๆ ได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในความเห็นของคณะผู้วิจัยนั้น ทางเลือกในการจัดตั้งหน่วยงานด้านการส่งเสริมการส่งออกเป็นรัฐวิสาหกิจนั้น ไม่น่าจะเป็นสิ่งที่เหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อให้เป็นผู้ประกอบการแทนรัฐในธุรกิจที่มีการผูกขาดโดยธรรมชาติ (natural monopoly) เช่น การสื่อสารโทรคมนาคม การขนส่ง การพลังงาน และการสาธารณูปโภคต่างๆ เนื่องจาก

เล็งเห็นถึงอันตรายของการผูกขาดโดยเอกชน ในขณะที่การส่งเสริมการออกนั้นเป็นกิจกรรมที่ไม่มีลักษณะผูกขาด จึงไม่มีเหตุผลที่รัฐจะต้องเข้าไปดำเนินการในแนวทางดังกล่าว นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า การปรับเปลี่ยนหน่วยงานไปสู่รูปแบบของรัฐวิสาหกิจนั้นไม่ได้นำมาซึ่งความคล่องตัวเสมอไป ดังจะเห็นได้จากข้อจำกัดในด้านการลงทุนในโครงการต่างๆ ของรัฐวิสาหกิจซึ่งจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีก่อน ในขณะที่รูปแบบในการจัดตั้งเป็นสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการส่งออกเช่นเดียวกันกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนนั้นน่าจะมีความเหมาะสมกับหน่วยงานที่มีลักษณะกำกับดูแล ซึ่งต้องการความเป็นอิสระจากกระทรวงต่างๆ มากกว่าการส่งเสริมการส่งออกซึ่งเป็นภารกิจในลักษณะการปฏิบัติการ

ส่วนทางเลือกในการตั้งองค์กรอิสระกึ่งรัฐในลักษณะของสถาบันส่งเสริมการส่งออกนั้นไม่น่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมอีกเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตั้งองค์กรอิสระกึ่งรัฐนั้นจะมีความเหมาะสมกับหน่วยราชการที่ประสบปัญหา "สมองไหล" (brain drain) เนื่องจากไม่สามารถให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่เจ้าหน้าที่ซึ่งมีความเชี่ยวชาญพิเศษได้ เช่น สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติสามารถถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับนักวิจัยที่มีระดับการศึกษาสูง ในสาขาที่ขาดแคลน เช่น วิศวกรรมศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ ให้มีทางเลือกในการทำงานแก่ภาครัฐได้โดยมีผลตอบแทนพอสมควร นอกจากนี้การตั้งองค์กรในลักษณะดังกล่าวที่ผ่านมาในประเทศไทยมักไม่ประสบความสำเร็จ ดังที่ปรากฏเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่า เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานกึ่งรัฐไม่น้อยที่มาจากภาคราชการยังคงปฏิบัติหน้าที่เหมือนครั้งยังรับราชการอยู่ แม้ว่าจะได้รับผลตอบแทนสูงขึ้นแล้วก็ตาม การตั้งหน่วยงานในลักษณะดังกล่าวเพิ่มในขณะที่รัฐบาลยังไม่สามารถพัฒนาเครื่องมือในการติดตามและตรวจสอบประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ไม่สมควร

ส่วนการปรับเปลี่ยนกรมส่งเสริมการส่งออกให้ออกจากระบบราชการโดยเอกชนเข้ามาถือหุ้นในลักษณะเดียวกันกับสภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (HKTDC) นั้น น่าจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากเอกชนไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีความพร้อมในการถือหุ้นในองค์กรในลักษณะนี้ เพราะยังถือว่าการส่งเสริมการส่งออกเป็นภารกิจของรัฐ นอกจากนี้การให้เอกชนเข้ามาถือหุ้นจะทำให้การดำเนินการขององค์การดังกล่าวมีลักษณะการแสวงหากำไรอย่างเต็มที่ ซึ่งอาจจะไม่เอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมในบางด้านที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการส่งออกโดยรวม แต่ไม่สามารถแสวงหากำไรได้ เช่น บริการข้อมูลพื้นฐาน เป็นต้น

ในความเห็นของคณะผู้วิจัย ทางเลือกที่น่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดคือทางเลือกที่ 4 เนื่องจากมีความยืดหยุ่นมาก และน่าจะมีประสิทธิผลในการส่งเสริมการส่งออกมากที่สุด เนื่องจากใช้มืออาชีพในการดำเนินงาน ทางเลือกนี้ยังถูกต้องตามหลักการที่ให้เอกชน ผู้ได้รับประโยชน์เป็นผู้แบกรับค่าใช้จ่ายบางส่วน และช่วยส่งเสริมให้เกิดบริษัทการค้า (trading firm) ในภาคเอกชนไทยด้วย ในทางเลือกนี้กระทรวงพาณิชย์ยังคงมีบทบาทหลักในการส่งเสริมการส่งออกอยู่เช่นเดิม โดยจะยังคงการให้บริการที่มี

ลักษณะเป็นบริการพื้นฐานไว้ และยกระดับขีดความสามารถในการให้บริการที่สูงขึ้น เช่น ให้สามารถให้บริการนัดหมายทางธุรกิจ (contact service) แก่ผู้ส่งออกที่เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยได้ โดยอาจคิดค่าใช้จ่ายในอัตราที่เหมาะสม พร้อมกับโอนถ่ายการดำเนินงานที่เหลือให้แก่เอกชนดำเนินการแทนในรูปของการว่าจ้าง (subcontracting) โดยเฉพาะการว่าจ้างเป็นโครงการ[2] บริการที่อยู่ในข่ายที่จะโอนถ่ายให้เอกชนดำเนินการแทนนั้น คือ บริการที่มีผู้ส่งออกไม่กี่รายได้ประโยชน์ และรัฐไม่มีความถนัดในการให้บริการเอง เช่น การวิจัยตลาดเฉพาะอุตสาหกรรม หรือการเจาะตลาดสินค้าใหม่ เป็นต้น

ตัวอย่างของการดำเนินงานในแนวทางนี้เช่น ในกรณีที่ผู้ส่งออกไทยต้องการเจาะตลาดสินค้าใหม่ กระทรวงพาณิชย์อาจใช้งบประมาณของรัฐในวงเงินที่จำกัด ในการว่าจ้างบริษัทการค้า หรือบริษัทที่ปรึกษาไทยหรือต่างประเทศที่เคยมีผลงานดี โดยตั้งโจทย์ว่า สินค้าดังกล่าวมีโอกาสทำตลาดในประเทศที่ต้องการส่งออกมากน้อยเพียงไร ถ้ามีโอกาสจะต้องทำอย่างไรจึงจะสามารถส่งออกได้ หากผลการวิจัยตลาดชี้ว่าสินค้าดังกล่าวมีศักยภาพในการส่งออกสูง แต่ผู้ส่งออกไทยไม่สามารถทำตลาดได้เอง กระทรวงพาณิชย์อาจเป็นตัวกลางให้ผู้ส่งออกที่สนใจว่าจ้างบริษัทวิจัยตลาด หรือบริษัทการค้านั้นให้ทำการตลาดแทน โดยให้ผู้ส่งออกเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญก็คือ กระทรวงพาณิชย์จะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการว่าจ้างหน่วยงานภาคเอกชนให้ดำเนินการแทนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้มาตรการหลายอย่างร่วมกัน เช่น เลือกใช้บริษัทที่มีผลงานดี ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันระหว่างบริษัทเอกชนหลายราย ตลอดจนใช้ระบบค่าตอบแทนที่ขึ้นกับผลงาน เป็นต้น

4.3 การคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร

กระทรวงพาณิชย์ควรคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีขีดความสามารถสูงไปประจำสำนักงานในต่างประเทศในตลาดสำคัญของไทย เจ้าหน้าที่ที่จะถูกส่งไปประจำในต่างประเทศควรมีความสามารถหรือได้รับการฝึกอบรมให้มีความสามารถดังต่อไปนี้

- สามารถเก็บข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งออกได้ โดยข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้ควรจะครอบคลุมถึง
  - กฎระเบียบในการนำเข้า อุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีศุลกากร (NTB) และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องของสินค้าแต่ละรายการ
  - โครงสร้างของอุตสาหกรรมสำคัญในประเทศนั้นในสาขาที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออก จำนวนผู้ประกอบการ ราคาจำหน่ายของผู้ประกอบการรายต่างๆ อัตราการเติบโตของตลาด และแนวโน้มในอนาคต ตลอดจนลักษณะพิเศษของตลาดนั้นๆ เช่น รสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

---

[2] ในปัจจุบันกรมส่งเสริมการส่งออกได้ว่าจ้างเอกชนให้ช่วยดำเนินการแทนในบางด้านแล้ว เช่น การจัดงานแสดงสินค้า แต่โดยรวมยังอยู่ในขอบเขตที่น้อยมาก และยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จ

— รายชื่อผู้ประกอบการ หรือผู้นำเข้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยทำให้ตัดสินใจได้ว่า ผู้ประกอบการหรือผู้นำเข้าเหล่านี้ มีความเหมาะสมในการเป็นคู่ค้าของผู้ส่งออกไทยหรือไม่

- มีความเข้าใจในการประกอบธุรกิจ และการส่งออกเป็นอย่างดี และสามารถวิจัยตลาดเบื้องต้น เช่น สามารถสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในต่างประเทศได้
- สามารถสร้างเครือข่าย (networking) กับบุคคลสำคัญ (key person) ทั้งบุคคลในหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนในต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลวงใน (intelligence) และมีเครือข่ายในการแก้ไขปัญหาได้จริง
- ควรมีความสามารถทางภาษาของประเทศที่จะไปประจำ อย่างน้อยในระดับใช้การได้ (functional)

4.4 การเพิ่มการสนับสนุนจากส่วนกลาง

ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างส่วนกลางกับสำนักงานในต่างประเทศเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ในการทำให้การส่งเสริมการส่งออก สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากสำนักงานในต่างประเทศจะมีข้อมูลเกี่ยวกับในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วน "อุปสงค์" ของการส่งออก ในขณะที่หน่วยงานส่วนกลางในประเทศไทย โดยกรมส่งเสริมการส่งออกจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการส่งออก ซึ่งเป็นส่วน "อุปทาน" ของการส่งออก ในความเห็นของคณะผู้วิจัย การสนับสนุนที่ส่วนกลางสามารถให้แก่สำนักงานในต่างประเทศได้มีหลายประการ เช่น

- การให้อิสระแก่สำนักงานในต่างประเทศในการริเริ่มโครงการต่างๆ ในการส่งเสริมการส่งออกเองมากขึ้น เช่น ให้อิสระในการตัดสินใจพิจารณาเลือกสินค้าที่จะส่งเสริมแทนการสั่งการแบบรวมศูนย์จากประเทศไทยเช่นในปัจจุบัน เนื่องจากสำนักงานในต่างประเทศเป็นผู้ที่มีข้อมูลที่ดีกว่าส่วนกลางว่า ควรส่งเสริมสินค้าใดในประเทศนั้น
- การให้ข้อมูลแก่สำนักงานในต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงในความต้องการส่งออกของผู้ส่งออกไทย
- การกลั่นกรองผู้ส่งออกไทยที่จะได้รับการส่งเสริมการส่งออกจากสำนักงานในต่างประเทศ หรือผู้ส่งออกที่จะเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า เนื่องจากส่วนกลางเท่านั้นที่จะสามารถตรวจสอบประวัติและความน่าเชื่อถือของผู้ส่งออกเหล่านั้นได้

4.5 การปรับปรุงแนวทางในการส่งเสริมการส่งออก

แนวทางในการส่งเสริมการส่งออก ที่กระทรวงพาณิชย์ควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไข ได้แก่

