

วารสาร

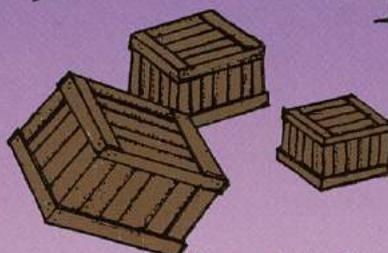
ศุทธิปไตยทัศน์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

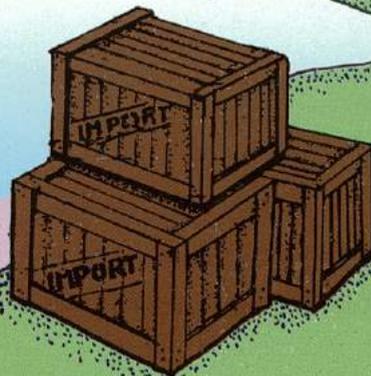
ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑๙ มิถุนายน-กันยายน ๒๕๓๕

ISSN 0857-2670 ๓๐ บาท

ฉบับธุรกิจการนำเข้าและการส่งออก



- สัมภาษณ์พิเศษ ดร. อรัญ ธรรมโน
เรื่อง ภาษีศุลกากรกับการนำเข้าและส่งออก
- ชีพจรการเจาะตลาดต่างประเทศ : ลู่ทางเพื่อการส่งออก
ดร. ปริญ ตักศิรานนท์
- กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศ
ชนินทร์ อมรบุตร
- ยุโรปตลาดเดียว : การชมเชยหรือท้าทายสำหรับอาเซียน
ดร. อภิญญา เลื่อนจวี
- การวิเคราะห์นโยบายการส่งออกสินค้าและบริการ
ดร. สิทธิชัย ต้นศรีสกุล





โครงการพัฒนาผู้บริหารและผู้ประกอบการยุคใหม่ (MINI MBA)

จุดมุ่งหมายของโครงการ

1. เพื่อผู้บริหาร ผู้ประกอบการได้มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ทางการบริหารของตนให้มากยิ่งขึ้น จะได้นำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรกิจการของตน ให้มีความก้าวหน้าต่อไป
2. ผู้ประกอบการและผู้บริหารจะสามารถวิเคราะห์วินิจฉัยปัญหา ค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ และตัดสินใจในปัญหาด้านการตลาด การบริหารอื่น ๆ ทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้จะมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการบริหารระหว่างผู้เข้ารับการอบรมกับวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ และระหว่างผู้บริหาร ที่เข้ารับการอบรม
3. เพื่อเพิ่มทักษะทางการบริหารด้วยการฝึกปฏิบัติ จากรูปแบบจำลองทางธุรกิจเกมการจัดการ
4. ผู้บริหารจะได้นำเอาความรู้ทางการบริหารเชิงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด การบริหารการเงิน การบริหารเชิงปฏิบัติการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจมาใช้กับกิจการของตนได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับระบบที่เป็นอยู่
5. ผู้บริหาร ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพัฒนาตนเอง ให้มีความก้าวหน้าทางวิชาชีพของตนเพื่อเป็นผู้บริหาร ในระดับสูงขึ้นต่อไป

สารคดีปริทัศน์

ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑๙ มิถุนายน-กันยายน ๒๕๓๕

ISSN 0857-2670 ๓๐ บาท.

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
๑๑๐/๑-๕ ถ.ประชาชื่น เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐
โทร. ๕๔๐-๐๐๕๐ (อัตโนมัติ ๒๐ เลขหมาย)
และโทร. ๕๔๙ - ๙๗๙๑ (สายตรง)

คณะที่ปรึกษา

ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์
อวจารย์ประเสริฐ ประกาสะโนบล
ศจ. ไพฑูรย์ พงศบุตร
รศ.นพ.เมืองทอง เขมมนิ
ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์
อาจารย์ประกาศ วัชรภรณ์
คณบดีทุกคณะ

บรรณาธิการ : ผู้พิมพ์และโฆษณา

รศ.ดร.นวนิตย์ อินทรามะ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผศ.วรรณวิภา ท้วงค์

กองบรรณาธิการ

ผศ.นุชทิพย์ ป.บรรจงศิลป์
อาจารย์ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์
ผศ.ดร. วินิจ พิณีอักษร
ดร.ปริญ ลักษิตานนท์
อาจารย์วิศรุต สุวรรณวิภา
อาจารย์ธงชัย หงษ์จร
อาจารย์ไกรภพ กฤตสวนนท์
อาจารย์สุวรรณมา ตริมาศ
อาจารย์दनัย มุสา
อาจารย์ปรียาภรณ์ เมื่อกผลอง
อาจารย์ปริญญา เกื้อหนูน
อาจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์
ดร. เจริญศรี ท่วมสุข

ฝ่ายจัดการ

อาจารย์สุนันทา ลิ้มศิริวงค์

ฝ่ายสมาชิก

อาจารย์สมศิริ ธีระภาพ

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่าง ๆ
๒. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ในรูปแบบของวารสารทางวิชาการ
๓. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็น เสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
๔. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน
๕. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการ ของมหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

हे็ดญญิก

นายพัฒนาพงศ์ อภิเดชพิชกรกุล

ประชาลัมพันธ์

อาจารย์ สุรางคนา ณ นคร

ออกแบบรูปเล่ม

อาจารย์ก่อเกียรติ ขวัญสกุล

ศิลปกรรม

อาจารย์ทรงธรรม โพธิ์แก้ว

พิสูจน์อักษร

อาจารย์ชัยศักดิ์ ศุกระกาญจน์

พิมพ์ที่

บริษัท เติดสันเพรสโปรดักส์ จำกัด

โทร. ๓๑๘-๐๐๖๘

เรียงพิมพ์

ไฮ-เทค คอมพิวเตอร์ฟีด

โทร. ๕๔๗-๕๓๗๙

กำหนดออก

ราย ๔ เดือน

จัดจำหน่าย

ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์

โทร. ๒๒๑-๐๖๓๓



บทความหรือข้อคิดเห็นของผู้เขียนทุกท่านที่ลงพิมพ์
ใน วารสารสารคดีปริทัศน์ ทุกฉบับเป็นทัศนะวิจารณ์
อิสระมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กองบรรณาธิการ
และผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

สารบัญ

๗ สัมภาษณ์พิเศษ ดร.อรัญ ธรรมโน

เรื่อง ภาษีสศุลกากรกับการนำเข้าและส่งออก

๑๑ ซีพีการเจาะตลาดต่างประเทศ : ลู่ทางเพื่อการส่งออก

๒๐ พิธีการนำเข้าและส่งออก

๒๖ วิเคราะห์ผลกระทบของภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีต่อการประชุมธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการในประเทศไทย

๓๑ กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศ

๓๕ อนาคตการค้าของไทยกับกลุ่มอาเซียน

๔๑ อุปสรรคที่ท้าทายผู้ส่งออกผ้าไหมไทย

๔๘ การลงทุนของต่างประเทศในเวียดนาม

๕๓ ยุโรปตลาดเดียว : การช่มชู่หรือท้าทายสำหรับอาเซียน

๖๓ ข้อตกลงเกี่ยวกับน้ำตาลของประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป

๖๖ การขาดแคลนวัตถุดิบในอุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องและการแก้ไข

๖๘ การวิเคราะห์นโยบายการส่งออกสินค้าและบริการ

๗๕ แนวร่วมกลยุทธ์สู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจีน

๘๖ เคล็ดลับการบริหารเพื่อการนำเข้า-ส่งออก

๙๑ การนำเข้าและส่งออกของไทย : งานวิจัย

๙๘ In search of Global Market Leadership.

๑๐๑ ปัญหาและลักษณะของการพัฒนาซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

๑๐๕ การจัดเก็บข้อมูลระบบงานแสง : เทคโนโลยีค้นสารานเทศที่ส่งผลเลิศต่อระบบการศึกษาในอนาคต

๑๐๙ ข้อคิดเห็นบางประการในการสื่อสาร

๑๑๕ กฎหมายใกล้ตัว คอน พยานเทคโนโลยีควบคุมรถวินิ่งสำคัญใจน

๑๑๘ คุรชเนืบทควน "วารสาร สุทธิบริษัทัน"

กองบรรณาธิการ

คร.บริญ ลักษิตานนท์

สงวนวงศ์ วรรคตตานนท์

M.B.A.

ชนินทร์ อมรมุตร

นพดล จรัสศรี

เจษฎา สืบสหการ

ไคร รัตนเสถียร

คร.อภิญญา เตือนจวี

สำนักที่ปรึกษาเครื่องเจริญโภคภัณฑ์

รศ.ดร.สุชาติ ธาดาธำรงเวช

คร.สิทธิชัย ต้นศรีสกุล

โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

ลักษณาวดี บุญชู และ คร.บริญ ลักษิตานนท์

ณัฐสิทธิ์ พุฒิวีสารพาศย์

Dr.Paisan Maraprygsavan

ศิริพรธา เหมือนมาลัย

พวงเพ็ญ รัชย์พันธ์ุ

รศ.สว.ณน มัทธมธธา

ไคฉะวง ทัพพวง

กอง บ.ก.



ป ร ธ ณา ธิ ก า ร แถ ล ง

ยุคนี้...มีช่วงของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากหลายเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ในฐานะคนทำหน้าที่สื่ออยู่ในแวดวงวิชาการได้เห็น การเจริญเติบโตอย่างทรวดพรอดของกลุ่มธุรกิจใหม่ๆ หลายกลุ่ม กลุ่มธุรกิจเหล่านี้มีพัฒนาการในเชิงปฏิบัติศาสตร์ไม่ยาวนานมากนัก แต่เทคนิค วิธีการเติบโตของเขาน่าสนใจมากทีเดียวโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการนำเข้าและส่งออกสินค้านานาชาติ

วันเวลาได้เดินทางมาโดยปรกติถึงบัดนี้ *วารสารสุทธิปริทัศน์* ซึ่งเป็นวารสารทางวิชาการของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ก็ก้าวมาถึง ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑๕ แล้ว ฉบับนี้นำเสนอท่านด้วยข้อเขียน บทความ บทสัมภาษณ์ อันเป็นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออก การวิเคราะห์ถึงนโยบายการส่งออก กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ พิธีการนำเข้าและส่งออก อนาคตการค้ากับอาเซียนจนถึงกลุ่มประชาคม ยุโรป เป็นอาทิ ทั้งนี้และทั้งนั้นยังคับคั่งไปด้วยบทความประจำฉบับที่เน้นคุณภาพเหมือนเดิม เพื่อผู้อ่านได้มีโลกทรรศน์อันกว้างไกล ดังคำ นิยามจากปราชญ์โบราณความว่า "โลกคือหนังสือเล่มใหญ่ บุคคลใดไม่ยอมขยิบเขยื้อนจากถิ่นฐานออกไปสู่โลกกว้างเสียบ้าง บุคคลนั้นเปรียบ ประหนึ่งได้อ่านหนังสือเพียงหน้าเดียวเท่านั้น"

ไม่ว่าสภาพการณ์จะแปรเปลี่ยนไปเช่นไร *สุทธิปริทัศน์* ยังคงรักษาแนวทางเพื่อเป็นสื่อกลางความคิดของผู้สนใจ *สุทธิปริทัศน์* ยินดีต้อนรับบทความ งานวิจัย และ/หรือข้อคิดเห็นอื่นๆ จากผู้อ่านในทุกกรณีที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อการศึกษาคือไป และฉบับหน้าพบกับ สิ่งอันหลากหลายของ*สุทธิปริทัศน์*ฉบับที่ว่าด้วย "อำนาจอธิปไตยกับสิทธิมนุษยชน"

ดูคุณภาพแปรเปลี่ยนไปเสมอ...แต่ความสามัคคีระหว่างเรากับท่านผู้ค้นจักยังไม่เปลี่ยนแปลง...

กองบรรณาธิการ

๑๕ มิถุนายน ๒๕๓๕

สาระสังเขป บทความ



สัมภาษณ์พิเศษ ดร.อรัญ ธรรมโน อธิบดีกรมศุลกากร เรื่อง ภาษีศุลกากรกับการนำเข้าและการส่งออก หน้า ๑ - ๑๐
กองบรรณาธิการ

บทสัมภาษณ์พิเศษ อธิบดีกรมศุลกากร ในเรื่อง "นโยบายด้านการนำเข้าและส่งออก" ภาษีศุลกากร ภาษีมูลค่าเพิ่มกับการจัดเก็บรายได้ของกรมศุลกากร ภาษีนำเข้ารถยนต์ และการคืนภาษีที่ฝังอยู่ในรูปของสินค้าส่งออก

ชีพจรการค้าต่างประเทศ : ลู่ทางเพื่อการส่งออก หน้า ๑๑ - ๑๔
ดร. ปรีญ์ ลักษิตานนท์

พลิกมุมหลังชีพจรการค้าเคลื่อนไหวของการตลาดเพื่อการส่งออก การวิเคราะห์สถานการณ์พร้อมแนะแนวทางปฏิบัติในการส่งออกสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่จะนำสินค้าของตนออกสู่ตลาดต่างประเทศ

พิธีการนำเข้าและส่งออก หน้า ๒๐ - ๒๕
สงวนวงศ์ วรรณุตตานนท์

เอกสารที่ใช้ในการยื่นคำเนิ่นพิธีการนำเข้าและส่งออก วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการขอผ่านใบขนสินค้าและการตรวจปล่อยสินค้าขาเข้า - สินค้าออกผ่านกรมศุลกากร

วิเคราะห์ผลกระทบของภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีต่อการประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออกของผู้ประกอบการในประเทศไทย หน้า ๒๖ - ๒๓
M.B.A.

ภาษีมูลค่าเพิ่มมีลักษณะเฉพาะตัวที่สำคัญ และมีส่วนเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในด้านการลงทุน โดยเฉพาะการผลิตเพื่อการส่งออกและนำเข้า

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศ หน้า ๓๑ - ๓๔
ชนินทร์ อมรบุศร

การเข้าสู่ธุรกิจตลาดการค้าระหว่างประเทศ ในโลกแห่งธุรกิจสามารถนำเอากลยุทธ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ใน ๔ รูปแบบมาปรับใช้ตามปัจจัยสภาพแวดล้อม เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลผลิตได้

อนาคตการค้าของไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน หน้า ๓๕ - ๔๐
นพตล จรัสศรี

ที่มาของ ASEAN ข้อคิดเกี่ยวกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลงานของนายกรัฐมนตรีนานนท์ ปันยารชุน ในการประชุมอาเซียนครั้งที่ ๔ ณ ประเทศสิงคโปร์ การตกลงภาษีนำเข้าของผลิตภัณฑ์สินค้า การปรับตัวของไทยต่อการค้าเสรี

อุปสรรคที่ท้าทายผู้ส่งออกผ้าไหมไทย

หน้า ๔๑ - ๔๗

เจษฎา สืบสนหาร

ปัญหาที่ผู้ส่งออกผ้าไหมไทยจะต้องเผชิญทั้งในประเทศและนอกประเทศตลอดจนเสนอและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งรัฐบาลและส่วนราชการน่าจะ มีบทบาทอย่างจริงจังสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากนอกประเทศนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายต่างประเทศซึ่งการเมืองก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาการค้าระหว่าง ประเทศ

การลงทุนของต่างประเทศในเวียดนาม

หน้า ๔๘ - ๕๒

ไตร รัตนเสถียร

กิจการที่สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามสนับสนุนให้มีการลงทุนจากต่างประเทศ รูปแบบที่กำหนดการลงทุนจากต่างประเทศ ขั้นตอนการขออนุญาต ลงทุน แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ลงทุน ปัญหาและอุปสรรคด้านการลงทุนของต่างประเทศในเวียดนาม

ยุโรปตลาดเดียว : การชุมนุมหรือท้าทายสำหรับอาเซียน

หน้า ๕๓ - ๖๒

ดร. อภิญา เลื่อนจวี

การรวมตลาดยุโรปเป็นตลาดเดียวซึ่งกำหนดให้สัมฤทธิ์ผลในปี ค.ศ. ๑๙๙๒ ย่อมส่งผลกระทบต่อสินค้าของประเทศนอกประชาคมรวมทั้งกลุ่มประเทศ อาเซียนด้วย

ข้อตกลงเกี่ยวกับน้ำตาลของประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป

หน้า ๖๓ - ๖๕

สำนักที่ปรึกษาเศรษฐกิจ เครือเจริญโภคภัณฑ์

ข้อตกลงในการส่งออกและนำเข้าสินค้าน้ำตาลของประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป ที่มีต่อประเทศคู่ค้า มีการกำหนดปริมาณนำเข้าที่แน่นอน

การขาดแคลนวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องและการแก้ไข

หน้า ๖๖ - ๖๗

สุชาติ ธาดาธำรงเวช

แนวโน้มการผลิตปลาทุ่นำในอนาคต และแนวทางแก้ไขปัญหา เพื่อการผลิตอุตสาหกรรมปลาทุ่นำกระป๋องของไทยเพื่อลดวัตถุดิบจากต่างประเทศ ของกรมประมงไทย

การวิเคราะห์นโยบายการส่งออกสินค้าและบริการ

หน้า ๖๘ - ๗๔

ดร. สิทธิชัย ตันศรีสกุล

วิเคราะห์นโยบายการส่งออกในกลุ่มผู้ค้า ในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก

แนวร่วมกลยุทธ์สู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น

หน้า ๗๕ - ๘๕

โสมสกวา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

สถานการณ์ธุรกิจในโลกยุคปัจจุบัน มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามหาหนทางหรือกลยุทธ์ที่จะทำให้สภาพการณ์ขององค์การ ของตนเป็นต่อหรือเหนือกว่าของคู่แข่ง

เคล็ดลับการบริหารเพื่อการนำเข้า - การส่งออก

หน้า ๘๖ - ๘๙

ดร. ปริญ ลักขิตานนท์ และ ลักษณะวดี บุญชู

ชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนและแนวคิดในการสร้างธุรกิจการนำเข้าและส่งออก เปรียบเสมือนการเริ่มต้นที่ดีย่อมเสร็จแล้วครึ่งหนึ่ง

In search of Global Market Leadership

Dr. Palsan Maraprygsavan

หน้า ๙๖-๙๙

เมื่อการตลาดในปัจจุบันก้าวสู่ระดับโลกาภิวัตน์แล้ว จึงจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่ชาญฉลาดจักต้องรู้จักปรับแผนการตลาด ดำเนินกลยุทธ์ การตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาด และได้เปรียบเหนือคู่แข่งให้ได้

“ปัญหา และลักษณะของการพัฒนาซอฟต์แวร์ ในประเทศไทย

หน้า ๑๐๐ - ๑๐๒

ศิริภัทรา เหมือนมาลัย

ปัญหาเกี่ยวกับอักษรของภาษาไทย ปัญหามาตรฐานของภาษาไทย ตลอดจนปัญหาเกี่ยวกับการเจริญเติบโตทางด้านอุตสาหกรรม และแนวทางการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ในเมืองไทย

การจัดเก็บข้อมูลระบบงานแสง : เทคโนโลยีด้านสารสนเทศ ที่ส่งผลเลิศต่อระบบการศึกษาในอนาคต

หน้า ๑๐๔ - ๑๐๘

พวงเพ็ญ รัชชัยพันธุ์

การจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศในปัจจุบัน นับว่าวิวัฒนาการอย่างสูง มีการจัดเก็บโดยใช้งานแสงซึ่งมีความสะดวกสามารถบันทึกได้ทั้งภาพและเสียง

ข้อคิดบางประการในการสื่อสาร

หน้า ๑๐๙ - ๑๑๔

สุวัฒน์ มุทอเมธา

การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร และข้อคิดในการใช้ภาษาในการสื่อสาร

สมัครสมาชิกวารสาร “สุทธิปริทัศน์”

ชื่อ สกกุล..... ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน..... เลขที่..... หมู่ที่.....

ถนน..... ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

ขอสมัครเป็นสมาชิก ๑ ปี ๓ ฉบับ ๘๐ บาท เริ่มตั้งแต่ฉบับที่..... ถึงฉบับที่.....

๒ ปี ๖ ฉบับ ๑๕๐ บาท เริ่มตั้งแต่ฉบับที่..... ถึงฉบับที่.....

พร้อมนี้ได้ส่งธนาคัตติส่งจ่าย ปณ. หลักสี่
ในนาม

“มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์”

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

๑๑๐/๑-๔ ถ.ประชาชื่น

เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ

๑๐๒๑๐

โทรฯ ๕๘๕-๕๗๕๑



สัมภาษณ์พิเศษ
ดร.อรัญ ธรรมโน
อธิบดีกรมศุลกากร

เรื่อง
ภาษีศุลกากร
กับการนำเข้า
และส่งออก



โดย : กองบรรณาธิการ



ดร.อรรณู ธรรมโน

- เกิด** 10 กุมภาพันธ์ 2477
- การศึกษา** - เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมิชิแกน สหรัฐอเมริกา
- เศรษฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยออเรกอน
สหรัฐอเมริกา
- อดีต** - อธิบดีกรมสรรพสามิต
- อธิบดีกรมธนารักษ์
- ประธานตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย
- กรรมการธนาคารแห่งประเทศไทย
- กรรมการการสื่อสารแห่งประเทศไทย
- กรรมการบริษัทบางจากปิโตรเลียม
จำกัด
- กรรมการบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม
แห่งประเทศไทย
- ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจ
การคลัง กระทรวงการคลัง
- ปัจจุบัน** - อธิบดีกรมศุลกากร

■ นโยบายของกรมศุลกากรในด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้าต่าง ๆ เป็นอย่างไร เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าประเภทอุตสาหกรรม

□ ศุลกากรเป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีกับสินค้าเข้าและสินค้าออก รวมถึงลดจนต้องดูแลให้ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ส่วนราชการอื่นกำหนดไว้สำหรับการนำสินค้าเข้าและส่งออก เช่น สินค้าที่กระทรวงพาณิชย์หรือหน่วยงานอื่นกำหนดให้ต้องขออนุญาตก่อนการนำเข้าหรือส่งออก กรมศุลกากรก็ต้องดูแลให้ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกปฏิบัติให้ถูกต้องก่อนที่จะนำของเข้าหรือส่งของออก การปฏิบัติหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีที่ดี การดูแลตรวจสอบให้ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎระเบียบที่หน่วยงานอื่นกำหนดไว้ก็ดี ล้วนเป็นภาระในด้านเวลาและภาระด้านอื่น ๆ ของผู้นำสินค้าเข้าและผู้ส่งสินค้าออกทั้งสิ้น และภาระเหล่านี้ก็คือต้นทุนส่วนหนึ่งของสินค้านั้นเอง ดังนั้นนโยบายของกรมศุลกากรจะต้องมุ่งลดต้นทุนในส่วนนี้ลงเหลือน้อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าส่งออก โดยลดขั้นตอนการปฏิบัติงานลงเหลือน้อยที่สุด อำนวยความสะดวกให้มากที่สุด กฎระเบียบปฏิบัติที่ใช้บังคับได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้มีความโปร่งใสและชัดเจน

■ ภาษีศุลกากรในการนำเข้าและส่งออก สามารถเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ

□ คำถามในข้อนี้ขอแยกตอบเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. อากรศุลกากรที่เก็บกับสินค้านำเข้า
อากรศุลกากรที่เก็บกับสินค้านำเข้าโดยทั่วไปมีอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ซึ่งเป็นอัตราค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศในอาเซียน ประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น แต่เป็นอัตราค่อนข้างต่ำถ้าเปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาในกลุ่มอื่น

โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าที่ปรากฏในปัจจุบันได้กำหนดขึ้นตามนโยบายส่งเสริมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

แผนที่ 3 และ 4 จึงจำเป็นต้องกำหนดอัตราอากรขาเข้าในระดับที่จะสนับสนุนคุ้มครองการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศให้สามารถแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ เพื่อเป็นการลดการนำเข้าลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค แต่เมื่ออุตสาหกรรมภายในประเทศได้รับการพัฒนาและนโยบายเศรษฐกิจของประเทศได้เปลี่ยนจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าไปเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 โครงสร้างอัตราอากรขาเข้าได้รับการปรับลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องเพื่อเร่งปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ เปิดตลาดภายในประเทศให้มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงการใช้ทรัพยากรไปในด้านที่มีประสิทธิภาพและผลตอบแทนสูงสุด และเสริมให้สินค้าส่งออกของไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น เช่น การปรับลดอัตราอากรขาเข้าของเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการอุตสาหกรรม การปรับลดอัตราอากรขาเข้าของวัตถุดิบบางประเภท การปรับลดอัตราอากรขาเข้าของสินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท เช่น เครื่องดนตรี กล้องถ่ายรูป เครื่องคอมพิวเตอร์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บางชนิด รถยนต์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ที่ผ่านมาจะได้ปรับปรุงโครงสร้างอัตราอากรขาเข้าลงไปมาก แล้วก็ตามแต่ก็ยังไม่ทั่วถึงและเพียงพอที่จะเร่งรัดการใช้ทรัพยากรและการปรับปรุงการผลิตของอุตสาหกรรมภายในประเทศไปสู่ระดับประสิทธิภาพทัดเทียมกับตลาดโลกได้ ดังนั้นการปรับปรุงโครงสร้างอัตราอากรขาเข้ายังจะต้องดำเนินต่อไปภายใต้สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่จะอำนวยให้ทำได้

2. อากาศศุลกากรที่เก็บกับสินค้าส่งออก

ในปัจจุบันสินค้าส่งออกทั้งหมดได้รับการยกเว้นอากรขาออกเว้นแต่ไม้ซุง ไม้แปรรูป และหนังดิบเท่านั้นที่ต้องเสียอากรขาออก ด้วยเหตุผลเพื่ออนุรักษ์ป่าไม้ภายในประเทศและการสงวนวัตถุดิบที่ขาดแคลนไว้ใช้

ภายในประเทศ ดังนั้นหากพิจารณาอากาศศุลกากรที่กำหนดกับสินค้าส่งออก ในขณะนี้แล้วจะเห็นว่าไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจการส่งออกแต่อย่างไร

□ นโยบายภาษีศุลกากรตามที่กล่าวมาแล้ว ท่านเห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำไปปฏิบัติได้มากน้อยเพียงใด

□ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่าโครงสร้างอัตราอากาศศุลกากรที่ปรากฏในขณะนี้ยังไม่สอดคล้องเต็มที่กับนโยบายเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งจะต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงกันต่อ

■ ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มจะส่งผลให้การจัดเก็บรายได้ของกรมศุลกากร และรายได้ของประเทศได้มากขึ้นเพียงใด กรุณายกตัวอย่างให้ชัดเจนว่าสินค้าใดที่มีผลมากน้อยในการจัดเก็บรายได้

□ ภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นภาษีที่นำมาใช้แทนภาษีการค้า และการนำภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ก็ไม่ได้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงอัตราอากาศศุลกากรแต่อย่างใด จึงขอตอบคำถามดังนี้

1. การนำภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ไม่ส่งผลกระทบต่อการจัดเก็บอากาศศุลกากร เพราะอัตราอากรไม่เปลี่ยนแปลง
2. สำหรับรายได้ของประเทศที่ได้จากภาษีมูลค่าเพิ่มในปี 2535 คาดว่าจะต่ำกว่าที่ได้จ่ายภาษีการค้า 2534 ด้วยสาเหตุสำคัญ เช่น

- ภาษีมูลค่าเพิ่มเรียกเก็บในอัตราเดียวคือร้อยละ 7 ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของภาษีการค้า กล่าวคือ ภาษีการค้าที่เรียกเก็บกับสินค้าอุปโภคบริโภคโดยเฉลี่ยร้อยละ 9.0

- ภาษีการค้านี้เก็บกับเครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับใช้ในโรงงานผู้ประกอบการขอคืนไม่ได้ แต่ภายใต้ระบบภาษีการค้าผู้ประกอบการขอคืนได้

- ภายใต้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มได้ให้การยกเว้นภาษีแก่สินค้าทางการเกษตรอย่างกว้างขวาง ทั้งที่ใช้เป็นอาหารและที่ใช้เป็นวัตถุดิบในทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นระบบภาษีที่ผู้

ประกอบธุรกิจจะตรวจสอบดูแลผลประโยชน์กันเอง ซึ่งเป็นระบบภาษีที่มีฐานกว้าง ดังนั้นในระยะยาว รายได้จากการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจะสูงขึ้นตามอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ

■ ภาษีการนำเข้ารถยนต์มีผลกระทบต่อประชาชนอย่างไร

□ อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ภายในประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการปกป้องคุ้มครองทางอากรศุลกากรจากรัฐบาลที่สูงที่สุดถึงอัตราร้อยละ 300 และได้รับการคุ้มครองอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 20 ปี บนภาระของผู้บริโภค การปรับลดอัตราอากรของรถยนต์ลงเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2534 เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการตามนโยบายเปิดกว้างทางเศรษฐกิจให้มีการค้าและการแข่งขันที่เสรีขึ้น อันจะมีผลไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ประชาชนได้ใช้รถยนต์ในราคาถูกลงและคุณภาพดี

■ กรณียาขยายความและยกตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับความช่วยเหลือทางด้านภาษีของศุลกากร

□ ในหลักการรัฐบาลไม่อาจจะนำภาษีอากรไปอุดหนุนสินค้าหนึ่งสินค้าใดได้ เว้นแต่จะเป็นการคืนภาษีที่แฝงอยู่ในสินค้าส่งออก

การคืนภาษีที่แฝงอยู่ในสินค้าส่งออก ในทางปฏิบัติขณะนี้ มี 2 มาตรการ คือ

1. คืนภาษีแก่วัตถุดิบที่นำเข้าซึ่งได้เสียภาษีไว้แล้วตามมาตรา 19 ทวิ แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2482 กล่าวคือ วัตถุดิบที่นำเข้าและได้เสียภาษีไว้แล้ว หากนำไปใช้ผลิตสินค้าแล้วส่งออก ภาษีวัตถุดิบที่เสียไว้จะได้รับคืน
2. การคืนภาษีอีกรูปแบบหนึ่งแก่สินค้าส่งออก คือ การคืนในรูปขดเชยภาษีตามพระราชบัญญัติขดเชย

ค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตในราชอาณาจักร พ.ศ. 2521 ซึ่งอัตราการขดเชยภาษีได้กำหนดขึ้นเป็นตารางตามประเภทของสินค้า สินค้าต่างประเภทกันจะได้รับอัตราขดเชยต่างกัน และเม็ดเงินที่ได้รับอาจจะเท่ากันสูงหรือต่ำกว่าภาระภาษีที่แฝงอยู่ อัตราขดเชยนี้คำนวณจาก Input-Output Table ภาษีที่แฝงอยู่ในสินค้าส่งออกอาจจะเป็นอากรศุลกากรในวัตถุดิบบางชนิดที่ผู้ส่งออกไม่สามารถจะขอคืนได้ หรือเป็นภาษีการค้าที่แฝงอยู่ในวัตถุดิบที่ซื้อหาภายในประเทศซึ่งภายใต้ระบบภาษีการค้าไม่มีกลไกปลดปล่อยภาษีเหล่านี้ได้

อย่างไรก็ตามมาตรการขดเชยภาษีแก่สินค้าส่งออกไม่ใช่มาตรการที่สากลยอมรับ เพราะบอกไม่ได้ว่าเงินขดเชยที่ให้นั้นเท่ากับภาระภาษีที่แฝงอยู่ จึงมักจะถูกมองว่าเป็นมาตรการให้เงินอุดหนุนการส่งออก ซึ่งขัดกับหลักการค้ำระหว่างประเทศ เป็นผลให้สินค้าส่งออกบางตัวถูกตอบโต้ด้วย Counter vailing duty (CVD) เช่น กรณีส่งออก Miniature Ball Bearing ถูกสหรัฐอเมริกากล่าวหาว่าไทยให้เงินอุดหนุนในรูปขดเชยภาษีในอัตราร้อยละ 0.49 และสหรัฐฯ ตอบโต้ด้วยการเรียกเก็บ CVD

ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมีกลไกที่สามารถปลดปล่อยภาระภาษีที่แฝงอยู่ในสินค้าส่งออก ดังนั้นมาตรการขดเชยภาษีแก่สินค้าส่งออกอาจจะมีผลลดหรือหมดความจำเป็นไปในที่สุด

■ รัฐบาลใหม่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงนโยบายของกรมศุลกากรหรือไม่ อย่างไร

□ หากรัฐบาลยังคงแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจโดยมุ่งเน้นการส่งออก การเปิดกว้างทางเศรษฐกิจ สนับสนุนการค้าและการแข่งขันเสรี นโยบายที่เกี่ยวกับศุลกากรคงจะไม่เปลี่ยนแปลง



ปัญหาการเจาะตลาดต่างประเทศ:

ลู่วางเพื่อการส่งออก



* ดร.ปริญญ์ ลักษิตานนท์

การตลาดต่างประเทศได้สร้างบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมหาดล ซึ่งส่งผลถึงความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยส่วนรวมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าประเทศไทยจะมีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลก โดยการมีส่วนร่วมเป็นสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (THE ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIAN NATION) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ก็ตาม หรือเป็นสมาชิกแนวร่วม GATT (GENERAL AGREEMENT OF TRADE AND TARIFF) และ AFTA (ASEAN FREE TRADE AREA) ในอินโดจีนก็ตาม แต่ประเทศไทยพยายามสร้างสถานภาพของประเทศให้เป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจทางอุตสาหกรรมใหม่ (NEW INDUSTRIALIZING

ECONOMY) ซึ่งระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 อยู่ในขณะนี้

ถ้าย้อนความและวิเคราะห์ดูว่าการทำตลาดต่างประเทศให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น มีหลักการและเหตุผลเป็นมาอย่างไรคงทำให้ท่านทั้งหลายมองภาพรวมได้ดีขึ้นเพื่อรู้แนวโน้มปัจจุบันของการตลาดต่างประเทศดียิ่งขึ้น

ทำไมต้องทำตลาดต่างประเทศ

ฟัง ๆ ดูแล้วถ้าจะตอบแบบกำปั้นทุบลงไปในดิน ก็ตอบว่าตลาดในประเทศมีการแข่งขันกันมาก ถ้าไรที่ได้ถูกแบ่งส่วนกันส่วนกันไม่เหลือให้ได้ส่วนแบ่งเท่าไรนัก คำตอบนี้ก็ถูกอยู่หากแต่พิจารณาให้ละเอียดขึ้น ทราบว่าเหตุผลหลัก ๆ อาจสรุปได้ดังนี้

* ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย/หัวหน้าภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : Doctor of Business Administration, United States International University, U.S.A.