- การให้เอกชนมีส่วนแบกรับต้นทุนมากขึ้น ทั้งในด้านการออกค่าจองสถานที่ในงานแสดงสินค้า (trade fair) และการเข้าร่วมในคณะผู้แทนการค้า (trade mission) ที่จัดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เอกชนให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวและเพื่อให้เกิดความยุติธรรมต่อผู้เสียภาษีอากร นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์จะต้องกลั่นกรองผู้ส่งออกที่เข้าร่วมในงานแสดงสินค้าหรือคณะผู้แทนการค้า ให้จำกัดอยู่เฉพาะผู้ประกอบการที่แนวทางในการดำเนินการที่ดี ไม่สร้างภาพพจน์ที่เสียหายแก่ประเทศไทย

- การเปลี่ยนรูปแบบจากการจัดงานแสดงสินค้าทั่วไป ที่เพียงเน้นการนำสินค้าไปแสดง ไปสู่การจัดงานแสดงสินค้าที่มีหัวข้อ (theme) หรือสาร (message) ที่ประเทศไทยต้องการสื่อที่ชัดเจน นอกจากนี้ ในการเข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า ควรพิจารณาว่าจ้างมืออาชีพในการดำเนินงานเพื่อให้การลงทุนมีความคุ้มค่ามากที่สุด

- การเรียนรู้เพื่อเตรียมการส่งเสริมการส่งออกภาคบริการ ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างจากการส่งออกสินค้า กล่าวคือ ในขณะที่การส่งเสริมการส่งออกสินค้ามักจะดำเนินการเป็นครั้งๆ (event) เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการส่งออกบริการจะต้องดำเนินงานอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่อง (process) กระทรวงพาณิชย์ควรส่งเจ้าหน้าที่ไปเรียนรู้แนวทางการส่งเสริมการส่งออกบริการกับประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในด้านดังกล่าว คือ อังกฤษ และฮ่องกง

- การใช้ประโยชน์ในรูปของคำปรึกษาจากหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของต่างประเทศที่ส่งเสริมการนำเข้าด้วย เช่น เจโทร และหอการค้าเยอรมัน-ไทย เป็นต้น และการใช้ข้อมูลทุติยภูมิของหน่วยงานในการส่งเสริมการส่งออกต่างประเทศ เช่น National Data Bank ของสหรัฐอเมริกา สิ่งตีพิมพ์ หรือรายงานการวิจัยตลาดของเจโทร เป็นต้น

ภาคผนวก
หน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของประเทศพัฒนาแล้วในการศึกษา

ในภาคผนวกนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงหน่วยงานด้านการส่งเสริมการส่งออกของประเทศพัฒนาแล้ว 6 ประเทศในการศึกษา คือ สหรัฐอเมริกาอเมริกา แคนาดา เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ตลอดจนแนวทางที่หน่วยงานเหล่านี้ใช้ในการส่งเสริมการส่งออก ส่วนรายละเอียดของหน่วยงานด้านการส่งเสริมการส่งออกของออสเตรเลีย และฮ่องกงนั้น กรุณาศึกษาจากรายงานที่เกี่ยวข้องของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย[1]

1. สหรัฐอเมริกา

หน่วยงานที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายการส่งออกของสหรัฐอเมริกาคือ คณะกรรมการประสานงานเพื่อส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Trade Promotion Coordinating Committee หรือ TPCC) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่คอยประสานนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยกระทรวงสำคัญต่างๆ แทบทุกแห่ง ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งสหรัฐอเมริกา (Ex-Im Bank) สำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกา (USTR) และหน่วยงานอื่นๆ อีกหลายแห่ง โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน

ส่วนหน่วยงานที่รับผิดชอบในการผลักดันการส่งออกคือ สำนักงานบริการการค้าสหรัฐอเมริกา (Commercial Service Office) ซึ่งสังกัดอยู่ในกระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานดังกล่าวมีเจ้าหน้าที่ได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดีกว่า 1,250 คน ประจำอยู่ในสำนักงานทั่วโลกประมาณ 220 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้เป็นสำนักงานท้องถิ่น 62 แห่งในมลรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา ตำแหน่งของผู้อำนวยการสำนักงานบริการการค้าในต่างประเทศ คือ ทูตพาณิชย์ (trade attache) ซึ่งเป็นข้าราชการในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานบริการการค้าสหรัฐอเมริกาจะไม่ดำเนินการเรื่องนโยบายและการเจรจาการค้า โดยเรื่องดังกล่าวจะอยู่ในความรับผิดชอบของแผนกเศรษฐกิจ (economic section) ในสถานทูตแทน เนื่องจากบทบาททั้งสองส่วนมักขัดแย้งกัน

---

[1] สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, "โครงการปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาการส่งออกและพัฒนาระบบประเมินผลของกรมส่งเสริมการส่งออก", ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์, มกราคม 2541

กลยุทธ์ส่งเสริมการส่งออกของ*สหรัฐอเมริกา*

การส่งเสริมการส่งออกของสหรัฐอเมริกา ไม่ได้มีความหมายเพียงการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการส่งออกบริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว และการเป็นผู้มีโอกาสในการให้บริการในการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐในต่างประเทศ เราอาจแบ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกของสหรัฐอเมริกาที่กำหนดโดย TPCC ออกเป็นสองส่วนคือ กลยุทธ์ในการส่งออกไปยังตลาดเกิดใหม่ที่มีขนาดใหญ่ (Big Emerging Economies หรือ BEM) ในแต่ละภูมิภาค และกลยุทธ์ในการสร้างโอกาสในการแข่งขันที่เสมอภาคให้แก่บริษัทของสหรัฐอเมริกา

ในส่วนของกลยุทธ์ในการการมุ่งเจาะตลาดเกิดใหม่ที่มีขนาดใหญ่ในแต่ละภูมิภาคนั้น สหรัฐอเมริกาได้ระบุตลาดใหม่ที่มีขนาดใหญ่ 10 ตลาด คือ อาร์เจนตินา บราซิล เขตเศรษฐกิจจีน อาเซียน อินเดีย เม็กซิโก โปแลนด์ แอฟริกาใต้ เกาหลีใต้ และตุรกี โดย TPCC จะกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดในแต่ละภูมิภาค เช่น กลยุทธ์ "TradeAmericas" สำหรับตลาดในทวีปอเมริกา กลยุทธ์ "US-ASEAN Alliance for Mutual Growth" (AMG) สำหรับตลาดอาเซียน เพื่อแข่งขันกับกลยุทธ์ระดับภูมิภาคของประเทศอื่นๆ เช่น "Initiative for Asia" ของฝรั่งเศส "Latin America Concept" ของเยอรมัน และกลยุทธ์ "North America Now" และ"Priority Japan" ของอังกฤษ เหตุผลที่สหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญต่อการเจาะตลาดเกิดใหม่ที่มีขนาดใหญ่เหล่านี้ เนื่องมาจากสหรัฐอเมริกามีศักยภาพในการเป็นผู้รับจัดซื้อจัดจ้างในโครงการสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่อยู่ในตลาดดังกล่าวมาก และการจะปล่อยเอกชนทำตลาดเอง ก็จะมีอุปสรรคเนื่องจากตลาดเหล่านี้มีความซับซ้อนมาก เข้าถึงยาก เนื่องจากเป็นตลาดปิด และไม่มีความโปร่งใส นอกจากกลยุทธ์ในระดับภูมิภาคแล้ว สหรัฐอเมริกายังได้กำหนดกลยุทธ์ในระดับอุตสาหกรรมรายสาขาต่างๆ เช่น กลยุทธ์ในอุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ตัวอย่างของกลยุทธ์ในระดับภูมิภาคของสหรัฐอเมริกาที่จะกล่าวในที่นี้คือ กลยุทธ์ "US-ASEAN Alliance for Mutual Growth" (AMG) สำหรับตลาดอาเซียน ในตลาดนี้ สหรัฐอเมริกาได้วางเป้าหมายสำคัญไว้ใน 4 ด้าน คือ การพัฒนาผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดเล็ก การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมทางเทคนิค การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างส่วนร่วมระหว่างรัฐและเอกชน โดย TPCC ได้ส่งคณะทางการค้า (trade mission) หลายคณะมายังอาเซียน เมื่อปี 1996 เช่น คณะด้านมาตรฐานและการรับรองมาตรฐาน คณะสิ่งแวดล้อม คณะด้านโทรคมนาคม เป็นต้น นอกจากนี้ TPCC ยังได้จัดให้มีการสัมมนาเรื่อง "โอกาสในโครงการโครงสร้างพื้นฐานในอาเซียน" เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเรื่องโอกาสในการทำตลาดของบริษัทสหรัฐอเมริกาอีกด้วย

ในส่วนของกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างโอกาสในการแข่งขันที่เสมอภาคของบริษัทสหรัฐอเมริกานั้น รัฐบาลสหรัฐอเมริกาเชื่อว่า หากไม่ให้ความช่วยเหลือแก่ภาคเอกชนแล้ว บริษัทของสหรัฐอเมริกาจะเสียเปรียบบริษัทของประเทศคู่แข่ง ซึ่งรัฐบาลมักให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เป็นอย่างมาก ทั้งในรูป

แบบที่สหรัฐอเมริกามองว่าเป็นการสนับสนุนที่ยอมรับได้ เช่น การล็อบบี้รัฐบาลประเทศคู่ค้าตามปรกติ และในรูปแบบที่ยอมรับไม่ได้ เช่น การให้สินบน เป็นต้น สหรัฐอเมริกาจึงมุ่งหวังที่จะให้ความช่วยเหลือของรัฐบาลมีส่วนในการส่งเสริมการส่งออกด้วยการสร้าง "สนามแข่งขันที่เป็นธรรม" (level playing field) ให้แก่บริษัทของตน โดยไม่ได้หวังที่จะอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบประเทศอื่นๆ แต่มุ่งป้องกันมิให้ตนเสียเปรียบเท่านั้น

ตัวอย่างของกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างโอกาสในการแข่งขันที่เสมอภาค ได้แก่ การลดความเสียเปรียบเนื่องจากประเทศคู่แข่งให้ความช่วยเหลือแบบมีข้อผูกพัน (Tied Aid) แก่ประเทศกำลังพัฒนา ในโครงการสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ซึ่งอาจทำให้บริษัทสหรัฐอเมริกาเสียโอกาสในการจัดซื้อจัดจ้างในโครงการเหล่านี้ เนื่องจากประเทศผู้ให้ความช่วยเหลือมักกำหนดเงื่อนไขผูกพันที่ให้สิทธิพิเศษแก่บริษัทของตน ที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกาพยายามผลักดันผ่านองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ให้กำหนดกติกาในการให้ความช่วยเหลือแบบมีข้อผูกพัน ส่วนในกรณีของการช่วยเหลือที่ไม่มีข้อผูกพัน (Untied Aid) ของประเทศต่างๆ สหรัฐอเมริกาพยายามเข้าถึงแหล่งข้อมูลของโครงการเหล่านี้ให้เร็วที่สุด เพื่อมิให้บริษัทของสหรัฐอเมริกาเสียโอกาสในการประมูล ในการนี้สหรัฐอเมริกาให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อการความช่วยเหลือของญี่ปุ่นต่อ จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย

ในอีกทางหนึ่ง สหรัฐอเมริกายังพยายามใช้ธนาคารเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศต่างๆ เช่น ธนาคารโลก (World Bank) ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (Asian Development Bank) และธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งแอฟริกา (African Development Bank) เป็นกลไกในการส่งเสริมการส่งออกของตน โดยสหรัฐอเมริกาผูกพันที่จะจ่ายเงินสนับสนุนแก่ธนาคารเหล่านี้ เพื่อรักษาบทบาทในการแสดงความคิดเห็นของตนไว้ และจะใช้ธนาคารดังกล่าวเป็นกลไกในการเร่งให้เกิดการปฏิรูปทางนโยบาย ในประเทศต่างๆ ที่จะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดของตน ควบคู่กับการสร้างโอกาสในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ได้รับเงินกู้จากธนาคารเพื่อการพัฒนาเหล่านี้