ตลาดในสหรัฐอเมริกาตลาดในกลุ่มประเทศตะวันตก ได้อึดตัว เพราะอัตราการเจริญเติบโตของประชากรเริ่มถึงยุคไม่มีการสมรสหากสมรสก็ไม่มีลูกนั่นเอง ตามที่ภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า ZERO-BASED POPULATION ในทางตรงกันข้ามอัตราอำนาจการซื้อของผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยผูกผัน คือผู้บริโภคต่างก็มีกำลังเงินมากแม้ว่าจะออมเงินไว้มากหรือน้อยก็ตาม ส่วนใหญ่ก็มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นที่มีให้เลือกหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยอาจกลายเป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งที่ต้องการและเกิดขึ้นได้เสมอในทุกประเทศ

ประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีประสบปัญหาการขาดดุลการค้า ซึ่งส่งผลถึงการถดถอยในการค้า การส่งสินค้าออกต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ เป็นต้น

การแข่งขันในตลาดต่างประเทศเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ประเทศคู่ค้าทั้งหน้าใหม่หน้าเก่ารวมถึงบริษัทใหม่ ๆ ในแต่ละประเทศต่างก็ร่วมวงคาดการณ์ เห็นความสำคัญในการทำการค้าในต่างประเทศแทบทั้งสิ้น

บางประเทศอยู่ในฐานะผู้ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน การเศรษฐกิจ การค้า ฯลฯ ให้กับประเทศอื่น ๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน เบลเยียม ออสเตรเลีย เป็นต้น ประเทศเหล่านี้ต่างก็ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ดังที่ระบุไว้ โดยการให้เปล่าหรือแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันก็ตาม ขณะเดียวกันก็มีธุรกิจแฝงผสมผสานอยู่ด้วย อาทิ ประเทศหนึ่งให้เงินอุดหนุนโครงการสร้างสะพานยกระดับให้กับประเทศไทย หากแต่ในสัญญาเงินอุดหนุนให้เปล่านี้ประเทศไทยต้องให้บริการของประเทศให้ทุนอุดหนุนเป็นผู้รับเหมาด้วยการสร้างกิติ การซื้อวัสดุอุปกรณ์กิติ อย่างนี้เป็นต้น ทำให้เกิดกิจการค้าระหว่างประเทศไปโดยปริยาย

ปรากฏการณ์การเปิดตัวของตลาดต่างประเทศมีมากขึ้น อาทิ กลุ่มประชาคมยุโรป สมาคมการค้าเสรีแห่งเอเชีย ประชาคมและตลาดร่วม แคริบเบียน เป็นต้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้ทำให้ตลาดต่างประเทศเปิดกว้าง และเป็นแหล่งหรือ



ศูนย์กลางติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าต่างประเทศ ตลาดต่างประเทศสำคัญใจ

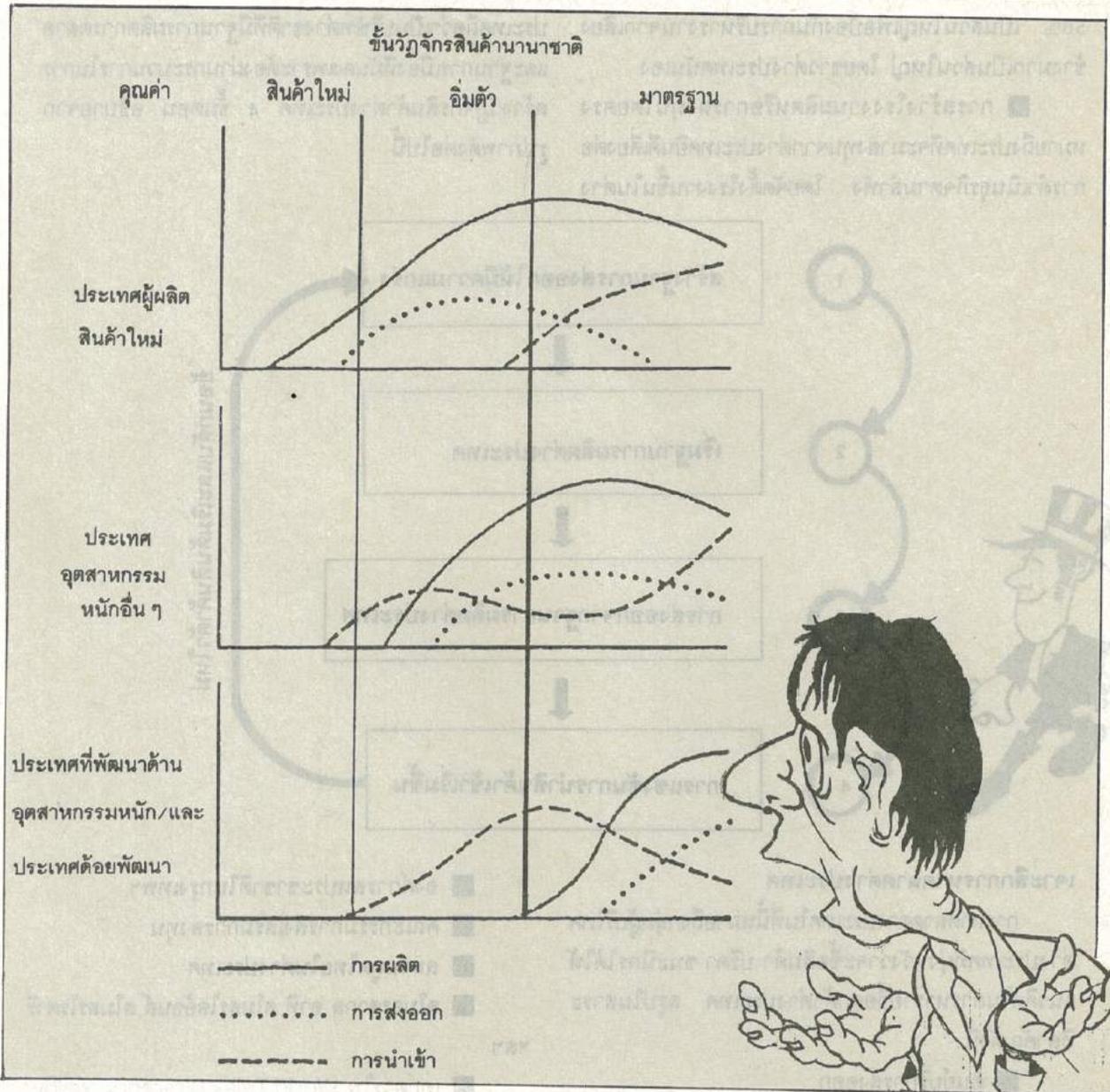
การตลาดต่างประเทศเริ่มมีบทบาทและความสำคัญ เป็นทวีคูณทุกวันนี้ เพราะการตลาดต่างประเทศเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการข้ามพรมแดน ข้ามเขตประเทศ ทั้งใกล้และไกลเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับตลาดในต่างประเทศอาจอยู่ในสถานภาพตลาดต่างประเทศซึ่งมีน้อยราย ตลาดต่างประเทศที่มีอยู่โดยปกติและการใช้ศาสตร์การตลาดในกิจกรรมการตลาดทั่วโลก เป็นต้น

ปฏิบัติการตลาดต่างประเทศเชิงกลยุทธ์

โดยหลักทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์พบว่า วิธีการที่นักการตลาด นักธุรกิจ ผู้ประกอบการอิสระใช้ในการตลาดต่างประเทศมีอยู่ 4 วิธีใหญ่ ๆ สรุปพอสังเขปดังนี้

■ การส่งออกต่างประเทศ (EXPORTINGS) การปฏิบัติการตลาดต่างประเทศที่มักจะได้ยินคุ้น ๆ หูว่า “เลือกินเปล่า” กล่าวคือ เป็นตัวกลางในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อต่างประเทศแทนผู้ผลิตในประเทศและเก็บค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ

ในกรณีนี้ที่ประหนึ่งจะทำการส่งออกได้นั้น สามารถวิเคราะห์ดูได้จากรูปแบบวัฏจักรสินค้านานาชาติตามปรากฏการณ์ดังอธิบายตามรูปคือ



■ การกระทำสัญญาการค้าร่วมกันมีลักษณะดังนี้

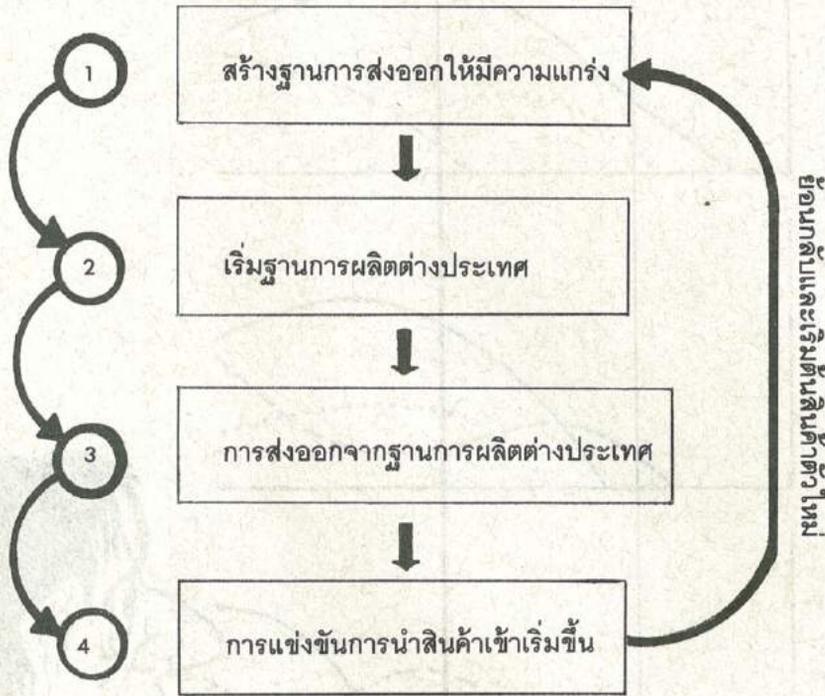
- การทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์ชั่วคราว ซึ่งต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเนี้ยมต่อปีและค่าเช่าลิขสิทธิ์
- การว่าจ้างตั้งแต่เริ่มโครงการจนเสร็จสิ้นโครงการ ซึ่งต้องรวมค่าใช้จ่ายในกรณีเพิ่มส่วนของงานจากโครงการเดิม
- การทำสัญญาผลิตร่วมกันเท่านั้นมีรวมถึงการทำสัญญาในส่วนกิจกรรมธุรกิจอื่น ๆ

- การทำสัญญาการบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นการว่าจ้างบุคคลหรือทีมผู้บริหารมาดำเนินการ การทำสัญญาประเภทนี้มักพบในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาควบคุมกิจการสร้างเขื่อน ฐานน้ำมันขุดเจาะน้ำมันในกลุ่มประเทศตะวันออกไกล เป็นต้น
- การร่วมลงทุน ซึ่งเป็นการเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจระดับนานาชาติร่วมกัน โดยปกติแล้วผู้ถือหุ้นเกินกว่า

50% เป็นส่วนใหญ่เพื่อป้องกันการบริหารงานจากเสียงข้างมากเป็นส่วนใหญ่ โดยชาวต่างประเทศนั่นเอง

■ การสร้างโรงงานผลิตหรือการลงทุนโดยตรง หมายถึงประเทศที่จะมาลงทุนจากต่างประเทศยินดีเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจตามลำพัง โดยจัดตั้งโรงงานขึ้นในต่าง

ประเทศถือว่าเป็นบริษัทต่างชาติที่มีฐานการผลิตการตลาดและฐานการเมืองที่มั่นคงเพราะต้องผ่านกระบวนการในการสร้างวัฏจักรสินค้าต่างประเทศ 4 ขั้นตอน อธิบายจากรูปภาพดังต่อไปนี้



เจาะลึกการหาตลาดต่างประเทศ

การหาตลาดต่างประเทศในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศที่มุ่งหวังว่าจะซื้อสินค้า ปริดา ขณะนิกรได้ให้แนวคิดในการหารายชื่อลูกค้าต่างประเทศ สรุปในสาระที่สำคัญดังนี้ :-

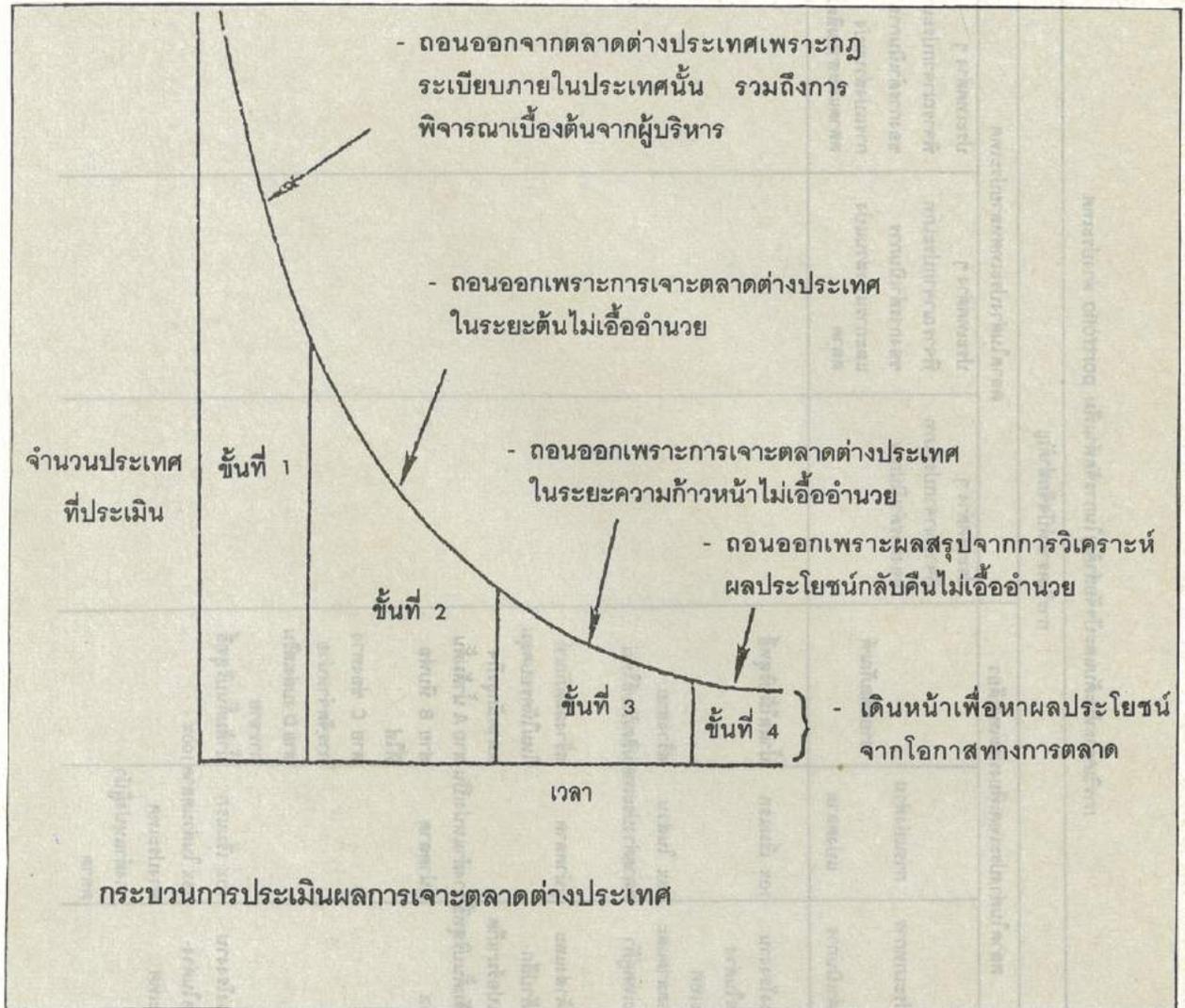
- ศูนย์บริการส่งออก
- สมาหกรณ์การค้าไทย สมาคมต่าง ๆ อาทิ อุตสาหกรรมไทย สมาคมผู้ค้าเครื่องหนัง เป็นต้น
- สำนักงานต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ
- หอการค้าต่างประเทศในประเทศไทย
- สำนักงานสถานทูตพาณิชย์ของสถานทูตต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

- องค์การสหประชาชาติในกรุงเทพฯ
- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- สถานทูตไทยในต่างประเทศ
- สโมสรสากล อาทิ สโมสรไลอ้อนส์ สโมสรโรตารี ฯลฯ

■ เอกสารใน World Telex Directory, Yellow Pages

หรือ White Pages: บริษัทชิปปิง บริษัทนำส่งสินค้า
เจาะลึกการเลือกตลาดต่างประเทศ

ในการเลือกตลาดต่างประเทศว่าประเทศไหนควรจะ ถูกคัดเลือกให้เป็นอันดับหนึ่งสองหรือสามก็แล้วแต่ทฤษฎีปฏิบัติทางการตลาดระบุไว้ในกระบวนการประเมินผลการ เจาะตลาดต่างประเทศไว้ 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังอธิบายในรูป



ต่อไปควรพิจารณาถึงการวิเคราะห์และจัดแฟ้ม (portfolio) โดยให้ความสำคัญต่อระดับและปัจจัยสำคัญในความ

เป็นไปได้ เพื่อเข้าถึงตลาดต่างประเทศเป้าหมาย อธิบายดังรูป

การวิเคราะห์ระดับและปัจจัยสำคัญในการจัดทำแฟ้ม portfolio ต่างประเทศ

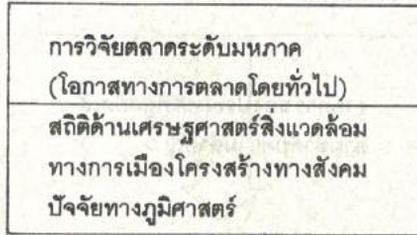
| การวิเคราะห์ระดับและประเภทหลักทรัพย์ | การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ | | | | | |
|--------------------------------------|--|-----------------------------|--------------------------|---|---|--|
| | ตลาดในประเทศเพียงประเทศเดียว | | | ตลาดในต่างประเทศหลายประเทศ | | |
| | ประเภทการดำเนินงาน | การแบ่งส่วน | สายผลิตภัณฑ์ | ประเทศต่าง ๆ ที่พิจารณาจากประเภทของการดำเนินงาน | ประเทศต่าง ๆ ที่พิจารณาจากประเภทของการดำเนินงานและการแบ่งส่วนในตลาด | ประเทศต่าง ๆ ที่พิจารณาจากประเภทของการดำเนินงานและการแบ่งส่วนในตลาดและสายผลิตภัณฑ์ |
| องค์กร | ประเทศ | รูปแบบการดำเนินงาน | การแบ่งส่วน | สายผลิตภัณฑ์ | ประเทศต่าง ๆ ที่พิจารณาจากประเภทของการดำเนินงาน | ประเทศต่าง ๆ ที่พิจารณาจากประเภทของการดำเนินงานและการแบ่งส่วนในตลาด |
| หน่วยธุรกิจ | ญี่ปุ่นลงทุนร่วมกัน | สร้างโรงงานผลิตในต่างประเทศ | 10% เริ่มแรก | น้ำผลไม้บริสุทธิ์ | น้ำผลไม้บริสุทธิ์ | |
| การแบ่งส่วน | พัฒนาธุรกิจฝ่ายต่างประเทศภาคพื้นเอเชีย | ฟอยล์พลาสติกและประเทศคู่ค้า | 25% ในส่วนตลาดต่างประเทศ | สร้างสาย | สร้างสาย | |
| สายผลิตภัณฑ์ | ยี่ห้อรองเท้า | พอลิเอทิลีนและพอลิโพรพิลีน | ผู้นำตลาด | สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ครอบคลุมตลาดนอร์ดิก | สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ครอบคลุมตลาดนอร์ดิก | |
| | ในภูมิภาคนี้ | ซูเปอร์มาร์เก็ต | วางตำแหน่งเป็นผู้นำตลาด | สาย A นำสัมคั้นสาย B หีบห่อที่ใส่ | สาย A นำสัมคั้นสาย B หีบห่อที่ใส่ | |
| | น้ำผลไม้บริสุทธิ์ | 100% | ผู้นำตลาด | สาย C ของทาง | สาย C ของทาง | |
| ผลิตภัณฑ์ | A | สร้างโรงงาน | 10% เริ่มแรก | น้ำส้มคั้นบริสุทธิ์ | น้ำส้มคั้นบริสุทธิ์ | |
| | B | ผลิตในต่างประเทศ | 25% ในส่วนตลาดต่างประเทศ | 100% | 100% | |
| | C | | วางตำแหน่งผู้นำ | | | |
| | D | | ตลาด | | | |

Source : Adapted from Yoram Wind and Susan Douglas, "International Portfolio Analysis and Strategy : The Challenge of the 80 s". Journal of International Business Studies, Fall 1981, P. 71

ฉะนั้นการเลือกตลาดต่างประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการคัดเลือกตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจ ดังรูป ที่ต้องเอ่ยถึงในขั้นตอนนี้ เพื่อความเข้าใจกรอบรูปแบบ

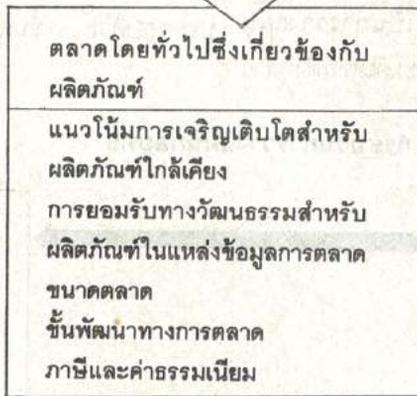
รูปการคัดเลือกตลาดต่างประเทศ

การกลั่นกรองครั้งที่ 1



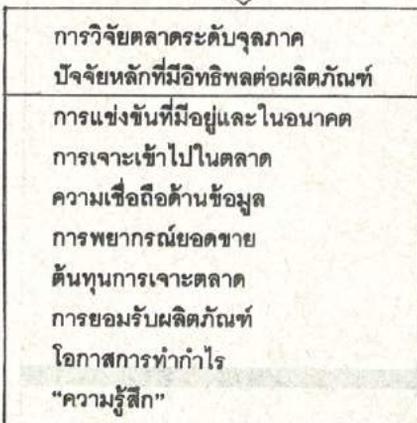
โอกาสเบื้องต้น

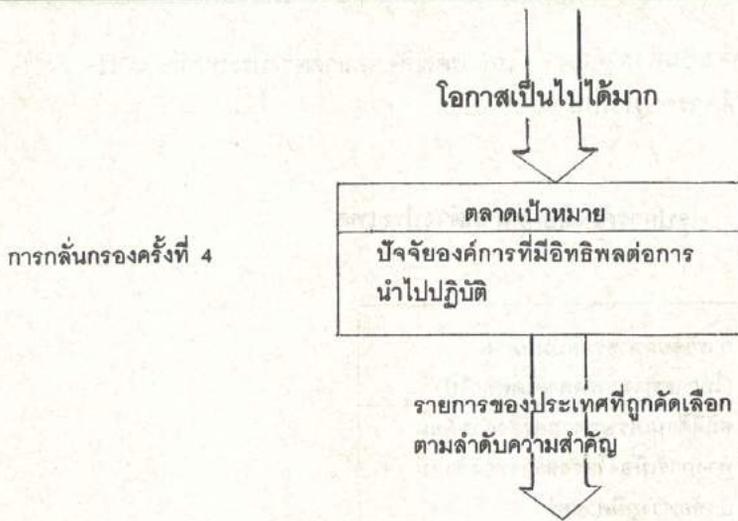
การกลั่นกรองครั้งที่ 2



โอกาสที่เป็นไปได้

การกลั่นกรองครั้งที่ 3

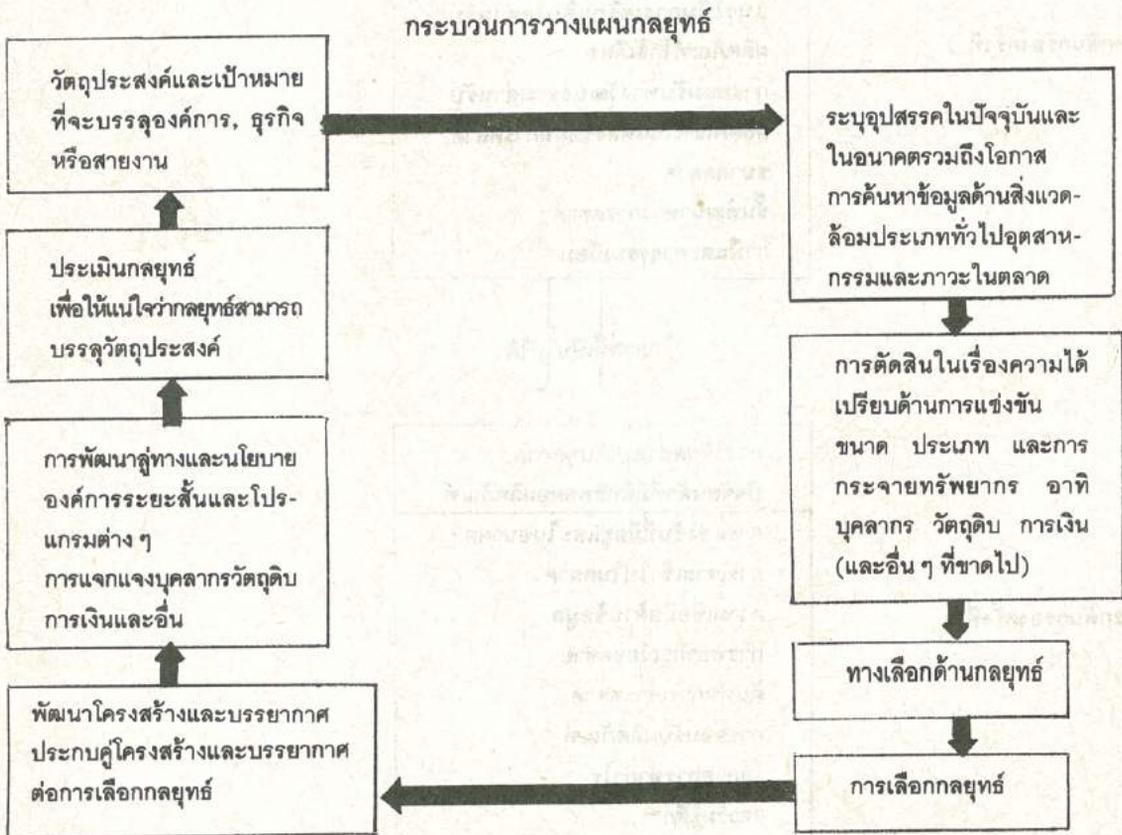




การกลั่นกรองครั้งที่ 4

Source : R. Wayne Walward. "Export Market Research" American Import/Export Bulletin, May 1980 P. 83

กระบวนการขั้นสุดท้ายตรงนี้จะเป็นการวางแผน ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้
กลยุทธ์ในการเจาะตลาดต่างประเทศ กระบวนการดังกล่าว



การวิเคราะห์การจัดการตลาดต่างประเทศตามที่ได้ อธิบายมาถึง ณ จุดนี้เป็นการอธิบายเพียงคร่าว ๆ เท่านั้น หากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องอธิบายเพิ่มอีก อาทิ ขั้นตอนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่างประเทศ เป็นต้น ฉะนั้น

การจัดการด้านตลาดต่างประเทศจึงมีความซับซ้อน ลึกซึ้ง มากไปกว่านี้อีกหากทำการวิเคราะห์เจาะลึก ในรายละเอียด จริง และหวังว่าผู้ที่มิใช่ นักการตลาดคงมีแนวความคิด ในการเจาะตลาดต่างประเทศ ■ □

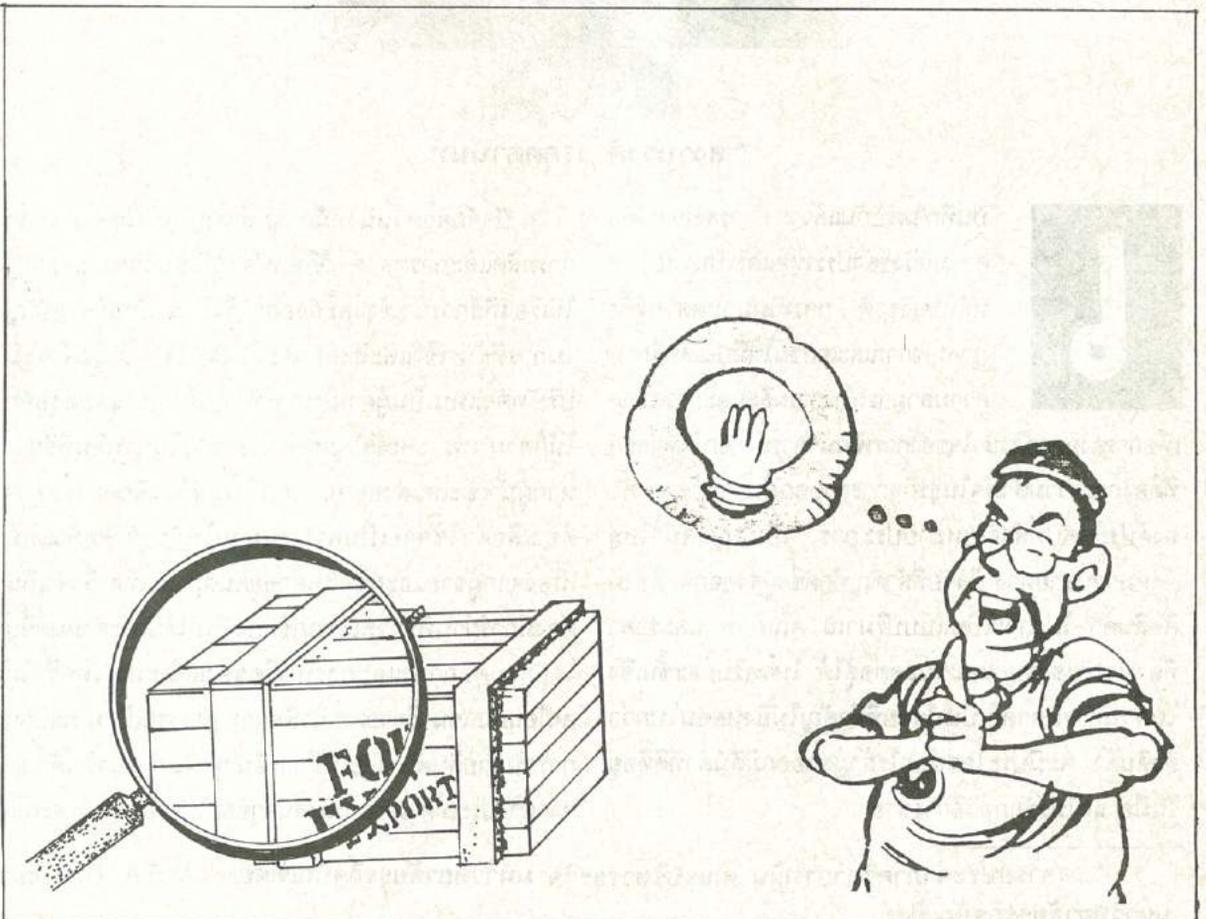
บรรณานุกรม

นายพากเพียร...ชอดเกร็ด "เกร็ดการเงิน" การเงินธนาคาร (ธันวาคม 2532) หน้า 228-234.

ปรีดา ชนะนิกร "เคล็ดลับการส่งออก" มาเก็ดดิง รีวิว 2531 หน้า 96-98.

Walward, Wayne R. Export Market Research American Import/Export Bulletin, May 1980, p. 83.

Wind, Yoram and Dauglos, Susan **International Portfolio Analysis and Strategy**. Journal of International Business Studies, Fall 1981, p. 71.



๑๘ พหุการนำเข้าและส่งออก



* สวงวงศ์ วรคุตตานนท์



เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า การส่งออก คือ ความหวังของประเทศและเป็นนโยบายหลักของชาติ การพัฒนาบุคลากรทั้งภาคราชการและเอกชนให้มีประสิทธิภาพความสามารถในการผลิตและการตลาด

เพื่อการส่งออกเป็นหัวใจของการพัฒนาการส่งออก ผู้ส่งออกที่ต้องการความสำเร็จในธุรกิจการส่งออกนั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ เป็นกุญแจนำไปสู่จุดหมายปลายทาง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งผู้ส่งออกจะต้องมีคือสินค้า ไม่ว่าจะเป็นแบบปริมาณ คุณภาพ และราคาที่สามารถแข่งขัน และชนะคู่ต่อสู้ได้ ไหวพริบและขันเชิงในด้านการตลาดก็เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวสินค้า จะมีประโยชน์อะไรถ้าผู้ส่งออกมีสินค้าที่ดีที่อยู่ในมือ แต่ไม่รู้จักกลวิธีการขาย

ปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการผลิตและการตลาด ก็คือ ปัจจัยที่เป็นวิชาและความรู้ในเรื่องพิธีการนำเข้าและส่งออก ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญในการที่ผู้นำเข้าและส่งออกจะต้องสนใจ ถึงแม้ว่าจะมีบริษัทตัวแทนเป็นผู้ดำเนินการพิธีการนำเข้าและส่งออกให้ก็ตาม เพราะจะมีปัญหาด้านเอกสารในการเดินพิธีการหากผู้นำเข้าและส่งออกไม่ทราบในรายละเอียด และอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากให้กับบริษัทตัวแทน เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าอยู่คนละประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการผ่านพิธีการและกฎข้อบังคับที่ได้มีการกำหนดขึ้นโดยกรมศุลกากรและการทำเรือของแต่ละประเทศซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น เรื่องอัตราภาษีอากร, ค่าธรรมเนียม ระเบียบการขนถ่ายสินค้า และพิธีการอื่นๆ ในการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ และการส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศ

* อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : M.B.A. (การเงิน) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ฉะนั้นผู้ที่ทำการค้าระหว่างประเทศจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงขั้นตอนและพิธีการศุลกากร เพื่อการส่งสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออก เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นถูกต้องปลอดภัยรวดเร็ว และประสบผลสำเร็จในที่สุด

ในการดำเนินการพิธีการนำเข้าและส่งออก ก่อนที่จะนำสินค้าเข้าหรือส่งออกจะต้องยื่นคำร้องขอทำบัตรลายเซ็นที่ฝ่ายกลาง กองพิธีการ และประเมินอากร กรมศุลกากร โดยเจ้าหน้าที่จะออกบัตรลายเซ็นให้ และส่งสำเนาบัตรลายเซ็นไปให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ไว้ตรวจสอบกับลายเซ็นของผู้นำเข้าหรือส่งออกที่เซ็นมาในใบขนสินค้า เพื่อตรวจสอบดูว่าลายเซ็นถูกต้องตรงกันหรือไม่ เพื่อดำเนินการผ่านพิธีการให้

ในการปฏิบัติดำเนินการพิธีการศุลกากรนั้น ผู้ส่งสินค้าเข้าและส่งออก มักจะอาศัยตัวแทนที่เรียกชื่อสั้น ๆ ว่า "ชิปปิง" เป็นผู้ออกสินค้าให้ "ชิปปิง" ส่วนใหญ่จะเป็น "บุคคลธรรมดา" หรือ "นิติบุคคลก็ได้" ซึ่งจะคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ในกรมศุลกากรดี พร้อมทั้งรู้จักพิธีการออกสินค้าได้ดีอีกด้วย โดยจะทำหน้าที่เป็นชิปปิงออกสินค้าจากกรมศุลกากร ซึ่งต้องผ่านพิธีการขั้นตอนมากพอสมควร นับแต่ขั้นตอนการผ่านพิธีออกสินค้าจากกรมศุลกากรทั้งหมด ไปจนกระทั่งการเสียค่าขนถ่ายสินค้าต่าง ๆ ในท่าเรือไปจนถึงการรับจ้างเหมาดำเนินการขนส่งสินค้าส่งไปถึงโรงงานของผู้ส่งสินค้าเข้า ซึ่งผู้ส่งสินค้าเข้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายแก่ชิปปิงในรูปค่าบริการจำนวนมากน้อยขึ้นกับความยากง่ายของงานแต่ละขั้น หรือแล้วแต่จะตกลงเป็นกรณี ๆ ไป

ในการประกอบธุรกิจการค้า มิใช่จะกระทำกันเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น จะต้องมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันกับต่างประเทศด้วย ปัจจุบันโลกได้ก้าวหน้ากว่าสมัยโบราณมากการค้าติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างประเทศย่อมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยมีทั้งการส่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเข้ามา และส่งสินค้าที่ผลิตได้ภายในประเทศออกไป การส่งออกป็นนั้นอาจมีทั้งการส่งออกไปจำหน่าย ส่งออกไปแลกเปลี่ยน ส่งออกไปช่อมแซม

หรือส่งออกไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ในการส่งสินค้าออกไปไม่ว่าจะเพื่อวัตถุประสงค์อย่างไรก็ตาม ผู้นำเข้าและส่งออกจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องนี้เสียก่อนจึงจะส่งออกไปได้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับพิธีการส่งออกมีความเข้าใจหรือมีความรู้เบื้องต้นของศุลกากรที่เกี่ยวกับพิธีการนำเข้าและส่งออก จึงขออธิบายแต่ละเรื่องที่สำคัญอย่างย่อ ๆ พอเข้าใจดังนี้

พิธีการศุลกากรเพื่อการส่งสินค้าเข้า

เมื่อผู้ส่งสินค้าเข้าได้ดำเนินการติดต่อการค้ากับต่างประเทศ และดำเนินการขอเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตกับทางธนาคาร ผู้ส่งสินค้าเข้าจะทราบกำหนดเรือถึงท่าเรือได้จาก Shipping advice ซึ่งผู้ส่งสินค้าออกจากต่างประเทศจะเป็นผู้แจ้งให้ผู้ส่งสินค้าเข้าทราบโดยทางจดหมาย หรือทางโทรเลข แต่บางกรณีการแจ้งนี้จะระบุแต่เพียงชื่อเรือเท่านั้น ผู้ส่งสินค้าเข้าจะต้องสอบถามบริษัทเรือ หรือหาข่าวสารกำหนดเรือเข้าท่าจากหนังสือพิมพ์ แต่โดยทั่วไปเมื่อเรือถึงท่าเรือกรุงเทพฯ บริษัทเรือจะแจ้งให้ผู้ส่งสินค้าเข้าทราบ