สหรัฐอเมริกายังมีนโยบายในการหนุนเสริม (advocate) บริษัทเอกชนของตน ไม่ให้เป็นฝ่ายเสียเปรียบในการแข่งขันจากการที่รัฐบาลประเทศคู่แข่งไปล็อบบี้รัฐบาลประเทศลูกค้า โดยเฉพาะในกรณีที่สหรัฐอเมริกาเชื่อว่า สินค้าและบริการของตนมีความเหนือกว่า วิธีหนึ่งซึ่งสหรัฐอเมริกาใช้ก็คือ การใช้คณะทูตเศรษฐกิจ (trade commission) ที่เดินทางเยือนประเทศต่างๆ หรือเอกอัครราชทูตของสหรัฐอเมริกาในประเทศนั้นๆ ในการล็อบบี้รัฐบาลประเทศลูกค้าให้สนับสนุนสินค้าและบริการของตน โดยเฉพาะในกรณีที่ประเทศคู่แข่งใช้สินบน หรือใช้ข้ออ้างทางการทูตในการสร้างความได้เปรียบทางการค้าให้แก่บริษัทของตน เช่น การที่ญี่ปุ่นชนะการประมูลโครงการสร้างรถไฟความเร็วสูงของจีน โดยใช้ข้ออ้างเพื่อสร้างความสัมพันธ์ฉันมิตรระหว่างญี่ปุ่นและจีน หรือการที่ข้าราชการได้หวันรับสินบนจากบริษัทอิริคสัน แล้วทำให้บริษัทของสหรัฐอเมริกาแพ้การประมูลในโครงการโทรคมนาคมในระหว่างปี 1989 – 1991 เป็นต้น

สหรัฐอเมริกายังรู้สึกว่า ตนเป็นฝ่ายเสียเปรียบเนื่องจากเป็นประเทศเดียวที่ถือว่าการให้สินบนแก่รัฐบาลต่างประเทศเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย โดยเมื่อปี 1977 สหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายการให้สินบนแก่ต่างประเทศ (Foreign Corrupt Practices Act)[4] ในขณะที่บางประเทศเช่น เยอรมัน การให้สินบนนอกจากจะไม่เป็นสิ่งผิดกฎหมายแล้ว ค่าสินบนดังกล่าวยังสามารถนำมาหักภาษีได้อีกด้วย สหรัฐอเมริกาจึงพยายามผลักดันผ่าน OECD เพื่อห้ามประเทศต่างๆ ให้สินบนแก่รัฐบาลต่างประเทศ โดยในขั้นแรกสหรัฐอเมริกาสามารถผลักดันให้สมาชิกของ OECD ทบทวนกฎหมายที่ยินยอมให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการให้สินบนสามารถหักภาษีได้เป็นผลสำเร็จ และเสนอให้ถือว่าการให้สินบนเป็นการก่ออาชญากรรม สหรัฐอเมริกายังประสบความสำเร็จในการผลักดันให้ธนาคารโลกระงับการให้เงินกู้แก่โครงการที่พบว่ามีการให้สินบนอีกด้วย นอกจากนี้สหรัฐอเมริกายังพยายามผลักดันผ่านองค์การการค้าโลก (WTO) เอเปค (APEC) และเขตการค้าเสรีแห่งอเมริกา (FTAA) และข้อตกลงระหว่างประเทศอื่นๆ เพื่อให้ประเทศต่างๆ ปรับปรุงระบบการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐให้มีความโปร่งใสและเป็นธรรม

การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคยังเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการส่งออกที่สหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญมากอีกด้วย ในด้านมาตรฐาน สหรัฐอเมริกาสามารถผลักดันให้มาตรฐานหม้อน้ำ (boiler) และภาชนะความดันสูง (pressure vessel) ของตนตลอดจนมาตรฐานผลิตภัณฑ์และท่อส่งผ่านของผลิตภัณฑ์ด้านปิโตรเคมีของตนเป็นมาตรฐานโลก TPCC ยังเรียกร้องให้รัฐบาลสหรัฐอเมริกาเพิ่มการให้ความช่วยเหลือแก่ต่างประเทศ ในด้านการพัฒนาระบบมาตรฐาน เนื่องจากกลัวว่า ตนจะเสียเปรียบประเทศคู่แข่งอื่นๆ โดยเฉพาะญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ที่มีการให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกอย่างกว้างขวาง หรือเยอรมันซึ่งให้ความช่วยเหลือในด้านมาตรฐาน และมาตรวิทยา (metrology) แก่ประเทศในอเมริกากลางเป็นอย่างมาก นอกจากนี้สหรัฐอเมริกายังพยายามผลักดันให้มีการยอมรับซึ่งกันและกัน (Mutual Recognition Agreement หรือ MRA) กับประเทศคู่ค้าในการทดสอบความสอดคล้องกับมาตรฐานต่างๆ

ในด้านการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคอื่นๆ สหรัฐอเมริกาได้พุ่งเป้าไปยังการให้ความช่วยเหลือในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (feasibility study) การกำหนดเงื่อนไขการประมูล (specification writing) การเตรียมการประมูล (bid preparation) และการฝึกอบรมบุคลากรของประเทศกำลังพัฒนา เพื่อให้บริษัทของสหรัฐอเมริกามีโอกาสเข้าไปเกี่ยวข้องกับโครงการต่างๆ ตั้งแต่ระยะวางแผน โดยสหรัฐอเมริกาเชื่อว่าการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลสูงในการสร้างโอกาสในการส่งออกในระยะยาว หน่วยงานของสหรัฐอเมริกาที่บทบาทหลักในการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ต่างประเทศ ได้แก่ องค์การด้านการค้าและการพัฒนา (Trade and Development Agency หรือ TDA) และ

---

[4] กฎหมายฉบับนี้ห้ามชาวสหรัฐอเมริกา (American citizen) ให้สินบนแก่รัฐบาลต่างชาติทุกรูปแบบ รวมทั้งห้ามมิให้บริษัทสหรัฐอเมริกาว่าจ้างผู้อื่นในการให้สินบนแก่รัฐบาลต่างชาติด้วย

องค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศแห่งสหรัฐอเมริกา (U.S. Agency for International Development หรือ USAID) ตลอดจนองค์การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection Agency หรือ EPA)

การค้าสินค้าทางการทหาร เช่น อาวุธยุทโธปกรณ์เป็นอีกแขนงหนึ่งที่สหรัฐอเมริกาเห็นว่ามีการบิดเบือนตลาด เนื่องจากประเทศลูกค้ามักต่อรองให้ประเทศผู้ขายมี "ข้อแลกเปลี่ยน" (offset) ต่างๆ เช่น การที่ไทยหรือประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายมักต่อรองให้สหรัฐอเมริกาซื้อสินค้าอื่นเป็นการตอบแทน (barter หรือ counter trade) หรือการที่ประเทศอุตสาหกรรมใหม่มักต่อรองให้สหรัฐอเมริกาถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือระบุให้สหรัฐอเมริกาย้ายฐานการผลิตมาอยู่ในประเทศของตน หรือขอร่วมผลิตด้วย (co-prodcution) ต่อปัญหานี้ รัฐบาลสหรัฐอเมริกายังไม่ได้กำหนดกลยุทธ์ที่แน่ชัด แต่มีท่าทีโดยทั่วไปในการผลักดันในการเจรจาระดับพหุภาคีในการลดการต่อรองในลักษณะดังกล่าว ดังที่สามารถผลักดันให้เกิดความตกลงแบบหลายฝ่ายว่าด้วยการค้าอากาศยานพลเรือน (Agreement on Trade in Civil Aircraft) อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ประเทศลูกค้ายังคงต่อรองให้มีข้อแลกเปลี่ยนต่างๆ สหรัฐอเมริกาจะพยายามโอนอ่อนผ่อนตาม พร้อมกับหาแนวทางในการลดผลเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น และจะระมัดระวังที่จะไม่ยอมผูกมัดตนเองแต่เพียงฝ่ายเดียว ในการปฏิเสธข้อต่อรองดังกล่าว เนื่องจากเกรงว่าจะทำให้บริษัทของตนเสียเปรียบคู่แข่ง

บริการของสำนักงานบริการการค้า*สหรัฐอเมริกา*

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การส่งเสริมการส่งออกของสหรัฐอเมริกาในระดับปฏิบัติการนั้นถูกดำเนินการโดย สำนักงานส่งเสริมการส่งออกของสหรัฐอเมริกา (Commercial Service Office) ซึ่งมีสำนักงานทั้งในและนอกประเทศ สำนักงานในประเทศในท้องถิ่นต่างๆ จะมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่บริษัทที่ต้องการส่งออก โดยมีเจ้าหน้าที่การค้า (trade specialist) เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่สนใจจะส่งออกทุกรายต้องติดต่อผ่านสำนักงานท้องถิ่นเหล่านี้ โดยจะสามารถติดต่อได้ทางโทรศัพท์ ซึ่งเจ้าหน้าที่การค้าจะเป็นผู้ให้คำตอบ เพื่อให้การส่งออกเป็นไปได้ด้วยดี สำนักงานท้องถิ่นจะกลั่นกรองบริษัทที่จะรับบริการนั้นเหลือเฉพาะบริษัทที่มีความพร้อมที่จะส่งออก (export ready) ซึ่งหมายถึง การมีความพร้อมด้านการจัดการและด้านเทคโนโลยี การมีความมุ่งมั่น (commitment) ที่จะส่งออกจริง และมีสถานะการเงินที่มั่นคง

สำนักงานท้องถิ่นจะส่งเรื่องของบริษัทที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว ไปยังสำนักงานในต่างประเทศให้รับผิดชอบในการให้บริการต่อไป โดยสำนักงานในต่างประเทศจะให้ข้อมูลในรายละเอียดในบางเรื่องก่อนที่บริษัทนั้นๆ จะเดินทางไปต่างประเทศ บริการต่างๆ ที่ให้โดยสำนักงานในต่างประเทศจะเป็นบริการที่จะต้องเสียค่าบริการ อย่างไรก็ตาม ค่าบริการเหล่านี้จะต่ำกว่าอัตราค่าบริการของบริษัทที่ปรึกษาเอกชน และต่ำกว่าต้นทุนในการดำเนินการที่แท้จริง ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการส่งออกได้รับการอุดหนุนจากรัฐบาล รายได้จากค่าบริการส่วนใหญ่จะถูกส่งเข้าคลัง มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่สำนักงานในต่างประเทศสามารถเก็บไว้ใช้จ่ายได้ ในการคิดค่าบริการนี้ ทางสำนักงานจะดูจากเนื้องานที่ต้องทำ

เป็นสำคัญ และจะคิดค่าบริการแก่บริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในอัตราเดียวกัน ตารางที่ ผ.1 แสดงบริการต่างๆ ที่สำนักงานการค้าสหรัฐอเมริกา ให้บริการแก่บริษัทที่ต้องการส่งออก

ตารางที่ ผ.1 แสดงบริการส่งเสริมการส่งออกของสำนักงานบริการการค้าสหรัฐอเมริกา

- ฐานข้อมูลการค้าแห่งชาติ (National Databank) ซึ่งเป็นจุดรวม (one-stop source) ของข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเก็บรวบรวมโดยรัฐบาลกลาง ฐานข้อมูลดังกล่าวมีเอกสารกว่า 190,000 ชิ้น ซึ่งรวมถึงรายงานด้านการตลาด ตัวอย่างสัญญาทางการค้า ข้อมูลทางสถิติ และอื่นๆ
- กระดานข่าวด้านเศรษฐกิจ (Economic Bulletin Board) ซึ่งเป็นย่อข่าวเศรษฐกิจในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งทันกับสถานการณ์ และมีสถิติจากหน่วยงานต่างๆ
- การวิเคราะห์อุตสาหกรรมรายสาขา (Industrial Sector Analysis) ซึ่งเป็นรายงานการวิจัยทางการตลาด ที่ตีพิมพ์ในตลาดต่างประเทศที่สำคัญ รายงานดังกล่าวจะครอบคลุมถึงขนาดและแนวโน้มของตลาด ลักษณะพิเศษของตลาด
- เจาะลึกตลาดต่างประเทศ (International Market Insight) เป็นข้อมูลสั้นๆ เกี่ยวกับสภาพตลาดและโอกาสทางธุรกิจ รายงานนี้จะรวบรวมข้อมูลการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดของแต่ละประเทศ
- การวิเคราะห์ตลาดตามความต้องการของลูกค้า (Customized Market Analysis) เป็นรายงานการวิจัยตามความต้องการของลูกค้า โดยเจาะจงในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในตลาดของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของตลาด คู่แข่ง ตัวแทนจำหน่าย ช่องทางกระจายสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ กลุ่มลูกค้าที่เป็นไปได้ บริษัทที่สนใจร่วมทุนด้วย เป็นต้น
- บริการตัวแทนจำหน่าย (Agent/Distributor Service) เป็นบริการหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศให้แก่บริษัทสหรัฐอเมริกา โดยจะให้รายชื่อบริษัทในต่างประเทศ 6 บริษัทที่มีความเป็นไปได้ในการเป็นตัวแทนจำหน่าย
- รายละเอียดบริษัทต่างประเทศ (International Company Profile) ซึ่งจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทต่างๆ ที่อาจเป็นคู่ค้า เช่น ขนาดบริษัท ชื่อเสียงโดยทั่วไป ผู้ถือหุ้นหลัก ข้อมูลทางการเงิน พร้อมกับข้อคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในประเทศนั้นถึงความเหมาะสมในการเป็นคู่ค้ากับบริษัทนั้นๆ
- ข่าวการค้าสหรัฐอเมริกา (Commercial News USA) เป็นนิตยสารเพื่อการส่งออก ซึ่งประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของสหรัฐอเมริกา
- บริการ "กุญแจทอง" (Gold Key Service) เป็นบริการที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะมีการบรรยายสรุป (orientation briefing) รายงานการวิจัยทางตลาด และการนัดหมายกับบริษัทที่อาจเป็นหุ้นส่วน บริการแปล และการติดตามผลเพื่อให้สามารถเกิดการตกลงทางการค้า โดยทั่วไปแล้ว สำนักงานในต่างประเทศจะใช้เวลาในการติดต่อกลับภายใน 2 วัน และจะไม่คิดค่าบริการในกรณีที่ไม่สามารถหาคู่ค้าที่เหมาะสมให้ได้
- บริการจับคู่ (Matchmaker Trade Delegation) เป็นบริการแสวงหาบริษัทที่เหมาะสมที่จะเป็นหุ้นส่วนทางการค้ากับบริษัทลูกค้า โดยเจ้าหน้าที่สหรัฐอเมริกาจะวิเคราะห์แนวโน้มและโอกาสในการทำตลาดของสินค้าที่จะส่งออก นัดหมายทางธุรกิจ และจัดการด้านการเดินทางต่างๆ คณะนักธุรกิจจะมีเจ้าหน้าที่ติดตามคณะร่วมไปด้วย
- โครงการผู้ซื้อต่างประเทศ (International Buyer Program) ช่วยจัดงานแสดงทางการค้าของสินค้าสหรัฐอเมริกาในต่างประเทศ ในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการส่งออกสูง โดยเจ้าหน้าที่จะคัดเลือกผู้ซื้อในประเทศนั้นๆ เข้าร่วมงาน

สำนักงานบริการการค้า*สหรัฐอเมริกา*ในประเทศไทย

สำนักบริการการค้าสหรัฐอเมริกาในไทยมีเจ้าหน้าที่ทางการค้าชาวสหรัฐอเมริกา ที่มีตำแหน่งทางการทูต 3 คน มีเจ้าหน้าที่สหรัฐอเมริกาอื่นๆ อีก 4 คน และมีเจ้าหน้าที่ไทยอีก 7-8 เจ้าหน้าที่การค้า (commercial service officer) เหล่านี้มีหน้าที่หาข้อมูลและติดต่อนัดหมายกับหน่วยราชการและบริษัทไทยตามบริการ "กุญแจทอง" (Gold Key Service) ตลอดจนการทำการวิจัยตลาด เจ้าหน้าที่วิจัยตลาดเหล่านี้มักมีพื้นฐานการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (MBA) โดยแต่ละคนจะรับผิดชอบวิจัยตลาดในอุตสาหกรรมสำคัญๆ แบ่งกันไป ข้อมูลที่เจ้าหน้าที่เหล่านี้รวบรวมได้จะถูกนำไปรวมกับข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ เช่น ข้อมูลโครงการการจัดซื้อจัดจ้างขนาดใหญ่ ก่อนที่จะถูกแปรเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เก็บในแผ่นซีดี-รอม ในรูปของฐานข้อมูลการค้าแห่งชาติ (National Databank) เพื่อให้สำนักงานทั่วโลกสามารถใช้ร่วมกันได้ต่อไป

เจ้าหน้าที่ชาวไทยยังมีบทบาทพิเศษอีกประการหนึ่งในการรักษาเครือข่าย (networking) กับบุคคลสำคัญต่างๆ ในประเทศไทย ในไตรมาสหนึ่งๆ สำนักงานในประเทศไทยจะได้รับการติดต่อเข้ามาประมาณ 2,000 ครั้ง และให้บริการ "กุญแจทอง" ประมาณ 70 ครั้ง

2. แคนาดา

ในอดีต สำนักงานทูตพาณิชย์แคนาดาอยู่ในสังกัดของกระทรวงอุตสาหกรรม การค้าระหว่างประเทศและการพาณิชย์ (Department of Industry, Trade and Commerce) ต่อมา เมื่อปี ค.ศ. 1982 รัฐบาลแคนาดาได้แยกงานด้านการค้าระหว่างประเทศออกจากกระทรวงดังกล่าวมารวมกับ กระทรวงการต่างประเทศ (Department of Foreign Affairs) เป็นกระทรวงการต่างประเทศและการค้า (Department of Foreign Affairs and Trade) ในปัจจุบัน สำนักงานทูตพาณิชย์แคนาดาจึงอยู่ในสังกัดของกระทรวงการต่างประเทศและการค้า

ภารกิจหลักประการหนึ่งของสำนักงานทูตพาณิชย์แคนาดา คือ การส่งเสริมการส่งออก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกของแคนาดามีทั้งหมดถึง 20 แห่ง เมื่อไม่นานมานี้ รัฐบาลของนาย ฌอง เครเทียง (Jean Chretien) จึงมีนโยบายที่จะจัดตั้งองค์กรส่งเสริมการส่งออก (Trade Promotion Agency) ในรูปแบบขององค์กรกึ่งราชการคล้ายกับออสเทรด (Austrade) ของออสเตรเลียเพื่อรวมงานด้านการส่งเสริมการส่งออกเข้ามาอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการส่งเสริมการส่งออก

ในปัจจุบัน รัฐบาลแคนาดามุ่งเน้นบทบาทของสำนักงานในต่างประเทศ (overseas posts) ในการส่งเสริมการส่งออก โดยตั้งเป้าหมายที่จะให้งบประมาณในการส่งเสริมการส่งออกร้อยละ 70 แก่สำนักงาน

ดังกล่าว พร้อมกับลดขนาดของหน่วยงานภายในประเทศลง เพื่อแก้ปัญหาการขาดดุลการคลัง (budget deficits) ของประเทศ

โดยทั่วไป บริการในการส่งเสริมการส่งออกของสำนักงานทูตพาณิชย์แคนาดาไม่แตกต่างกับสำนักงานทูตพาณิชย์ของประเทศอื่นๆ มากนัก ยกเว้นการไม่เก็บค่าบริการใดๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากรัฐบาลแคนาดามีความเห็นว่า การส่งเสริมการส่งออกเป็นบริการสาธารณะที่ผู้เสียภาษีอากรพึงได้รับโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการไม่เก็บค่าบริการดังกล่าวก็คือ สำนักงานทูตพาณิชย์แคนาดาไม่สามารถให้บริการนัดหมาย บริการวิจัยตลาด หรือบริการอื่นๆ ที่เป็นบริการเฉพาะสำหรับผู้ส่งออกรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ

การวิจัยตลาดเพื่อการส่งเสริมการส่งออกของแคนาดาเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในประเทศ โดยศูนย์วิจัยตลาด (Market Research Centre) ที่ตั้งอยู่ในกรุงออตาวา หน่วยงานนี้ได้รับการจัดตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1996 เพื่อรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทางด้านเศรษฐกิจและการตลาดของอุตสาหกรรมสาขาที่สำคัญในแต่ละประเทศจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และวิเคราะห์ข้อมูลทางตลาดให้แก่สำนักงานทูตพาณิชย์ในต่างประเทศ การที่แคนาดาเลือกใช้วิธีดังกล่าว ทั้งที่การวิจัยตลาดในลักษณะนี้ไม่สามารถวิเคราะห์ในเชิงลึกได้ ก็เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณนั่นเอง ข้อจำกัดในด้านงบประมาณยังทำให้สำนักงานทูตพาณิชย์ของแคนาดาในต่างประเทศแต่ละแห่งมีเจ้าหน้าที่เพียง 3 คน และลูกจ้างท้องถิ่น (local staff) อีก 3 คน

บริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการส่งเสริมการส่งออกของแคนาดา คือ บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม ในอดีต รัฐบาลแคนาดาเคยให้เงินสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการในกิจกรรมด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปแสดงสินค้า (trade fair) ในต่างประเทศ หรือการเดินทางเพื่อติดต่อทางธุรกิจในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การอุดหนุนเหล่านี้ได้ถูกยกเลิกไป เนื่องจากพบว่าไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะผู้ประกอบการซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายไม่ได้พยายามใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากบริการเหล่านี้ ในปัจจุบัน แคนาดาได้พยายามลดงบประมาณในการให้การสนับสนุนทางการเงินโดยตรงแก่ธุรกิจ และหันไปเพิ่มงบประมาณในการปรับปรุงระบบการทำงานและการให้บริการข้อมูลแทน โดยเชื่อว่า หากระบบข้อมูลมีประสิทธิภาพแล้ว เจ้าหน้าที่จะสามารถประหยัดเวลาในการให้บริการข้อมูลแก่ธุรกิจและมีเวลาทำหน้าที่อื่นที่มีความสำคัญ เช่น การสร้างเครือข่ายกับราชการและกลุ่มธุรกิจท้องถิ่น หรือการเสาะแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ มากขึ้น สำนักงานทูตพาณิชย์แคนาดาจึงถูกกำหนดเป้าหมายให้สามารถให้ข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ติดต่อเข้ามาภายใน 48 ชั่วโมง เช่นเดียวกับสำนักงานทูตพาณิชย์อังกฤษและออสเทรด

ในปัจจุบัน แคนาดามีฐานข้อมูลผู้ส่งออกที่เรียกว่า Winex และมีหน่วยงานที่ให้ข้อมูลและคำปรึกษาในการส่งออกที่เรียกว่า ศูนย์โอกาสธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Opportunities Centre หรือ IBOC) ซึ่งสังกัดอยู่ในกระทรวงการต่างประเทศและการค้าเช่นกัน ศูนย์ดังกล่าวจะเป็นผู้รับ