เมื่อผู้ส่งสินค้าเข้าทราบถึงกำหนดการเทียบท่าของเรือบรรทุกสินค้าแล้ว ผู้ส่งสินค้าเข้าจะต้องไปรับใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) และเอกสารต่าง ๆ (Shipping Documents) จากบริษัทเรือหรือจากธนาคารที่ตนขอเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต โดยผู้ส่งสินค้าเข้าจะต้องชำระเงินค่าขอเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) หรือขอทำ Trust Receipt (T/R) กับธนาคารเสียก่อนเพื่อเตรียมออกสินค้าจากกรมศุลกากร ณ ฝ่ายพิธีการนำเข้า ซึ่งสังกัดกรมศุลกากรเพื่อผ่านขั้นตอน "พิธีการออกสินค้าจากกรมศุลกากร (Customer Clearance Procedures)"

ขั้นตอนพิธีการออกสินค้าจากกรมศุลกากร (Customer Clearance Procedures)

เอกสารที่ผู้ส่งสินค้าเข้าต้องเตรียมเพื่อขอผ่านขั้นตอน "พิธีการออกสินค้า" จากกรมศุลกากร ณ "ฝ่ายพิธีการนำเข้า" โดยผู้ส่งสินค้าเข้าจะยื่นเองหรือให้ทางชิปปิงเดินพิธีการให้ เพื่อความสะดวกและคล่องตัว ผู้ส่ง

สินค้าเข้าจะต้องเตรียมเอกสารให้ครบจะได้ไม่เกิดปัญหา และการล่าช้าในการเดินพิธีการ ซึ่งมีผลต่อการออกของที่ท่าเรือ เอกสารที่ต้องเตรียมมีดังต่อไปนี้

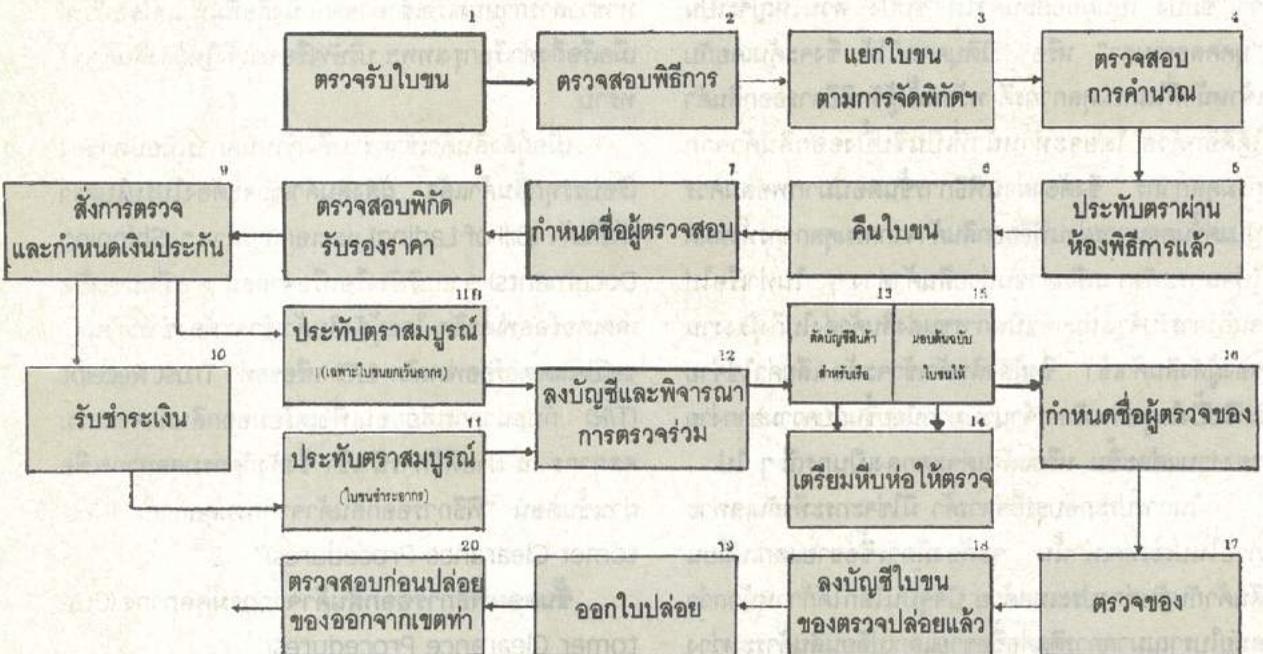
1. ใบขนสินค้าขาเข้า และแบบแสดงรายการการค้า (แบบที่ 153 ก ออกโดยกรมศุลกากร)
2. ใบสั่งปล่อย (แบบที่ 35 ออกโดยกรมศุลกากร)
3. ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading)
4. ใบสั่งปล่อยสินค้า (Delivery Order ออกโดยบริษัทเรือ)
5. ใบกำกับราคาสินค้า (Invoice)
6. ใบรายการบรรจุสินค้าและน้ำหนักสินค้า (Packing and Weight List)
7. ใบรับรองต้นกำเนิดสินค้า (Certificate of

Origin)

8. ใบกำกับราคาสินค้าออกโดยสถานกงสุล (Consular Invoice)
9. ใบสุทธิการชำระเงิน ออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย
10. กรมธรรม์ประกันภัย (Insurance Policy)
11. ใบอนุญาตสำหรับของที่ต้องจำกัด
12. เอกสารอื่น ๆ (Other Document)

เอกสารที่ใช้ยื่นเดินพิธีการ อาจจะใช้เฉพาะที่จำเป็นเพื่อใช้ประกอบการประเมินภาษีและขาออกสินค้าตามขั้นตอน "วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการขอผ่านใบขนสินค้า และการตรวจปล่อยสินค้า" ณ ฝ่ายพิธีการนำเข้าต่อไป ซึ่งมีขั้นตอนตามแผนผังต่อไปนี้

แผนผังแสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานผ่านใบขนและการตรวจปล่อยสินค้าขาเข้า



2, 3, 4, 5, 6, 11 ก กองพิธีการศุลกากร (งานพิธีการนำเข้า)

10, 11 กองอากร

12, 20 การป้องกันและปราบปราม

7, 8, 9, กองประเมินอากร

13, 15, 16, 17, 18 กองตรวจสินค้าขาเข้า

14, 19 การท่าเรือแห่งประเทศไทย



ในการส่งสินค้าเข้า ทางกรมศุลกากรจะประเมินภาษีของสินค้า โดยมีวิธีการประเมินภาษี 2 วิธี ซึ่งผู้นำเข้าควรจะได้รู้ไว้คือ

1. ประเมินเป็นเปอร์เซ็นต์ ตามราคาสินค้า คือ สินค้ามีราคาแพงก็เสียแพง สินค้าราคาถูกก็เสียถูก
2. ประเมินตามน้ำหนัก โดย ประเมินตามน้ำหนักรวม (Gross Weight) หรือประเมินตามน้ำหนักสุทธิ ไม่รวมหีบห่อ (Net Weight)

เมื่อได้ยื่นพิธีการออกสินค้าจากกรมศุลกากรเรียบร้อยแล้ว และได้ชำระค่าธรรมเนียมให้ ร.พ.ส. (โรงพักสินค้าของการท่าเรือแห่งประเทศไทย (Port Authority of

Thailand, Bangkok) เจ้าหน้าที่ ร.พ.ส. การท่าเรือแห่งประเทศไทยจะออกไปส่งปล่อยของศุลกากรให้ผู้ส่งสินค้าเข้านำไปแสดงต่อเจ้าหน้าที่การท่าเรือฯ เพื่อออกสินค้า ณ ที่ Checking Point ของการท่าเรือฯ เพื่อผู้ส่งสินค้าเข้าจะได้นำของที่ส่งเข้ามาออกจากการอารักขาของการท่าเรือฯ เพื่อนำไปโรงงานของผู้ส่งสินค้าตามต้องการ เป็นอันสิ้นสุดพิธีการศุลกากรเพื่อการส่งสินค้าเข้า

พิธีการศุลกากรเพื่อการส่งสินค้าออก

เมื่อผู้ส่งสินค้าออกภายในประเทศได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากผู้ส่งสินค้าเข้าจากต่างประเทศ ผู้ส่งสินค้าออกจะดำเนินการจัดหาสินค้าไปลงเรือเพื่อส่งไปขายยังต่างประเทศตามคำสั่งซื้อที่ส่งเข้ามา ซึ่งผู้ส่งสินค้าออกจะต้องดำเนินการพิธีการขอเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการส่งสินค้าออก โดยติดต่อกับธนาคาร เมื่อถึงตอนที่ผู้ส่งสินค้าออกจะนำสินค้าไปลงเรือ จะต้องผ่านขั้นตอนพิธีการส่งสินค้าออกผ่านกรมศุลกากรภายในประเทศเสียก่อน คือ ผู้ส่งออกจะต้องถูกตรวจสอบความถูกต้องจากกรมศุลกากรว่าได้ยื่นเอกสารส่งออกครบถ้วน เสียภาษีอากรขาออก ภาษีการค้า ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ พร้อมทั้งจัดทำ E.C.61 เรียบร้อยแล้ว และสินค้าที่จะส่งออกไม่เป็นสินค้าต้องห้าม จึงจะสามารถส่งสินค้าผ่านกรมศุลกากรเพื่อนำสินค้าลงเรือออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้

ขั้นตอนพิธีการส่งสินค้าออกผ่านกรมศุลกากร
เอกสารที่ผู้ส่งสินค้าออกจะต้องเตรียมเพื่อใช้ในการเดินพิธีการศุลกากร

1. ใบขนสินค้าขาออกแบบแสดงรายการการค้า
2. บัญชีแสดงราคาสินค้า (Invoice)
3. E.C. 61
4. เอกสารอื่น ๆ

นำเอกสารไปยื่นต่อ “ฝ่ายพิธีการส่งออก” กองพิธีการศุลกากร กรมศุลกากร ในกรณีส่งออกที่ทำเรือกรุงเทพ โดยมีขั้นตอนตามแผนผังแสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานผ่านใบขนสินค้าขาออกและการตรวจสอบสินค้าขาออก ตามแผนผังต่อไปนี้

การส่งสินค้าลงเรือเพื่อส่งออกไปยังประเทศผู้ส่ง
 สินค้าเข้า จะต้องติดต่อบริษัทเรือโดยอาจจะติดต่อเองหรือ
 ให้ชิปปิงติดต่อให้ก็ได้ เพื่อขอระวางบรรทุกสินค้าซึ่งทาง
 บริษัทเรือจะออกใบอนุญาตบรรทุกสินค้า (Shipping
 Order) ให้ ซึ่งเป็นใบสั่งกับต้นเรือให้รับสินค้าลงเรือ โดย
 ระบุรายการสินค้า จำนวนหีบห่อ น้ำหนัก เครื่องหมาย
 หีบห่อ ดังนั้นเมื่อผู้ส่งสินค้าออกจะนำสินค้าลงเรือจะต้องนำ
 Shipping Order ไปพร้อมกันด้วย มิฉะนั้นจะนำสินค้า
 ลงเรือไม่ได้ เมื่อผู้ส่งออกหรือชิปปิงได้ติดต่อขอระวางบรรทุก
 สินค้ากับบริษัทเรือเรียบร้อยแล้ว ก่อนจะนำสินค้าลงเรือ
 จะต้องยื่นแบบฟอร์มแจ้งการส่งสินค้าออกต่อเจ้าพนักงาน
 ศุลกากรเพื่อผ่านขั้นตอน"พิธีการส่งสินค้าออกผ่านศุลกากร"

เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า โดยอาจตรวจเพียง
 2-3 หีบห่อเท่านั้นและไม่มีการจัดหีบห่อหรือรีดสินค้าออก
 ตรวจ เว้นแต่เจ้าพนักงานศุลกากรมีข้อสงสัยในสินค้า
 ก็จะต้องมีการตรวจสอบกันอย่างละเอียด ภายหลังจากการ
 ตรวจและผู้ส่งสินค้าออกได้เสียภาษีขาออกเรียบร้อยแล้ว
 (ในกรณีที่ต้องเสีย) เจ้าพนักงานศุลกากรจะออกใบอนุญาต
 ส่งสินค้าออก (Export Permit) ให้ ผู้ส่งออกจะต้องนำ
 เอกสารพร้อมสินค้าและใบอนุญาตบรรทุกสินค้า (Shipping
 Order) ไปมอบแก่เจ้าหน้าที่เรือ เมื่อขนส่งสินค้าลงระหว่าง
 เรือเรียบร้อยแล้ว และเจ้าพนักงานศุลกากรจะประทับตรารับรอง
 การบรรทุกสินค้าว่าได้ลงเรือไปโดยถูกต้องครบถ้วนแล้ว ■■

บรรณานุกรม

- ชินินทร์ พิทยาวิวิท เลตเตอร์ออฟเครดิตการค้า พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป 2532.
- นรวัดมน สุวรรณ และคนอื่น ๆ ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร กรมพาณิชย์สัมพันธ์
 กระทรวงพาณิชย์ 2531.
- ล้วน ปางสุข คู่มือการปฏิบัติงานเกี่ยวกับพิธีการศุลกากร กรุงเทพมหานคร ม.ป.ช. 2525.
- วิรัตน์ บายัน และสาย์นธ์ จันทร์วิภาสวงศ์ ขั้นตอน พิธีการและสิทธิประโยชน์ในการส่งออก กรุงเทพมหานคร
 กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์ 2531.
- สุทิน สินสวัสดิ์ การบริหารการส่งออก กรุงเทพมหานคร เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์ ม.ป.ป.

วิเคราะห์ผลกระทบของภาษีมูลค่าเพิ่มที่ผิด



การประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออกสินค้า ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

M.B.A.

การที่รัฐบาลไทยได้นำเอาระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax) มาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๓๕ ที่ผ่านมา ถือว่าเป็นการปฏิรูประบบภาษีทางอ้อมครั้งสำคัญของประเทศไทย เพราะเป็นการยกเลิกภาษีการค้าระบบเดิมที่ใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๐๔ จนถึงปัจจุบัน กล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ภาวการณ์ด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย ได้แก่รายได้ประชาชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การขยายตัวของภาค

อุตสาหกรรมในอัตราเฉลี่ยร้อยละ ๖.๖ ต่อปี โดยเฉพาะในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๖ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินกลยุทธ์ตามแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเฉพาะสาขารวมทั้งสนับสนุนให้มีการลงทุนอุตสาหกรรมเฉพาะสาขารวมทั้งสนับสนุนให้มีการลงทุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีจำนวนมากขึ้น ตลอดจนดำเนินการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยดำเนินการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งผลผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ามาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกในรูปอุตสาหกรรมการส่งออกที่ทำโดยการพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตรที่มีสู่ทางการส่งออกสูง

สามารถผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และเพื่อการส่งออก รวมทั้งขยายผลการผลิตไปสู่สินค้าใหม่ ๆ ได้แก่อุตสาหกรรม การเกษตร อุตสาหกรรมไม้ และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ยาง ผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยเป็นการปรับปรุง คุณภาพและมาตรฐานให้สอดคล้องกับความต้องการของ ตลาด นอกจากนี้ก็มีการเน้นการเร่งพัฒนาอุตสาหกรรม วิศวกรรม (Industrial Engineering) เพื่อเป็นทุนอุตสาหกรรมอื่นในระยะยาว เช่น งานโลหะและอุตสาหกรรม การประกอบผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วนอุปกรณ์สื่อสารคมนาคม ในช่วงของการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นนี้ได้มีบทบาท ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น ๆ ทั้งใน ด้านการผลิตและการส่งออก

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อม ในระดับมหภาคจะเห็นได้ว่าการค้าระหว่างประเทศ (International Trade) (“การค้าระหว่างประเทศของไทยใน ทศวรรษ 1990”, 2535) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญสำหรับ เศรษฐกิจโลกโดยการค้าโลกขยายตัวในอัตราที่สูงกว่า การผลิต นอกจากนี้โครงสร้างการค้าของโลกในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมาก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปหลายด้าน เช่น ราคา และความสำคัญของสินค้าขั้นปฐมภูมิมีแนวโน้มลดลง เมื่อเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรม และขณะเดียวกันประเทศ ต่าง ๆ ทางภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าไปมีบทบาทใน การค้าโลกมากขึ้น ทั้งที่เป็นการค้าภายในภูมิภาค และ กับภูมิภาคอื่น เช่น กับสหรัฐฯ และยุโรป

เช่นเดียวกับการส่งออกของประเทศไทยก็ดำเนินไป ในทิศทางเดียวกันกับของโลก กล่าวคือสินค้าอุตสาหกรรม มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น จนมีสัดส่วนเกินครึ่งของมูลค่า ส่งออกทั้งหมด การค้ากับต่างประเทศของประเทศไทย ก็มีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น รวมทั้งประเทศไทยได้เข้า เป็นสมาชิกของสนธิสัญญาความตกลงทั่วไปทางการค้า พิกัดอัตราภาษีศุลกากร (GATT) การขยายฐานการผลิต และการส่งออกของไทยออกไปใน ASEAN และภูมิภาค อินโดจีนได้มากและเพิ่มขอขึ้นเขตการค้า AFTA (Asean Free Trade Area) เริ่มผลจริงจัง โดยเฉพาะจะมีผล

โดยตรงต่อการนำเข้าทรัพยากรธรรมชาติจากอินโดจีน

จากภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจของประเทศตลอดจน การพัฒนาอุตสาหกรรมในลักษณะการผลิตเพื่อทดแทน การนำเข้า และเพื่อการส่งออกดังที่กล่าวมาข้างต้น เหล่านี้ ได้มีผลกระทบต่อระบบภาษีอากรระบบเดิมที่เคยใช้มา (ดังที่ปรากฏไว้ในบทนำข้างต้น) คือ เกิดความไม่สอดคล้อง กันนั่นเอง โดยเฉพาะการเป็นปัจจัย หรือเครื่องมือส่งเสริม การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ดำเนินในรูปการค้า ระหว่างประเทศเช่นปัจจุบัน ฉะนั้น เมื่อตระหนักถึงเหตุผล ที่สำคัญยิ่งดังกล่าว ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุง ระบบภาษีอากรให้เอื้ออำนวยและสอดคล้องกับภาวะการณ์ ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไปด้วย

โดยสรุป การปฏิรูประบบภาษีการค้าจากเดิมมาเป็น VAT นั้นมีสาเหตุสืบเนื่องจากเหตุผลประเดิมสำคัญดังนี้-

1. เป็นการปรับระบบภาษีให้สอดคล้องกับโครงสร้าง เศรษฐกิจของโลก และของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว
2. เนื่องจากขณะนี้การค้าของประเทศไทยกับต่าง ประเทศมีแนวโน้ม การขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทย จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงระบบภาษีให้เป็นไปตาม พันธกรณีที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์สากลด้วยได้แก่ การยกเลิกการชดเชยค่าภาษีทางอ้อม (“ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีธุรกิจเฉพาะ”, 2535 : 1) การปรับอัตราภาษีการ บริโภคภายในที่เก็บจากการนำเข้าสินค้า และสินค้าที่ผลิต ในประเทศเป็นอัตราเดียวกับกรณีนี้ในหลายประเทศได้มี การนำภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้จัดเก็บเป็นเวลานานแล้ว เช่น ทุกประเทศในกลุ่มประเทศยุโรป 16 ประเทศ ในทวีป อเมริกาบางประเทศ ในทวีปอาฟริกามีประเทศไนเจอร์ มาดากัสกา ส่วนในทวีปเอเชียก็มีประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย นอกจากนี้ก็มีใช้ในประเทศ นิวซีแลนด์ อิสราเอล
3. ภาษีการค้าเดิมที่เคยใช้มีลักษณะที่เป็นอุปสรรค ต่อการพัฒนาประเทศหลายด้าน เช่น

มีลักษณะการจัดเก็บซ้ำซ้อน เพราะนอกจากจะเก็บจากสินค้าสำเร็จรูป แล้วยังเก็บจากวัตถุดิบสินค้าขั้นกลางและสินค้าทุนด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงเกินควร เป็นอุปสรรคต่อการขยายการผลิต แต่ VAT จะจัดเก็บเฉพาะจากฐานะภาษีอันเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นมาใหม่เท่านั้น จึงจัดปัญหาความซ้ำซ้อนได้

- ภาษีการค้าเดิมมีความไม่เป็นกลางทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีการจัดเก็บจากสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ในอัตราที่แตกต่างกันถึง ๒๑ อัตรา เมื่อใช้ VAT ที่มีลักษณะเป็นระบบภาษีแบบอัตราเดียวสำหรับสินค้าหรือบริการทุกประเภทแล้วก็จะมิผลให้ระบบภาษีมี่ความเป็นกลางมีความง่าย และแน่นอนในทางปฏิบัติสำหรับผู้เสียภาษีด้วย

- ภาษีการค้าเดิมไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งออก แม้ว่าสินค้าสำเร็จรูปที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศจะได้รับการยกเว้นภาษีการค้าก็ตาม แต่ก็ยังมีภาษีการค้าแฝงอยู่ในราคาตอนเป็นวัตถุดิบบางส่วน ทำให้สินค้าส่งออกของไทยมีราคาสูงกว่าที่ควรเป็น ไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายในระบบ VAT นอกจากจะไม่มีการเก็บภาษีสินค้าส่งออกแล้วยังมีการคืนภาษีที่แฝงอยู่ในต้นทุนสินค้าส่งออกทั้งหมดให้ตามความจริงด้วย มิผลให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดียิ่งขึ้น การขึ้นภาษีนี้นับเป็นวิธีที่ยอมรับกันในระบบการค้าระหว่างประเทศ ประเทศคู่ค้า (Trade Partner) จึงมีอาจใช้ VAT เป็นข้ออ้างในการกีดกันสินค้าไทยได้ ทำให้ไทยได้เปรียบดุลการค้ามากขึ้น

| | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม จัดเก็บไม่ซ้ำซ้อน | ชัดเจน แน่นนอน และเป็นธรรม |
|--------------------------------------|-------------------------------|

จากคำนิยามข้างต้นก็คงเป็นที่คุ้นหู คั่นตา ของผู้อ่านแน่นอน เพราะเป็นคำนิยามที่ออกโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งเอกสารประกอบการชี้แจงเรื่อง VAT ที่จัดทำโดยกรมสรรพากร แต่ถ้าจะให้ความหมายชัดเจนของ VAT แล้ว ก็กล่าวได้ว่า ภาษีมูลค่า

เพิ่มคือ ภาษีที่เก็บจากมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการผลิต และการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการชนิดต่าง ๆ ภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นภาษีที่เรียกเก็บจากการขายสินค้าและการให้บริการที่กระทำในธุรกิจหรือวิชาชีพในราชอาณาจักรโดยไม่คำนึงถึงสถานะของบุคคลผู้ดำเนินการ ถ้าผู้ประกอบการนั้นมีภาษีที่ได้จ่ายไปในการซื้อวัตถุดิบสินค้าทุนและรับบริการ เพื่อใช้ในกิจการของตนเองแล้วย่อมมีสิทธินำภาษีที่ใช้ไปในการซื้อหรือรับบริการนั้นมาหักออกจากภาษีที่ต้องนำส่งกรมสรรพากรได้ โดยมีหลักฐานการซื้อที่เรียกว่า Tax invoice หรือใบกำกับภาษี

VAT กับธุรกิจการนำเข้าสินค้า

ผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศจะได้รับผลกระทบจาก VAT ในหลายประเด็นดังนี้

ผู้นำเข้าต้องศึกษารูปแบบใบขนสินค้าขาเข้าใหม่ของกรมศุลกากร ที่มีความสอดคล้องกับระบบการจัดเก็บภาษีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเรื่องฐานภาษีมูลค่าเพิ่มจะต้องประกอบด้วยราคา CIF ภาษีศุลกากร ค่าธรรมเนียม ภาษีสรรพสามิต และภาษีเพื่อมหาดไทย

ผู้นำเข้าจะต้องเก็บรักษาใบเสร็จรับเงินของกรมศุลกากร ที่มีของระบุ "ภาษีมูลค่าเพิ่ม" ไว้ให้ดีที่สุด เพราะต้องใช้เป็นเอกสารสำคัญในการขอเครดิตภาษีคืน ในรอบเดือนของภาษีถัดไป

กรณีที่มีปัญหาการโต้แย้งเรื่องราคาในระบบ VAT ผู้นำเข้าจะวางเงินค้ำประกันได้เฉพาะภาษีศุลกากรเท่านั้น

VAT จะต้องคิดคำนวณชำระไปทันที เพราะถือว่าภาระภาษีมูลค่าเพิ่มเกิดขึ้นในวันชำระภาษี (วันยื่นใบขนสินค้าเพื่อเสียภาษี) และสามารถนำไปเครดิตภาษีคืนได้ในเดือนถัดไป

กรณีที่ผู้ประกอบการได้รับส่งสินค้าการลงทุน โดยได้รับยกเว้นภาษีศุลกากร และภาษีการค้าในการนำเข้าเครื่องจักรเมื่อใช้ VAT จะถือเป็นการสิ้นสุดจะไม่ได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม กฎหมายยอมให้มีการขอลดการชำระภาษีได้ด้วยการค้ำประกันเงินค่าภาษีอากรได้

กรณีและผู้ประกอบการต้องการจะขออนุญาตนำเข้าวัตถุดิบมาผลิตเพื่อการส่งออกตามมาตรา 19 ทวิ โดยขอให้ธนาคารค้ำประกันค่าภาษีอากรภายใต้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มจะให้ค้ำประกันค่าภาษีศุลกากรเท่านั้น ภาษีมูลค่าเพิ่มจะต้องชำระทันที

กรณีที่ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงผลิตสินค้า ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของกรมศุลกากร ภายใต้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ย่อมให้มีการค้าประกัน VAT สำหรับสินค้าหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตเพื่อส่งออกได้

กรณีที่ผู้ประกอบการได้รับอนุมัติให้ตั้งโรงงานผลิตสินค้าในเขตอุตสาหกรรมส่งออก (EPZ หรือ Export Processing Zone) ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ภายใต้ VAT จะได้รับสิทธิยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มในการนำเข้าสินค้าหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อส่งออก แต่ถ้านำสินค้าออกจากเขตอุตสาหกรรมส่งออกเพื่อจำหน่ายภายในประเทศจะต้องชำระภาษีศุลกากร และภาษีมูลค่าเพิ่มเหมือนค่างการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

VAT กับธุรกิจการส่งออก

ผู้ส่งออกจะได้รับผลกระทบจาก VAT ในประเด็นหลักต่าง ๆ ดังนี้-

VAT มีส่วนในการสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมการส่งออก (Export Promotion Policy) ของรัฐบาลอีกทางหนึ่งด้วย นอกเหนือจากการใช้มาตรการทางภาษีศุลกากร ได้แก่ การกำหนดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าส่งออกเป็นอัตราศูนย์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยลดต้นทุนการผลิต ให้แก่ผู้ส่งออกได้อีกทางหนึ่ง ได้แก่การที่ผู้ส่งออกจะต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภาษีซื้อ) ขณะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายส่งในอัตราร้อยละ 7 แต่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภาษีขาย) ในอัตราร้อยละศูนย์ (0) ในการส่งออก ผู้ส่งออกสามารถเครดิตภาษีขายได้คืนทั้งหมดในรอบเดือนถัดไป ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งออกได้คืนภาษีมูลค่าเพิ่มทั้งหมดซึ่งจะมีผลช่วยให้สินค้าได้รับการลดราคาขาย และแข่งขัน

กับสินค้าของประเทศคู่ค้าต่างชาติได้

นอกจากนี้รัฐบาลยังให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรแก่ผู้ส่งออกหรือผู้ผลิตเพื่อการส่งออกในเงื่อนไขต่อไปนี้-

การคืนอากรวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตและส่งออกตามมาตรา 19 ทวิ เป็นการให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ แต่ถ้าจะขอให้ธนาคารค้ำประกันค่าภาษีอากรตามมาตรา 19 ทรี จะค้ำประกันได้เฉพาะค่าภาษีอากรเท่านั้น ผู้ส่งออกจะต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มทันที

ทางรัฐบาลอาจจะพิจารณาปรับปรุงอัตราลดหย่อนค่าภาษีอากรแก่ผู้ส่งออกสินค้าที่ผลิตในประเทศให้เหลือในอัตราเดียว และในระดับที่เหมาะสม

ตามกฎหมายใหม่ภายใต้ระบบ VAT ยังคงให้สิทธิประโยชน์ต่อไปโดยการยกเว้นอากรวัตถุดิบที่นำเข้ามาเพื่อผลิตส่งออกในคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงงานผลิตสินค้า (Bonded Warehouse) เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยการให้ธนาคารค้ำประกัน VAT สำหรับวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตได้

ไม่มีการกำหนดช่องภาษีมูลค่าเพิ่มในใบขนสินค้าขาออก เพราะสินค้าขาออกส่วนใหญ่ไม่เสียอากรขาออก และเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราศูนย์

การกำหนดให้ผู้ส่งออกสามารถผ่านพิธีการใบขนสินค้าขาออกได้ทุกจุดที่มีการตรวจปล่อยสินค้าส่งออกรวม 25 แห่ง หรือการบริการศุลกากรที่เรียกว่าเป็นแบบ One Stop Service เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ส่งออกเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิประโยชน์เป็นอย่างมาก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ภาษีมูลค่าเพิ่มมีลักษณะเฉพาะตัวที่สำคัญหลายด้าน โดยเฉพาะการมีส่วนเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านการลงทุน และโดยเฉพาะการผลิตเพื่อการส่งออกและการนำเข้าสินค้า ทำให้เกิดประสิทธิผล เป็นประโยชน์ต่อความรุ่งเรืองเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ สืบเนื่องจากการมีระบบจัดเก็บที่ไม่ซ้ำซ้อน ชัดเจน แน่นนอน และเป็นธรรมนั่นเอง ■□

บรรณานุกรม

การค้าระหว่างประเทศของไทยในทศวรรษ 1990. กรุงเทพมหานคร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2535.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2530- 2534. กรุงเทพมหานคร สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี 2530.

ภาษีมูลค่าเพิ่ม กรุงเทพมหานคร ฐานเศรษฐกิจ 2535.

เอกสารประกอบการชี้แจงภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีธุรกิจเฉพาะ กรุงเทพมหานคร กรมสรรพากร 2535.



การอ่านออกเสียงคำภาษาไทยพิเศษบางพวก

วิศรุต สุวรรณวิเวก

โดยปกติคำไทยไม่นิยมอ่านออกเสียงตัวสะกด ซึ่งอยู่สุดท้ายของคำ เช่น กิน ไม่อ่านว่า กิน-นะ ดังนั้นคำที่นำมาจากภาษาอื่นก็ต้องอ่านตามระเบียบของภาษาไทยด้วย เช่น กล ไม่อ่านว่า กน-ละ/รัฐ ไม่อ่านว่า รัต-ฐะ/ฟุตบอล ไม่อ่านว่า ฟุต-บอน-ละ ยกเว้นคำว่า “ตุจ” และ “นัย” ซึ่งจะอ่าน “ตุจจะ” หรือ “นัยะ” ก็ได้ มักยกเว้นการอ่านวรรณคดีที่ต้องการจะให้ความหมายของคำบางคำปรากฏชัดแก่ผู้ฟัง หรือเพื่อความไพเราะของรสสัมผัส จึงออกเสียงตัวสะกดได้บ้าง เช่น “คชลักษณะ คชลักษณะ คชเลิศ คชเพริศ คชแพรว คชแก้ว คชกล้า คชบำปมมัน” (ออกเสียง ชะ เชื่อมถึงมาตราทุกคำ)

แต่มีคำไทยบางคำอ่านออกเสียงตัวสะกดของคำหน้า ได้คล้ายกับการอ่านคำสมาส อาจารย์กำชัย ทองหล่อ อาจารย์ภาษาไทย ท่านได้รวบรวมคำไทยที่ต้องอ่านตัวสะกดมาแต่งเป็นกาพย์ไว้เพื่อให้สังเกตและจำได้ง่าย ดังนี้

| | |
|-----------------------|------------------|
| จักจั่นจักเหล่นแล่นไป | ตึกแตงตาไว |
| ตึกต่าตึกตุ่นจูนสี | อืดคืดชุกซี |
| สมุลแว้งอุตลุดราวี | พิศดูสำรวจ |
| ลกปรกส์ปหงงงวง | ลักจั่นจำลา |
| ลักเพศทักทินลั่นสวย | ลับปเห่อเจมี |
| อุตพิตพิศวงส์ตวา | ร่อมร่อเลิศลัน |
| ลักปิดลักเปิดตึกตา | ทุนทรพย์ล่อโง |
| โสกโดกสัปดณฤตี | กมลเม็ดจุกโรหิณี |
| ลักหลาดลักวาพาที | |
| ดุจดั่งสัพยอกสัปทน | |
| อลหม่านอลเวงอลวน | |
| จุกผามจุกซีชันโรง | |
| ชันสูตรลักเท้าเฝ้าโยง | |

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศ



* ชรินทร์ อมรบุตร

ในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศของบริษัทต่าง ๆ นั้น จะต้องเผชิญกับข้อผูกมัดมากมายหลายปัจจัย ปัจจัยต่าง ๆ นี้สามารถนับเนื่องได้จากสภาพการณ์ทางการตลาดภายในประเทศที่อาจจะกลายเป็นตัวแปรที่มีความยุ่งยากซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในกรณีที่บริษัทต่าง ๆ ทำการขยายธุรกิจของตนเข้าไปในระดับธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ แผนการตลาด

จะต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบของเงื่อนไขทางสิ่งแวดล้อมและคุณลักษณะของตลาดต่างประเทศ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่การเป็นเจ้าของในการผลิตภายในประเทศ, ยุทธการแบบเจ้าของบ้าน, กลยุทธ์ระดับภูมิภาค, และกลยุทธ์ระดับโลก

Home country strategy การเป็นเจ้าของในการผลิตภายในประเทศ

วิธีการแบบนี้มองการตลาดต่างประเทศเป็นลำดับรองจากตลาดภายใน และยิ่งกว่านั้นตลาดต่างประเทศถูกใช้เป็นที่รองรับสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่วนเกินหรือออกมามากเกินไป ในนโยบายแบบนี้เป็นลักษณะการส่งออกที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกที่ผลิตสินค้าสู่ประเทศผู้ซื้อที่มีความต้องการและคุณลักษณะที่คล้ายกัน แผนการตลาดต่างประเทศขึ้นอยู่กับพื้นฐานความจำเป็นของนโยบายที่เหมือนกันและโครงการที่เหมาะสมสำหรับตลาดภายในประเทศ กลยุทธ์แบบนี้เน้นถึงเงื่อนไขเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด

* อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์: M.P.A., Roosevelt University, U.S.A.