เรื่องจากสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศในการวิเคราะห์โอกาสและลู่ทางในการส่งออก และกำหนดรายชื่อบริษัทในแคนาดาที่อาจมีความสนใจในการส่งออกสินค้านั้นๆ

ในอนาคต ข้อจำกัดด้านงบประมาณจะมีผลทำให้เกิดแรงกดดันในการปรับปรุงการดำเนินงานของสำนักงานทูตพาณิชย์แคนาดาในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น อาจมีการเก็บค่าบริการจากการให้บริการข้อมูลหรือการวิจัยตลาด ตลอดจนการติดต่อนัดหมายทางธุรกิจ พร้อมกับยกเลิกกิจกรรมที่มีต้นทุนสูงแต่ได้ผลน้อย เช่น การจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งรัฐให้การอุดหนุนเอกชนเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

3. เยอรมัน

เยอรมันเป็นคู่ค้ารายใหญ่เป็นอันดับที่ 4-5 ของไทย และเป็นคู่ค้ารายที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป โดยมีส่วนแบ่งของมูลค่าการค้ากับไทยสูงถึงร้อยละ 40 ของมูลค่าการค้าระหว่างสหภาพยุโรปกับไทย สินค้าที่สำคัญที่เยอรมันส่งออกมาไทย ได้แก่ เคมีภัณฑ์ วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ และเครื่องจักรต่างๆ ในช่วงที่ผ่านมานี้ การส่งออกของเยอรมันมายังไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเยอรมันได้เข้าร่วมในโครงการด้านโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ และสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น[5] ในขณะที่การส่งออกของไทยไปเยอรมัน ยังไม่เพิ่มขึ้นนัก

ในด้านการลงทุน การลงทุนของเยอรมันในไทยมีมูลค่าใกล้เคียงกับฝรั่งเศส แต่น้อยกว่าอังกฤษ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับหลายๆ ประเทศแล้ว การลงทุนของเยอรมันในไทยยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อย คือ ประมาณ 50 ล้านมาร์กต่อปี ในปี 1996 ซึ่งนับว่าน้อยกว่าสหรัฐอเมริกา 10 เท่า และน้อยกว่าญี่ปุ่นประมาณ 50 เท่า ทั้งที่นักธุรกิจเยอรมันมองว่าไทยเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Region) สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการที่ชาวเยอรมันโดยทั่วไปมีความเป็นสากลน้อยกว่าชาวยุโรปชาติอื่นๆ และการที่วิธีทำธุรกิจในเยอรมันมีความแตกต่างกับของต่างประเทศ เป็นต้น

สาขาอุตสาหกรรมของเยอรมันที่มาลงทุนในไทยมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ซึ่งมีบริษัทด้านเคมีภัณฑ์ยักษ์ใหญ่ของเยอรมัน คือ Bayer, BASF และ Hoechst เป็นผู้ประกอบการหลัก ส่วนอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมยารักษาโรค อิเล็กทรอนิกส์ และการก่อสร้าง ซึ่งประสบความสำเร็จเกินคาด ส่วนสาขาอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนน้อยก็คือ อุตสาหกรรมยานยนต์

บทบาทในการส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนของเยอรมันในประเทศไทยได้ถูกแบ่งออกไปใน 3 หน่วยงานคือ สำนักงานทูตพาณิชย์ สำนักงานข่าวสารการค้าต่างประเทศ และหอการค้าเยอรมัน-ไทยในประเทศไทย

---

[5] ผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมนี้แบ่งออกเป็นสามด้านคือ การกำจัดของเสียที่เกิดขึ้นในอดีต การผลิตที่ไม่ก่อมลพิษ และการจัดการกับของเสียที่มีมลพิษ

สำนักงานทูตพาณิชย์เยอรมันในไทย เป็นหน่วยงานของสถานทูตเยอรมัน ซึ่งสังกัดอยู่ภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจ (Ministry of Economics)สำนักงานทูตพาณิชย์เยอรมันในไทยมีขนาดค่อนข้างเล็ก เมื่อเทียบกับสถานทูตของประเทศอื่นๆ ในยุโรป เช่น สเปน คือ มีเจ้าหน้าที่จากเยอรมัน 3 คน ลูกจ้างไทย 1 คน และเลขานุการ 1 คนเท่านั้น หัวหน้าของสำนักงานทูตพาณิชย์คือ ทูตพาณิชย์ ซึ่งมีวาระในการดำรงตำแหน่ง 3-4 ปี

กลุ่มเป้าหมายที่สถานทูตเยอรมันมุ่งให้ความช่วยเหลือคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) ซึ่งเป็นบริษัทส่วนใหญ่ของเยอรมัน[6] บริการที่สถานทูตเยอรมันให้แก่ธุรกิจเอกชนมีไม่มากนัก เนื่องจากพยายามหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนกับหอการค้าเยอรมัน-ไทย และสำนักข่าวสาร โดยบริการทั้งหมดไม่คิดค่าใช้จ่ายจากเอกชน บริการดังกล่าวได้แก่

1. บริการติดต่อธุรกิจ โดยสถานทูตจะดำเนินการเพียงการให้รายชื่อของนักธุรกิจที่อาจเป็นคู่ค้า รายชื่อองค์กรต่างๆ และหน่วยราชการ
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประมูลต่างๆ
3. การให้บริการข้อมูลทางสถิติ เช่น ข้อมูลปริมาณการค้าในบางสาขา
4. การให้การรับรองที่จะเป็นประโยชน์ต่อการติดต่อกับหน่วยราชการไทย ตามที่หน่วยราชการไทยขอมา ใบรับรองที่จะได้จากสถานทูตนี้ไม่มีฐานะทางกฎหมาย แต่เป็นเพียงการสร้างความเชื่อถือให้กับภาคเอกชนเท่านั้น
5. การช่วยเหลือการขอวีซ่าสำหรับนักธุรกิจ

บทบาทหลักของสถานทูตเยอรมันในไทยนอกเหนือจากการให้บริการเอกชนดังกล่าวข้างต้นยังมีอีก 2 ประการคือ งานประจำ ซึ่งได้แก่การทำหน้าที่ติดต่อประสานงานให้แก่กระทรวงเศรษฐกิจ และการจัดทำรายงานต่างๆ แก่กระทรวงเศรษฐกิจ เช่น รายงานเศรษฐกิจประจำปี และรายงานสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญแบบวันต่อวัน งานสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การให้ความช่วยเหลือภาคเอกชนของเยอรมันในการติดต่อกับหน่วยราชการไทย โดยจะเป็นผู้สร้างเครือข่ายกับข้าราชการระดับสูงของไทย และไม่พยายามใช้แรงกดดันทางการเมืองเช่นในกรณีของสหรัฐอเมริกา[7] รูปแบบของความช่วยเหลือได้แก่ การติดต่อให้บริษัทเยอรมันได้มีโอกาสมาแสดงสินค้า หรือบริการ (presentation) ของตนต่อหน่วยราชการไทยที่อาจเป็นลูกค้า

---

[6] คนไทยมักมีภาพพจน์ว่า ธุรกิจขนาดใหญ่เป็นธุรกิจส่วนใหญ่ของเยอรมัน

[7] เยอรมันยังแตกต่างจากสหรัฐอเมริกาอีกประการหนึ่งคือ เยอรมันไม่มีกฎหมายต่อต้านการให้สินบนของบริษัทแก่รัฐบาลต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น กฎหมายเยอรมันในปัจจุบันยังมีช่องโหว่ให้สามารถนำค่าใช้จ่ายจากการให้สินบนมาหักภาษีได้อีกด้วย

ส่วนสำนักข่าวสาร (BFAI) นั้น จะมีเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่ในวาระที่ค่อนข้างนานกว่าของสถานทูต เช่น เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีวาระนานถึง 6 ปี สำนักข่าวสารจะให้บริการข้อมูลพื้นฐานต่างๆ และข้อมูลการตลาดรายสาขาแก่นักธุรกิจ โดยคิดค่าบริการในราคาถูก เช่น ราคา 400 บาท สำหรับเอกสารหนาประมาณ 20 หน้า นอกจากนี้ สำนักข่าวสารยังจะส่งข้อมูลกลับไปตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ของตนเองในเยอรมัน

ส่วนหอการค้าเยอรมัน-ไทย (German-Thai Chamber of Commerce) หรือหอการค้าเยอรมันในประเทศอื่นๆ เป็นองค์กรจากภาคเอกชน ซึ่งได้รับการอุดหนุนจากรัฐบาลผ่านหอการค้าและอุตสาหกรรม (German Chamber of Industry and Commerce) ซึ่งเป็นหน่วยงานต้นสังกัด ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 20-30 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่เหลือของหอการค้าจะมาจากค่าสมาชิก ซึ่งจะเก็บจากบริษัทไทย 9,000 บาท และบริษัทเยอรมัน 900 มาร์ก ต่อปี ค่าบริการในด้านต่างๆ และค่าธรรมเนียมในการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น

หอการค้าเยอรมันในต่างประเทศจะมีบทบาทในการส่งเสริมการค้าและการลงทุนของนักธุรกิจมากที่สุด โดยจะให้บริการอย่างครอบคลุมแทบทุกด้าน โดยเฉพาะในกรณีที่ไม่มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อกับหน่วยราชการในประเทศนั้น ในปัจจุบัน หอการค้าเยอรมัน-ไทยซึ่งมีสำนักงานใหญ่ที่สีลมมีสมาชิกทั้งสิ้นประมาณ 490 บริษัท โดยแบ่งออกเป็นบริษัทในเยอรมัน 150 บริษัท และที่เหลืออยู่ในไทย โดยครึ่งหนึ่งเป็นบริษัทเยอรมันในไทยและอีกครึ่งหนึ่งเป็นบริษัทไทย สมาชิกของหอการค้าจะได้สิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดครึ่งราคาเมื่อรับบริการจากหอการค้า บริการของหอการค้าเยอรมัน-ไทยในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลักๆ คือ

1. การติดต่อทางธุรกิจ (contact service) ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่สำคัญที่สุด ในการให้บริการติดต่อทางธุรกิจ หอการค้าเยอรมันใช้แนวความคิดว่าตนเป็นเสมือนสำนักงานตัวแทน (representative office) ของบริษัทเยอรมันในต่างประเทศ เมื่อได้รับการติดต่อเข้ามาทั้งจากบริษัทเยอรมันและบริษัทไทยที่ต้องการหาคู่ค้า ในขั้นแรก หอการค้าจะค้นหารายชื่อบริษัทคู่ค้าจากคอมพิวเตอร์ ในกรณีที่ต้องการหาคู่ค้าฝ่ายไทย หอการค้าจะใช้ฐานข้อมูลชื่อ LOCUS (List of Contact and User Services) ซึ่งมีรายชื่อบริษัทไทยกว่า 5 หมื่นแห่ง ในกว่า 500 สาขาอุตสาหกรรม ส่วนในกรณีที่ต้องการหาคู่ค้าฝ่ายเยอรมัน หอการค้าจะใช้ฐานข้อมูลอีกระบบหนึ่งชื่อ KIS (Kammer Informations Systeme) ซึ่งมีรายชื่อบริษัทเยอรมันที่ทำการค้าระหว่างประเทศประมาณ 6 หมื่นแห่ง ในขั้นที่สอง หลังจากได้รายชื่อบริษัทคู่ค้าจากฐานข้อมูล ซึ่งอาจมีหลายสิบรายแล้ว หอการค้าจะกลั่นกรองรายชื่อดังกล่าวโดยดูฐานะทางการเงินจากงบการเงิน ผู้ถือหุ้น ผลประกอบการ และประเมินความเชี่ยวชาญทางเทคนิคต่างๆ ในขั้นที่สาม หอการค้าจะช่วยบริษัทที่ใช้บริการในการเตรียมการ เช่น ช่วยเหลือบริษัทเยอรมัน ซึ่งอาจเป็นบริษัทขนาดกลางหรือขนาด

เล็กที่ไม่มีประสบการณ์ในการค้ากับต่างประเทศในการเตรียมการต่างๆ เช่น แนะนำวิธีการนำเสนอสินค้า บริษัทหรือโครงการ ให้เข้ากับทัศนคติและสภาพการณ์ของคู่ค้าฝ่ายไทยมากที่สุด ในขั้นที่สี่ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย หอการค้าจะช่วยเตรียมการในการพบปะทางธุรกิจให้แก่ทั้งสองฝ่าย โดยจะให้ความสะดวกทั้งในด้านรถยนต์ ล่าม เลขานุการ และบริการอื่นๆ ตามต้องการ บริการเหล่านี้บางอย่างเป็นบริการที่ทางหอการค้าเก็บค่าบริการ อนึ่ง อัตราค่าบริการดังกล่าวที่หอการค้าเก็บจากบริษัทไทยจะอยู่ในระดับต่ำกว่าที่เก็บจากบริษัทเยอรมันประมาณครึ่งหนึ่ง

2. การให้บริการสำรวจตลาด (Market Research) และการทำการตลาดแบบขายตรง (Direct Marketing) ในด้านการสำรวจตลาด หอการค้าเยอรมันจะถือว่า การได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องไม่ละเอียดพอ หรือไม่ทันสมัย เป็นสิ่งที่อาจเลวร้ายกว่าการไม่ได้ข้อมูลเลย การสำรวจตลาดจึงมุ่งที่จะได้ข้อมูลที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด ในการหาข้อมูลเพื่อตอบคำถามเบื้องต้น เช่น มีโอกาสทางธุรกิจสำหรับบริษัทเยอรมันในสาขาหนึ่งๆ ในประเทศไทยหรือไม่ หอการค้าเยอรมันจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น รายงานอุตสาหกรรมรายสาขาของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือแหล่งอื่นๆ ซึ่งหอการค้าเยอรมันจะรวบรวมเพื่อจัดทำรายงาน หรืออาจให้บริการแปลเป็นภาษาเยอรมันด้วยในกรณีที่ต้องการ โดยทั้งหมดนี้จะใช้เวลาไม่กี่วันนับจากได้รับการติดต่อ ส่วนในกรณีการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง เช่น ส่วนแบ่งตลาดหรืองบโฆษณาของแต่ละบริษัท หอการค้าเยอรมันอาจเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจตลาดด้วย นอกจากนี้หอการค้าเยอรมันยังให้บริการการทำการตลาดโดยตรง (direct marketing) ทางไปรษณีย์ ซึ่งถือเป็นการทำการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ โดยหอการค้าเยอรมันจะรวบรวมรายชื่อจากฐานข้อมูลของตนเองหรือเช่ารายชื่อจากบริษัทที่ให้บริการ และจะช่วยให้บริการอื่นๆ เช่น การแปล เพื่อให้การทำการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

3. บริการให้คำปรึกษา (Consultancy Service) ซึ่งได้แก่ การวางแผนโครงการ (project planning) เพื่อให้ได้รับการส่งเสริมการลงทุน การร่างสัญญา (contract drafting) ซึ่งต้องการความระมัดระวังมาก โดยเฉพาะในแง่ของกฎหมายที่อาจแตกต่างกัน โดยหอการค้าจะมีสัญญาต้นแบบ (model contract) ในด้านต่างๆ เช่น สัญญาการถ่ายทอดเทคโนโลยี สัญญาการให้บริษัทไทยเป็นตัวแทนจำหน่ายไว้ให้บริษัทเยอรมันใช้อ้างอิงเป็นตัวอย่าง และการประเมินความเสี่ยง (risk analysis) ของโครงการ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ไทยฝ่ายต่างๆ ซึ่งหอการค้ามีบทบาทอย่างมากในด้านการอำนวยความสะดวกด้านศุลกากร หรือการตรวจคนเข้าเมืองในกรณีที่เกิดความล่าช้า และการรับคำร้อง ไกล่เกลี่ย และให้บริการยุติข้อพิพาท (arbitration) โดยอาศัยความเชี่ยวชาญด้านกฎหมายและธุรกิจ

4. บริการสนับสนุน (Support Service) เช่น การจัดการประชุม (symposium) โดยการจัดประชุมที่สำคัญคือ การประชุมด้านเทคโนโลยีของเยอรมัน (German Technology Symposium) ซึ่งจัดขึ้นในแต่ละประเทศทุก 3 ปี เช่น ที่จัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อปี 1996 ซึ่งจะเป็นการลงทุนที่ช่วยให้บริษัทเยอรมันหาคู่ค้าในไทยในระหว่างการประชุม และการลงทุนระยะยาวที่ช่วยให้เทคโนโลยีของเยอรมันเป็นที่รู้จัก บริการสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ นิทรรศการตลอดจนงานแสดงสินค้าต่างๆ การหาข้อมูล (fact finding) เช่น กฎระเบียบของรัฐบาล มาตรฐานความปลอดภัย โควต้า หรืออัตราภาษีศุลกากร การสืบค้นเอกสาร ซึ่งจะช่วยบริษัทที่ไม่มีสำนักงานสาขาในต่างประเทศลดค่าใช้จ่าย การแปลเอกสาร การออกใบรับรอง (certificate) ต่างๆ ให้บริษัทเยอรมัน และบริการถ่ายเอกสาร

5. การคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) ในกรณีที่มีการจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มในเยอรมัน

6. เอกสารสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสารรายไตรมาส ชื่อ Update รายงานประจำปีเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจไทย รายงานการวิจัยด้านตลาด และตัวอย่างสัญญา

7. ในด้านการช่วยเหลือบริษัทไทยในการส่งออกไปเยอรมัน หอการค้าเยอรมัน-ไทย มีหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับนักธุรกิจไทยที่ต้องการส่งออกไปเยอรมัน โดยส่วนหนึ่งเป็นการร่วมมือกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และอำนวยความสะดวกในการจัดแสดงสินค้าไทยในเยอรมัน เช่น การอำนวยความสะดวกในการออกวีซ่า โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การบริการติดต่อที่พัก และการจัดหาบัตรผ่านประตูให้ เป็นต้น

8. ในปัจจุบัน หอการค้าเยอรมัน-ไทย แบ่งโครงสร้างการทำงานออกเป็น 6 ฝ่ายคือ ฝ่ายให้คำแนะนำด้านธุรกิจ (Business Advisory Service) ฝ่ายวิจัยตลาดและบริการ (Business Research and Service) ฝ่ายงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ (International Fair) ฝ่ายโครงการพิเศษ (Special Projects) ฝ่ายบริหาร และฝ่ายการเงิน โดยมีเจ้าหน้าที่ 32 คน แบ่งเป็นระดับบริหารซึ่งเป็นชาวเยอรมัน 3 คน และเจ้าหน้าที่ไทยอีก 29 คน

4. อังกฤษ

หน่วยงานหลักด้านการส่งเสริมการส่งออกของอังกฤษ คือ สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ (Overseas Trade Services) ในประเทศอังกฤษ หน่วยงานดังกล่าวอยู่ในสังกัดของ กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (Department of Trade and Industry) อย่างไรก็ตาม สำนักงานในต่างประเทศของหน่วยงานดังกล่าวจะสังกัดทั้งกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม และสำนักงานต่างประเทศและประเทศในเครือจักรภพ (Foreign and Commonwealth Office) ซึ่งเป็นหน่วยงานในกระทรวงการต่างประเทศ การที่

หน่วยงานดังกล่าวอยู่ใต้สองกระทรวงก็เพื่อประหยัดทรัพยากรในการเปิดสำนักงานในต่างประเทศ และเพื่อผนวกความเชี่ยวชาญด้านการส่งออกและการลงทุนของกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมเข้ากับเครือข่ายทางการทูต (diplomatic network) ของกระทรวงการต่างประเทศ[8]

ในการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมการส่งออก สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศของอังกฤษมีกรอบในการให้บริการส่งเสริมการส่งออก 2 ประการคือ

1) สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศจะเป็นเพียงผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ให้แก่ผู้ส่งออกทั่วไป

2) สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศจะให้การอุดหนุนและสนับสนุนเฉพาะผู้ส่งออกรายใหม่ และผู้ส่งออกรายย่อยเท่านั้น

การจำกัดบทบาทของของหน่วยงานให้อยู่เฉพาะการอำนวยความสะดวกทำให้สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศของอังกฤษ มุ่งเน้นการให้บริการข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโอกาสในการทำตลาดในต่างประเทศแก่ผู้ส่งออกเท่านั้น โดยถือว่าบริการต่างๆ ในเชิงเจาะลึก เช่น การประเมินความเสี่ยงของธุรกิจ การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย และการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ร่วมทุนท้องถิ่นเป็นบทบาทของภาคเอกชน

ส่วนการจำกัดการให้การอุดหนุนในการส่งออกเฉพาะผู้ส่งออกรายใหม่หรือผู้ส่งออกรายย่อยนั้นทำโดยการคิดค่าบริการจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวในอัตราที่ต่ำกว่าต้นทุน ส่วนผู้ส่งออกรายใหญ่จะต้องเสียค่าบริการในอัตราต้นทุน ยกเว้นในกรณีที่การให้การอุดหนุนแก่ผู้ส่งออกรายใหญ่มีผลในการอุดหนุนผู้ส่งออกรายย่อยจากการรับช่วงการผลิต (subcontract) ด้วย เช่นในกรณีของโครงการสาธารณูปโภคพื้นฐานขนาดใหญ่ เป็นต้น

สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศของอังกฤษเชื่อว่า หัวใจของการส่งเสริมการส่งออกอยู่ที่การสร้างเครือข่ายที่ดีกับหน่วยงานในภาครัฐและภาคธุรกิจ เนื่องจากเครือข่ายเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญยิ่ง ในทางปฏิบัตินั้นการสร้างเครือข่ายจะแบ่งออกเป็นสองระดับ คือ เครือข่ายระดับสูงซึ่งเจ้าหน้าที่ทางการทูตอังกฤษเป็นผู้รับผิดชอบในการสร้าง และเครือข่ายระดับกลางซึ่งเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น (local staff) เป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นยังมีบทบาทในการรักษาความต่อเนื่องของเครือข่ายอีกด้วย เนื่องจากเจ้าหน้าที่ชาวอังกฤษจะมีวาระที่จำกัดเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น

---

[8] การร่วมมือในลักษณะดังกล่าวในหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของอังกฤษคล้ายกับออสเทรดของออสเตรเลียที่ให้เจ้าหน้าที่ด้านการส่งเสริมการส่งออกที่ประจำอยู่ในสำนักงานต่างประเทศมีตำแหน่งทางการทูตในสังกัดกระทรวงต่างประเทศด้วย

สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศของอังกฤษยังแบ่งการสร้างเครือข่ายกับภาครัฐออกเป็นสองกลุ่ม คือ การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐด้านนโยบาย และการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐในระดับปฏิบัติการ หน่วยราชการในระดับนโยบายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสร้างเครือข่ายได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ส่วนหน่วยราชการในระดับปฏิบัติการได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การทางพิเศษ และกรมทางหลวง เป็นต้น เครือข่ายของหน่วยงานด้านนโยบายจะมีความสำคัญต่อการรู้ทิศทางและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของนโยบายของรัฐในภาพรวม ส่วนเครือข่ายหน่วยงานด้านปฏิบัติการนั้น จะเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหรือสัมปทานของภาครัฐ

นอกจากเครือข่ายที่ดีแล้ว สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศของอังกฤษยังให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงต่อการสร้างประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่โดย