ต่างประเทศ การตลาดต่างประเทศถูกบริหารโดยแผนกการส่งออก ซึ่งแผนกนี้ขึ้นอยู่กับตัวแทนที่ทำกรส่งออก การบริหารบุคคลทางการตลาดเป็นแบบระดับชาติ

นโยบายเน้นเกี่ยวกับการวิจัยที่ไม่เป็นระบบเกี่ยวกับการตลาดต่างประเทศ หรือแนวทางในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ราคาถูก คำนวณบนพื้นฐานการเพิ่มต้นทุนรวมทั้งเงื่อนไขของต้นทุนการจำแนกแจกจ่ายสินค้าข้ามชาติ นอกจากนี้บริษัทการค้าระหว่างประเทศจะมีแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการจำแนกแจกจ่ายเช่นเดียวกับแนวทางที่ใช้อยู่กับตลาดภายในประเทศของตน

กล่าวได้ว่าการส่งออกเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อยมากในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การคุกคามของความเสี่ยงไม่แน่นอนทางการเมือง, การบังคับในระดับชาติและต่างชาติอยู่ในขีดต่ำสุด วิธีการเข้าสู่ตลาดวิธีนี้เรียกว่าการยิงในที่มืด (Shot in the dark method) เพราะมันประกอบด้วยการขายในตลาดต่างประเทศที่เป็นอะไรที่พวกเราบังเอิญขายในตลาดภายในประเทศของเรา และบางครั้งมันขึ้นอยู่กับอะไรบางอย่างที่ไม่สามารถประกันข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ แต่กระนั้นวิธีการนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวาง เช่น ธุรกิจในการส่งออกไวน์และเบียร์ในระดับโลกก็ใช้นโยบายเกี่ยวกับหลักการนี้ประมาณการว่าในอังกฤษระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอังกฤษมากกว่า 10% ของยอดรวมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร และ 85% ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้มาจากการนำเข้าหรืออยู่บนพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับต่างชาติ ตามปกติแล้ว ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารมีความต้องการในการปรับตัวสู่ความจำเป็นของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์จำนวนมากเหล่านี้ถูกแยกรายการว่ามันจัดสร้างได้ดีในตลาดภายในประเทศของเขาเหล่านั้น และส่งออกด้วยความหวังว่าเขาจะขายในชาตินั้นโดยปราศจากการแก้ไขที่ยิ่งใหญ่

นโยบายการพลิกแพลงแบบประเทศเจ้าบ้าน

(Host country Orientation)

ในวิธีการเข้าสู่ตลาดแบบนี้ ข้อผูกมัดอันมากมายถูก

กำหนดขึ้นในตลาดต่างประเทศ บริษัทสาขา (Subsidiaries) ถูกตั้งขึ้นในตลาดต่างประเทศ และโรงงานอุตสาหกรรมถูกสร้างขึ้นด้วยบริษัทสาขาย่อยแบบ lost country ดำเนินการไม่ขึ้นต่อผู้ใด เป็นอิสระและกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตลอดจนแผนการตลาดของตนเองขึ้น

สรุปวิธีการแบบนี้คือคุณลักษณะทางการตลาดและตัวผู้ซื้อระหว่างประเทศโดยทั่วไปแล้วการเข้าสู่ตลาดโดยกลยุทธ์นี้จะดำเนินการจัดทำกำลังคนหรือบุคลากรที่ดำเนินการทางด้านตลาดมาจากภายในประเทศของบริษัทแม่ ในประเด็นนี้จะออกมาในลักษณะการตกแต่งโครงการและการสนับสนุนในโครงการด้านการตลาดจะกระทบกับเงื่อนไขและความต้องการส่วนท้องถิ่น กลวิธีแบบนี้จะเข้าได้ดีกับสินค้าบริโภคที่คุณภาพทางด้านเทคโนโลยีต่ำเหมือนกับอาหารและเครื่องสำอางที่ซึ่งเป็นความขึ้นชอบในระดับท้องถิ่นหรือการเลือกที่หลากหลายของวัฒนธรรม

การวิจัยตลาดถูกจัดทำขึ้นโดยอิสระในแต่ละประเทศและถูกใช้บนพื้นฐานในทางการเลือกที่หลากหลายทางผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการที่มากมายของประเทศ การแยกสายผลิตภัณฑ์บางครั้งได้ถูกจัดตั้งขึ้นโดยการใช้ในลักษณะต่างกันทางชื่อ, ตรายี่ห้อของสินค้า แตกต่างกันในด้านการบรรจุหีบห่อ ตลอดจนทางด้านโครงสร้าง ตัวอย่างเช่น ตลาดโยเกิร์ต ในยี่ห้อ Yo Plait ในสหรัฐจะเป็นลักษณะเช่นเดียวกับโยเกิร์ตที่ขายในฝรั่งเศสในแง่ของสี, ความละเอียด, รสชาติ, และความขึ้นชอบ อย่างไรก็ตามวัสดุที่ใช้บรรจุในสหรัฐอเมริกาเป็นลักษณะที่ใหญ่กว่าเล็กน้อยเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นต่อการตอบสนองของลักษณะอุปนิสัยการบริโภคของคนอเมริกัน ในฝรั่งเศส โยเกิร์ตถูกบริโภคหลังจากทานอาหารกลางวันหรืออาหารเย็น ในขณะที่เดียวกันที่อเมริกาบ่อยครั้งใช้ในช่วงระยะเวลาอาหารกลางวันหรือเป็นของว่างที่บำรุงสุขภาพ เพราะผู้บริโภคชาวอเมริกันรับประทาน yogurt มากในขณะนี้ ไม่เพียงแต่วัสดุที่บรรจุต้องใหญ่ ยิ่งกว่านั้นราคาต้องเป็นลักษณะเฉพาะตน ตัวอย่างในฝรั่งเศส yogurt คือของหวานของสมาชิกในครอบครัว มันถูกจัดจำหน่ายในจำนวน 1 ห่อ

มี 4,6,8 กล้อง ยิ่งกว่านั้นหีบบรรจุยังต้องบอกคุณลักษณะของส่วนผสมตลอดจนบรรยายลักษณะและข้อความอนุญาตที่หีบรับประทานภายในแต่ละวัน

ยุทธการ host country ใช้นโยบายการดำเนินโครงการทางด้านการตลาดในการปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขที่มีขึ้นในความแตกต่างของแต่ละประเทศ ความหลากหลายทางด้านราคาและข้อความที่สนับสนุน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและช่องทางกลยุทธ์ถูกวางแผนให้เหมาะสมกับผู้ซื้อในความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าวิธีการนี้ถูกใช้ในความแตกต่างระดับชาติและต้องพึงพิงอยู่กับการแข่งขันของตลาด มันสามารถเป็นผลในภาพจำลองของกิจกรรมทางด้านการตลาดและความยากในการประสานความร่วมมือ ยิ่งกว่านั้นถ้าความมากมายทางการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็น ค่าใช้จ่ายในการผลิตสามารถเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลของการไม่แข่งขันทางด้านราคา

ยุทธการการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศในระดับภูมิภาค (Regional International Strategy)

ในกลยุทธ์แบบนี้ บริษัทของระดับภูมิภาคหรือการเข้าในระดับทั้งหมดของโลกคือ ตลาดที่สำคัญ นโยบายและกิจกรรมถูกจัดอย่างมีระเบียบบนพื้นฐานที่มีขอบข่ายทั่วโลกสายของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสำหรับภูมิภาค ถูกจัดตั้งขึ้นด้วยความหลากหลายที่เป็นผลกระทบความแตกต่างในความปรารถนาทางการผลิต เช่น รส, กลิ่น ในการสนับสนุนโครงการถูกพัฒนาขึ้นสู่โครงการในภาพรวมของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ในกลยุทธ์แบบนี้บางครั้งเป็นผลในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด โดยการใช้มาตรฐานด้านราคา, การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการเข้าสู่ตลาด

Procter และ Gamble (P&G) ได้ติดตามวิธีการนี้และพบว่ามันแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ในหลาย ๆ ประเทศก่อนผู้แข่งขันสามารถมีปฏิกิริยาตอบสนอง อย่างไรก็ตามยุทธการในระดับภูมิภาคสามารถมีผลกระทบในทางลบในประเทศบางแห่ง ถึงแม้ว่า P&G คิดค้นผ้าอ้อมที่ใช้แล้วทิ้งเลยในญี่ปุ่น และสบู่ Camay ซึ่งเป็นยี่ห้อชั้นนำในปี ค.ศ. 1970 ปัจจุบันผ้าอ้อมยี่ห้อ P&G ถือส่วนแบ่ง 15% ของ

ตลาดรวม และส่วนแบ่งของสบู่ Camay ตกลง 2.5% ของจำนวนเงิน \$500 ล้านเหรียญของตลาดสบู่ ผงซักฟอกยี่ห้อ Cheer ของ P&G เป็นยี่ห้อยอดนิยมด้วยมูลค่าส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 10% การรักษาสวนแบ่งตลาดที่ได้มานี้ก็ได้มาจากการดำเนินกลยุทธ์ของ P&G ในอเมริกา: ที่เน้นหนักทางด้านโฆษณาทางทีวีและการลดราคา อย่างไรก็ตามลักษณะการดำเนินการดังกล่าวข้างต้นก็มีผลกระทบต่อผู้ค้าส่งเพราะว่ามันลด Margin ได้ ในญี่ปุ่นมันจำเป็นที่จะต้องเน้นสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ค้าส่ง ถ้าผู้ผลิตคาดหวังที่จะรักษาการค้าขายย่อยที่ต้องอาศัยช่องทางนี้ การลดราคาเป็นการทำให้เสียชื่อเสียงของบริษัทในกรณีที่สินค้ามีคุณภาพแตกต่างกับ Westom Europe หรืออเมริกา เคยมีการลดราคาในญี่ปุ่นจากนั้นมันกลายเป็นสิ่งที่ยาก และเป็นไปไม่ได้เลยเมื่อต้องการขึ้นราคาในภายหลัง ยิ่งกว่านั้นส่วนผสมที่ปราศจากเกลือฟอสฟอรัสไม่ใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาจะเน้นที่ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ใช้ของผู้บริโภคของญี่ปุ่น

ยุทธการระดับโลก (Global Strategy)

การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศในรูปแบบนี้ต้องให้ความสำคัญมาก รูปแบบนี้จะมองโลกในแง่ความเป็นตลาดเดียวมากกว่าการรวมตัวของหลาย ๆ ชาติ หรือตลาดภูมิภาค ในนโยบายนี้มีการวางพื้นฐานรูปแบบที่แน่นอนทางการตลาด (a uniform marketing approach) คุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน (Standardized approach) ข้อได้เปรียบของนโยบายดังกล่าวรวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ, ภาพพจน์ของสินค้าและการดำเนินกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเกิดจากภาพรวมของระดับโลก และตลาดที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามวิธีการแบบนี้ไม่เหมาะสมกับบางประเทศที่ซึ่งมีความแตกต่างในการออกสินค้าหรือโอกาสสำหรับการเกิดขนาดกองกำลังการผลิตที่ประหยัดได้ในการดำเนินการตลาดและการผลิตอยู่ในระดับต่ำ

หลักการขายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในวิถีทางทั่วไปไม่ใช่สิ่งใหม่ Exxon ขายน้ำมันเครื่องตั้งแตปี 1911 และ Caterpillar ดัดแปลงวิธีการนี้เป็นแบบการเข้าสู่ตลาด

ระดับโลกหลังสงครามครั้งที่ 2 Caterpillar ได้จัดตั้งเครือข่ายระหว่างประเทศในการขายชิ้นส่วนและสร้างโรงงานที่มีประสิทธิภาพการผลิตขนาดใหญ่ (large-scale manufacturing plants) ในสหรัฐฯ เพื่อบรรลุนความต้องการในสินค้าของตลาดทั่วโลก จากนั้นสินค้าได้เคลื่อนสู่ตลาดภูมิภาคด้วยเงื่อนไขที่เข้ากับความต้องการสำหรับเงื่อนไขของตลาดท้องถิ่น การเข้าสู่ธุรกิจการค้าตลาดระดับโลก เช่น เครื่องสำอาง โทรทัศน์ Revlon, Sony, Black + Decker เป็นบริษัทที่เน้นมาตรฐานทางการผลิตสินค้า (standardize manufacturing) และการจำหน่ายสินค้าซึ่งนโยบายดังกล่าวมีผลต่อการเกิดความแตกต่างทางวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมข้ามชาติขึ้น

ในปี ค.ศ. 1980 ศจ. Theodore Levitt แห่ง Harvard Business school. ได้ให้ทรรศนะในเรื่องนี้ว่า กลยุทธ์ระดับโลกเป็นสิ่งเหมาะสมสำหรับบริษัททุกประเภท เขาตกลงว่าการสื่อสารในระดับสูง, การขนส่ง, และเทคโนโลยีทางการบันเทิง เป็นสิ่งที่นำมาสู่ความเข้ากันได้ของความต้องการและรสนิยมระดับโลก บริษัทที่ล้มเหลวในการปรับกลยุทธ์นี้จะถูกมองว่าเป็นบริษัทที่อ่อนแอในการเข้าสู่ความเป็นบริษัทระดับโลกที่สามารถรักษาความมั่นคงจากนโยบายความเป็นมาตรฐานเดียวกันของสินค้า Levitt กล่าวว่าผู้บริหารในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเป็นผู้ตัดสินใจนำเอากลยุทธ์ Host country มาปรับใช้ พวกเขาเหล่านั้นเชื่อกันผิด ๆ ว่า การตลาดหมายถึง การให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าพูด, ที่ลูกค้าต้องการมากกว่าความพยายามที่เข้าใจอย่างจริงจังแน่นอนว่า เขาต้องการอะไร ดังนั้นบริษัทพวกนี้ต้องเผชิญกับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง, สินค้าของคู่แข่งและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด แทนที่จะบีบคั้นอย่างหนักและทำอย่างเหมาะสม สำหรับความเป็นมาตรฐานระดับโลก ถึงแม้ว่ามันมีตัวอย่างจำนวนมากที่ประสบผลสำเร็จ

กับวิธีการแบบนี้ แต่ในการสำรวจแจ้งว่า เพียงประมาณ 20% ของบริษัทในอเมริกาตัดสินใจว่าเขาเหล่านั้นเป็นนักการตลาดระดับโลกที่มีจริยธรรม อุปสรรคที่ขัดขวางกลยุทธ์แบบนี้ อาจจะได้วัฒนธรรมข้ามชาติที่มีความแตกต่างกัน มีหลักฐานสนับสนุนดังนี้ เมื่อคนมีอิทธิพลและมีการศึกษาดีขึ้น รสนิยมก็แตกต่างกันไปและมันกำลังกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจสำหรับเงื่อนไขและวัฒนธรรมท้องถิ่น

Grey Advertising เสนอ 3 คำถามที่บริษัทควรถามเมื่อขายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีลักษณะเหมือนกันหรือไม่ ในชนชาติต่าง ๆ เช่น Kentucky F. Chicken บางครั้งเป็นอาหารปกติในสหรัฐฯ ขณะเดียวกันในญี่ปุ่นถูกจัดให้เป็นอาหารที่ต้องมีการเลี้ยง

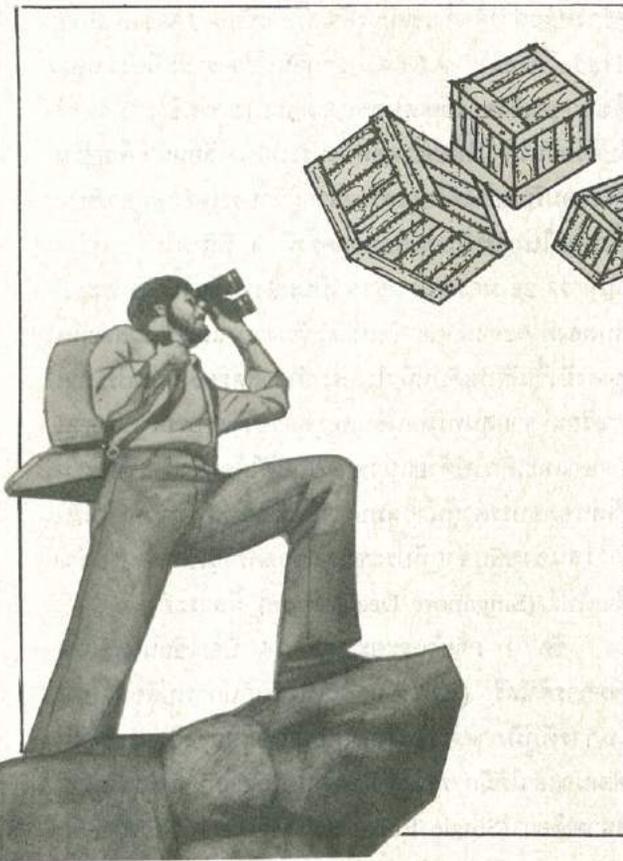
2) ลูกค้า share ความต้องการและความปรารถนาที่เหมือนกันในระดับโลกหรือเปล่า? ตัวอย่าง อาหารทั่ว ๆ ไป Tang เป็นน้ำผลไม้สำหรับอาหารเช้า แต่ในฝรั่งเศส ประชาชนดื่มเพียงเล็กน้อย และไม่ดื่มเป็นอาหารเช้าเลย

3) การตลาด มีการพัฒนาในแนวทางที่เหมือนกันจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งใหม่? เช่น Kellogg's Pop-tarts ล้มเหลวในอังกฤษ เพราะเครื่องปิ้งขนมปังไม่เป็นที่นิยมใช้ในอังกฤษ แต่ในอเมริกากลับขายดีมาก ๆ

โดยสรุป ทั้ง 4 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นก็เป็นแนวทางที่ชี้ให้เห็นถึงการเข้าสู่ธุรกิจตลาดการค้าระหว่างประเทศของบริษัทต่าง ๆ ในโลกธุรกิจ ที่สามารถเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตามแนวทางกลยุทธ์ทั้ง 4 ที่เสนอมานี้ก็ต้องพิจารณาปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจประกอบด้วย เพื่อสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศในบั้นปลาย.

แปลและเรียบเรียงจาก

Guiltenan, Joseph P. and Paul, Gordon W. **Marketing Management**. Tokyo : McGraw-Hill, 1982.



อนาคตการค้าของไทย กับกลุ่มประเทศอาเซียน



* นพดล จรัสศรี

ASEAN ยกกระบิมาจาก SEATO

อาเซียน (ASEAN / Association of South East Asian Nations) หรือสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2510 ตามคำประกาศกรุงเทพ (Bangkok Declaration) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นองค์กรกลางเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคนี้ ทดแทนบทบาทของ สปอ. (SEATO/South East Asia Treaty Organization) หรือองค์การสนธิสัญญาป้องกันเอเชีย-อาคเนย์ซึ่งก่อตั้งภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองสงบลง เพื่อดำเนินบทบาททางการเมืองและทางทหาร สยบการแพร่ระบาดของลัทธิคอมมิวนิสต์

ตลอดระยะเวลา 25 ปีที่ผ่านมา ถึงแม้อาเซียนจะมีความร่วมมือทางเศรษฐกิจหลายอย่าง แต่ความร่วมมือต่าง ๆ ไม่ได้ก่อให้เกิดผลในการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนระหว่างกันอย่างจริงจังมากนัก เนื่องจากอาเซียนแต่ละประเทศยังต้องเปิดตัวรับความช่วยเหลือเกือบทุกอย่าง รวมทั้งเทคโนโลยีและการลงทุนจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากญี่ปุ่น ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ ซึ่งยึดครองตลาดท้องถิ่นและเคลื่อนย้ายฐานการผลิตเข้ามาเพื่อโคว้ตัวการส่งออก สู่ตลาดโลกในระบบที่ต่างฝ่ายต่างคุมเชิงกันอยู่ เข้าทำนองเจ้าของประเทศในกลุ่มอาเซียนได้หน้า ต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนได้เงิน ดังนั้นจึงต้องง้อเขาร้าไป สินค้าส่งออกหลายรายการของบรรดาประเทศอาเซียนไปชนกันเองในตลาดโลก นำเสียดายที่ต้องพาดพัน

* หัวหน้าภาควิชาการบริหารงานบุคคล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : MBA จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แข่งขันกันเองเพราะผู้บงการคือบริษัทข้ามชาติที่ลงทุน

อาเซียนแต่ละประเทศขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว นำพิศวงงงงวยในทิศทางที่ภาคธุรกิจเอกชนจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนเป็นตัวผลักดัน จนกลายเป็นภูมิภาคที่สำคัญต่อภาวะการค้าของโลกไปแล้ว ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศอาเซียนพลิกโฉมจากภาคเกษตรกรรมไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการ ยกตัวอย่างประเทศไทย จากสินค้าส่งออกอันดับหนึ่งคือข้าว เปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหัตถกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับอัญมณี ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อาหารสำเร็จรูปเครื่องกระป๋อง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรอย่างกว้างขวางรุนแรงระหว่างคนรุ่นเก่าที่ยึดติดแน่นกับขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมเอกลักษณ์ประจำชาติของตนด้วยความภาคภูมิใจและหยิ่งในเกียรติภูมิใช้ชีวิตสมถะ กับคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อมวลชนไฮเทคตั้งแต่เกิด จึงทำให้มีพฤติกรรมในการบริโภคหรินิยมเป็นสากลฟุ่มเฟือยใจถึงมีชีวิตที่รู้จักกัน อะอะอะจะเหมาทั้งร้าน ทำได้ทุกอย่างเพื่อเงิน

ลางบอกเหตุว่าจะเกิด AFTA

ผลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างชนิดพลิกผันจากหน้ามือเป็นหลังมือรวดเร็วเช่นนี้ ประกอบกับมีการเปลี่ยนโฉมหน้านโยบายทางการเมือง โดยทั่วทั้งภูมิภาคเป็นที่เข้าใจกันอย่างถ่องแท้แล้วว่า จะเปลี่ยนสนามรบให้เป็นตลาดการค้าแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ประเทศอาเซียนส่วนใหญ่ตระหนักดีว่า จำเป็นจะต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อผนึกกำลังกันสร้างภูมิภาคนี้ให้เหลือผลประโยชน์ไว้แก่คนท้องถิ่นมากกว่าเดิมที่ถูกชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนกอบโกยไป จะทำอย่างไรดี ในเมื่อแนวทางและผลประโยชน์ของแต่ละประเทศค่อนข้างจะแตกต่างกันอย่างมากหลากหลาย

อาศัยที่เคยเป็นนักการทูตที่ข้าของระดับเซียนพระกาฬมาก่อน นายกรัฐมนตรีอานันท์ ปันยารชุน ของไทยสามารถ

สร้างหลักการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (Asean Free Trade Area / AFTA) จากศิลปะการประนีประนอม ดึงเอาจุดแข็งของข้อเสนองของแต่ละประเทศเข้ามาปรับให้ไปด้วยกันได้ มีให้ประเทศหนึ่งประเทศใดเสียหน้า จึงได้รับการยอมรับอย่างพร้อมเพรียงจากผู้นำประเทศกลุ่มอาเซียนทั้งหมดในการประชุมสุดยอดครั้งที่ 4 ที่สิงคโปร์ระหว่างวันที่ 27-28 มกราคม 2535 เป็นผลงานชิ้นโบว์แดงระดับสิบสองดาวของนายอานันท์และทีมงาน และเป็นผลสำเร็จสูงส่งยิ่งขึ้นอีกระดับหนึ่งในประวัติศาสตร์ของกลุ่มประเทศอาเซียน จากสุนทรพจน์อันสละสลวยวิจิตรบรรจงทางด้านภาษาและเต็มไปด้วยแนวทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมที่เสนอต่อบรรดาผู้นำกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งหมด ได้รับการสนองตอบจากที่ประชุมสุดยอดครั้งนี้เป็นคำประกาศสิงคโปร์ (Singapore Declaration) มีสาระดังนี้

ข้อ 1 ภายในระยะเวลา 15 ปีอาเซียนจะจัดตั้งเขตการค้าเสรี (AFTA) ขึ้นเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงในการที่ภูมิภาคอื่นในโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้วได้มีการรวมตัวในทำนองเดียวกัน ดังเช่น ยุโรปตลาดเดียว (Single European Market - SEM) และเขตการค้าเสรีในอเมริกาเหนือ (North America Free Trade Area - NAFTA) เรื่องนี้เป็นข้อเสนองของไทย

ข้อ 2 เพื่อที่ AFTA จะบรรลุผลสมบูรณ์ จะเริ่มใช้มาตรการอภิสัทธิภาษีสกุลการอัตราเสมอเหมือน (Common Effective Preferential Tariff - CEPT) เพื่อลดอภยพิกัดอัตราภาษีศุลกากรของสินค้านี้ระหว่างประเทศอาเซียนด้วยกันให้เหลือเพียง 5% หรือถ้าทำได้ก็ 0% ไปเลย แต่จะให้อ่อนเป็นค่อยไป จนในที่สุดจะเสมอเหมือนเป็นอัตราเดียวกันทั่วทั้งอาเซียน ตามข้อเสนองของอินโดนีเซีย

ข้อ 3 จะจัดตั้งคณะมนตรีระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนในระดับรัฐมนตรี เพื่อดูแลสอดส่องร่วมมือประสานงาน และทบทวนผลกระทบของการลดอภยอัตราภาษีสดังกล่าวก่อนที่จะกำหนดลดอภยลงอีกในแต่ละระลอก

ข้อ 4 กลุ่มประเทศอาเซียนจะเพิ่มสันถวไมตรีใกล้ชิดกับบรรดาประเทศแถบอินโดจีน และยินดีให้ประเทศเหล่านั้น

เข้ามาเป็นภาคีในสนธิสัญญาแห่งมิตรภาพและความร่วมมือ (Treaty of Amity and Cooperation) การเข้าเป็นภาคีดังกล่าวถือเป็นก้าวแรกที่จะได้รับการพิจารณาเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มประเทศอาเซียนเต็มตัวในโอกาสต่อไป

ข้อ 5 จะร่วมเสริมบทบาทการรักษาสันติภาพระหว่างประเทศขององค์การสหประชาชาติในภูมิภาคนี้ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น นั่นก็คือการผลักดันให้กลุ่มพหุชาติเกิดความสงบ

ข้อ 6 จะเพิ่มบทบาทของอาเซียนในการเจรจาเรื่องความมั่นคงในที่ประชุมครั้งต่าง ๆ รวมทั้งในการพบปะประจำปีระหว่างประเทศคู่เจรจาของอาเซียน ซึ่งได้แก่ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ประชาคมยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเกาหลีใต้

แทนที่แต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนจะทำการเจรจาตัวใครตัวมัน แต่ต่อไปนี้จะหันมาผนึกกำลังเจรจาต่อรองโดยอาศัยพลังกลุ่ม ประชากรของกลุ่มประเทศอาเซียนรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 300 ล้านคน นับว่าเป็นตลาดใหญ่ที่มีพลังซื้อ (Purchasing Power) ยิ่งวันยิ่งสูงขึ้น ธรรมเนียมในการบริโภคของดี ๆ ราคาแพง ๆ ทั้งสินค้าพื้นเมือง ปรับมาตรฐานและสินค้าต่างประเทศ คนเอเชียรุ่นเก่า ๆ จะมีความรู้สึกในเรื่องชาตินิยมสูง ส่วนคนสมัยใหม่จะมีธรรมเนียมใช้ของต่างประเทศ ฉะนั้นของดี ๆ ราคาแพง ๆ นี้ก็ไม่น่าจะขายได้ก็ยิ่งขายดีเป็นเทน้ำเทท่า ในขณะที่ร้านอาหารพื้นเมืองขึ้นชื่อชวนชิมคนแน่นชนิดร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เบียร์เฮ้าส์ สติ๊กเฮ้าส์ก็สามารถจับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและคนมีเงินทั้งหลายให้เข้าไปนั่งกินอวดมั่งอวดมีเชิดหน้าชูตาหันหลามขนาดต้องเข้าคิวรอนั่งร้าน

ภาพลักษณ์ใหม่ของศักยภาพทางเศรษฐกิจของอาเซียนน่าจะมีเสน่ห์ยั่วยวนนักลงทุนต่างชาติให้มีทัศนคติและความสนใจลงทุนร่วมค้าหรือตั้งรากฐานเพื่อที่จะเขยิบเข้าสู่ภูมิภาคอินโดจีน พม่า บังคลาเทศต่อไปในอนาคตอันใกล้

ข้อ 7 ตกลงที่จะมีการประชุมสุดยอดอย่างเป็นทางการทุก ๆ 3 ปี และระหว่างนั้นจะมีการประชุมอย่างไม่เป็นทางการตามความจำเป็น

ข้อ 8 สนับสนุนหลักการค้าเสรีของแกตต์ (GATT - General Agreement on Tariffs and Trade)

ข้อ 9 ให้ความสำคัญต่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจของเอเชียและแปซิฟิก (Asia Pacific Economic Cooperation - APEC) ซึ่งเป็นองค์กรที่อาเซียนใช้เจรจาตลาดในหมู่เกาะทะเลใต้

และยอมรับหน้าที่เป็นที่ปรึกษาแก่กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจของเอเชียตะวันออก (East Asian Economic Caucus - EAEC) ซึ่งนายกรัฐมนตรีของมาเลเซียเสนอไว้นานแล้ว

คนในกลุ่มประเทศอาเซียนจะเดินเข้าเดินออกประเทศลาว เวียดนาม เขมร ตลอดจนหมู่เกาะต่าง ๆ ในมหาสมุทรแปซิฟิกในฐานะผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเรื่องต่าง ๆ ถ่ายทอด Technology know-how ที่ตนเองปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นเอเชียด้วยกันเรียบร้อยแล้ว

ข้อ 10 จะปรับปรุงความร่วมมือทางการค้า โดยให้มีการเจรจาระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนในเรื่องผลิตผลทางการเกษตร สินค้าโภคภัณฑ์ และพลังงาน

และจะสนับสนุนให้ความสะดวกแก่การเคลื่อนย้ายทุน ตลอดจนทรัพยากรทางการเงินชนิดต่าง ๆ ซึ่งน่าจะทำให้เกิดปริมาณการค้าระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น สินค้าพื้นเมืองจะต้องแข่งขันกับสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน ไทยอาจปลูกข้าวขายแต่เพียงผู้เดียว ยางพาราอาจต้องซื้อแต่ของมาเลเซียเข้ามาใช้ ทั้งนี้เพื่อเป็นไปตามข้อตกลงที่ให้สัตยาบันกันในกลุ่ม

ข้อ 11 จะร่วมกันพัฒนาการโทรคมนาคมและการท่องเที่ยว ซึ่งมีความหมายชัดเจนแล้วว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างกันและการไปมาหาสู่จะเปิดกว้างถึงกันสะดวกง่ายดาย

ข้อ 12 จะสนับสนุนบทบาทสตรีในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ผู้หญิงจะมีโอกาสเข้ารับตำแหน่งหน้าที่การงานสูง ๆ อย่างกว้างขวางยิ่ง ๆ ขึ้น คงจะเหนื่อยกันไปตาม ๆ กันทั้งชายที่สอนงาน และหญิงที่เข้ารับตำแหน่ง

ข้อ 13 จะส่งเสริมความร่วมมือทางการพิทักษ์

สิ่งแวดลอม เช่น มลพิษข้ามชาติ มหาภัยธรรมชาติ ไฟป่า และการลักลอบตัดไม้ทำลายป่า

ข้อ 14 จะร่วมมือกันควบคุมการแพร่เชื้อเอชไอวี การใช้ยาเสพติด และการค้ายาเสพติดข้ามแดน

สรุปสาระสำคัญของระบบ AFTA

ในแถลงการร่วม 14 ข้อข้างต้นจุดใหญ่ใจความอยู่ที่ จะมีการผลักดันจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA ให้บรรลุผลบริบูรณ์ภายใน 15 ปีนับแต่วันที่ 1 มกราคม 2536 เป็นต้นไป โดยอาศัยมาตรการอภิสิทธิ์พิเศษการลดอัตราเลมอเหมือนหรือ CEPT เป็นกลไก ทำแบบค่อย ๆ ลดลดถอยอัตราภาษีขาเข้าของแต่ละประเทศเมื่อพร้อมที่จะทำ มีการเลือกสินค้า 15 กลุ่มรายการ เพื่อประเดิมการดำเนินงานอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมตามหลักการของมาตรการ CEPT ได้แก่

1. ปู๋ย
2. เยื่อกระดาษ
3. ซีเมนต์
4. สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป
5. เครื่องประดับและอัญมณี
6. ผลิตภัณฑ์หนังสัตว์ เครื่องหนัง
7. ผลิตภัณฑ์จากไม้และหวาย
8. เวชภัณฑ์
9. ผลิตภัณฑ์ยาง
10. พลาสติก
11. เคมีภัณฑ์
12. น้ำมันพืช
13. ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วและเครื่องปั้นดินเผา
14. สายไฟฟ้าทองแดง
15. อิเล็กทรอนิกส์

หลักการของมาตรการ CEPT

ตามหลักการของมาตรการ CEPT ที่ตกลงกันแล้วนั้น สินค้ารายการใดที่มีอัตราภาษีขาเข้าสูงกว่าร้อยละ 20 แต่ละประเทศต้องพยายามทำให้ลดลงจนเหลือร้อยละ 20 ภายใน 5-8 ปี หลังจากนั้น ให้ลดลงอีกจนเป็นศูนย์หรือ

เหลือไม่เกินร้อยละ 5 ภายใน 7 ปีสุดท้ายของระยะเวลา 15 ปีตามเป้าหมายที่จะเป็นเขตการค้าเสรีอาเซียนที่มีเส้นห้าเขายวนผู้ประกอบการนักลงทุนทุกมุมโลก

สินค้ารายการใดที่มีอัตราภาษีขาเข้าไม่เกินร้อยละ 20 อยู่แล้ว ให้ประเทศสมาชิกอาเซียนตั้งแต่สองประเทศขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกันทำความตกลงกันเพื่อลดอัตราภาษีลงมาเป็นศูนย์หรือไม่เกินร้อยละ 5 โดยรวดเร็วก็ได้

นอกจากหลักการที่กล่าวเรื่องอัตราภาษีขาเข้าข้างต้นแล้ว แต่ละประเทศยังต้องยกเลิกมาตรการจำกัดปริมาณนำเข้า (Quota) สินค้าที่ไม่ใช่มาตรการ CEPT อย่างผ่อนปรนยืดหยุ่นค่อยเป็นค่อยไปด้วยเช่นกัน

ในหลักการของมาตรการ CEPT นี้ ไม่รวมวัตถุประสงค์ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ วัตถุทางศิลปะ และสินค้าบริการ ซึ่งหวังว่าคงไม่เกิดปัญหาการชี้ชัดว่าเป็นสินค้าประเภทเหล่านี้หรือไม่

อนาคตประเทศไทย

นายกรัฐมนตรีอานันท์ ปันยารชุน ได้กล่าวว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบกระเทือนต่อระบบการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างมากที่สุดจากการปรับตัวเข้าสู่ระบบ AFTA เพราะปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราภาษีขาเข้าเฉลี่ยสูงที่สุด และมีระดับอัตราภาษีขาเข้าที่แตกต่างกันถึง 36 ระดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะในอดีตเราใช้กำแพงภาษีขาเข้าเป็นมาตรการลดการนำเข้าซึ่งก่อให้เกิดการขาดดุลการค้า

เพื่อปรับตัวเข้าสู่มาตรการ CEPT เป็นประเทศแรกในมาดผู้นำที่เข้มแข็งโดดเด่น มีความพร้อมกว่าใครทั้งสิ้นประเทศไทยจะปรับโครงสร้างภาษีอากรขาเข้าสำหรับสินค้าที่มาจากอาเซียนด้วยกันให้มีอัตราไม่เกินร้อยละ 30 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2536 และจะลดลงเหลือไม่เกินร้อยละ 20 ภายในวันที่ 1 มกราคม 2537 ส่วนระดับอัตราภาษีอากรขาเข้าจะลดความแตกต่างลงให้เหลือเพียงแค่ 5 ระดับเท่านั้น

ข่าวอีกกระแสหนึ่งกล่าวว่าประเทศไทยกลัวพอที่จะประกาศออกมาแล้วว่า ตั้งแต่ปี 2536 ไทยยินดีจะลดอัตรา

ภาชีอากรขาเข้าสินค้า 7 กลุ่มรายการต้น ๆ คือ

1. ปู่ย
2. เยื่อกระดาษ
3. ซีเมนต์
4. สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป
5. เครื่องประดับและอัญมณี
6. ผลิตภัณฑ์หนังสัตว์ เครื่องหนัง
7. ผลิตภัณฑ์จากไม้และหวาย

เป็นหน่วยกิล้านตายแล้วได้อะไร

ถ้าประเทศไทยสักแต่ว่าพูด ๆ แล้วไม่ลงมือลงไม้ ทำให้เห็นสมจริงสมจัง หรือสมมุติว่าไทย “เบี้ยว” ไม่ปฏิบัติตามพันธกรณีเพียงประเทศเดียว เขตการค้าเสรีอาเซียน ล้มแน่ ๆ เพราะสามารถมองสภาพทางเศรษฐกิจเห็นชัดเจนว่าประเทศไทยพร้อมกว่าเพื่อนที่จะกระทำเป็นตัวอย่าง ส่วนประเทศอื่น ๆ พร้อมเมื่อไรค่อยปฏิบัติตามสัตยาบัน แต่อย่าให้นานเกินกว่า 15 ปีตามเป้าหมายก็แล้วกัน