1. กำหนดภาระหน้าที่ (job description) ของเจ้าหน้าที่แต่ละคนอย่างชัดเจน โดยจะมีการกำหนดสัดส่วนเวลาที่จะต้องให้กับงานแต่ละประเภท เช่น เจ้าหน้าที่บางคนจะต้องใช้เวลาในการสร้างเครือข่ายกับภาครัฐและธุรกิจในประเทศร้อยละ 25 เป็นต้น
2. กำหนดรูปแบบของการทำงานให้มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและเอื้ออำนวยต่อการมีความคิดริเริ่มของเจ้าหน้าที่ โดยการแบ่งภาระหน้าที่ออกเป็นสองส่วน คือ งานประจำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ส่งออก (responsive) เช่น การให้บริการข้อมูล การอำนวยความสะดวกแก่คณะผู้ส่งออก เป็นต้น และงานที่ริเริ่มโดยเจ้าหน้าที่เอง (pro-active) เช่น การศึกษาลู่ทางและโอกาสในการส่งออกใหม่ๆ การหาข้อมูลโดยการไปพบปะกับนักธุรกิจ นักการเมือง หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นต้น ทั้งนี้ สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศของอังกฤษเชื่อว่า โอกาสที่ดีนั้นจะไม่มาหาเรา แต่เราต้องออกไปหามันเอง
3. พัฒนาระบบการประเมินผลการดำเนินงานของสำนักงานในต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดสรรงบประมาณแก่หน่วยงานในแต่ละปี

ในปัจจุบัน สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศของอังกฤษได้ให้น้ำหนักต่อการส่งเสริมการลงทุนของบริษัทอังกฤษในต่างประเทศมากขึ้น โดยถือว่าการส่งเสริมการลงทุนเป็นสิ่งที่เกื้อหนุนการส่งออก กล่าวคือ การลงทุนจะก่อให้เกิดความต้องการเทคโนโลยี เครื่องจักร และบริการด้านต่างๆ เช่น การเงิน การบัญชี ตลอดจนบริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ ซึ่งเป็นบริการที่อังกฤษมีความสามารถในการแข่งขัน สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศของอังกฤษจึงให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อโครงการลงทุนขนาดใหญ่ในต่างประเทศที่ต้องการสินค้าและบริการจากอังกฤษ

นอกจากนี้ สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศของอังกฤษเชื่อว่าการส่งเสริมการส่งออกของสินค้าบริการจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่ออังกฤษมากขึ้นในอนาคต เพราะอังกฤษมีความได้เปรียบในด้านบริการหลายประเภท เช่น บริการการศึกษา การเงิน ตลอดจนการให้คำปรึกษาในการแปรรูปรัฐสาหกิจในทางปฏิบัติแล้ว การส่งเสริมการส่งออกสินค้าบริการมีความแตกต่างจากการส่งเสริมการส่งออกสินค้าทั่วไปตรงที่สินค้าบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปร่างชัดเจน การส่งเสริมการส่งออกบริการจึงไม่สามารถทำได้โดยการส่งเสริมผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษ เพราะจะเป็นการเลือกปฏิบัติต่อผู้ประกอบการรายอื่นได้ แต่จะต้องส่งเสริมภาพพจน์โดยรวมของอุตสาหกรรม โดยสำนักงานบริการการค้าต่างประเทศจะประสานงานกับสมาคมผู้ให้บริการ และสมาคมผู้ให้บริการจะเป็นผู้ที่ติดต่อกับผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกเอง

5. ฝรั่งเศส

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกของฝรั่งเศสมีหลายหน่วยงานคือ สำนักงานคณะกรรมการการค้า (Board of Trade) ในสังกัดกระทรวงการค้าต่างประเทศ (Ministry of Foreign Trade) โคเฟส (Coface) เป็นซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชนที่ให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก (export credit agency) และหอการค้าซึ่งเป็นหน่วยงานภาคเอกชน ในที่นี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการการค้า และสำนักงานทูตพาณิชย์ฝรั่งเศสในต่างประเทศเป็นหลัก

ในอดีต หน้าที่หลักของสำนักงานทูตพาณิชย์ของฝรั่งเศส คือ การส่งเสริมการส่งออกเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงทศวรรษ 1960 ฝรั่งเศสขาดดุลการค้ามาก จึงต้องเน้นการส่งออกเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการขาดดุลการค้ามิได้เป็นปัญหาหลักของฝรั่งเศสอีกต่อไป ภารกิจหลักของสำนักงานทูตพาณิชย์ฝรั่งเศสจึงหันมาเน้นการส่งเสริมการลงทุนควบคู่ไปด้วย โดยส่งเสริมทั้งการลงทุนของบริษัทฝรั่งเศสในต่างประเทศ และการลงทุนของบริษัทข้ามชาติในฝรั่งเศส นอกจากนี้ สำนักงานทูตพาณิชย์ฝรั่งเศสยังมีหน้าที่ในด้านการเจรจา และติดตามความเคลื่อนไหวของความร่วมมือหรือการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ เช่น การประชุมเอเชีย-ยุโรป (ASEM) ความร่วมมือในเอเชีย-แปซิฟิก (APEC) หรืออาเซียน (ASEAN) เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายหลักในการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานทูตพาณิชย์ฝรั่งเศสคือบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ไม่มีความรู้และข้อมูลในด้านการลงทุนในต่างประเทศที่เพียงพอ สำนักงานทูตพาณิชย์ฝรั่งเศสในต่างประเทศจึงมีหน้าที่ในการจัดทำฐานข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพการณ์และโอกาสทางธุรกิจของตลาดต่างประเทศ ข้อมูลเหล่านี้จะได้รับการเผยแพร่ผ่านทางระบบมินิเทล (Minitel) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อแทบทุกครัวเรือนในฝรั่งเศส เมื่อได้รับข้อมูลพื้นฐานแล้ว หากผู้ประกอบการรายใดมีความสนใจที่จะส่งออกสินค้าหรือลงทุนในต่างประเทศ ก็จะ

สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้จากสำนักงานคณะกรรมการการค้าในปารีสหรือในเมืองใหญ่ๆ ทั่วประเทศ นอกจากการให้บริการข้อมูลแล้ว สำนักงานคณะกรรมการการค้ายังให้บริการอื่นๆ แก่ธุรกิจ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า (trade fair) และการจัดคณะนักธุรกิจ (trade mission) ไปต่างประเทศ โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนทางการเงินบางส่วนอีกด้วย

ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการการค้าของฝรั่งเศสมีรายได้จากการให้บริการต่างๆ จนสามารถเลี้ยงตนเองได้ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่าย และยังไม่ประสบปัญหาการถูกตัดงบประมาณเช่นเดียวกับหน่วยงานของแคนาดาหรือออสเตรเลีย เนื่องจากรัฐบาลฝรั่งเศสมีแนวความคิดว่า รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้สินค้าฝรั่งเศสเป็นที่รู้จักทั่วโลก โดยการส่งเสริมการส่งออกในรูปแบบต่างๆ

บริการของสำนักงานทูตพาณิชย์ฝรั่งเศสในต่างประเทศที่ผู้ส่งออกรายย่อยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริการติดต่อนัดหมายทางธุรกิจกับผู้ประกอบการหรือหน่วยราชการในต่างประเทศ ส่วนบริการวิจัยตลาดเพื่อการส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนนั้น สำนักงานทูตพาณิชย์ในต่างประเทศสามารถให้บริการวิจัยตลาดแก่ผู้ประกอบการได้โดยเก็บค่าบริการต่ำสุดตั้งแต่ 300 ฟรังก์ไปจนถึงสูงสุดคือ 3,000 ฟรังก์ โดยรายได้ทั้งหมดนี้จะเข้าสำนักงานคณะกรรมการการค้า อย่างไรก็ตาม การวิจัยตลาดของสำนักงานทูตพาณิชย์ฝรั่งเศสไม่สามารถเจาะลึกเหมือนของสหรัฐอเมริกาอเมริกา เนื่องจากสำนักงานดังกล่าวไม่มีเจ้าหน้าที่ด้านวิจัยตลาดโดยเฉพาะ กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ทุกคนในสำนักงานจะทำหน้าที่ ติดต่อประสานงานและวิจัยร่วมกันไปทั้งหมด นอกจากนี้ทูตพาณิชย์ของฝรั่งเศสยังเป็นนักการทูตโดยอาชีพ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สำคัญประการหนึ่งในการปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความรู้ในด้านเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ ในอดีต รัฐบาลฝรั่งเศสเคยมีนโยบายที่จะสนับสนุนให้ทูตพาณิชย์ที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศลาออกจากราชการและไปปฏิบัติงานในภาคเอกชน เพื่อที่จะให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม นโยบายดังกล่าวไม่ได้รับความสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะทูตพาณิชย์ส่วนใหญ่เลือกที่จะรับราชการตลอดชีพ

นอกเหนือจากสำนักงานคณะกรรมการการค้าแล้ว หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกอีกแห่งหนึ่งของฝรั่งเศส คือ โคเฟส (Coface) เป็นซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชนที่ให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก (export credit agency) บริการที่โคเฟสให้แก่บริษัทต่างๆ คือ การประกันความเสี่ยงทางธุรกิจ เช่น ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้ซื้อล้มละลาย หรือไม่ชำระเงิน ตลอดจนการประกันความเสี่ยงทางการเมือง เช่น การเกิดสงคราม เป็นต้น โดยมีรัฐบาลฝรั่งเศสเป็นผู้ค้ำประกันเงินกู้ของโคเฟสอีกต่อหนึ่ง ทำให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถระดมทุนในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าอัตราตลาดได้

หน่วยงานเอกชนอีกแห่งหนึ่งที่มีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกของฝรั่งเศสคือ หอการค้าฝรั่งเศส (French Chamber of Commerce) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภาคเอกชนเป็นสมาชิกมาก ทำให้มีเครือข่ายทางธุรกิจกว้างขวางกว่าสำนักงานทูตพาณิชย์ ผู้ส่งออกบางรายจึงใช้บริการของหอการค้าฝรั่งเศสใน

ต่างประเทศในการติดต่อทางธุรกิจ ในทางปฏิบัติ บริการของหอการค้าฝรั่งเศสในต่างประเทศกับบริการของสำนักงานทูตพาณิชย์จะมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หอการค้าจะเน้นหนักในการให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับคู่ค้าในต่างประเทศ และช่วยนัดหมายทางธุรกิจ ส่วนสำนักงานทูตพาณิชย์จะอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจในการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐในต่างประเทศ

6. ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่การส่งเสริมการส่งออกในประเทศไทย 3 หน่วยงานคือ ฝ่ายเศรษฐกิจในสถานทูตญี่ปุ่น เจโทร (JETRO) ซึ่งเป็นหน่วยงานกึ่งราชการ และหอการค้าญี่ปุ่นในประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานของภาคเอกชน ในรายงานฉบับนี้จะกล่าวถึงเจโทรเป็นหลัก เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทมากที่สุดใน 3 หน่วยงานนี้

ฝ่ายเศรษฐกิจประจำสถานทูตญี่ปุ่น มีเจ้าหน้าที่ในระดับเลขานุการเอกจากกระทรวงต่างๆ มาประจำ เช่น จากกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม (MITI) กระทรวงการคลัง กระทรวงก่อสร้าง และกระทรวงแรงงาน เป็นต้น[9] บทบาทในการส่งเสริมการส่งออกของทูตพาณิชย์ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตัวแทนจากกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมมีไม่มากนัก เนื่องจากมีกำลังคนจำกัด หน้าที่หลักของทูตพาณิชย์คือ การติดต่อที่เป็นทางการกับราชการไทย เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน[10] โดยจะพยายามเก็บข้อมูลระดับนโยบายต่างๆ ซึ่งหน่วยราชการสามารถทำได้ง่ายกว่าเอกชน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับแผนแม่บทโทรคมนาคมของไทย และพยายามลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนที่เกิดขึ้น โดยการวางกฎเกณฑ์ (rule setting) และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อป้องกันมิให้เกิดความขัดแย้งทางการค้าและการลงทุน

หน้าที่หลักอีกประการหนึ่งของสถานทูตญี่ปุ่นคือ การดูแลความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาจากทางการ (ODA) ในด้านการส่งเสริมการส่งออก สถานทูตญี่ปุ่นมองว่าการเจรจาระดับทวิภาคีทีละประเทศ เป็นสิ่งที่ไม่มีความหมายนัก จึงเน้นการเจรจาในระดับพหุภาคี ยกเว้นในกรณีการค้ากับประเทศที่สำคัญกับญี่ปุ่นมากๆ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือเกาหลีใต้ ซึ่งการค้าระหว่างประเทศได้เชื่อมโยงเข้ากับปัญหาการเมือง

อีกหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทในการส่งเสริมการส่งออกของญี่ปุ่นคือ หอการค้า ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชน ที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านการเงินจากรัฐ หน่วยงานนี้ไม่ได้มีบทบาทมากนัก โดยทำหน้าที่

---

[9] สถานทูตญี่ปุ่นมีเจ้าหน้าที่ญี่ปุ่น 58 คน และเจ้าหน้าที่ไทยอีก 100 คน ฝ่ายเศรษฐกิจมีเจ้าหน้าที่ญี่ปุ่น 13 คน และเจ้าหน้าที่ไทย 6 คน

[10] โดยเลขานุการเอกจะเป็นผู้ติดต่อกับระดับอธิบดีของกรมต่างๆ หรือรองเลขาธิการของ บีโอไอ ทั้งที่โดยระดับเดียวกันแล้ว ควรติดต่อกับระดับผู้อำนวยการกอง

คล้ายเป็นสำนักงานเลขานุการของกลุ่มธุรกิจญี่ปุ่น และมีการจัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้ให้แก่บริษัทสมาชิกเป็นครั้งคราวเท่านั้น

หน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนของญี่ปุ่นมากที่สุดคือ องค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น หรือเจโทร (Japan External Trade Organization หรือ JETRO) เป็นหน่วยงานกึ่งภาครัฐในการกำกับดูแลของกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม (MITI)[11] เจโทรถูกก่อตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นหน่วยงานผลักดันนโยบาย (policy implementor) ในด้านการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น ทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี และการให้บริการสารสนเทศต่างๆ

เจโทรถูกก่อตั้งขึ้นในนามของ องค์การการวิจัยทางการค้าเพื่อการส่งออกแห่งญี่ปุ่น (Japan Export Trade Research Organization) เมื่อปี 1951 ซึ่งเป็นยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งญี่ปุ่นต้องการเงินตราต่างประเทศ ในขณะที่บริษัทของญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังไม่มีสาขาหรือสำนักงานในต่างประเทศ ยกเว้นบริษัทการค้า (trading firm) หรือธนาคารใหญ่ๆ เจโทรมีบทบาทเป็นอย่างมาก ในการเก็บข้อมูลในต่างประเทศและช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าญี่ปุ่นให้เป็นที่รู้จักกันดี เพราะในสมัยนั้นสินค้าญี่ปุ่นมีภาพพจน์ว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพต่ำ โดยการเชิญสื่อมวลชน นักการเมือง และนักธุรกิจต่างๆ ไปเยี่ยมชมโรงงานญี่ปุ่น

นอกจากนี้ เจโทรในสมัยนั้นยังมีบทบาทในการจัดนิทรรศการทางการค้าต่างๆ ในสาขาที่ญี่ปุ่นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ ซึ่งได้แก่ สิ่งทอ ยานยนต์และชิ้นส่วน อิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าสำคัญ เช่น ไข่มุก เป็นต้น โดยสำนักงานเจโทรทั่วโลกในสมัยนั้นมีเนื้อที่สำหรับแสดงสินค้าตลอดปีอีกด้วย กิจกรรมอีกประการหนึ่งของเจโทรคือ การสำรวจตลาดตามความต้องการของธุรกิจญี่ปุ่น หรือตามนโยบายของรัฐ โดยในส่วนนี้ได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากทั้งเอกชน และรัฐบาลญี่ปุ่น กิจกรรมในการส่งเสริมการส่งออกอีกประการหนึ่ง ซึ่งทำให้เจโทรเป็นที่รู้จักกันดีคือ การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการส่งออกแก่ภาคเอกชนทุกรูปแบบ เช่น การจัดคาราวานส่งเสริมการส่งออกในแอฟริกา (caravan promotion) และการจัดขบวนเรือส่งออกชื่อ Sakura Maru เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันภาคเอกชนของญี่ปุ่นได้มีความเข้มแข็งมากขึ้น จนมีความเข้าใจอย่างดีต่อตลาดต่างๆ และไม่มีปัญหาเรื่องภาพพจน์ของสินค้า บทบาทของเจโทรก็เปลี่ยนไปจากเดิม เช่น เลิกส่งเสริมการขายรายผลิตภัณฑ์ เลิกแผนกส่งเสริมการส่งออก (Export Promotion Department) แล้วหันมาเน้นบทบาทในการส่งเสริมการนำเข้าแทนการส่งออก ในช่วงต้นทศวรรษ 1980 เนื่องจากญี่ปุ่นได้เปรียบดุลการค้ามาก จนก่อให้เกิดความขัดแย้งทางการค้าบ่อยครั้ง

---

[11] JETRO มีฐานะเป็นนิติบุคคลพิเศษ (Tokushuu Houjin) ภายใต้ JETRO law โดยเจ้าหน้าที่ของเจโทรไม่ใช่ข้าราชการ แต่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลกลางกว่าร้อยละ 70 ที่เหลือร้อยละ 30 มาจากรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชน

ในปัจจุบัน เจโทรมีสำนักงานในญี่ปุ่น 33 แห่ง ในโตเกียว โอซาก้า และเมืองใหญ่ต่างๆ มีสำนักงานในต่างประเทศ 80 แห่งใน 59 ประเทศ มีเจ้าหน้าที่ทั้งสิ้น 1,300 คน โดยแบ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในญี่ปุ่น 600 คน และเจ้าหน้าที่ในต่างประเทศ 700 คน ได้รับงบประมาณในปี 1997 ถึง 3.75 หมื่นล้านเยน ส่วนสำนักงานเจโทรในกรุงเทพนั้น มีเจ้าหน้าที่ชาวญี่ปุ่น 17 คน และพนักงานชาวไทย 23 คน เจ้าหน้าที่ญี่ปุ่นแต่ละคนจะมีวาระการทำงานในประเทศไทยประมาณ 3-4 ปี ในปัจจุบันสำนักงานเจโทรในกรุงเทพฯ แบ่งภารกิจหลักออกเป็น 7 ด้านคือ

1. การส่งเสริมการลงทุนจากญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศ ในการส่งเสริมการลงทุน เจโทรจะเน้นสำรวจสภาพแวดล้อมในการลงทุน โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต้นทุน (cost factor) เป็นพิเศษ และให้ข้อมูลที่จะช่วยภาคเอกชนประเมินความเป็นไปได้ (feasibility study) ในการลงทุน นอกจากนี้เจโทรมักจะจัดคณะนักธุรกิจญี่ปุ่นไปเยี่ยมชมต่างประเทศ จัดการพบปะกับนักธุรกิจท้องถิ่น จัดคณะให้เจ้าหน้าที่จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของไทยไปญี่ปุ่น

2. การส่งเสริมการส่งออกไปยังญี่ปุ่น โดยร่วมมือกับกรมส่งเสริมการส่งออก ในปัจจุบันเจโทรแบ่งหน่วยงานด้านการส่งเสริมการนำเข้าออกเป็นสองฝ่าย คือ ฝ่ายส่งเสริมการนำเข้าไปยังสหรัฐอเมริกาและยุโรป และฝ่ายส่งเสริมการนำเข้าจากภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งฝ่ายหลังนี้ใช้งบประมาณความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาจากทางการ (ODA) เนื่องจากถือว่า เป็นรูปแบบหนึ่งในการให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศกำลังพัฒนาแล้วด้วย รูปแบบในการ ส่งเสริมการนำเข้าหลักๆ คือ การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า ซึ่งถือเป็นแวทีหนึ่งการในการหาหุ้นส่วนทางการค้า (match making) การทำวิจัยตลาด และการแลกเปลี่ยนบุคลากร เช่น การส่งผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นมายังไทย เพื่อส่งเสริมการสร้างอุตสาหกรรมสนับสนุน (supporting industry) การจัดคณะนักธุรกิจต่างชาติไปญี่ปุ่นเพื่อให้เรียนรู้ความต้องการตลาดญี่ปุ่น และการจัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้ในการส่งออกไปยังญี่ปุ่น

3. การถ่ายทอดทางเทคโนโลยี การถ่ายทอดเทคโนโลยีของญี่ปุ่นมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมสนับสนุนของไทย ที่ผลิตสินค้าขั้นกลางป้อนบริษัทญี่ปุ่นที่มาลงทุนในไทย ที่ผ่านมา เจโทรได้ร่วมกับกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมญี่ปุ่น และไจก้า (JICA) ในการกระตุ้นความสนใจของกระทรวงอุตสาหกรรมไทย จากการวิจัยเรื่องอุตสาหกรรมสนับสนุน อันนำมาสู่การก่อตั้ง สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนของไทย (BSID) ในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม หลังจากที่ไทยปล่อยให้ค่าเงินบาทลอยตัวแล้ว เจโทรได้ให้ความสำคัญกับพันธกิจนี้มากขึ้น เนื่องจากบริษัทญี่ปุ่นมีความต้องการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศไทยมากขึ้นเพื่อประหยัดต้นทุน

4. โครงการช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม (Green Aid Plan) ซึ่งจะให้ความช่วยเหลือแก่ภาคเอกชนไทยในด้านเทคโนโลยีกำจัดของเสียและเทคโนโลยีอื่นๆ

5. การให้ความช่วยเหลือด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทย โดยเจโทรเน้นหนักในด้านการวางโครงสร้างพื้นฐานด้านสิทธิบัตร เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสืบค้นสิทธิบัตร โดยมองว่า การคุ้มครองประดิษฐกรรมโดยสิทธิบัตร เป็นสิ่งที่เอื้อต่อการลงทุนของบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย

6. การวิจัยในด้านเศรษฐกิจมหภาค ตลอดจนสภาวะการค้าและการลงทุน ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้บริษัทญี่ปุ่น ตัดสินใจมาลงทุนในประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น

7. การให้บริการสารสนเทศ และการนัดหมายทางธุรกิจแก่ภาคเอกชนทั้งไทยและญี่ปุ่น โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เจโทรยังมีสิ่งตีพิมพ์มากมาย ทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งมีผู้บอกรับถึง 2 หมื่นราย นิตยสารรายเดือน (JETRO Sensor) สมุดปกขาวประจำปี และรายงานพิเศษในโอกาสต่างๆ ส่วนในการหาสารสนเทศนั้น เจ้าหน้าที่เจโทรจะใช้หลายแนวทางควบคู่กัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเครือข่ายกับทางราชการไทย และกับภาคเอกชน โดยเฉพาะสภาอุตสาหกรรม การเยี่ยมชมโรงงานอุตสาหกรรม การสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการ การสมัครเป็นสมาชิกสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ การเข้าร่วมในงานสัมมนา และการเข้าร่วมในคณะกรรมการต่างๆ เท่าที่โอกาสอำนวย

๕๖๕ ซอยรามคำแหง ๓๙ เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ ๑๐๓๑๐
โทร. ๗๑๘-๕๔๖๐ โทรสาร ๗๐๘-๕๔๖๑-๒
Internet: http://www.info.tdri.or.th