คำถามน่าจะมีค้างในใจผู้คนที่ เริ่มไม่พร้อมกัน เช่นนี้ จะมีใครได้เปรียบเสียเปรียบกันหรือไม่ คุ่มค่าใหม่ที่ประเทศไทยเริ่มก่อนประเทศอื่น ๆ

การที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ระบบ AFTA โดยเร็ว ก่อนประเทศอื่น ๆ จะทำให้ภาคเอกชน (Private Sector) รับผิดชอบองค์การสู่ยุคการบริหารงานสมัยใหม่เป็นสากลระดับนานาชาติ เพื่อสร้างประสิทธิภาพและรูปแบบการทำงานที่ทัดเทียมกับบริษัทข้ามชาติของต่างชาติที่จะเข้ามาแข่งขันท่าชิงตลาดถึงถิ่นและทุกที่ในตลาดโลก บริษัทธุรกิจใหญ่น้อยในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นการลงทุนของคนไทยล้วน ๆ หรือร่วมทุนกับการลงทุนจากต่างชาติต้องเลิกขบถอภิรัฐบาลชนิดหย่านมเด็ดขาดไม่ขออภิสิทธิ์กวนใจอีกเลย องค์การเปรียบเสมือนสิ่งมีชีวิต ในอดีตถูกเลี้ยงดูในบรรยากาศปกป้องทะนุถนอมที่ติดนิสัยมาแต่เกิด เมื่อ 30 ปีมาแล้ว ที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีมีนโยบายเปลี่ยนแปลงพัฒนาประเทศไทยจากประเทศเกษตรกรรมอยากให้เป็นประเทศอุตสาหกรรม จึงมีกฎหมายเอื้ออำนวยต่อการประกอบการในเชิงอุตสาหกรรมอย่างเด่นชัดติดมาจนทุกวันนี้

ที่จริงองค์การธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยโตพอที่จะยืนด้วยลำแข้งของตนเองและก้าวออกสู่โลกธุรกิจภายนอกประเทศได้แล้ว สิ่งสนับสนุนความเชื่อเช่นนี้ยกเป็นตัวอย่างได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย (Product of Thailand) มากมายหลายหลากชนิดบ้อนเข้าสู่ตลาดสำคัญ ๆ ในโลกเช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ประชาคมยุโรป เพียงแต่ปริมาณยังไม่มากและยังไม่แพร่หลายกว้างขวางเหมือนสินค้าจากประเทศอุตสาหกรรมเกิดใหม่ (NICS) ประเทศอื่น ๆ แสดงว่าสินค้าไทยมีศักยภาพทางการตลาดสูง

2. ธุรกิจบริการของไทยติดอันดับหนึ่งในโลกมาตลอดเป็นเวลานานมาแล้ว เช่นสายการบินไทย โรงแรมโอเรียนเต็ล สถานที่พักที่เขียว (Resorts) สร้างชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวยิ่งวันยิ่งมากเป็นที่อิจฉาจากประเทศเพื่อนบ้าน ธุรกิจบริการต่าง ๆ มีโอกาสจะเปิดสาขาเครือข่ายลูกโซ่ (Branch/ Chain) ถ้าประเทศในคาบสมุทรมอินโดจีนและกลุ่มประเทศอาเซียนเปิดไปมาถึงกันได้สะดวก ขบวนการบรรทุกสินค้ารถพ่วงรถเทเลอร์รวมทั้งรถทัวร์ที่พร้อมอยู่แล้วคงวิ่งกันขวั๊กไขว่ทั่วเอเชีย

3. อธิปไตยคนไทยเป็นที่ประทับใจชาวต่างชาติที่มีโอกาสมาเยือนมาก ความน่าคบเช่นนี้เป็นคุณสมบัติเด่นเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่ต่างชาติให้เป็นคะแนนเพิ่มพิเศษ

4. สิ่งสาธารณูปโภค (Infra structure) ถึงแม้จะไม่เพียงพอกับความเดือดร้อนบ้างก็ตาม แต่มีความทันสมัยตามกันติด ๆ ประเทศที่เจริญแล้วทั้งหลาย คนไทยไปต่างประเทศไม่เป็นอีกแล้ว

5. ค่าเงินสกุลบาทมีเสถียรภาพ และต่อไปจะได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคนี้อย่างสูงขึ้น ๆ ตลาดการเงินก็ดี สถาบันการเงินก็ดีได้รับการพัฒนาเป็นสากลเรียบร้อยแล้ว หากนโยบายการคลังและการค้ากับต่างประเทศไม่แกว่งไกว ปริมาณการค้าจะเพิ่มทวีคูณ

6. ระบบการจัดเก็บภาชีอากรของประเทศไทยได้พัฒนาจนมีประสิทธิภาพและคล่องตัวมากแล้ว เชื่อว่าจะเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการค้าต่างประเทศได้อย่างสอดคล้องไปตลอด

7. คนไทยมีความรู้ความสามารถทุก ๆ ด้านมากพอ เพราะได้เห็นได้ลองจากประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างชาติ มาลงทุนในประเทศไทยก่อสร้างธุรกิจต่าง ๆ รับกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยอย่างไร และในชีวิตการทำงานกับบริษัทต่างชาติหรือทำงานกันในลักษณะร่วมค้า ได้เรียนรู้เล่ห์เหลี่ยมต่าง ๆ ครอบเครื่องพอดัว

สรุปได้ว่า ภาคเอกชนของไทยสามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบ AFTA โดยเร็วได้แน่นอนและก่อนเพื่อน จึงสามารถเปิดเกมรุกแบบฉวยโอกาสในขณะที่ผู้อื่นยังตั้งตัวไม่ติด บริษัทธุรกิจของไทยขยายตัวทำการค้าระดับนานาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการไปลงทุนยังต่างประเทศโดยตรง หรือแม้แต่เปิดสาขาหรือร่วม (Joint Venture) จนเจาะทะลุทะลวงตลาดสำเร็จเป็นปีกแผ่นแก่นสารเรียบร้อยไปแล้ว ธุรกิจยี่ห้อพื้นเมือง (Local Brandname Business) ไม่ทันได้ขยับปีก

เมื่อน้ำขึ้น ถ้าไม่รีบตักตวง ปล่อยให้ผู้อื่นกล้าแข็ง หรือเริ่มลงมือเติบโตพร้อม ๆ กัน ประเทศไทยจะเสียโอกาสอันงามเช่นนี้ ซึ่งจะไม่เกิดขึ้นอีกซ้ำสองแน่ ๆ ธุรกิจบางอย่างของไทยจะต้องพินาศเพราะ AFTA จริงหรือ

การมองในภาพรวมได้ชี้ให้เห็นชัดแล้วว่าประเทศไทย จะได้รับประโยชน์คุ้มค่าที่เป็นหน่วยกล้าตาย ก้าวเข้าสู่ระบบ AFTA ก่อนเพื่อน ไม่ควรรอจนผู้อื่นตามทันหรือไปพร้อม ๆ กันเด็ดขาด

ธุรกิจหลายอย่างที่เคยได้เปรียบผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น ซึ่งหมายถึงประเทศไทยคงจะคืนอรรถประโยชน์ และเสนอเงินไขที่ตี ๆ แก่ลูกค้าเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และจะต้องเตรียมตัวรุกเปิดตัวออกสู่ตลาดต่างประเทศโดยปริยาย

บางธุรกิจจะขยายตัวกว้างไกลหรือ Boom ทันที

ทันใดอย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัวด้วยซ้ำ เพราะสินค้าหรือบริการของกิจการนั้น ๆ จับตลาดในต่างประเทศได้อย่างลับ ๆ ไม่เป็นทางการมานานแล้ว เช่นบุหรี่ยุโรป เบียร์ สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของใช้ในครัวเรือน เครื่องสำอางราคาประหยัด เครื่องประดับพื้น ๆ ของใช้ส่วนตัว (Personal Care Products) เช่น สบู่ โคลง แชมพูสระผม ผ้านวมย กระดาษทิชชู ของกินเล่น อาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป พืชผักผลไม้

สินค้าที่เข้ามาจากต่างประเทศถึงแม้จะมีราคาถูกมาก ๆ แต่ถ้าคุณภาพไม่ดีจริง จะไม่ได้รับความนิยม แม้แต่ตลาดล่างระดับรายได้ต่ำ (Lower Income Class) แต่รสนิยมในการบริโภคสูง ถ้าสินค้าเราดีมีมากอยู่แล้ว และรู้จักทำตลาด คู่แข่งที่ล้มหายตายจากหรือพ่ายแพ้จะเป็นผู้สร้างลูกค้าใหม่ทิ้งไว้แก่เรา

สินค้าประเภทวัตถุดิบที่ขาดแคลนและระบบการตลาด ทำให้มีระดับราคาสูงกว่าที่ควรแล้วละก็ ต่อไปราคาหรือเงื่อนไขอ่อนลง ขณะเดียวกันก็เน้นคุณภาพดียิ่ง ๆ ขึ้น ปัจจัยการผลิตด้านแรงงาน เงินทุน โรงงานหรือพื้นที่หรือที่ดินจะถูกใช้อย่างรอบคอบมีประสิทธิภาพมากกว่าแต่ก่อน เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศแปรรูปและย้อนส่งออกทำกำไรงดงาม

ดังนั้น ในภาพย่อย ๆ ก็ยังเห็นอนาคตการค้าของภาคเอกชนไทยมีแต่ความโปร่งใส ไร้กังวล ห่างไกลจากความพินาศ

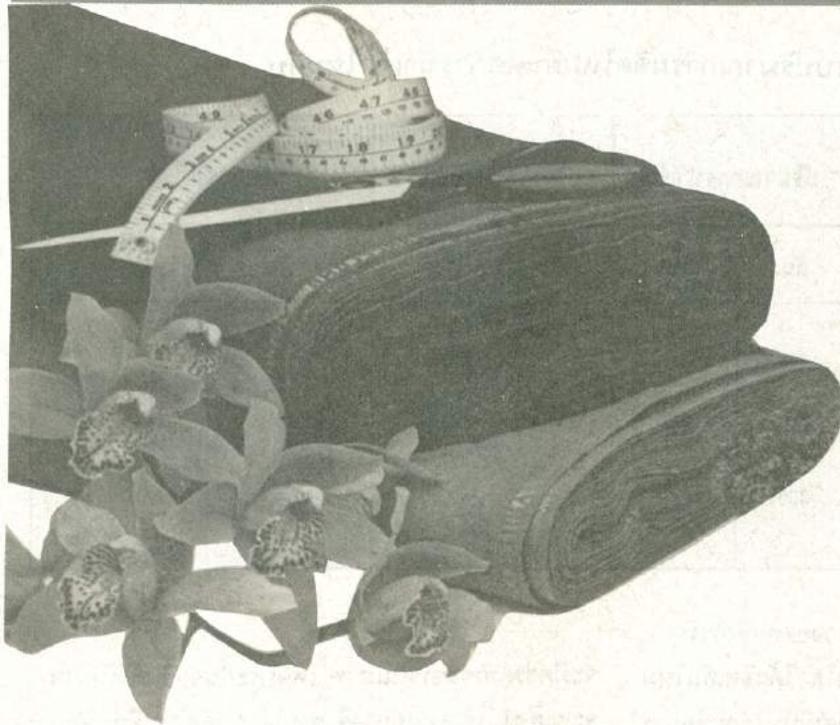
คนไทยทุกคนเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในชีวิตได้แล้ว

เมื่อก่อนทุกหมู่บ้านจะต้องมีสิบคนไปทำงานชาอยู่ในอนาคตอันใกล้นี้หนึ่งในคนไทยสิบคนจะมีธุรกิจติดต่อกับอาเซียน



บรรณานุกรม

- จักรภาพ เพ็ญแข "จารึกสองวันนี้ไว้ในประวัติศาสตร์อาเซียน" พบโลก 52, กุมภาพันธ์ 2535 หน้า 12, 14
 ประชุมพร วัชรเสถียร "อาเซียนเบญจพล : นารัก นาลุ้น?" ขวัญเรือน 486, กุมภาพันธ์ 2535 หน้า 64-68.
 รัชชพล "ฝันที่เป็นจริงของนายฯ อานันท์" พบโลก 52, กุมภาพันธ์ 2535 หน้า 17-21



อุปสรรคที่ท้าทาย ผู้ส่งออก ผ้าไหมไทย



* เจษฎา สิบสหาร



ในอดีตการทอไหมไทยเป็นเพียงอาชีพเสริมที่มีการซื้อขายกันในวงแคบในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และในภาคเหนือเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นแหล่งปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และทอผ้า

ไหมที่มีชื่อเสียงของไทย การขายผ้าไหมไทยในสมัยก่อนจึงเป็นอาชีพเสริม นอกฤดูเก็บเกี่ยวเท่านั้น เนื่องจากฝีมือในการทอผ้าที่ประณีตงดงาม และมีเอกลักษณ์ของความ เป็นไทย และได้มีการพัฒนากรรมวิธีการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม โดยใช้วิชาการ ผสมกับความรู้ทางเทคโนโลยีทำให้ไหมไทยทำรายได้กับประเทศ มีมูลค่ามหาศาลทุก ๆ ปี นับเป็นการกระจายรายได้แก่คนในชนบทมากกว่า 400,000 ครัวเรือน

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการก็ยังมีอุปสรรคอยู่

มากโดยเฉพาะในเรื่องของการผลิต ซึ่งต้องใช้วัตถุดิบ อัน ได้แก่ เส้นไหมพุ่งและเส้นไหมยืน ที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ซึ่งในปี 2533 มีความต้องการที่จะใช้เส้นไหมในประเทศกว่า 2,000 ตันต่อปี ขณะที่การผลิตเส้นไหมภายในประเทศมีเพียง 1,000 กว่าตันต่อปีเท่านั้น โดยมีแหล่งผลิตรายใหญ่อยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือปริมาณของไหมที่ผลิตได้ในตอนนั้นจะเป็นไหมพุ่ง ในปี พ.ศ. 2533 ไทยสามารถผลิตเส้นไหมพุ่งได้ประมาณ 1,321.1 ตัน แต่คุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน ส่วนไหมยืนมีการผลิตประมาณ 217.9 ตัน เนื่องจากต้องนำเข้าไหมพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งต้องนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ด้วยเหตุนี้ จึงมีการลักลอบนำเข้าเส้นไหมเถื่อนจากเวียดนาม และนำเข้าโดยถูกต้องจาก บราซิล เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น

* อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : M.B.A. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เปรียบเทียบปริมาณการผลิตไหมยื่นต่อการนำเข้าไหมดิบ

| ปี | ปริมาณการผลิต | | ปริมาณการนำเข้า | | ปริมาณลักร้องนำเข้า | | ความต้องการใช้ไหม | |
|------|---------------|--------|-----------------|--------|---------------------|-------|-------------------|-------|
| | ต้น | เพิ่ม | ต้น | เพิ่ม | ต้น | เพิ่ม | ต้น | เพิ่ม |
| 2532 | 164.73 | | | | | | | |
| 2533 | 217.9 | 75.6% | 711 | -15.9% | 252.4 | 22.3% | 1,181.3 | 0.4% |
| 2534 | 500 | 129.5% | 700 | -1.5% | - | - | 1,200 | 1.5% |

ที่มา กองอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงอุตสาหกรรม

ในปี 2531 ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ผลิตเส้นไหมน้อยลง ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตรายใหญ่คือญี่ปุ่นได้ชะลอการผลิตลง และขณะเดียวกัน จีนก็ลดการส่งออกเส้นไหมและหันมาส่งออกผ้าไหมมากขึ้น

จากเหตุการณ์ดังกล่าว จึงทำให้นักลงทุนสนใจที่จะผลิตเส้นไหมยื่นในประเทศมากขึ้น โดยได้ผลิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ รังไหมในขนาดที่สมบูรณ์สามารถที่จะขายได้ในราคาเฉลี่ยได้ในราคาเฉลี่ยก็โลกรัมละ 100-120 บาท ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่ค่อนข้างจะสูงมากพอควร จากปี 2532 มามีการนำเข้าไหมใหม่กว่า 110,000 กλό่ง เป็นการกระตุ้นให้ออกชนหันมาพัฒนาการผลิตไหมแทนการนำเข้ากันมากขึ้น ผู้ผลิตครอบครัวรายใหญ่รายหนึ่งของไทยคือ "จิม ทอมป์สัน" ได้ซื้อไหมพุ่งมาจากชาวบ้าน เป็นไหมพันธุ์พื้นเมืองมีสีเหลือง สำหรับไหมยื่นซื้อมาจากประเทศจีน สำหรับวิธีการผลิตของจิม ทอมป์สันเริ่มจากการตัดเส้นไหมให้ได้ขนาดที่ใกล้เคียงกัน เมื่อตัดแล้วเอาไปฟอกเพื่อเอาขาวไหมออกแล้วย้อมสีต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าสั่งมาหลังจากที่ย้อมแล้วก็ไปกรอใส่หลอดเล็กหลอดใหญ่ จากนั้นก็นำไปทอเป็นผ้า ในทุกขั้นตอนการผลิต

จะมีการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อประกันว่าสินค้าที่ออกมาจะสมบูรณ์หมดทุกอย่างจึงขายได้ ผู้ผลิตไหมอีกรายหนึ่งคือ "บริษัทแจ็กเจียง จำกัด" ได้เตรียมทำธุรกิจใหม่ครบวงจร โดยได้ซื้อที่ปลูกหม่อน เลี้ยงไหมที่แม่ฮ่องสอนจำนวน 173 ไร่ ธุรกิจผ้าไหมของบริษัทรู้จักในนามของ "บริษัทไชน่ไทย" ในปี 2534 บริษัทมีรายได้จากผ้าไหม 80 ล้านบาท โดยมีการขายภายในประเทศ 65% และต่างประเทศ 35%

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากจะมีการผลิตไหมเป็นผืนแล้วยังมีการดัดแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเสื้อผ้าสำเร็จ เน็คไท ผ้าพันคอปลอกหมอน กλό่งบุหรี กระเป๋าผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถที่จะจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศรวมทั้งส่งออก นำรายได้เข้าประเทศถึงปีละพันล้านบาทในปัจจุบัน

คู่แข่ง ประเทศเพื่อนบ้านที่สามารถผลิตไหมดิบได้แก่ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น ไชเวียต บราซิล เกาหลี อิหร่าน เวียดนาม และอิตาลี อย่างไรก็ตาม สมาคมไหมนานาชาติได้ให้ความเห็นว่าประเทศไทยสามารถที่จะผลิตไหมได้อีกมากถึง 5,000 ตันต่อปี โดยระดับราคาไหมไทยในตลาดโลกจะไม่กระทบกระเทือนแต่อย่างใด

ตลาดไหมไทยในต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เนเธอร์แลนด์ แคนาดา และ ญี่ปุ่น

ตลาดส่งออกที่สำคัญของไหมและผลิตภัณฑ์ไหม สามารถแยกออกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้ดังนี้คือ ผ้าผืน ผ้าห่ม ผ้าห่มเบาะเฟอร์นิเจอร์ ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐ ญี่ปุ่น อังกฤษ เบลเยียม ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และเยอรมันตะวันตก

เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อผ้าสตรี เสื้อแจ็คเก็ตสตรี ชุดสูทสตรี กระโปรง เสื้อสตรี เสื้อเชิ้ตบุรุษสตรีและเด็ก ชุดวิวาห์ ตลาดส่งออกได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมันตะวันตก สหรัฐ เนเธอร์แลนด์ สวีเดน เบลเยียม และออสเตรเลีย

ตลาดส่งออกได้แก่ ฝรั่งเศส สวีเดน เยอรมันตะวันตก ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ ฮองกงและอังกฤษ

ผ้าพันคอ ตลาดส่งออกได้แก่ เยอรมันตะวันตก ญี่ปุ่น สิงคโปร์ เป็นต้น

ปลอกหมอน ซึ่งใช้เป็นหมอนอิง ตลาดสำคัญได้แก่ สวีเดน อิตาลี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และเยอรมันตะวันตก

ผ้าเช็ดหน้า ตลาดที่สำคัญได้แก่ สวีเดน ญี่ปุ่น และ อังกฤษ

การส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย

| สินค้า | 2531 | 2532 | 2533 | 2534 (มค.-มิย.) |
|---|------|------|------|--------------------|
| ผ้าไหม | 391 | 516 | 506 | 181 |
| เสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำด้วยผ้าไหม | 63 | 75 | 155 | 76 |
| ผ้าเช็ดหน้า, ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่, คลุมผม เนคไท, หูกระต่าย | 116 | 63 | 134 | 75 |
| รวม | 570 | 654 | 795 | 332 |

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ตลาดส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สำคัญ

หน่วย : ล้านบาท

| ประเทศ | 2531 | 2532 | 2533 | 2534 (มค.-มิย.) | %CHANGE 32/31 | %CHANGE 33/32 |
|--------------------------------|-------|-------|-------|--------------------|------------------|------------------|
| 1. สหรัฐอเมริกา | 116.0 | 116.0 | 195.0 | 66.3 | 43.1 | 17.5 |
| 2. ญี่ปุ่น | 120.0 | 196.5 | 142.2 | 43.0 | 63.8 | -27.6 |
| 3. สหราชอาณาจักร | 62.0 | 40.5 | 76.7 | 46.0 | -34.7 | 89.4 |
| 4. เบลเยียม | 36.0 | 40.0 | 64.0 | 26.0 | 11.1 | 60.0 |
| 5. สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมัน | 0.33 | 25.5 | 39.3 | 17.3 | 7,627.3 | 54.1 |
| 6. สิงคโปร์ | 21.0 | 22.0 | 29.6 | 18.0 | 4.8 | 34.5 |
| 7. ออสเตรเลีย | 23.0 | 33.3 | 25.8 | 9.3 | 44.8 | -22.5 |
| 8. แคนาดา | 4.3 | 7.6 | 24.5 | 8.5 | 76.7 | 222.4 |
| 9. สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์ | 16.0 | 16.4 | 21.0 | 4.0 | 2.5 | 28.0 |
| 10. อิตาลี | 9.0 | 8.4 | 19.4 | 6.2 | -6.7 | 131.0 |
| 11. ฝรั่งเศส | 17.0 | 16.0 | 19.2 | 12.0 | -5.9 | 20.0 |
| 12. ฮองกง | 10.0 | 16.0 | 19.0 | 4.3 | 60.0 | 18.8 |
| 13. นิวซีแลนด์ | 7.0 | 2.2 | 16.6 | 0.6 | -68.6 | 654.5 |
| 14. สเปน | 1.3 | 6.0 | 13.0 | 18.4 | 361.5 | 116.7 |
| 15. สวิตเซอร์แลนด์ | 5.0 | 7.0 | 9.0 | 1.3 | 40.0 | 28.6 |
| 16. โปรตุเกส | 5.0 | 4.0 | 7.8 | 3.0 | -20.0 | 95.0 |
| 17. สวีเดน | 11.0 | 14.3 | 6.6 | 3.7 | 30.0 | -53.8 |
| 18. เดนมาร์ก | 0.6 | 0.4 | 6.2 | 0.4 | -33.3 | 1,450.0 |
| อื่น ๆ | 105.5 | 31.9 | 60.1 | 43.7 | -69.8 | 88.4 |
| รวม | 570.0 | 654.0 | 795.0 | 332.0 | 14.7 | 21.6 |

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ตลาดต่างประเทศที่สำคัญได้แก่

ตลาดสหรัฐอเมริกา และแคนาดา มีรายได้ประชาชาติที่สูง จึงมีอำนาจซื้อมาก ในปัจจุบัน สหรัฐนิยมผ้าไหมลักษณะเส้นใยผสมเพื่อผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งมีการสั่งเข้าในปี 2533 มีมูลค่าการส่งออก 219.5 ล้านบาท ดังนั้นผู้ผลิตไทย ควรให้ความสนใจที่จะขยายตลาดลักษณะเส้นใยผสมให้มากขึ้น

ตลาดญี่ปุ่น ประชากรชอบสินค้าที่มีฝีมือปราณีต

สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ควรพัฒนาสินค้าตลอดจน การออกแบบควรให้ตรงกับรสนิยมของลูกค้า ยอดส่งออก ในปี 2531 มีมูลค่า 120 ล้านบาท ในปี 2532 เพิ่มขึ้น เป็น 196.5 ล้านบาท และในปี 2533 ลดลงเหลือ 142.2 ล้านบาท

ตลาดกลุ่มประชาคมยุโรป ไม่มีมาตรการใด ๆ ที่ จะกีดกันสินค้าของไทย ไทยควรศึกษามาตรฐานของสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

ตลาดอื่น ๆ ได้แก่ แคนาดา นิวซีแลนด์ สวีเดน ตลาดเหล่านี้ เปิดกว้างไม่มีข้อจำกัดหรือกีดกันในการนำเข้า ไทยควร พัฒนาสินค้าและลดต้นทุนการผลิตเพื่อที่จะสามารถแข่งขัน กับประเทศอื่น ๆ ได้

การส่งออกผ้าไหม

หน่วย: ล้านบาท

| ประเทศ | 2531 | 2532 | 2533 | 2534 (มค.-มิย.) |
|--------------------------------|-------|-------|-------|--------------------|
| 1. สหรัฐอเมริกา | 105.0 | 130.0 | 163.6 | 54.0 |
| 2. ญี่ปุ่น | 102.0 | 157.0 | 126.5 | 36.7 |
| 3. เบลเยียม | 29.0 | 32.5 | 43.0 | 20.0 |
| 4. สหราชอาณาจักร | 23.3 | 31.0 | 30.3 | 14.0 |
| 5. สิงคโปร์ | 16.0 | 20.0 | 22.0 | 6.3 |
| 6. ออสเตรเลีย | 20.0 | 30.6 | 21.0 | 8.0 |
| 7. ฮองกง | 8.5 | 16.0 | 16.0 | 4.0 |
| 8. สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมัน | 13.0 | 13.5 | 15.0 | 4.7 |
| 9. อิตาลี | 5.7 | 6.5 | 8.4 | 2.7 |
| 10. โปรตุเกส | 5.0 | 4.0 | 6.6 | 3.0 |
| 11. สเปน | 1.3 | 5.4 | 6.0 | 5.4 |
| 12. แคนาดา | 3.0 | 5.6 | 5.5 | 2.0 |
| 13. ฝรั่งเศส | 6.6 | 6.3 | 5.0 | 3.0 |
| 14. สวิตเซอร์แลนด์ | 4.5 | 4.4 | 2.8 | 0.4 |
| 15. เนเธอร์แลนด์ | 1.6 | 1.3 | 1.4 | 0.7 |
| 16. นิวซีแลนด์ | 3.6 | 2.2 | 1.3 | 0.6 |
| อื่น ๆ | 42.9 | 49.7 | 31.6 | 15.5 |
| รวม | 391.0 | 516.0 | 506.0 | 181.0 |

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

อุปสรรคจากต่างประเทศ

1. สหรัฐอเมริกาและยุโรปได้รับความกดดันจาก โรงงานอุตสาหกรรมในท้องถิ่น และสหภาพที่จะลด ปริมาณการนำเข้าสิ่งทอ MFA (Multi-Fiber Arrangement) ไม่ได้ให้หลักประกันว่าประเทศที่กำลังพัฒนา จะมีตลาดและจะมีโอกาสที่จะโตทางด้านสิ่งทอ

2. ปัญหาในการกำหนดราคาส่งออก ส่วนใหญ่จะ กำหนดเป็น 2 ระบบ คือการกำหนดเป็น FOB วิธีนี้ผู้ขาย นิยมขณะเดียวกัน การกำหนดราคาขายเป็น CIF ก็เป็นที่ นิยมของลูกค้า เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาขายกับ ผู้ส่งออกหลาย ๆ แห่งได้ การกำหนดราคาขายของผู้ส่งออก นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ฉะนั้น ผู้ผลิตต้องพยายามหา

การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำด้วยผ้าไหม

หน่วย: ล้านบาท

| ประเทศ | 2531 | 2532 | 2533 | 2534 (มค.-มิย.) |
|--------------------------------|------|------|-------|--------------------|
| 1. สหรัฐอเมริกา | 8.5 | 3.0 | 27.0 | 11.0 |
| 2. แคนาดา | 1.3 | 2.0 | 19.0 | 6.5 |
| 3. เนเธอร์แลนด์ | 5.3 | 8.0 | 17.6 | 5.0 |
| 4. เบลเยียม | 3.0 | 4.5 | 17.0 | 6.0 |
| 5. สหราชอาณาจักร | 3.3 | 6.8 | 12.4 | 8.0 |
| 6. สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมัน | 11.3 | 8.0 | 12.3 | 5.6 |
| 7. ญี่ปุ่น | 12.0 | 24.0 | 10.2 | 2.4 |
| 8. อิตาลี | 1.2 | 1.6 | 7.0 | 3.2 |
| 9. ฝรั่งเศส | 3.0 | 3.6 | 5.6 | 3.6 |
| 10. สวิตเซอร์แลนด์ | 0.6 | 2.2 | 5.0 | 0.9 |
| 11. ออสเตรเลีย | 3.3 | 3.3 | 4.8 | 1.3 |
| 12. สเปน | - | 0.7 | 3.0 | 13.0 |
| 13. สวีเดน | 4.6 | 2.0 | 2.2 | 0.7 |
| 14. สิงคโปร์ | 0.6 | 0.2 | 2.0 | 0.3 |
| 15. ออสเตรีย | 2.3 | 0.6 | 1.2 | 0.6 |
| 16. ฮองกง | 1.6 | 0.5 | 0.6 | 0.3 |
| 17. เดนมาร์ก | 0.6 | 0.4 | 0.3 | 0.4 |
| อื่น ๆ | 0.5 | 3.6 | 7.8 | 7.2 |
| รวม | 63.0 | 75.0 | 155.0 | 76.0 |

ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

การส่งออกผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่
ผ้าคลุมผม หูกระต่ายและเนคไท

หน่วย : ล้านบาท

| ประเทศ | 2531 | 2532 | 2533 | 2534 (มค.-มิย.) |
|--------------------------------|-------|------|-------|--------------------|
| 1. สหราชอาณาจักร | 26.6 | 2.7 | 34.0 | 24.0 |
| 2. สหรัฐอาหรับ อิมเรตส์ | 16.0 | 16.4 | 20.5 | 3.8 |
| 3. สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมัน | 8.6 | 4.0 | 12.0 | 7.0 |
| 4. ฝรั่งเศส | 7.7 | 6.0 | 8.6 | 5.3 |
| 5. สิงคโปร์ | 4.0 | 1.5 | 5.6 | 11.2 |
| 6. ญี่ปุ่น | 6.6 | 15.5 | 5.5 | 3.4 |
| 7. สวีเดน | 6.0 | 7.3 | 4.0 | 3.0 |
| 8. เบลเยียม | 3.9 | 3.0 | 4.0 | - |
| 9. อิตาลี | 2.0 | 0.3 | 4.0 | 0.3 |
| 10. สหรัฐอเมริกา | 3.0 | 3.3 | 3.3 | 1.3 |
| 11. บังกลาเทศ | - | 1.2 | 0.6 | - |
| อื่น ๆ | 31.6 | 1.8 | 31.9 | 15.7 |
| รวม | 116.0 | 63.0 | 134.0 | 75.0 |

ที่มา : กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

วัตถุประสงค์ที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาขายได้
เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้เพราะอัตราการแลกเปลี่ยนไม่แน่นอน
ผู้ผลิตอาจขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนได้

3. การจัดจำหน่าย สหรัฐอเมริกามีบริษัทที่ดำเนินการ
ทางด้าน การตลาดที่ครบวงจร โดยบริษัทเหล่านี้จะ
จัดการในเรื่องของการนำเข้าที่ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง
ของการสั่งซื้อ การเสียภาษี การขนส่งสินค้า แต่การจัดจำหน่าย
อาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเมื่อก้าวเข้าสู่การค้าระหว่าง
ประเทศ

4. ผู้นำเข้าอเมริกาได้กำหนดมาตรฐานสินค้า
ของตนเอง ตลอดจนมีการควบคุมคุณภาพสินค้า การ
นำเข้าและการตลาดในต่างประเทศ ผู้ซื้อของสหรัฐจะมี
โกดังเก็บสินค้าในประเทศที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

5. การรวมตัวกันของกลุ่มอียู ทำให้โอกาสในการ
เข้าสู่ตลาดอียูของไทยยากขึ้น เนื่องจากนโยบายการกีดกัน
ทางการค้า เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้านำเข้าที่สูง
ขึ้นทำให้ไทยมีคู่แข่งมาก

ในการเจรจาทางการค้าของ (GATT) ประเทศไทย
ได้ร่วมด้วย โดยได้เจรจาเรื่องการค้าสิ่งทอ และเครื่อง
นุ่งห่ม โดยการเจรจาบทพจนครีงรอบของ GATT ได้มีการ
ถกเถียงกันว่าจะให้ความตกลงสิ่งทอ (Multi-Fiber Ar-
rangement หรือ MFA) ซึ่งจะหมดอายุลงในวันที่ 31
กรกฎาคม 2535 นี้และจะสิ้นสุดลงโดยไม่มี การต่ออายุ
ความตกลงสิ่งทออีกต่อไป และให้นำเรื่องทอเข้ามาอยู่
ภายใต้บทบัญญัติของแกตต์ ซึ่งจะเป็นผลกระทบต่อไทย
ในแง่ดีคือ การค้าสิ่งทอจะเป็นอย่างเสรี โดยไม่มีการตั้ง
โควตาอีกต่อไป ข้อเสีย แกตต์ยังอนุญาตให้มีการจำกัด
จำนวนการนำเข้าสินค้า อาจมีผลเป็นการกีดกันการค้า
สิ่งทอระหว่างประเทศได้ แต่อาจแก้ปัญหาด้วยวิธีระงับข้อ
พิพาทตามกรอบของแกตต์ ในการเจรจານี้ ไม่มีบทคุ้มครอง
ที่ดีพอ สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย

6. ระบบราคาแกตต์แตกต่างกับระบบราคาศุลกากร
ของไทย โดยไทยใช้ระบบ BDV (Brussels Definition
of Value) ซึ่งยึดถือหลักการในทางลบ คือการใช้ราคา
พึงซื้อพึงขาย ซึ่งได้บัญญัติไว้ตามมาตรา 2 แห่ง พรบ.
ศุลกากร พุทธศักราช 2469 เกี่ยวกับค่านิยามของราคาว่า
ต้องเป็น "ราคาอันแท้จริงในท้องตลาด"

ในขณะที่ราคาแกตต์มีหลักการในทางบวก คือใช้
ราคาซื้อขายจริง โดยถือความจริงในทางการค้าว่าราคา
ซื้อขายของอย่างเดียวกัน ย่อมต่างกันด้วยเหตุที่ต่างกัน

อุปสรรคในประเทศที่ต้องเร่งแก้ไขได้แก่

1. วัตถุประสงค์ ขาดแคลน ผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ
2. ขาดแคลนรังไหมที่มีคุณภาพดี
3. ราคาเส้นไหมพุ่งไม่สอดคล้องกับคุณภาพ เนื่องจาก
ในปัจจุบัน มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของเส้นไหมพุ่ง
ราคาซื้อขาย ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อและผู้ขาย

4. เส้นไหมพุ่งที่ผลิตได้ คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน
5. ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ คือเส้นไหมที่มีคุณภาพ
6. การเผยแพร่ข่าวสารไม่ดีเท่าที่ควร
7. ระเบียบควบคุมการส่งออกเข้มงวด ก่อให้เกิดการล่าช้า

มาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาล่าช้า

คณะกรรมการได้กำหนดมาตรการแก้ไขปัญหาล่าช้าใหม่ พันธุ์ลูกผสม การวางแผนการผลิตการจัดจำหน่าย การนำเข้าให้สมดุล หรือใกล้เคียงกับความต้องการ โดยกำหนดมาตรการแก้ไขดังนี้

มาตรการระยะสั้น โดยการให้หน่วยงานราชการดังต่อไปนี้ ร่วมกันช่วยเหลือแก้ไข

- กรมศุลกากร และศูนย์อำนวยความสะดวกประชาชนตามแนวพระราชดำริเพื่อการพัฒนาภาค

ตะวันออกเฉยงเหนือ (ศขร.) ดำเนินการเกี่ยวกับการลดภาษีการนำเข้า รังไหม ไหมดิบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตไหม

กระทรวงอุตสาหกรรม ดูแล และป้องกัน ไม่ให้โรงงานตีเกลียวเส้นไหม และโรงงานสาวไหมรับจ้างตีเกลียวเส้นไหม ที่ลักลอบนำเข้าจากต่างประเทศ

- **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์** ชะลอหรือปรับปรุงแผนงานส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมมิให้เกิน 500 ตัน

- **กระทรวงมหาดไทย** (กรมประชาสัมพันธ์ และสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท) ชะลอหรือปรับแผนงานหรือโครงการส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม พันธุ์ลูกผสมไม่ให้เกิน 500 ตัน โดยให้ประสานงานกับกลุ่มโรงงานสาวไหม กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมวิชาการเกษตร

- **ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)** ชะลอการให้สินเชื่อแก่เกษตรกรในการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสม

- **กรมส่งเสริมการอุตสาหกรรม** เร่งรัดจัดตั้งหน่วยตรวจสอบ และรับรองคุณภาพเส้นไหมตามมาตรฐานสากล เพื่อให้บริการ ตรวจสอบคุณภาพเส้นไหม ตลอดจน

ให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อปรับปรุงคุณภาพเส้นไหม

มาตรการระยะยาว

- **อนุกรรมการส่งเสริม และพัฒนาไหมไทย** จัดทำแผนส่งเสริมและพัฒนาในระยะยาวและให้ขอความชอบจากคณะกรรมการ แล้วเสนอกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อนำเสนอกรม. เพื่อพิจารณาอนุมัติแผนดังกล่าวต่อไป

การขยายตลาดเพื่อการส่งออก

ในการขยายตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญหลายประการ

1. **ผู้ผลิต และผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมทางด้านสินค้า** โดยต้องพัฒนาสินค้าตามความนิยมของลูกค้า ราคาขายของสินค้าจะต้องไม่แพงจนเกินไป

2. **การจัดแสดงสินค้า** ควรออกแบบสินค้า และรวบรวมสินค้าให้สัมพันธ์กัน ทั้งรูปทรง สี สัน สินค้าที่เสนอขายควรมีคุณภาพดี ตัดเย็บฝีมือประณีต เป็นแบบล่าสุดที่กำลังนิยมในตลาดลูกค้า ไม่ควรมีหลายสีเกินไป สินค้าไม่ควรมีมากชนิด ควรออกแบบสีสันให้เป็นไปตามฤดูกาลของกลุ่มเป้าหมาย อาจจัดแสดงสินค้าปีละ 10 ครั้ง ไม่ควรมีสินค้ามากเกินไป เพราะจะเป็นการลงทุนที่สูงมาก

3. **ศึกษารูปแบบ** จากนิตยสารชั้นนำ ของไทยหรือต่างประเทศรวมทั้งอาจศึกษาจากงานแสดงแฟชั่นที่จัดทั้งในและนอกประเทศสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าจดจำได้คือเครื่องหมายการค้า ผู้ผลิตควรคิดหาคำที่จดจำได้ง่ายและไม่ควรมีมากพยางค์เกินไปเช่น Manhattan, Senso, Wrangler, Arrow, Gucci เป็นต้น

4. **การกำหนดราคาสินค้าเพื่อการส่งออก** หากคุณภาพที่ผลิตมีมาตรฐาน อาจจะไม่ต้องคำนึงถึงปัญหาในการตั้งราคาสินค้า เพราะประเทศลูกค้ามีอำนาจซื้อสูงและนิยมของที่มีคุณภาพดีเกินมาตรฐานอยู่แล้ว

5. **การส่งสินค้า** ควรให้ตรงตามเวลา ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เสียลูกค้า ในกรณีที่ผลิตไม่ครบตามใบสั่งซื้อ อาจขอต่อรองส่งสินค้าเป็นงวดจนกว่าจะครบ ดีกว่าจะเสียลูกค้ารายใหญ่ไป

6. **ในการจัดจำหน่าย** ผู้ผลิตจะต้องหาตัวแทน

จำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ ในบางครั้งผู้ผลิตอาจจะต้องเดินทางไปเยี่ยมเยียนตลาดทั้ง 2 แห่ง เพื่อประเมินผลการดำเนินงาน ควรทำการวิจัยตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบในโอกาสต่อไป ในการเพิ่มยอดขาย ผู้ผลิตควรจัดการส่งเสริมการขาย โดยอาจร่วมแสดงสินค้าที่กระทรวงพาณิชย์ที่จัดในต่างประเทศ นอกจากนี้ อาจจะทำโฆษณาด้วยการแจกใบปลิวส่งไปกับสายการบิน ทำแคตตาล็อก ทำใบแถลงข่าว แจงข่าวสารให้นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ในประเทศอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของผู้ดำเนินธุรกิจใหม่ไทย ยังคงมีอยู่ ทั้งนี้เพราะ มีการนำรั้งใหม่เข้ามาจากต่างประเทศเป็นมูลค่านับพันล้านบาทต่อปี รัฐควรเร่งสนับสนุนการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ให้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อ

ผลิตเส้นไหมให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้ในการส่งออกลดดุลการค้า และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมอีกด้วย แต่ปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขคือ คุณภาพของเส้นไหมที่ผลิตในประเทศ เนื่องจากมีคุณภาพที่ต่ำกว่าเส้นไหมต่างประเทศมาก ส่งผลกระทบต่อคุณภาพโดยทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือ เป็นหน้าที่ของกระทรวงเกษตรและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมตลอดจนสำนักงานมาตรฐานสินค้า กระทรวงพาณิชย์ที่จะควบคุมมาตรฐานของสินค้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการส่งออกให้มีคุณภาพ เป็นที่เชื่อถือของลูกค้าทั้งนี้เพื่อชื่อเสียงของประเทศไทย และเพื่ออนาคตที่สดใสของไหมไทยสืบไป ■□

บรรณานุกรม

กันตา จิตตั้งสมบูรณ์ "ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย อนาคตตลาดส่งออกแจ่มใส" ผู้ส่งออก. 5, 109, กุมภาพันธ์ 2535 หน้า 47-58.

ชัยรัตน์ โมไนยพงศ์ "นโยบายการค้าไหมของไทย และสถานการณ์ไหมของโลก" ประชาชาติธุรกิจ. 18-21 กุมภาพันธ์ 2532 หน้า 26.

"ปลูกหม่อน-เลี้ยงไหม: มิติใหม่ของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย". รายงานเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย. 67, 27 ตุลาคม 2533 หน้า 1-3.

"ผ้าไหม: สินค้าส่งออกที่น่าสนใจ" สรุปรายธุรกิจธนาคารกสิกรไทย. 21, 2, 16-31 มกราคม 2533 หน้า 7-11.

"ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย" ข่าวพาณิชย์. 18-24 มิถุนายน 2534 หน้า 5.

"แผนพัฒนาอุตสาหกรรมไหม ฤาเพียงคลื่นกระทบฝั่ง" ประชาชาติธุรกิจ. 1-4 กันยายน 2534 หน้า 35.

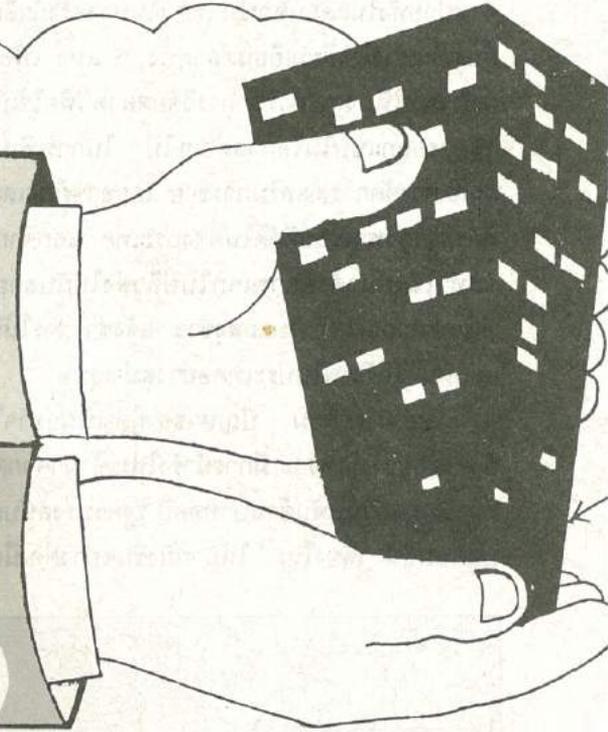
Robock, Stefan H. and Simmonds, Kenneth. **International business and multinational enterprises.** 4 th ed. Singapore : Richard D.I. rwin, 1989.

Yoffie, David B. **International trade and competition : cases and notes in strategy and management.** Baston : McGraw-Hill, 1990.

การลงทุนของต่างประเทศ ในเวียดนาม



* ไตรรัตน์เสถียร



ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 3 ของเวียดนาม (พ.ศ. 2529-2533) การสนับสนุนให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเป็นเป้าหมายสำคัญ

ต่อการฟื้นฟูและปฏิรูประบบเศรษฐกิจของเวียดนาม ดังนั้น เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2530 รัฐสภาสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามได้อนุมัติให้มีการใช้กฎหมายการลงทุนต่างประเทศในเวียดนาม ในวันที่ 9 มกราคม 2531 สภารัฐมนตรี (Council of Ministers) ได้ออกพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการกำหนดเงื่อนไขในการสนับสนุนการลงทุนต่างประเทศในเวียดนามและในวันที่ 5 กันยายน 2531 สภารัฐมนตรีได้ออกพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศในเวียดนาม

กิจการที่เวียดนามสนับสนุนให้มีการลงทุนจากต่างประเทศมีดังนี้

1. กิจกรรมที่สนับสนุนนโยบายหลักทางเศรษฐกิจการผลิตเพื่อการส่งออกและการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า
2. อุตสาหกรรมระดับสูงที่ใช้แรงงานที่มีทักษะ เป็นการลงทุนเพื่อแสวงหาช่องทางและโอกาสเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ
3. การผลิตซึ่งเน้นการใช้แรงงาน ใช้วัสดุและแหล่งทรัพยากรธรรมชาติในเวียดนาม
4. การก่อสร้างกิจการสาธารณูปโภค
5. การบริการที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เช่น การท่องเที่ยว การซ่อมเรือเดินทะเล การบริการ

* นักวิชาการพาณิชย์ 4 กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ Master/of Accountancy, University of Montana, U.S.A

ณ ท่าอากาศยานและท่าเรือ

1) รูปแบบการลงทุน

เวียดนามได้กำหนดรูปแบบการลงทุนของต่างชาติในประเทศเวียดนามไว้ 3 รูปแบบคือ

1.1 ธุรกิจร่วมแบบการทำสัญญา (Contractual Business Cooperation)

นักธุรกิจต่างชาติและนักธุรกิจชาวเวียดนามสามารถที่จะร่วมกันทำธุรกิจประเภทนี้ได้ด้วยการระบุขอบเขต แนวทางของธุรกิจ สิทธิ ข้อผูกมัดและภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย ความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจ ทั้งสองฝ่ายลงในสัญญาทางธุรกิจระหว่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันทำธุรกิจหรือการผลิตตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป บนพื้นฐานร่วมกันจัดสรรความรับผิดชอบและแบ่งปันผลกำไร โดยปราศจากการจัดตั้งเป็นธุรกิจแบบร่วมทุนหรือนิติบุคคลตามกฎหมาย แล้วยื่นคำขออนุมัติการทำธุรกิจประเภทนี้ต่อคณะกรรมการว่าด้วยการลงทุนและความร่วมมือของรัฐ (state Committee for Cooperation and Investment) คณะกรรมการฯ นี้จะใช้ระยะเวลาในการพิจารณาภายใน 3 เดือนนับแต่วันได้รับคำขออนุมัติ

นักธุรกิจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถที่จะโอนสิทธิข้อผูกมัดต่างๆ ที่ระบุไว้ในสัญญา ด้วยความยินยอมของนักธุรกิจอีกฝ่ายหนึ่งแล้วส่งเรื่องให้คณะกรรมการว่าด้วยการลงทุนและความร่วมมือของรัฐพิจารณา

ระยะเวลาสิ้นสุดของการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

1. เมื่อธุรกิจสามารถบรรลุถึงเป้าหมายตามสัญญา
2. เมื่อธุรกิจประสบความล้มเหลวแต่สัญญาจะยังคงมีผลใช้บังคับต่อไป แม้ว่า จะสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนดไว้ เว้นแต่นักธุรกิจทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะล้มเลิกธุรกิจ
3. เมื่อสัญญาหมดอายุ ข้อกำหนดเกี่ยวกับการยุติและการทวงสิทธิตามสัญญาจะยังคงมีผลบังคับใช้ภายใต้คำชี้ขาดของคณะอนุญาโตตุลาการ ศาล หรือคำชี้ขาดที่เป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย ในกรณีที่ยังไม่มีการตราเป็นกฎหมาย

เมื่อนักธุรกิจทั้งสองฝ่ายเห็นพ้องกันที่จะขยายระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ จะต้องยื่นคำขออนุมัติต่อคณะกรรมการว่าด้วยการลงทุนและความร่วมมือของรัฐอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 1 เดือน ก่อนที่สัญญาจะหมดอายุ

1.2 วิสาหกิจร่วมทุน (Joint Venture Enterprise)

การทำกิจการร่วมลงทุนในเวียดนามจะจัดตั้งขึ้นตามสัญญาร่วมลงทุน ซึ่งลงนามระหว่างฝ่ายเวียดนามกับฝ่ายต่างชาติ เมื่อดำเนินการผลิตและกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจในเวียดนาม บางกรณีอาจจะเป็นกรณีพิเศษ โดยจัดตั้งขึ้นตามข้อตกลงระหว่างรัฐบาลเวียดนามกับรัฐบาลต่างชาติ การทำธุรกิจร่วมทุนจะต้องจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดขึ้นมา

ไม่ได้มีการกำหนดอัตราสูงสุดของทุนสำหรับชาวต่างชาติที่จะร่วมลงทุน แต่อย่างน้อยที่สุดไม่ควรน้อยกว่าร้อยละ 30 ของทุนรวมของทั้งสองฝ่าย

การจัดสรรทุนของชาวต่างชาติสำหรับการร่วมทุน อาจทำได้ในรูปของทรัพย์สินดังนี้

1. เงินตราต่างประเทศ
2. โรงงาน อาคารต่างๆ เครื่องมือ เครื่องจักร ส่วนประกอบของเครื่องมือและอะไหล่
3. ลิขสิทธิ์ ความรู้ทางวิชาการ เทคโนโลยีการผลิต และเทคนิคการบริการ

ส่วนชาวเวียดนามอาจจะร่วมทุนได้ในรูปของทรัพย์สินดังนี้

1. เงินสกุลเวียดนาม
 2. แหล่งทรัพยากรธรรมชาติ
 3. วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์เครื่องเรือนต่างๆ
 4. สิทธิการใช้ที่ดิน พื้นผิวน้ำและพื้นผิวดินทะเล
 5. โรงงาน อาคารต่างๆ เครื่องมือ เครื่องจักร ส่วนประกอบของเครื่องมือและอะไหล่
 6. การบริการสำหรับการก่อสร้าง การมอบหมายให้ดำเนินการในโรงงาน ลิขสิทธิ์ความรู้ทางวิชาการ เทคโนโลยีการผลิตและเทคนิคการบริการ
- การขออนุมัติการทำธุรกิจร่วมทุนจะต้องยื่นคำขอ

อนุมัติต่อคณะกรรมการว่าด้วยการลงทุนและความร่วมมือแห่งรัฐ

ระยะเวลาการดำเนินการในธุรกิจร่วมลงทุน โดยทั่วไปแล้วจะไม่เกิน 20 ปี แต่ยกเว้นโครงการการใช้ประโยชน์จากแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ หรือโครงการซึ่งต้องการลงทุนขนาดใหญ่และใช้ระยะเวลานานสำหรับการก่อสร้างและชำระคืน ผู้ร่วมทุนทั้งสองฝ่ายสามารถเจรจาขยายระยะเวลาดำเนินการได้เพิ่มขึ้นแต่ต้องไม่เกิน 50 ปี

หุ้นส่วนของธุรกิจร่วมทุนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีสิทธิที่จะโอนเงินทุนสำหรับการร่วมทุนได้ โดยหุ้นส่วนอื่นมีสิทธิเป็นบุคคลแรกที่จะได้รับการโอนดังกล่าวนี้ ในกรณีที่ไม่สามารถจะตกลงเงื่อนไขการโอนกันได้ ผู้โอนมีสิทธิที่จะโอนเงินทุนให้แก่บุคคลที่สาม โดยมีข้อแม้ว่าเงื่อนไขการโอนจะต้องไม่เป็นการให้สิทธิพิเศษเหนือหุ้นส่วนคนอื่น ๆ

กิจการร่วมทุนอาจจะหยุดการปฏิบัติหรือยุติก่อนกำหนดเวลาที่ระบุไว้ในสัญญาได้ในกรณีดังต่อไปนี้

1. ผลบังคับทางกฎหมายใด ๆ ที่เป็นเงื่อนไขในสัญญา ซึ่งเป็นไปไม่ได้ในการปฏิบัติ
2. ความล้มเหลวของหุ้นส่วนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายเพื่อให้หลุดพ้นจากข้อผูกมัดในสัญญา เป็นเหตุให้มีการถดถอยของเงินไหลของการร่วมลงทุนสำหรับการปฏิบัติงานต่อไป
3. การขาดทุนของกิจการร่วมทุน เป็นเหตุให้ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้
4. กิจการร่วมทุนนั้นเป็นเหตุให้เกิดภาวะมลพิษอย่างรุนแรงโดยปราศจากการแก้ไขและควบคุม
5. ผู้ร่วมทุนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโอนหุ้นทั้งหมดในกิจการร่วมทุนให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง
6. กรณีอื่น ๆ ตามที่ระบุไว้ในสัญญา

1.3 วิชาธุรกิจที่ใช้เงินทุนต่างประเทศทั้งหมด

(Private Enterprise with 100% Foreign Invested Capital)

องค์กรต่างประเทศหรือบุคคลต่างชาติสามารถจะจัดตั้งบริษัทเอกชนได้โดยเป็นผู้ลงทุนทั้งหมด บริษัทเอกชน

ที่จัดตั้งขึ้นนี้จะต้องเป็นในรูปของบริษัทจำกัด ซึ่งมีอำนาจเต็มในการบริหารภายใต้การควบคุมขององค์กรบริหารการลงทุนต่างประเทศของรัฐ (State Organ for Management of Foreign Investment) โดยมีระยะเวลาการดำเนินการไม่เกิน 20 ปี และอาจขยายเวลาออกไปได้อีกไม่เกิน 50 ปี โดยมีหลักเกณฑ์เช่นเดียวกับวิชาธุรกิจร่วมทุน

คณะกรรมการว่าด้วยการลงทุนและความร่วมมือแห่งรัฐ มีอำนาจตัดสินใจดำเนินการของวิชาธุรกิจที่ใช้เงินทุนต่างประเทศทั้งหมดเป็นการชั่วคราว หรือสั่งให้ล้มเลิกกิจการก่อนถึงกำหนดตามสัญญา หากการดำเนินการของวิชาธุรกิจเบี่ยงเบนไปจากวัตถุประสงค์และขอบเขตการดำเนินธุรกิจที่ระบุไว้ในสัญญาและในใบอนุญาตการลงทุน หรือการดำเนินการของวิชาธุรกิจส่งผลให้เกิดภาวะมลพิษต่อสภาพแวดล้อมอย่างรุนแรง โดยไม่มีมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมได้ทันท่วงที

2) ขั้นตอนการดำเนินการขออนุญาตลงทุนในเวียดนาม การดำเนินการขออนุญาตลงทุนในเวียดนามมีขั้นตอนแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

2.1 ขั้นตอนที่ 1 เริ่มจากการที่นักลงทุนจะต้องเข้าไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือเอกชนในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อการดำเนินการลงทุนประเภทใดประเภทหนึ่ง เมื่อสามารถตกลงกันได้ก็จะร่วมกันลงนามในบันทึกช่วยจำ (Memorandum)

2.2 ขั้นตอนที่ 2 ในขั้นนี้จะเป็นการเจรจาตกลงในหลักการดำเนินการต่าง ๆ ระยะเวลาการลงทุน จำนวนทุน การแบ่งผลประโยชน์ แล้วลงนามในข้อตกลง (Agreement) ระหว่างกัน

2.3 ขั้นตอนที่ 3 การลงนามในสัญญา (Contract) เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะในสัญญาซึ่งมีการระบุ

- ข้อตกลงต่าง ๆ ไว้ทั้งหมด
- ข้อปฏิบัติพร้อมทั้งรายละเอียดเพื่อเป็นการบังคับการปฏิบัติงานของโครงการอย่างมีขั้นตอน รายละเอียดของข้อปฏิบัตินี้จะต้องสอดคล้องกับสัญญา และทุกครั้งที่มีการลงนามใน

สัญญาจะต้องมีข้อปฏิบัติที่แนบไปด้วยเสมอ

2.4 ขั้นตอนที่ 4 หลังจากทำสัญญาแล้ว ผู้ลงทุน จะต้องจัดทำแผนปฏิบัติการพร้อมแผนการใช้จ่ายเงินอย่างละเอียด ถ้ามีการก่อสร้างก็จะต้องแนบบแบบแปลนและรายละเอียดสิ่งก่อสร้างทั้งหมด รวมทั้งรายการวัสดุและอุปกรณ์ที่ต้องการใช้ เพื่อนำเสนอต่อสภารัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ

ถ้าเป็นโครงการที่ดีและฝ่ายเวียดนามไม่เสียเปรียบมากนัก สภารัฐมนตรีจะอนุมัติออกใบอนุญาตดำเนินงานใช้ (License for operation) ซึ่งระยะเวลาการพิจารณาอนุมัติของสภารัฐมนตรีจะไม่เกิน 90 วัน แต่ถ้ามีปัญหาหรือแผนการต่าง ๆ ไม่ชัดเจน สภารัฐมนตรีจะส่งเรื่องคืนกลับมาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมจนเป็นที่พอใจ ถ้าข้อมูลไม่ครบถ้วนสภารัฐมนตรีอาจจะไม่อนุมัติใบอนุญาตดำเนินงาน

ใบอนุญาตดำเนินงานเป็นส่วนสำคัญเหนือกว่าสัญญา เพราะสัญญานั้นอาจจะถูกยกเลิกได้ทุกเวลา แต่ใบอนุญาตไม่มีใครสามารถล้มเลิกได้ ยกเว้นจะมีการดำเนินการผิดไปจากที่ตกลงไว้

3) หน่วยงานที่จะอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล

3.1 Vietcom Chamber

Head Office

33 Ba Trieu St., Hanoi
TLX 4257 VIETCO VT
TEL 52-961, 53-023

Ho Chiminh City

69 Dong Khai St., Ho Chiminh City
TLX 8215 CHAMBER HCM
TEL 90-301, 25-604

เป็นองค์กรของรัฐ ทำหน้าที่ส่งเสริมและกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าและเศรษฐกิจ ประสานงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับประเทศต่าง ๆ บนพื้นฐานความเท่าเทียมกันและผลประโยชน์ร่วมกัน องค์กรทุกองค์กรของเวียดนามที่เกี่ยวข้องกับการค้าต่างประเทศ การผลิต

การขนส่ง การธนาคาร การท่องเที่ยว สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการค้าต่างประเทศและประสานความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศเป็นสมาชิกของ Vietcom Chamber

3.2 Trade Services Company

สถานที่ที่เดียวกับ Chamber of Commerce เป็นบริษัทที่ให้บริการแก่บริษัทและนักธุรกิจต่างประเทศในเวียดนาม ที่ประสงค์จะเข้าไปดูงานพบปะเจ้าหน้าที่และบริษัท รัฐวิสาหกิจในเวียดนาม ช่วยจัดประชุมสัมมนางานแสดงสินค้าแก่บริษัทต่างประเทศในเวียดนาม ช่วยเหลือการให้เช่าสำนักงานที่อยู่อาศัยและใช้พื้นที่ในลักษณะอื่น ๆ รวมทั้งการจ้างบุคลากรชาวเวียดนามแก่บริษัทและนักธุรกิจต่างชาติ ตลอดจนเป็นตัวแทนให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษา จัดหาบริการอื่น ๆ ตามที่บริษัทและนักธุรกิจต่างประเทศต้องการ

3.3 Consultancy Center for Technology Transfer and Investment

26 Ly Thuong Kiet, Hanoi
TLX 287 UBKHVKTNN
TEL 64-176

เป็นรัฐวิสาหกิจ ทำหน้าที่ให้คำแนะนำและที่ปรึกษากิจกรรมในขอบเขตการถ่ายทอดเทคโนโลยี การลงทุนและบริการอื่น ๆ ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนและถ่ายทอดเทคโนโลยี ตลอดจนให้บริการด้านกฎหมายและนโยบายเศรษฐกิจเตรียมสัญญาและการเจรจา

3.4 Investment Management Consulting Company

1 Nam Ky Khoi Nghia St
District 1, Ho Chiminh City

เป็นบริษัทในสังกัดของรัฐบาลท้องถิ่นนครโฮจิมินห์ ทำหน้าที่ให้บริการแก่บริษัทและนักธุรกิจต่างประเทศ การทำวิจัย การเสียภาษีนำเข้าหรือส่งออกสินค้าช่วยหาช่องทาง การลงทุน การศึกษาความเป็นไปได้ตามคำขอของนักลงทุน

ต่างชาติและหุ้นส่วนชาวเวียดนามที่จะยื่นขออนุมัติต่อคณะกรรมการแห่งรัฐฝ่ายจัดการทุนต่างประเทศ

4. ปัญหาและอุปสรรคด้านการลงทุนของต่างประเทศในเวียดนาม

1. ข้อมูลด้านธุรกิจของเวียดนามไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ทำให้นักธุรกิจต่างชาติไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานการทำธุรกิจของเวียดนาม ไม่รู้ว่าควรจะต้องติดต่อหน่วยงานใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของตน

2. ระยะเวลาของขั้นตอนการติดต่อทำธุรกิจล่าช้ามากจนทำให้เกิดการสับสน และบางครั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงในหน่วยงานที่จะต้องติดต่อ

3. การทำธุรกิจในเวียดนามไม่มีกฎระเบียบที่แน่ชัด ประกอบกับเวียดนามเองมีบริษัทหรือวิสาหกิจ จำนวนกว่า 600 บริษัท ทำให้นักธุรกิจต่างชาติไม่รู้ว่าจะต้องทำสัญญาธุรกิจกับหน่วยงานใดบ้าง แม้กระทั่งผู้แทนการค้าเวียดนามประจำประเทศไทย ก็ไม่สามารถอธิบายเรื่องนี้ได้ชัดเจน

4. นักธุรกิจต่างชาติยังไม่มี ความมั่นใจว่ารัฐบาลเวียดนามจะให้ความคุ้มครองทรัพย์สินที่ได้ลงทุนไป

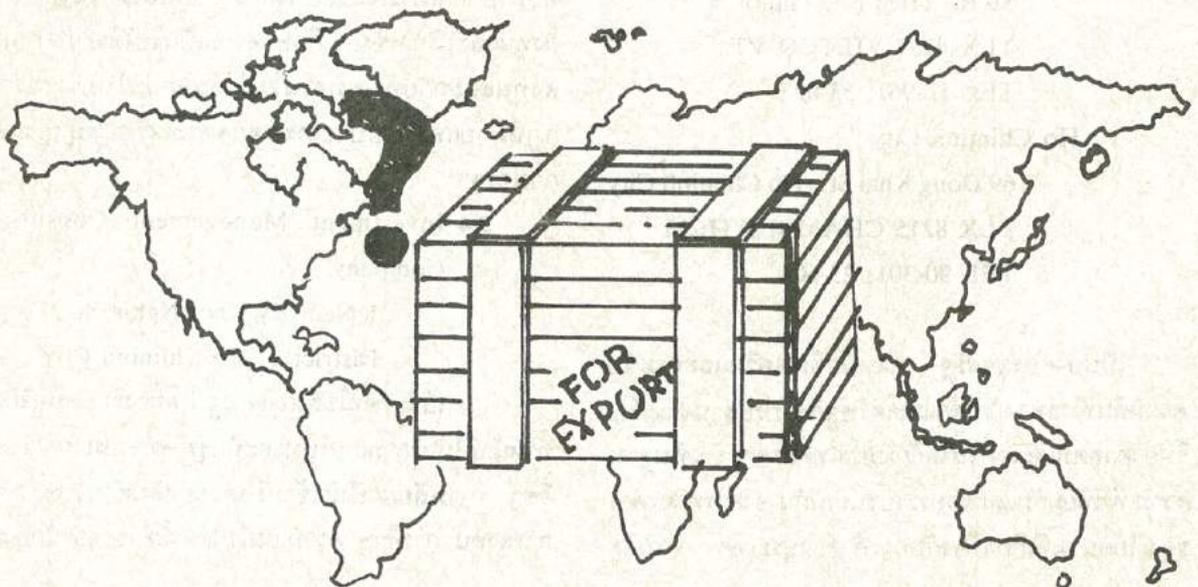
5. ยังไม่มีหน่วยงานราชการของไทยในนครโฮจิมินห์ที่จะทำหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนในเวียดนาม เพื่อคอยให้ความช่วยเหลือแก่นักลงทุนไทย ■ □

บรรณานุกรม

ความร่วมมือทางการค้าและการลงทุนภาครัฐเอกชนในกลุ่มประเทศอินโดจีนและพม่า กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร 2532.

อาณาจักร 2532.

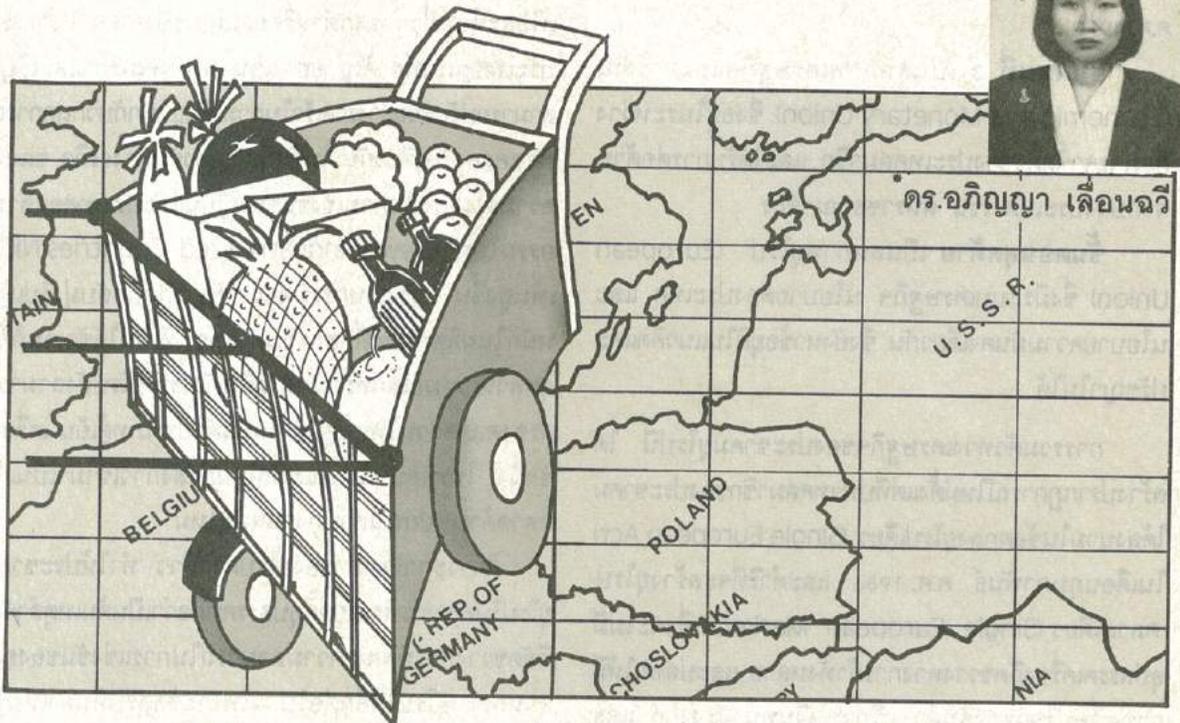
Legal Writings on Foreign Investment In Vietnam. Hanoi :Office of the State Committee For Co-operation and Investment, 1990.



ยุโรปตลาดเดียว : การข่มขู่หรือทำลายสำหรับอาเซียน



ดร.อภิญา เลื่อนจวี



U ระชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community - E.E.C.) กำนัดขึ้นจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในยุโรปตะวันตก 6 ประเทศได้แก่เยอรมันนีตะวันตก ฝรั่งเศส อิตาลี และกลุ่มประเทศเบนลักซ์ (BENELUX) คือ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ และลักเซมเบิร์ก ก่อตั้งขึ้นโดยสนธิสัญญากรุงโรม (Treaty of Rome) เมื่อปีค.ศ. 1957 ปัจจุบันมีประเทศสมาชิก

12 ประเทศ โดยมีสหราชอาณาจักร สเปน กรีซ โปรตุเกส เดนมาร์ก และไอร์แลนด์ขอเข้าร่วมในภายหลัง

วัตถุประสงค์สำคัญของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจยุโรปก็คือ เพื่อจัดตั้งสหภาพศุลกากร โดยการขจัดอุปสรรคเครื่องกีดขวางในการแลกเปลี่ยน เพื่อดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจร่วมกันในระหว่างประเทศสมาชิก และเพื่อยกระดับการดำรงชีวิตของประชากรชาวยุโรปให้ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การจัดตั้งสหภาพการเมืองของประชากรเหล่านี้

อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยบัณฑิตย : Doctorat de 3 Cycle (Etudes Internationales et Européennes) Université des Sciences Sociales de Toulouse, France.

เป้าหมายสุดท้ายของประชาคมยุโรป คือ การรวมตัวเป็นสหภาพยุโรปตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นสหภาพศุลกากร (Customs Union) ดำเนินการแล้วเสร็จเมื่อปี ค.ศ. 1968

ขั้นตอนที่ 2 เป็นยุโรปตลาดเดียว (Single European Market) กำลังดำเนินการอยู่ จะแล้วเสร็จภายในปี ค.ศ. 1992

ขั้นตอนที่ 3 เป็นสหภาพเศรษฐกิจและการเงิน (Economic and Monetary Union) ซึ่งอยู่ในระหว่างการเจรจาจัดตั้งของประเทศสมาชิก และได้รับการต่อต้านจากบางประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร

ขั้นตอนสุดท้าย เป็นสหภาพยุโรป (European Union) ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจ นโยบายต่างประเทศ และนโยบายความมั่นคงเดียวกัน ซึ่งยังหาข้อยุติในแนวคิดและปรัชญาไม่ได้

การรวมตัวทางเศรษฐกิจของประชาคมยุโรปนี้ ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ตั้งแต่ที่ประเทศสมาชิกของประชาคมได้ลงนามในข้อตกลงยุโรปเดียว (Single European Act) ในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 1986 และดำริที่จะสร้างยุโรปตลาดเดียว (Single European Market) ซึ่งจะไม่มีการเคลื่อนไหวทางการค้าทั้งหลาย และปล่อยให้มีการเคลื่อนไหวทางสินค้า บริการ เงินทุน แรงงาน และการประกอบอาชีพได้อย่างเสรี และให้สัมฤทธิ์ผลในปี ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) ในระหว่างต้นปี ค.ศ. 1988 หัวหน้าคณะรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ในประชาคมได้ลงมติกระทำการหลายประการ ในอันที่จะทำให้เป้าหมายของประชาคมที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จ สำหรับประเทศนอกประชาคมทั้งหลายตระหนักดีว่า การรวมตลาดเดียวของประชาคมยุโรปนั้นส่งผลกระทบต่อพวกเขาเป็นอย่างมาก และอาจเป็นการสร้างป้อมปราการกันสินค้านอกตลาดก็ได้

ยุโรปตลาดเดียว

เบื้องหลังแนวความคิดการรวมตลาดเดียว

ในช่วง 2 ทศวรรษหลังจากที่โลกเกิดวิกฤตการณ์

น้ำมันเป็นต้นมา เศรษฐกิจของยุโรปได้รับผลกระทบรุนแรงมากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงต้นทศวรรษ 1980 นับเป็นช่วงสมัยที่มีดมนมากที่สุด ในประวัติศาสตร์ของประชาคมยุโรป เพราะยุโรปประสบปัญหาการว่างงานสูง การขยายตัวทางเศรษฐกิจชะงัก ความเชื่อมั่นทางธุรกิจเสื่อมถอย จนเกิดคำพูดที่เรียกกันว่า Europessimism และ Eurosclerosis เพื่อสะท้อนถึงการตกต่ำหรือยุคเสื่อมของยุโรป ในขณะที่ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ อย่างเช่น สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นสามารถปรับตัวอย่างรวดเร็วในการเผชิญหน้ากับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจเดียวกัน ในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ขณะที่ความสามารถในการแข่งขันของญี่ปุ่นและประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries-NICs) เพิ่มสูงขึ้น อุตสาหกรรมต่าง ๆ ของยุโรปกลับมุ่งไปเน้นหนักในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดอิ่มตัวแล้ว ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ที่ยุโรปยังสามารถครองตลาดส่วนใหญ่อยู่ได้ คือสินค้าประเภทตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ ในขณะที่ญี่ปุ่นกำลังก้าวเข้ามาเป็นเจ้าตลาดด้านอุปกรณ์สำนักงานสมัยใหม่

ภาวะการตกต่ำของยุโรปดังกล่าว ทำให้ประชาคมยุโรปไม่อาจจะเพิกเฉยต่ออุปสรรคที่ถือว่าเป็นต้นเหตุสำคัญที่ขัดขวางการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยุโรปได้อีกต่อไป เพราะข้อสรุปที่มองเห็นได้ชัดเจนก็คือ ยุโรปนั้นมีตลาดร่วม (Common Market) หากแต่เป็นตลาดที่แบ่งเป็นเสี่ยง ๆ (Fragmented Market) ทำให้อุตสาหกรรมของยุโรปไม่สามารถปรับตัวได้รวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลง จากเหตุนี้เองทำให้กลุ่มประชาคมยุโรปหันมาพิจารณากันอย่างจริงจังในเรื่อง "ตลาดภายในของยุโรป" หากยุโรปจะฟื้นฟูฐานะความสามารถในการแข่งขันขึ้นมาใหม่ และให้ภาวะเศรษฐกิจขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ยุโรปจะต้องมี "ตลาดเดียว" เป็นพื้นฐานรองรับ และใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากตลาดเดี่ยวนี้นี้ ประเทศอื่นก็จะมองว่า ยุโรปเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจและเป็นกลุ่มคู่ค้าที่สำคัญ ก็เพราะยุโรปเป็นยุโรป 12 ประเทศ และเป็นตลาดหนึ่งเดียวที่มีผู้บริโภคถึง 320 ล้านคน และมีกำลัง

ชื่อมหาศาลนั่นเอง (ปริทัศน์ บุญชื้อ 2532 : 34-35)

แต่ที่ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการรวมยุโรปตลาดเดียว ซึ่งเป็นวิถีทางที่จะสร้างยุโรปไร้พรมแดน กล่าวคือ ให้มีการเคลื่อนย้ายเสรีเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า บริการ และทุน ในระหว่างประเทศสมาชิกทั้ง 12 ประเทศนี้ไม่ใช่ของใหม่ แนวความคิดนี้ได้มีบัญญัติอยู่แล้วในสนธิสัญญากรุงโรม ค.ศ. 1957 ซึ่งเป็นสนธิสัญญาจัดตั้งประชาคม และเปรียบเสมือนธรรมนูญของประชาคมเศรษฐกิจยุโรป สนธิสัญญานี้ได้กำหนดให้มีการร่วมมือทางด้านศุลกากรและทางด้านเศรษฐกิจที่จะให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล สินค้า บริการ และเงินทุน ในหมู่สมาชิกได้อย่างเสรี ทว่าความคืบหน้าเป็นไปอย่างเชื่องช้า เพราะความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจช่วงทศวรรษที่ 50 ที่เริ่มก่อตั้งองค์การนั้นแตกต่างจากปัจจุบัน ซึ่งในช่วงนั้นกลุ่มสมาชิกมุ่งให้ความสนใจในเรื่องการตั้งพิกต์อัตราศุลกากร และการจำกัดปริมาณสินค้าของแต่ละประเทศสมาชิกเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการรวมตลาดยุโรปเดียวก็คือ ตลาดรวม 12 ประเทศจะเป็นการเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางธุรกิจของเอกชนมากขึ้น จะทำให้บริษัทต่าง ๆ ในประชาคมมีความรับผิดชอบในการแข่งขันด้านตลาดมากขึ้น โดยหวังความอุดหนุนจากรัฐบาลของตนน้อยลง ขณะเดียวกัน ตลาดเดียวก็สามารถลดต้นทุนการผลิตของบริษัทลงได้มาก เพราะไม่ต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลากับพิธีการศุลกากรตามพรมแดนของแต่ละประเทศ ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มขีดการแข่งขันระดับระหว่างประเทศกับประเทศนอกกลุ่มมากยิ่งขึ้น (“ทบทวนความคืบหน้าตลาดเดียวยุโรป”, 2532 : 47)

การดำเนินการจัดตั้งยุโรปตลาดเดียว

ในปี ค.ศ. 1985 คณะกรรมาธิการของประชาคมยุโรปได้จัดทำ “สมุดปกขาว” (White Paper on Completing the Internal Market) เพื่อขจัดความแตกต่างของกฎหมายระเบียบ และข้อบังคับของประเทศสมาชิกให้หมดไป และวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างภาษีใหม่ให้สอดคล้องกับยุโรปตลาดเดียวซึ่งกำหนดให้บรรลุเป้าหมายภายในปี ค.ศ.

1992 ในการนี้ ภาษี สิ่งกีดขวางและข้ออุปสรรคทางการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศจะต้องขจัดไปให้หมดสิ้นจากประชาคม ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาคมยุโรปรวมกันเป็นหนึ่งเดียวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดร่วมยุโรป (Common Market) จะมีสถานะภาพเป็นยุโรปตลาดเดียว (Single European Market) อย่างสมบูรณ์นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2536 เป็นต้นไป โดยประเทศสมาชิกของกลุ่มประชาคมจะสามารถเคลื่อนย้ายเงินทุน และทำธุรกิจค้าขายระหว่างกันได้ได้อย่างเสรี รวมทั้งพลเมืองของประชาคมยุโรปก็สามารถเดินทางติดต่อกันได้อย่างอิสระโดยปราศจากปัญหาเรื่องพรมแดน (“ผ่าระบบการเงินการธนาคารยุโรปต้อนรับ EC 1992”, 2532 : 22)

กฎหมายยุโรปเดียว (Single European Act) ได้ถูกตราขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1987 กำหนดให้มีการดำเนินการจัดตั้งยุโรปตลาดเดียวตามสมุดปกขาวให้แล้วเสร็จภายในปี ค.ศ. 1992 และได้แก้ไขกระบวนการออกกฎเกณฑ์ ระเบียบ และคำสั่งระดับประชาคม โดยให้รัฐสภายุโรปมีบทบาทมากขึ้น รวมทั้งได้เปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การลงมติในคณะมนตรีประชาคมยุโรป จากเดิมที่ใช้ฉันทามติเป็นมติเสียงข้างมาก 2 ใน 3 แทน (Qualified Majority) 54 เสียง จากทั้งหมด 76 เสียง แต่การใช้ฉันทามตินี้ยังคงใช้อยู่กับการลงมติในเรื่องที่เกี่ยวกับการขจัดความแตกต่างกันของระบบภาษีของแต่ละประเทศ การเคลื่อนย้ายของประชาชน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของแรงงาน

วัตถุประสงค์สำคัญของยุโรปตลาดเดียวก็คือ ต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในกลุ่มประชาคมให้สูงขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมในกลุ่มประเทศสมาชิก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจด้านต่าง ๆ ของประชาคมในที่สุด

สำหรับอุปสรรคที่กีดขวาง “การรวมยุโรปตลาดเดียว” นั้น ได้แก่อุปสรรคใน 3 ด้านใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

1. **มาตรการกีดขวางที่มองเห็น (Physical Barriers)** สิ่งกีดขวางที่มองเห็นได้นั้น หมายถึง ด้านควบคุม

ตามพรมแดนระหว่างสมาชิกของประชาคม ที่จะตรวจตราสินค้าและประชาชน ควบคุมกักกันโรคพืชและโรคสัตว์ รายงานสถิติการค้าและควบคุมยานพาหนะขนส่งข้ามแดน

2. มาตรการกีดขวางทางเทคนิค (Technical Barriers)

สิ่งกีดขวางทางเทคนิค เช่น มาตรการคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน การวางระเบียบควบคุมสินค้าที่ผิดแปลกจากกัน ระบบการควบคุมการส่งเงินตราออกนอกประเทศ รวมทั้งกฎระเบียบที่กีดกันในเรื่องการประมูลของรัฐบาล หน่วยงานราชการในแต่ละประเทศ

ตัวอย่างเช่น เยอรมนีเคยห้ามนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศ รวมทั้งเบียร์จากสมาชิกอื่น ๆ ของประชาคม เนื่องจากถือว่าเบียร์จากเยอรมนีนั้นเยี่ยมยอดที่สุดของโลก เพราะไม่มีสารประกอบอย่างอื่น ๆ เหตุผลที่ห้ามก็เพื่อต้องการคุ้มครองผู้บริโภค ศาสนุติธรรมของยุโรปได้ตัดสินใจว่า กฎหมายของเยอรมนีขัดกับกฎระเบียบของประชาคม การวางมาตรฐานจะต้องเป็นมาตรฐานยุโรป ไม่ใช่มาตรฐานของแต่ละชาติ

3. มาตรการกีดขวางทางการคลัง (Fiscal Barriers)

สิ่งกีดขวางนี้ได้แก่ ความแตกต่างในเรื่องภาษีทางอ้อม เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ทำให้สินค้าที่ข้ามแดนจะต้องดำเนินการเรื่องภาษีดังกล่าวที่พรมแดนให้เรียบร้อยเสียก่อน สำหรับอัตราภาษีนิติบุคคลหรือภาษีรายได้บุคคลธรรมดา ระหว่างสมาชิกในกลุ่มประเทศจะไม่มีผลกระทบในเรื่องนี้

การทำลายกำแพงอุปสรรคต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นนี้ กำแพงทางเทคนิคนับเป็นอุปสรรคอันสำคัญทีเดียวสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสินค้าของยุโรป การแก้ปัญหานี้ก็คือ การเรียกร้องให้มีการสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรมของยุโรปให้ได้ นั่นหมายความว่า ประเทศสมาชิกจะต้องยอมรับมาตรฐานสินค้าซึ่งกันและกัน "การสร้างมาตรฐานเดียวกันนี้จะไม่สร้างเฉพาะการค้าภายในประชาคมยุโรปเท่านั้น แต่จะต้องใช้กับการนำเข้าสินค้าของประเทศสมาชิกทั้งหลายด้วย ("รับรู้อะไรยุโรป 1992 จากลินทูดอซี",

2532 : 35) การทำลายกำแพงอุปสรรคดังกล่าว จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศที่สามเป็นอย่างยิ่ง เพราะเหตุว่าสินค้าออกของประเทศเหล่านั้นจะสามารถเดินทางเข้ายุโรปได้ง่ายยิ่งขึ้น การรวมตลาดเป็นตลาดเดียวเป็นการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจให้ยุโรปแข็งแกร่งขึ้น เป็นการเพิ่มความสามารถในการส่งออก ขณะเดียวกัน ก็เป็นการสร้างความต้องการในการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นด้วย นั่นก็คือสินค้าจากประเทศที่สามนอกประชาคม

สภาพของยุโรปตลาดเดียว

ยุโรปตลาดเดียวภายหลังปี ค.ศ. 1992 จะมีสภาพหลักดังต่อไปนี้

1. ตลาดสินค้า

- ไม่มีด่านตรวจตามชายแดนภายในระหว่างประเทศสมาชิก ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายข้ามแดนได้อย่างเสรีทั่วประเทศ

- สินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตขึ้นตามมาตรฐานของประเทศสมาชิกใดประเทศหนึ่ง จะจำหน่ายได้ในประเทศสมาชิกอื่นทั่วประเทศ โดยจะมีการยอมรับมาตรฐานของกันและกัน (Mutual Recognition of Standards)

- สินค้าอื่นที่เป็นสินค้าที่อาจจะกระทบกระเทือนสุขภาพ ความปลอดภัยหรือสิ่งแวดล้อม จะจำหน่ายได้ทั่วประเทศ เมื่อมีคุณสมบัติตามที่ประชาคมยุโรปกำหนดที่สำคัญได้แก่ สินค้าในหมวดอาหาร ของเล่นเด็ก ยานยนต์ เครื่องจักรกลการเกษตร วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์เคมี เครื่องสำอาง เป็นต้น (Harmonization of Technical Regulations)

- การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานสินค้าจะกระทำครั้งเดียว และจะจำหน่ายได้ในตลาดประเทศสมาชิกอื่น ๆ ทั่วประเทศ โดยไม่ต้องมีการตรวจสอบรับรองเพิ่มเติม

2. ตลาดบริการ

- ธุรกิจการเงิน การธนาคาร หลักทรัพย์ และประกันภัย ที่ตั้งขึ้นในประเทศสมาชิกหนึ่ง จะสามารถประกอบกิจการหรือขายบริการได้ทั่วประเทศ โดยไม่ต้องขออนุญาตจากประเทศสมาชิกอื่นเพิ่มเติม

- ธุรกิจขนส่งทางบก เรือ และอากาศ จะสามารถทำการขนส่งผู้โดยสารและพัสดุได้ทั่วประเทศ ยกเว้นในเรื่องการขนส่งทางอากาศซึ่งประเทศสมาชิกจะลงวนส่วนแบ่งของตลาดภายใน ให้สายการบินที่จัดตั้งขึ้นในประเทศได้ส่วนหนึ่งตามที่กำหนด และบังคับใช้เท่าเทียมกันกับประเทศสมาชิกทุกประเทศเท่านั้น

3. เงินทุน

- การเคลื่อนย้ายเงินทุนระยะสั้น กลาง และยาว ทั่วประเทศ โดยธุรกิจและประชาชน จะเป็นไปโดยเสรีปราศจากการควบคุมโดยประเทศสมาชิก

4. ประชาชน

- ประชาชนของประเทศสมาชิกยุโรปจะสามารถโยกย้ายถิ่นฐานประกอบอาชีพได้ทั่วประเทศ

5. ความร่วมมือทางอุตสาหกรรม

- การจัดตั้งบริษัท การลงทุนร่วมกันข้ามแดนและภาษีทางธุรกิจ จะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ส่วนกลางและอัตราเดียวกัน

- การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจะกระทำร่วมกันโดยประเทศสมาชิก

6. แรงงาน

- สิทธิ สวัสดิการ และเงื่อนไขในการจ้างแรงงาน จะมีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศสมาชิกยุโรป

ความก้าวหน้าของยุโรปตลาดเดียว

เป็นที่น่าสงสัยว่า เวลาที่กำหนดไว้สำหรับการรวมยุโรปตลาดเดียว จะสำเร็จได้ทันตามความต้องการหรือไม่ มาตรการ 279 รายการ (จากที่กำหนดไว้ตอนแรก 300 รายการ) ได้ถูกระบุไว้ในสมุดปกขาวบังคับให้ประเทศสมาชิกทั้ง 12 ประเทศแก้ไขหรือยกเลิกกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับภายในให้สอดคล้องกัน อันจะเป็นแนวทางนำไปสู่ “ยุโรปตลาดเดียว” ภายในกำหนดเวลา 31 ธันวาคม ค.ศ. 1992 ซึ่ง 90% ของ 279 รายการนี้ คณะกรรมาธิการประชาคม คณะมนตรีประชาคม และรัฐสภายุโรป ได้พิจารณาร่างกฎหมายและได้ประกาศออกใช้แล้วเป็นบางส่วน ข้อกำหนดที่กลุ่มประเทศประชาคมได้เริ่มใช้ปฏิบัติ

แล้วมีดังนี้

1. การขจัดมาตรการกีดขวางที่มองเห็น (The Removal of Physical Barriers)

ได้มีการยกเลิกด่านตรวจตามชายแดนระหว่างประเทศสมาชิก โดยเฉพาะภาษีศุลกากรนั้นได้ยกเลิกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1986 และเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 1990 ก็ได้ยกเลิกการตรวจสอบยานพาหนะ การตรวจโรคพืชและสัตว์ และใบอนุญาตผ่านชายแดน แต่สำหรับผู้เดินทางที่ไม่ใช่พลเมืองของประเทศสมาชิก ยังคงมีการตรวจบัตรประจำตัวเพื่อป้องกันปัญหาทางด้านการควบคุมความปลอดภัย รวมถึงปัญหาอาชญากรรมด้วย

2. การขจัดมาตรการกีดขวางทางเทคนิค (The Removal of Technical Barriers)

ได้มีการยอมรับกันในระหว่างกลุ่มประเทศประชาคมในเรื่องมาตรฐานสินค้า การเคลื่อนย้ายเงินทุน แรงงาน การบริการ รวมถึงกฎหมายเกี่ยวกับการจัดตั้งบริษัท และการจัดเก็บภาษีในระหว่างประเทศสมาชิก ดังนี้

มาตรฐานการทดสอบและรับรองสินค้า

คณะกรรมการวิชาการของประชาคมได้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานว่า สินค้าซึ่งผลิตขึ้นหรือนำเข้าในตลาดของประเทศใดประเทศหนึ่งในประชาคม จะสามารถนำเข้าในตลาดของประเทศสมาชิกอื่นเช่นเดียวกัน การขจัดอุปสรรคดังกล่าวนี้อาจต้องคำนึงถึงมาตรฐานขั้นต่ำในบางเรื่อง เช่น การปกป้องผู้บริโภคในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย ซึ่งจะเป็มาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้สำหรับสินค้าต่าง ๆ ที่จะเข้าสู่ประชาคม มาตรฐานต่าง ๆ จะถูกกำหนดโดยองค์กรกลางคือ คณะกรรมการยุโรปว่าด้วยกรกำหนดมาตรฐาน (Comité Européen de la Normalisation - C.E.N.) และ คณะกรรมการยุโรปว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ (Comité Européen de la Normalisation Electro-technique - C.E.N.E.L.E.C.) นอกจากนี้ ยังมีองค์การมาตรฐานสากล และคณะกรรมการมาตรฐานอุปกรณ์ไฟฟ้าสากล ซึ่งจะกำหนดมาตรฐานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว ขณะนี้มีสินค้า

ที่เริ่มใช้ตามมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้แล้วประมาณ 14 ชนิด (เริ่มเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน ค.ศ. 1990)

ด้านบริการ

- การบริการทางการเงินการธนาคาร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังของกลุ่มประเทศประชาคมได้ตกลงเป็นเอกฉันท์ให้ประเทศสมาชิกสามารถเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างกันได้อย่างเสรี นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นไป กล่าวคือ ประชาชนของกลุ่มประเทศประชาคมมีเสรีภาพที่จะเปิดบัญชีเงินฝากหรือกู้ยืมเงินจากธนาคารในประเทศสมาชิกใดก็ได้ รวมทั้งสามารถโอนเงินข้ามประเทศภายในกลุ่มได้อย่างอิสระ เช่น ประชาชนของฝรั่งเศสซึ่งเดิมไม่ได้รับอนุญาตให้เปิดบัญชีเงินฝากในต่างประเทศ หรือเปิดบัญชีเงินฝากประเภทเงินตราต่างประเทศในฝรั่งเศสก็จะสามารถกระทำได้

- การประกันภัย ให้เสรีภาพในการจัดหาประกันภัย ทั้งที่เป็นการประกันชีวิต ประกันภัยยานพาหนะ และประกันทรัพย์สินข้ามเขตแดนระหว่างประเทศสมาชิก โดยให้อยู่ภายใต้การควบคุมของประเทศนั้น ๆ และให้เป็นที่ยอมรับกันระหว่างประเทศสมาชิกด้วย ซึ่งเริ่มปฏิบัติเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 1990

- การบริการทางการขนส่ง ให้เสรีภาพทางการขนส่งทางรถยนต์ ทางเรือ และทางอากาศ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987 สำหรับการขนส่งทางอากาศนั้น ได้มีความตกลงกำหนดให้มีการแข่งขันที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ เช่น ยอมให้สายการบินอิสระเข้ามาดำเนินการในเส้นทาง ที่มีผู้โดยสารมาก และให้อิสระแก่สายการบินในการที่หยุดรับส่งผู้โดยสารให้มากขึ้น และเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน ค.ศ. 1990 ก็ได้เพิ่มความยืดหยุ่นให้มากขึ้นในการแบ่งผู้โดยสารกันตามความสามารถของสายการบินในแต่ละประเทศ มีการกำหนดระยะทางในการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับระหว่างประเทศสมาชิก

การเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี

ได้ตกลงยกเลิกข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคในการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศสมาชิก รวมถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับ

ภาษีด้วย และดำเนินการให้ประเทศสมาชิกยอมรับในหลักเกณฑ์การอนุญาตซื้อขายหลักทรัพย์จดทะเบียนของประเทศสมาชิกอื่น ๆ

การเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี

ได้มีการยอมรับคุณสมบัติของแรงงานของประเทศสมาชิกประชาคม แต่การยอมรับคุณสมบัติหรือปริญญาบัตรประเภทต่าง ๆ นั้นอาจต้องมีการทดสอบ หรือการทดลองงานในระยะหนึ่ง อย่างไรก็ตาม กลุ่มประเทศประชาคมก็พยายามจะรับรองคุณสมบัติเหล่านี้ให้มีมาตรฐานร่วมกัน เพื่อที่จะให้ประชาชนสามารถข้ามไปประกอบอาชีพในประเทศอื่นในประเทศสมาชิกได้ และได้รับความทัดเทียมกันในเรื่องสวัสดิการทางสังคมเหมือนเป็นประชาชนของประเทศนั้น ๆ

ผลกระทบของยุโรปตลาดเดียวต่ออาเซียน

กลุ่มประชาคมยุโรปนับเป็นกลุ่มประเทศที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโลกอย่างสูง กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มการค้ายักษ์ใหญ่อันดับหนึ่งของโลก (“นโยบายการค้าของยุโรป 1992 แผนสร้างป้อมปราการเปิดล้อมตลาด 320 ล้านคน”, 2532 : 34) การส่งออกของสหรัฐราว 25% ของทั้งหมดมุ่งสู่ตลาดอียู สำหรับญี่ปุ่น 15% ส่วนกลุ่มประเทศอาเซียนส่งออกสู่ตลาดอียู ประมาณ 13% ของการส่งออกทั้งหมด เพราะเหตุนี้ วิธีการกำหนดนโยบายการค้าของอียูจึงเป็นเรื่องที่ต่างประเทศให้ความสนใจมากที่สุด

พิธีเขตแห่งอภิสิทธิ์ของอียู

การทำข้อตกลงให้การอนุเคราะห์ทางการค้าของกลุ่มอียูนั้น ปรากฏเป็นโครงสร้างพิธีเขตดังเช่นซาร์ทที่ประกอบบทความนี้

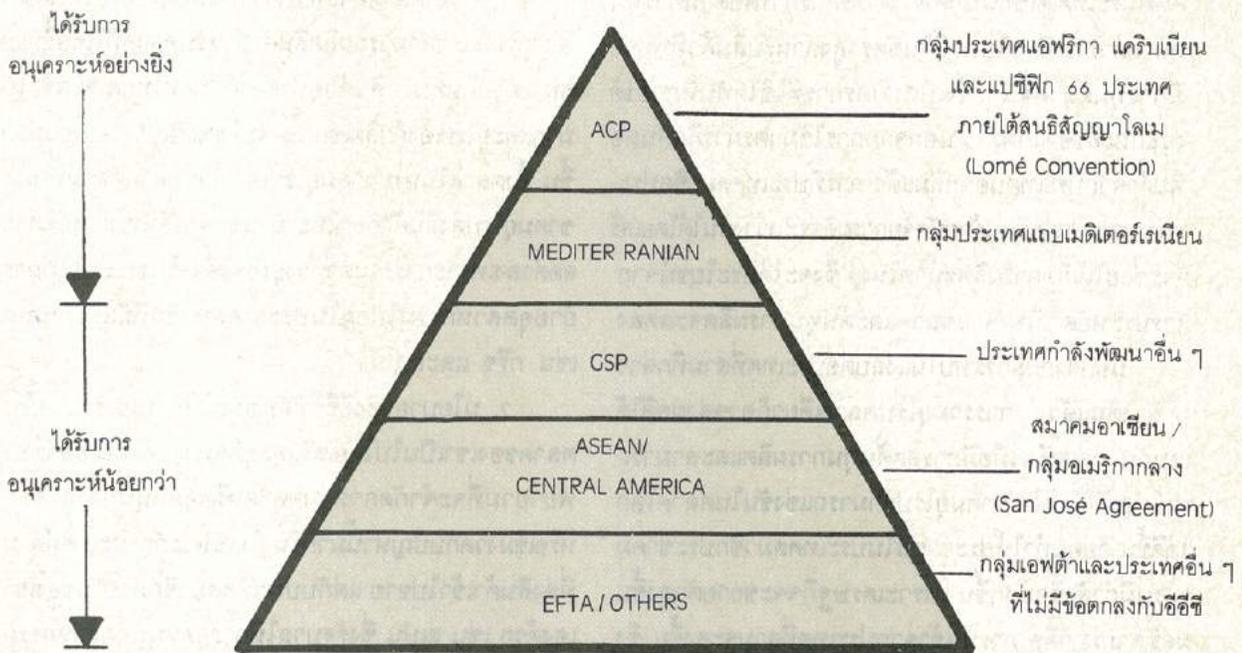
ในบรรดาประเทศกำลังพัฒนา ประเทศที่ได้รับการอนุเคราะห์มากที่สุด คือ ประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมเก่าของยุโรป ประเทศเหล่านี้มีข้อตกลงกับอียูที่เรียกว่า สนธิสัญญาโลเม (Lomé Convention) อันประกอบด้วยประเทศในแอฟริกา คาริเบียน และแปซิฟิก หรือที่เรียกว่ากลุ่ม ACP สำหรับสินค้าออกจากกลุ่ม ACP นอกจากอียูจะไม่เก็บภาษีนำเข้าแล้ว ยังทุ่มเงินให้ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจอีกมากมาย

กลุ่มประเทศกลุ่มที่สองที่ได้ประโยชน์จากการอนุเคราะห์ทางเศรษฐกิจของอีอีซี คือ ประเทศแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ซึ่งทำข้อตกลงกับอีอีซีมานานนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 โดยเป็นข้อตกลงทั้งการให้สิทธิพิเศษและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

อภิสิทธิ์ประเภทที่สามคือ การให้สิทธิพิเศษด้านภาษีศุลกากรหรือ GSP ซึ่งกลุ่มอีอีซีให้กับประเทศกำลังพัฒนาทั่ว ๆ ไป

กลุ่มประเทศอาเซียนจัดอยู่ในประเภทที่ 4 ของโครงสร้างพีระมิดแห่งอภิสิทธิ์ ความสัมพันธ์ของอีอีซีกับอาเซียนเป็นในลักษณะของข้อตกลงระดับภูมิภาค ซึ่งไม่มีการให้สิทธิพิเศษแต่อย่างใด เป็นความตกลงร่วมมือทางการเมืองหรือทางเศรษฐกิจ สำหรับข้อตกลงที่ให้การอนุเคราะห์ทางการค้านั้น เป็นข้อตกลงในลักษณะที่จะไม่มีการเรียกร้องข้อตอบแทน หมายความว่า ขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายอีอีซีจะให้หรือไม่ให้แต่ฝ่ายเดียว

โครงสร้างพีระมิดแห่งอภิสิทธิ์การอนุเคราะห์ทางการค้าของอีอีซี



หมายเหตุ วิธีการหนึ่งของกลุ่มอีอีซีในการดำเนินนโยบายการค้า คือ การทำข้อตกลงให้การอนุเคราะห์กับประเทศกำลังพัฒนา กลุ่ม ACP ได้รับการอนุเคราะห์มากที่สุด โดยมีฐานะเป็นยอดของพีระมิดแห่งอภิสิทธิ์ เพราะนอกจากจะได้รับ การอนุเคราะห์ด้านภาษีศุลกากรแบบ GSP แล้ว ยังได้รับการผ่อนปรนในเรื่องมาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี และการส่งออกสิ่งทอที่ไม่ต้องอยู่ในข่ายของ MFA อีกด้วย

ที่มา : World Development Report, 1987.

จากการรวมตัวทางเศรษฐกิจของยุโรปตลาดเดียวนี้ ประเทศสมาชิกในกลุ่มจะมีความได้เปรียบกว่าประเทศนอกกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากได้รับการลดหรือยกเว้นภาษีกิจการภายในประเทศสมาชิกจะมีการแข่งขันกันเองโดยเสรี มาตรการกีดกันซึ่งกันและกันต่าง ๆ ก็จะถูกขจัดไป ทำให้ประเทศในกลุ่มประชาคมนี้มีแนวโน้มที่จะหันมาเข้มงวดกับประเทศคู่ค้านอกกลุ่มมากขึ้น กลุ่มที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดที่จะถูกใช้มาตรการเข้มงวดนี้ก็คือ กลุ่มประเทศทางเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่น กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชีย และกลุ่มอาเซียน ซึ่งปัจจุบันมีบทบาททางการค้าอย่างสูงกับประเทศสมาชิกของประชาคมยุโรป

สำหรับมาตรการที่ยุโรปตลาดเดียวอาจนำมาใช้กับกลุ่มประเทศเอเชียนั้นก็คือ มาตรการการต่อต้านการทุ่มตลาดด้วยภาษี เก็บภาษีในอัตราสูงสำหรับสินค้าที่พบว่ามีการทุ่มตลาดขึ้น ซึ่งเป็นมาตรการที่ใช้ได้ทันทีภายใต้กฎเกณฑ์ของแกตต์ นอกจากการใช้มาตรการกีดกันต่อสินค้าจากประเทศนอกกลุ่มแล้ว การที่ประเทศสมาชิกประชาคมสามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตระหว่างกันได้โดยเสรีก็จะช่วยให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ ซึ่งจะได้ประโยชน์จากการประหยัด เนื่องจากขนาดและต้นทุนการผลิตจะลดลง

นอกจากผลกระทบในแง่ลบต่อประเทศที่สามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การรวมยุโรปตลาดเดียวก็น่าจะส่งผลดีได้เช่นกัน กล่าวคือ เมื่อมีการลดต้นทุนการผลิตและสามารถทำให้อุตสาหกรรมในประชาคมยุโรปสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดีขึ้น ก็ย่อมทำให้ประชาชนในประเทศสมาชิกประชาคมยุโรปมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น เพราะเศรษฐกิจจะขยายตัวสูงขึ้น ผลที่ตามมาก็คือ การนำเข้าจากประเทศที่สามจะสูงขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการส่งเสริมการค้ากับประเทศที่สาม กลุ่มประเทศที่จะได้รับประโยชน์มากที่สุดก็คือ ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชีย คือ ฮองกง เกาหลี และสิงคโปร์ การที่สามประเทศนี้ได้รับผลอันเกิดจากการรวมตลาดยุโรปนั้น เป็นผลจากสัดส่วนความสำคัญของการส่งออกของประเทศเหล่านี้ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ กล่าวง่าย ๆ ก็คือ ประเทศเหล่านี้เป็นประเทศเปิด ซึ่งการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

จำนวนไม่น้อยต้องพึ่งการส่งออก และตลาดประชาคมยุโรปก็เป็นตลาดสำคัญตลาดหนึ่งของประเทศเหล่านี้นั่นเอง (“ยุโรปตลาดเดียวกับผลกระทบต่อเอเชีย”, 2535 : 19)

ผลกระทบของการรวมยุโรปตลาดเดียวที่มีต่อการรวมตลาดยุโรปเป็นตลาดเดียว จะทำให้การแข่งขันทางธุรกิจมีขึ้นอย่างมากในยุโรป การแข่งขันดังกล่าวจะทำให้การผลิตของอีอีซีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะทำให้บริษัทธุรกิจต่าง ๆ รวมตัวเข้าด้วยกัน เช่น บริษัทอังกฤษรวมกับบริษัทของอิตาลี เป็นต้น นอกจากนี้ การรวมยุโรปตลาดเดียวยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อประเทศนอกกลุ่มอย่างมากมายอีกด้วย ซึ่งผลกระทบที่ประเทศไทยจะได้รับมีดังนี้

1. กลไกตลาดที่จะทำให้ต้นทุนสินค้าของยุโรปลดต่ำลง เพราะเขาสามารถผลิตสินค้าสำหรับตลาดที่ใหญ่ขึ้นแก่คน 320 ล้านคน สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไทยเราส่งเข้าไปมากและยุโรปเองก็ผลิตเช่นกัน จะต้องเผชิญการแข่งขันมากขึ้น ทั้งตลาดในประชาคมยุโรปเอง และตลาดที่สามที่ประชาคมยุโรปส่งสินค้าออกไปขาย นอกจากต้นทุนการผลิตจะลดต่ำลงเพราะการรวมตัวทางธุรกิจแล้ว ในขณะนี้ได้มีการย้ายอุตสาหกรรมไปอยู่ในประเทศสมาชิกที่มีแรงงานถูก เช่น กรีซ และสเปน
2. นโยบายของอีอีซีที่ต้องการให้การแข่งขันภายในตลาดของเขาเป็นไปโดยเสรีและยุติธรรม ดังนั้น อีอีซีต้องพยายามที่จะจำกัดการทุ่มตลาดหรืออุดหนุนการส่งออกหรือเข้มงวดกับปัญหานี้มากขึ้น ไม่เฉพาะกับประเทศที่สามที่ส่งสินค้าเข้าไปขาย แต่กับประเทศสมาชิกภายในของเขาเองด้วย เช่น สเปน ซึ่งรัฐบาลให้การอุดหนุนอุตสาหกรรมของเขา ดังนั้นอุตสาหกรรมในประเทศที่สามที่คิดว่าตัวเองจะแข่งขันไม่ได้ ก็พยายามที่จะกีดกันสินค้าจากประเทศที่สามมากขึ้น

มาตรการตั้งรับของไทยต่อการรวมตัวเป็นยุโรปตลาดเดียว

- ภาคเอกชน**
- มาตรฐานสินค้า เนื่องจากการรวมตัวเป็นตลาด

เดียวของประเทศในประชาคมยุโรป ได้กำหนดให้สินค้าที่จะส่งเข้าไปจำหน่ายต้องเป็นไปตามมาตรฐาน และผ่านการตรวจสอบ รับรองคุณภาพจากสถาบันตรวจสอบที่เชื่อถือได้ และเป็นที่คาดว่าประชาคมจะใช้มาตรฐานของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร เป็นบรรทัดฐานในการกำหนดมาตรฐานร่วมโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องดำเนินมาตรการเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าของไทยให้สอดคล้องไปด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มว่ามาตรฐานจะถูกกำหนดไว้สูงขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน และหากไทยต้องการที่จะรักษาตลาดสินค้าประเภทเหล่านี้ในประชาคมไว้ ผู้ผลิตไทยก็จำเป็นต้องปรับมาตรฐานสินค้าของตนให้สูงขึ้นด้วย

ในปัจจุบัน สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ร่วมกับ TÜV ESSEN GROUP แห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน (เยอรมันตะวันตก) ก่อนจะมีการรวมเยอรมันอย่างเป็นทางการ ได้เปิดให้บริการตรวจสอบและรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของไทยตามมาตรฐานเยอรมัน และมาตรฐานของประชาคมยุโรป โดยได้รับมอบหมายจากรัฐบาลเยอรมันให้ทำหน้าที่ตรวจสอบรับรองคุณภาพภายใต้กฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยของเครื่องมือ เครื่องจักร (Equipment Safety Law) โดยจะออกประกาศนียบัตรรับรองความปลอดภัย GS-MARK ให้แก่ผู้ผลิตที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเยอรมัน และจะออกประกาศนียบัตร CE-MARK ให้แก่ผู้ผลิตที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตามมาตรฐานของกลุ่มประเทศประชาคมยุโรป สำหรับเครื่องหมาย CE-MARK นี้ กลุ่มประเทศประชาคมยุโรปยังได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 เป็นต้นไป ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศประชาคมยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัย จะต้องมียุติหมาย CE-MARK พร้อมทั้งเอกสารรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงจะได้รับการยอมรับ (ยุพดี การโชค, 2534 : 72)

- การมีข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือทันเหตุการณ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกลุ่มเศรษฐกิจต่าง ๆ อันมีผลเกี่ยวข้องกับ

กับการดำเนินธุรกิจของเอกชนในไทยก็เป็นสิ่งสำคัญหากมีองค์กรกลาง เช่น สมาคมการค้าต่าง ๆ เป็นตัวแทนดำเนินการอย่างจริงจัง แล้วกระจายข่าวสารให้แก่สมาชิกอย่างทันเหตุการณ์ ก็อาจจะมีประสิทธิภาพกว่าการที่กิจการใดกิจการหนึ่งจะแสวงหาข่าวสารเอง

ภาครัฐบาล

- วันที่ 21 พฤษภาคม 2533 รัฐบาลได้ประกาศรับพันธะข้อ 8 แห่งกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) และการผ่อนคลายการควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพในระบบการเงินเพิ่มขึ้น เป็นการเปิดกว้างให้ระบบการเงินไทยเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องพอดีกับนโยบายการเงินการคลังของการรวมตัวเป็นยุโรปตลาดเดียว นอกจากนั้น ยังได้พยายามสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างตลาดการเงินของไทยกับศูนย์กลางการเงินสำคัญของโลก

- สนับสนุนให้ธุรกิจสถาบันการเงินของไทยเข้าไปดำเนินการในกลุ่มประเทศประชาคม เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มประชาคมเคลื่อนย้ายเงินทุนมายังประเทศไทยได้สะดวกขึ้น

- ลดอัตราภาษีขาเข้าเครื่องจักร และอุปกรณ์เฉพาะส่วนที่ยังผลิตไม่ได้ในประเทศ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต

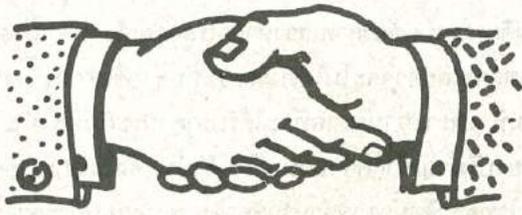
บทสรุป
อย่างไรก็ดี กระบวนการการสร้างยุโรปตลาดเดียวดังกล่าวนี้ จะเป็นในแนวปฏิรูปมากกว่าปฏิวัติ ตลาดดังกล่าวอาจถูกสร้างขึ้นและไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ทั้งหมดก็ได้ บางทีในปี 1992 หรือหลังจากปีที่กำหนดนั้น ที่สำคัญก็คือ ผู้ประกอบการทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะนักลงทุนยุโรปและบริษัทต่าง ๆ ได้ดำเนินการต่าง ๆ ไปแล้วภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตลาดยุโรปเดียวจะบังเกิดขึ้น การขจัดเครื่องกีดขวางทางการค้าต่อกัน และการลงทุนร่วมระหว่างประเทศ เป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมการที่ภาคเอกชนได้กระทำ ในอันที่จะหาประโยชน์จากตลาดยุโรปเดียวนี้นอนาคต □■

บรรณานุกรม

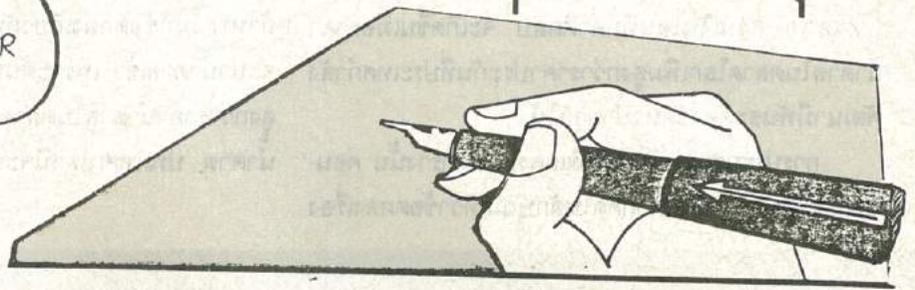
- “ทบทวนความคืบหน้าตลาดเดียวยุโรป” ประชาชาติธุรกิจ 22-24 กุมภาพันธ์ 2532, หน้า 47.
- “นโยบายการค้าของยุโรป 1992 แผนสร้างป้อมปราการปิดล้อมตลาด 320 ล้านคน” ประชาชาติธุรกิจ 23-26 เมษายน 2532, หน้า 34.
- ปรีดี บุญซื่อ “ยุโรป 1992 เทพนิยายที่ถูกวาดภาพงดงามเช่นเดียวกับยุคเอเชียแปซิฟิก” ประชาชาติธุรกิจ 9-12 เมษายน 2532, หน้า 34-35.
- “ผ่าระบบการเงินการธนาคารยุโรปต้อนรับ EC-1992” ประชาชาติธุรกิจ 4-7 กุมภาพันธ์ 2532, หน้า 22.
- ยุทธิ การโชค “ยุโรปตลาดเดียว 1992 เขาก้าวไปถึงไหนแล้ว” ผู้ส่งออก 4-8 เมษายน 2534, หน้า 72.
- “ยุโรปตลาดเดียวกับผลกระทบต่อเอเชีย” กรุงเทพธุรกิจ 9 กันยายน 2534, หน้า 19.
- “รับรู้เรื่องยุโรป 1992 จากลีนชูตซีซี” ประชาชาติธุรกิจ 1-3 มิถุนายน 2532, หน้า 35.

ดรชนีบทความ “วารสารสุทธิปริทัศน์”

| | | | | | |
|---|-------------------|---|------------------|---|-------------------|
| สัมภาษณ์พิเศษ เรื่อง “ผลกระทบและแนวโน้มของการบริหารทรัพยากรมนุษย์สู่ความเป็นนิสิต” | 9 (2532) 9-22 | อนาคตของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ | 16 (2534) 94-96 | Attacking for Competitive Edge Strategy. | 17 (2535) 39-42 |
| สัมภาษณ์พิเศษ เรื่อง “ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันกับผลกระทบต่อสถานการณ์ด้านการเงินภายในประเทศ” | 14 (2534) 7-18 | อนาคตของธุรกิจค้าปลีกประเภทชายชองชา | 8 (2532) 61-64 | The Communication Planning Process. | 3 (2530) 6-11 |
| สัมภาษณ์พิเศษ เรื่อง “มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม” | 15 (2534) 7-19 | อำนาจการจัดการสินค้าระหว่างสามี ภริยา (ตามกฎหมายครอบครัว) ใหม่ พ.ศ. 2533) | 18 (2535) 19-24 | English Language Teaching | 7 (2531) 98-99 |
| สินค้าของคุณอยู่ในฐานะใด? | 1 (2529) 25-31 | อำนาจและหน้าที่ในการดำเนินคดีแพ่งของพนักงานอัยการก่อนชั้นศาล | 7 (2531) 115-117 | Franchising : a rapid way to be successful entrepreneur. | 17 (2535) 43-45 |
| สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานบริการสาธาณนิเทศ | 16 (2534) 79-86 | อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2533 ในแง่คิดของนายกร ทัพพะรังสี | 7 (2531) 112-114 | Full Graduate Employment Reality or Mirage ? | 10 (2532) 102-107 |
| สื่อโทรทัศน์ : งานวิจัย | 11 (2533) 85-89 | รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี | 7 (2531) 112-114 | Marketing Actives in Thai Stock Investment | 14 (2534) 53-59 |
| สู่วัฒนธรรมองค์การ | 6 (2531) 24-28 | อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม : งานวิจัย | 7 (2531) 112-114 | Methods of Communication Planning. | 11 (2533) 90-98 |
| ไลยศาสตร์กับคนไทย | 14 (2534) 110-116 | อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม : งานวิจัย | 7 (2531) 112-114 | Mother Earth : Services Without Benefits. | 17 (2535) 79-81 |
| หนทางสู่ความเป็นเลิศในธุรกิจ | 7 (2531) 34-40 | ธุรกิจสหกรณ์โรงพยาบาล ญาติพี่น้อง | 10 (2532) 24-33 | Motion Pictures In Thailand : Status, Problems and Legislation. | 12 (2533) 104-109 |
| หลักการและกระบวนการวิจัย | 7 (2531) 22-25 | ธุรกิจสหกรณ์โรงพยาบาล ญาติพี่น้อง | 10 (2532) 24-33 | Research Methodology. | 9 (2532) 93-96 |
| หลักการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของโครงการชลประทาน | 2 (2530) 40-53 | เทศกาลดนตรีแจ๊สที่เชียงใหม่ | 10 (2532) 83-86 | Some Problems Related to the Training Process. | 9 (2532) 47-49 |
| ทากลมไม้เปลี่ยนทาง | 7 (2531) 57-65 | เทศกาลดนตรีแจ๊สที่เชียงใหม่ | 10 (2532) 83-86 | Thailand as a gateway in the Regional Tourism Market : Possible or Impossible ? | 17 (2535) 30-35 |
| องค์การในทศวรรษหน้า | 12 (2533) 59-63 | เทศกาลดนตรีแจ๊สที่เชียงใหม่ | 10 (2532) 83-86 | Training : A Key Step Towards Human Resource Development in the University. | 17 (2535) 76-78 |
| | | เทศกาลดนตรีแจ๊สที่เชียงใหม่ | 10 (2532) 83-86 | What is Service Quality In Hotel Services ? | 17 (2535) 36-38 |



ข้อตกลงเกี่ยวกับน้ำตาลของ ประเทศกลุ่มประชาคมยุโรป



สำนักที่ปรึกษาเศรษฐกิจ เครือเจริญโภคภัณฑ์

ข

ข้อตกลงเรื่องน้ำตาลจากการประชุมที่โลเม (Lome Convention) ได้อนุญาตให้ประเทศกำลังพัฒนา 18 ประเทศส่งออกน้ำตาลในปริมาณที่แน่นอนจำนวนหนึ่งไปยังสมาชิกประเทศกลุ่มประชาคมยุโรปได้ นอกเหนือไปจากข้อจำกัดการนำเข้าตามปกติและนอกเหนือจากบรรดาประเทศที่ลงนามในข้อตกลงนี้แล้ว อินเดียก็ยังเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากข้อเสนอนี้ที่คล้ายคลึงกันนี้

ผลประโยชน์ที่ประเทศผู้ส่งออกน้ำตาลซึ่งได้สิทธิพิเศษจากข้อตกลงนี้นั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของโควต้าที่ประเทศเหล่านั้นได้รับ ซึ่งได้รับการจัดสรรให้อย่างไม่เท่าเทียมกันนัก ในปี พ.ศ. 2524-25 มีประเทศเพียง 5 ประเทศที่มีส่วนแบ่งในโควตารวมถึงร้อยละ 81 โดยมอริเชียสเพียงประเทศเดียวได้รับส่วนแบ่งถึงร้อยละ 38 ของโควต้าทั้งหมดที่เหลือเป็นของอีก 4 ประเทศ คือ ฟิจิ (ร้อยละ 12.7)

กายานา (ร้อยละ 12.2) จาไมก้า (ร้อยละ 9.2) และสวาซีแลนด์ (ร้อยละ 9.0) โดยมีอริเชียสได้รับโควต้าเป็น ร้อยละ 80 ของผลผลิตในประเทศ ในขณะที่ยังมีประเทศอื่น ๆ ที่ได้รับโควต่าน้อยมาก โดยจะเห็นได้จากตาราง พบว่าประเทศส่วนใหญ่ได้รับโควต้าต่ำกว่าร้อยละ 10 ของผลผลิตในประเทศ

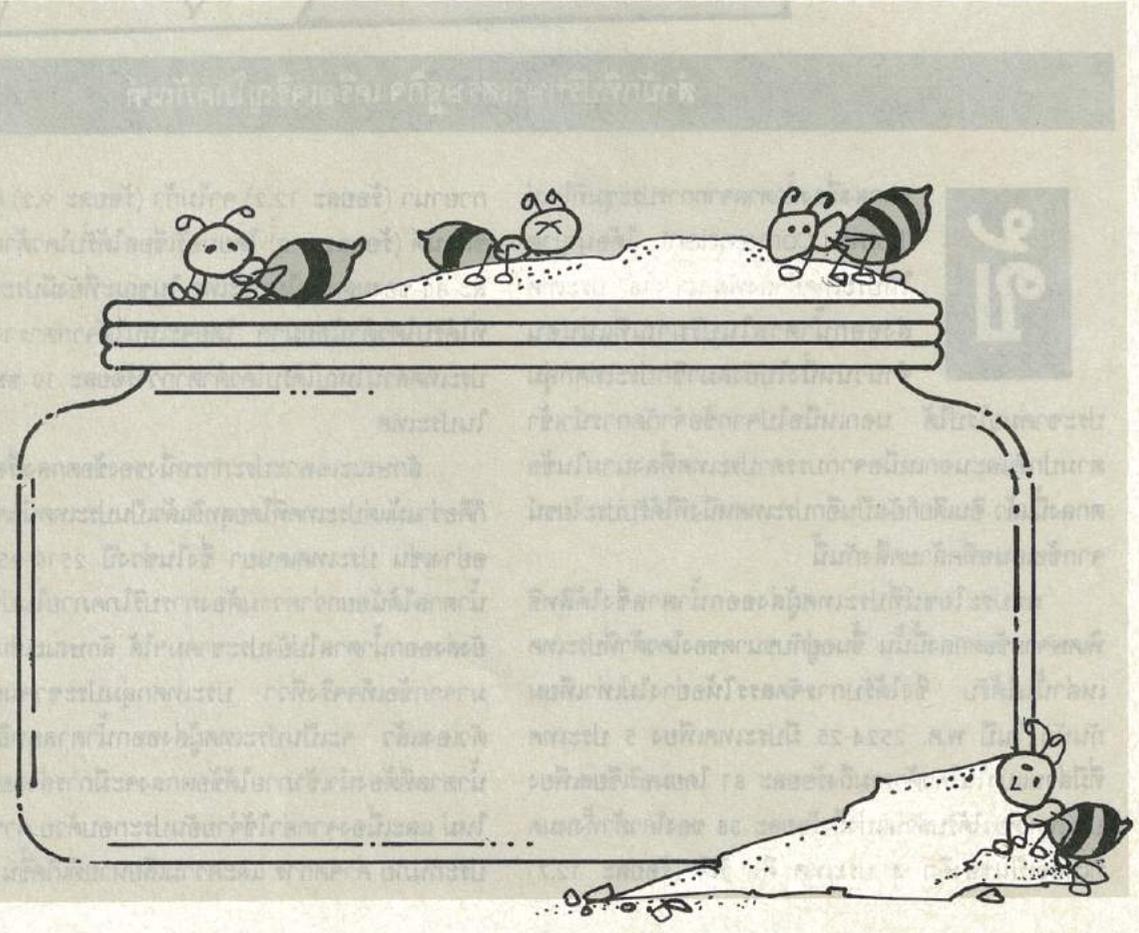
ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของข้อตกลงเรื่องน้ำตาลก็คือว่าแม้แต่ประเทศที่โดยสิทธิแล้วเป็นประเทศนำเข้าน้ำตาลอย่างเช่น ประเทศเคนยา ซึ่งในช่วงปี 2519-2520 ผลิตน้ำตาลได้น้อยกว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศ ก็ยังส่งออกน้ำตาลไปยังประชาคมฯได้ ลักษณะเช่นนี้เป็นผลมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ประเทศกลุ่มประชาคมยุโรปโดยตัวเองแล้ว จะเป็นประเทศผู้ส่งออกน้ำตาลสุทธิ ดังนั้นน้ำตาลที่ต้องนำเข้าภายใต้ข้อตกลงจะมีการส่งออกกลับไปใหม่ และเนื่องจากค่าใช้จ่ายอันประกอบด้วย ค่าขนส่ง ค่าประกันภัย ค่าจัดการ และความเสียหายที่เกิดขึ้น รวมแล้ว

คิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าน้ำตาลทั้งหมด ดังนั้น ความสูญเสียอันเนื่องมาจากข้อตกลงนี้จึงสูงมาก คือเป็นถึงประมาณ 42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงปี 2524-25

จากการที่ประชาคมฯ จ่ายค่าน้ำตาลให้แก่ผู้ผลิตในราคาสูงกว่าราคาน้ำตาลในตลาดโลก ดังนั้นข้อตกลงเรื่องน้ำตาล จึงทำให้เกิดการโอนเงินจากผู้บริโภคในกลุ่มประเทศประชาคมยุโรปไปยังผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนา และเนื่องจากราคาน้ำตาลในตลาดโลกจะผันผวนมาก ดังนั้นปริมาณเงินที่โอนจึงผันแปรไปในแต่ละปี แต่ก็มักมีค่าเป็นบวกเสมอ ส่วนเงินโอนที่มีค่าติดลบ จะเกิดขึ้นเมื่อราคาน้ำตาลในตลาดโลกเพิ่มสูงกว่าราคาประกันที่ประเทศกำลังพัฒนามีพันธะต้องจัดหาน้ำตาลให้

การประมาณค่าเงินโอนที่แสดงไว้ในตารางนั้น ค่อนข้างมากเกินจริง เนื่องจากคิดในลักษณะที่ว่าข้อตกลงเรื่อง

น้ำตาลจะลดราคาน้ำตาลในตลาดโลกลง แต่ถ้าผู้ส่งออกมีพฤติกรรมแบบต้องการแสวงหากำไรสูงสุดแล้ว ราคาน้ำตาลในตลาดโลกอาจจะไม่ได้รับผลกระทบจากข้อตกลงนี้เลยเต็มที่ เพราะราคาน้ำตาลที่จะได้รับราคาประกันที่สูงนั้น มีเพียงปริมาณจำกัดจำนวนหนึ่ง ดังนั้น จึงไม่มีประโยชน์อะไรที่จะผลิตน้ำตาลสำหรับตลาดประเทศกลุ่มประชาคมฯ เกินกว่าโควตาที่ได้รับ นอกจากนั้น กลุ่มประเทศแอฟริกัน แคริบเบียน และแปซิฟิก ก็ได้รับอิสระในการเลือกวิธีการผลิตน้ำตาลเพื่อส่งไปยังกลุ่มประเทศประชาคมยุโรปอีกด้วย ถ้าหากไม่มีข้อตกลงเกี่ยวกับน้ำตาลแล้ว ประเทศเหล่านี้จะนำน้ำตาลเข้า เพราะต้นทุนการผลิตของประเทศเหล่านี้สูงกว่าราคาน้ำตาลในตลาดโลก แต่เมื่อมีข้อตกลงเกี่ยวกับน้ำตาล ประเทศเหล่านี้จะนำน้ำตาลเข้าเพื่อส่งออกไปยัง





ตาราง: โควตาน้ำตาลและเงินโอนของกลุ่มประชาคมยุโรป ปี พ.ศ. 2524-25

| ประเทศที่ รับสิทธิ | โควตาจัดตั้งประจำปี 2524-25 | | การส่งออก เป็นร้อยละ ของโควตา ปี 2524 | โควตา เป็นการผลิต ปี 2524 | เงินโอนสูงสุด พ.ศ. 2524-25 | | |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|--|---------------------------------|----------------------------|---------------|-------------------------------|
| | ปริมาณ (ตัน) | ร้อยละของ โควตาทั้งหมด | | | ECU รวม (ล้าน) | ECU ต่อหัว | ร้อยละ ของ GDP หรือ GNP |
| บาร์บาดอส | 49,300 | 3.8 | 100 | 51 | 7.5 | 28.8 | 0.8 |
| เบลีซ | 39,400 | 3.1 | 111 | 38 | 6.0 | 40.0 | 4.1 |
| ฟีจี | 163,600 | 12.7 | 116 | 34 | 21.8 | 33.0 | 2.3 |
| กายานา | 157,700 | 12.2 | 127 | 49 | 23.9 | 26.5 | 4.7 |
| อินเดีย | 25,000 | 1.9 | 0 | 0 | 3.4 | 0 | 0 |
| จาไมกา | 118,300 | 9.2 | 105 | 58 | 17.7 | 7.9 | 0.6 |
| เคนยา | 93 | 0.0 | 0 | 0 | 1.4 | 0.1 | 0.0 |
| มาดากัสการ์ | 10,000 | 0.8 | 0 | 9 | 1.5 | 1.6 | 0.5 |
| มาลาวี | 20,000 | 1.6 | 105 | 11 | 3.0 | 0.5 | 0.2 |
| มอริเชียส | 487,200 | 37.8 | 94 | 80 | 75.8 | 79.8 | 6.4 |
| เซนต์ คริสโตเฟอร์ และเนวิส | 14,800 | 1.1 | 107 | 45 | 2.2 | 36.6 | 4.3 |
| ตูวาลู | 2,667 | 0.2 | - | 33 | 0.4 | 10.8 | 0.3 |
| ซวาซิแลนด์ | 116,400 | 9.0 | 106 | 32 | 18.9 | 32.0 | 3.5 |
| แทนซาเนีย | 10,000 | 0.8 | 0 | 8 | 1.5 | 0.1 | 0.0 |
| คีร์กีซสถานและ | | | | | | | |
| โทแบกโก | 69,000 | 5.4 | 98 | 74 | 10.5 | 8.7 | 0.2 |
| ภูฏานดา | 409 | 0.0 | - | - | - | - | - |
| ซาร์ | 4,957 | 0.4 | 0 | 31 | 0.8 | 0.5 | 0.0 |
| รวม | 1,288,826 | 100.00 | 100 | 14 | 196.5 | 0.2 | - |

a. รวมค่าขนส่ง ประกันภัย และการจัดการ

b. ยกเลิกโควตาในปี 2534

หมายเหตุ:

ECU = European Currency Unit.

ประเทศกลุ่มประชาคมฯ อีกต่อหนึ่งโดยไม่ต้องผลิตเอง อย่างไรก็ตาม การนำเข้าน้ำตาลมาเพื่อส่งออกมักจะไม่ค่อยมีประเทศใดปฏิบัติกัน โดยส่วนมากแล้วประเทศภายใต้ข้อตกลง มีแนวโน้มที่จะจ่ายชื้อน้ำตาลจากผู้ผลิตภายในประเทศในราคาที่อยู่ระหว่างราคาของกลุ่มประชาคมยุโรปกับราคาในตลาดโลก ตัวอย่าง เช่น คณะกรรมการตลาดของมอริเชียสได้จ่ายเงินให้ผู้ผลิตที่ผลิตน้ำตาลเกินโควตาสูงกว่าราคาของผู้ผลิตจะได้รับในตลาดโลก โดยใช้เงินโอนบางส่วนจากกลุ่มประชาคมฯ โอนผ่านไปยังผู้ผลิตโดยวิธีนี้ ปริมาณน้ำตาลที่เพิ่มขึ้นกว่าโควตาอันเนื่องจากนโยบาย จะไปลดราคาน้ำตาลในตลาดโลกลงได้

เนื่องจากโควตาส่วนใหญ่จะถูกกำหนดจากปริมาณการส่งออกน้ำตาลในอดีต ข้อตกลงจึงมีแนวโน้มที่จะทำให้แบบแผนการค้าของโลกหยุดกับที่ไม่เปลี่ยนแปลง และทำให้ผู้ผลิตหรือประเทศใหม่ ๆ ที่เพิ่งจะปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตขึ้นอยู่ในฐานะเสียเปรียบ

ประการสุดท้าย ในแง่ที่เป็นส่วนหนึ่งของกลไกการตรึงราคาน้ำตาลภายในประเทศกลุ่มประชาคมฯ ข้อตกลงเรื่องน้ำตาลจะช่วยแยกกลุ่มประชาคมยุโรปออกจากตลาดโลก และยังมีแนวโน้มที่จะแยกประเทศผู้ผลิตกลุ่มแอฟริกัน แคริบเบียน และแปซิฟิก ออกไปอีกด้วย ซึ่งจะไปเพิ่มภาระการปรับตัวแก่ประเทศอื่น ๆ และเพิ่มความไม่มีเสถียรภาพของราคาน้ำตาลในตลาดโลกอีกด้วย

แปลและเรียบเรียงจาก :

World Bank, World Development Report 1986, Box 7. 4 The EC's Sugar Potocol P. 142



การขาดแคลนวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง และการแก้ไข



* รศ.ดร.สุชาติ ธาธาธีรวงษ์

อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในระดับสูงต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยในช่วงปี 2533 ประเทศไทยส่งออกปลาทูน่ากระป๋องคิดเป็นมูลค่าประมาณ 17,845 ล้านบาท นับเป็นประเทศผู้ส่งออกปลาทูน่ากระป๋องที่ใหญ่ที่สุดของโลก นอกจากนั้นอุตสาหกรรมนี้ยังก่อให้เกิดการจ้างแรงงานเป็นจำนวนมากอีกด้วย

ความต้องการปลาทูน่ากระป๋องในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติได้ประเมินไว้ว่า ในปี 2538 ความต้องการปลาทูน่ากระป๋องของโลกจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 140,000 ตัน นอกจากนี้ความต้องการเพื่อการบริโภค

ภายในประเทศก็มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 30,000-40,000 ตัน จากแนวโน้มดังกล่าวเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของไทยได้พัฒนาและขยายตัวทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ โดยในปี 2533 ไทยมีโรงงานปลาทูน่ากระป๋องถึง 22 โรง เพิ่มจากที่มีเพียง 16 โรงในปี 2530

จากการศึกษาความต้องการวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องพบว่า ปริมาณความต้องการปลาทูน่าในปี 2533 อยู่ในระดับประมาณ 1,600 ตันต่อวัน และคาดว่าในปี 2534 ความต้องการปลาทูน่าเพื่อเป็นวัตถุดิบจะเป็นในระดับ 600,000 ตันต่อปี หรือ 2,000 ตันต่อวัน ซึ่งเพิ่มจากปี 2533 ถึงร้อยละ 25 ซึ่งในปริมาณความต้องการดังกล่าวนี้ วัตถุดิบภายในประเทศสามารถรองรับได้เพียงประมาณร้อยละ 20 เท่านั้น อีกประมาณร้อยละ

* ที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจ เครือเจริญโภคภัณฑ์/อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
: Ph.D. in Economics, McMaster University, Canada.

80 จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศสัดส่วนการนำเข้า
วัตถุดิบนี้สูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา เช่นในปี
2525 ซึ่งประเทศไทยต้องการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ
เพียงร้อยละ 31 เท่านั้น การที่ไทยต้องพึ่งวัตถุดิบจาก
ต่างประเทศมากขึ้นเช่นนี้ ทำให้มูลค่าการนำเข้าปลาทูน่า
แช่แข็งสูงขึ้นเป็นลำดับ โดยในปี 2533 การนำเข้าคิดเป็น
มูลค่าประมาณ 16,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2534
มูลค่าการนำเข้าปลาทูน่าแช่แข็งจะอยู่ในระดับประมาณ
22,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 37.5 ทั้งนี้เพราะ
ราคาปลาทูน่าได้ขยับตัวสูงขึ้นอันเป็นผลจากการที่อัตรา
เพิ่มของการจับปลาทูน่ามีแนวโน้มชะลอลดตัวลง ในปัจจุบัน
แหล่งวัตถุดิบปลาทูน่าที่สำคัญของไทยเรียงตามลำดับความ
สำคัญได้แก่ ไต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สิงคโปร์
สเปน อินโดนีเซีย และเกาหลีใต้

จากการที่อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของไทย
ต้องพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ
และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลโดย
เฉพาะอย่างยิ่งกรมประมง ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่
เกี่ยวข้องโดยตรง จึงได้วางมาตรการในการบรรเทาปัญหา
ดังกล่าว โดยกำหนดออกเป็นมาตรการที่สำคัญ 3 ประการคือ

ประการแรก ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกองเรือ
ประมงปลาทูน่าของไทยขึ้น โดยวางแนวทางที่จะจัดหา
เรือประมงปลาทูน่าที่เหมาะสมแก่การใช้เครื่องมืออวน
งานล้อมจับ เบ็ดราว และอวนลอย เพื่อสาธิตแก่ชาวประมง
ตลอดจนการสำรวจและพัฒนาแหล่งปลาทูน่าในเขตซึ่ง
ชาวประมงสามารถเข้าไปทำการประมงได้ และการสนับสนุน
การดัดแปลงเรือประมงอวนลากที่มีอยู่เดิมเป็นเรืออวนล้อม
เพื่อทำการประมงปลาทูน่า รวมถึงการต่อเรือประมงทะเล
น้ำลึกและการฝึกอบรมการทำประมง ปลาทูน่าใน
ทะเลลึกอีกด้วย

ประการที่สอง ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการร่วมลงทุน
ทำการประมงปลาทูน่า โดยเป็นการลงทุนร่วมระหว่าง
ภาคเอกชน และยังเน้นการร่วมลงทุนกับประเทศหรือรัฐที่มี
เทคโนโลยีอยู่แล้ว เพื่อจุดประสงค์ในการถ่ายทอดเทคโนโลยี

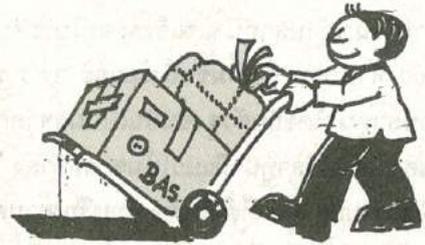
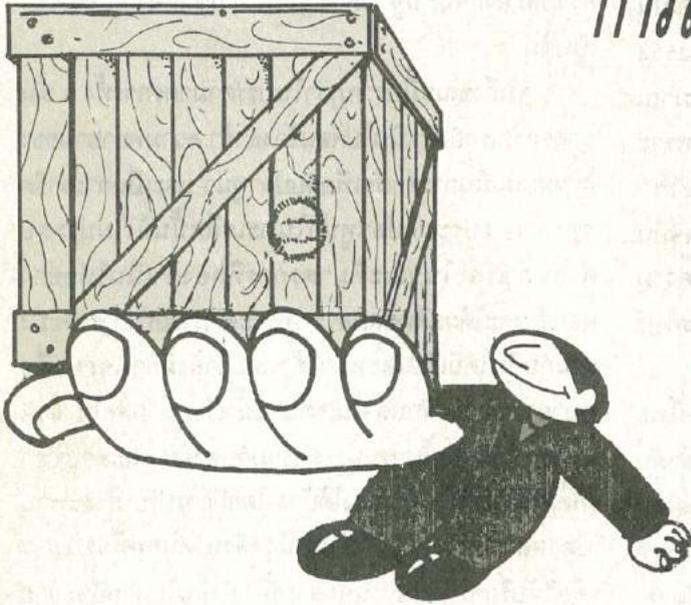
ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการลงทุนกับต่างชาติ
ที่มีทรัพยากรปลาทูน่าในมหาสมุทรอินเดียและแปซิฟิก
ซึ่งเป็นแหล่งของปลาทูน่าที่สำคัญ

ประการสุดท้าย ได้แก่ มาตรการการแก้ไขปัญหา
การซื้อปลาทูน่าจากแหล่งอื่น ๆ โดยการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกขึ้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การขนส่ง และห้องเย็น
 เป็นต้น

จนถึงขณะนี้ปรากฏว่าในบรรดามาตรการทั้ง 3 นั้น
มาตรการแรกยังคงดำเนินไปค่อนข้างล่าช้า ความพยายามของ
กรมประมงในการต่อเรือเพื่อจับปลาทูน่า และเป็นการสาธิต
การทำประมงปลาทูน่าในทะเลลึกนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จ
ในขณะที่ยุทธศาสตร์ที่สองดำเนินไปอย่าง
ค่อนข้างจะได้ผลดีพอสมควร เพราะสามารถทำการประมง
ร่วมกับอินโดนีเซียและพม่าได้ และกำลังมีการเจรจาเพื่อ
พยายามที่จะไปจับปลาในเขตน่านน้ำเวียดนามต่อไป ส่วน
มาตรการที่สามนั้นกรมประมงร่วมกับองค์การสะพานปลา
ก็ได้ร่วมกันแก้ไขปัญหาลงได้บ้าง โดยมีการปรับปรุงสะพาน
ปลาหลายแห่ง เช่น ที่ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
เพื่อให้บริการที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังมีนโยบายที่จะย้าย
สะพานปลากรุงเทพ เพื่อลดปัญหาความไม่คล่องตัวในการ
ขนส่งรวมถึงยังมีโครงการการปรับปรุงระบบวิทยุชายฝั่ง
เพื่อสนับสนุนและให้บริการแก่ชาวประมงในด้านข่าวสาร
และการติดต่อ อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าการบริการเหล่านี้
จะยังไม่ทันกับความต้องการของเอกชน

เนื่องจากผลผลิตปลาทูน่าซึ่งเป็นวัตถุดิบส่วนสำคัญ
ถึงร้อยละ 60 ของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องมี
แนวโน้มที่จะขยายการผลิตได้ช้าลง ทำให้ต้นทุนของ
วัตถุดิบเหล่านี้เพิ่มสูงขึ้นประกออบกับภาวะการแข่งขัน
ที่มากขึ้นเป็นลำดับ การจะรักษาระดับการส่งออก
ปลาทูน่ากระป๋อง ซึ่งมีความสำคัญต่อระดับรายได้
และการพล้งงานในระบบเศรษฐกิจให้คงอยู่ในระดับสูง
ต่อไปนั้น จึงจำเป็นที่รัฐจะต้องพึ่งพาให้ความสนใจ
เป็นพิเศษ □ ■

การวิเคราะห์นโยบาย การส่งออกสินค้าและบริการ



* ดร.สิทธิชัย ตันศรีสกุล

ไนระยะปลายปีพ.ศ. 2525-2529 เป็นปีที่เห็นได้เด่นชัดว่าเศรษฐกิจของไทยของไทยกำลังซบเซา อัตราการเจริญเติบโตได้ลดลงต่ำสุดในปี พ.ศ. 2528 เหลือร้อยละ 3.5 การที่ภาวะเศรษฐกิจของโลก(สุทธิชัย ตันศรีสกุล, 2534 : 15) ได้ลดการขยายตัวเหลือร้อยละ 3.1 การค้าของโลกจึงลดต่ำลงเหลือร้อยละ 4 และเนื่องจากประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่ผูกพันอยู่กับตลาดต่างประเทศ จากสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศในการนำเข้าและการส่งออกของสินค้าและบริการเทียบกับรายได้ประชาชาติประมาณร้อยละ 50 ไทยจึงไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงจากผลกระทบของความผันผวนทางเศรษฐกิจ

ได้หลังจากปี 2530 เป็นต้นมา เศรษฐกิจของไทยเริ่มจะฟื้นตัวเพราะอัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันดิบได้ลดต่ำลงทำให้ไทยสามารถผลิตสินค้าส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้มากขึ้นจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำ แต่มีคุณภาพ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศเป็นการนำรายได้เข้าประเทศ โดยกำหนดเป้าหมายการส่งออกสินค้าและบริการในอัตราเพิ่มจากร้อยละ 7.6 เป็น 10.7 ต่อปีหรือคิดเฉลี่ยเป็นมูลค่าเพิ่มต่อปีจาก 176,100 ล้านบาทเป็น 290,700 ล้านบาท.

ในบางประเทศได้ทำการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

* อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย: D.P.A. Centro Escolar University, Philippines.

เพื่อแก้ไขปัญหาของความยากจนและขาดแคลนเงินใช้จ่าย บางโครงการจำเป็นต้องอาศัยการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ มาดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจของตนไปได้ช่วงเวลานึง ก็อาจได้รับผลผลิตทางด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมเพิ่ม มากขึ้นจนเกินความต้องการบริโภคภายในประเทศ จึง จำเป็นจะต้องหาตลาดต่างประเทศเพื่อระบายส่วนเกิน (we make use of excess capacity for export) ประเทศ ที่พัฒนาทั้งหลายรวมทั้งประเทศไทยต่างพยายามใช้นโยบาย ในการส่งเสริมสินค้าออก ขณะเดียวกันที่ผู้บริหาร จะต้องปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ มีความคล่องตัวและรอบคอบต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วของโลก ในการดำเนินนโยบายสู่เป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่า ความสามารถที่เกี่ยวกับการดำเนินนโยบาย output (สุจิต บุญบงการ, 2534 : 14) ของระบบ มีส่วน ผลักดันทางสังคมและเศรษฐกิจประเทศ ซึ่งต้องสอดคล้อง กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐด้วยทิศทางของการ พัฒนาหลัก (ศรีสว่าง พัววงศ์แพทย์, 2534 : 32) ที่เรา บอกว่า การเน้นรายได้ การเน้นแต่อัตราความเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจ ไม่ใช่การพัฒนาประเทศที่แท้จริง การพัฒนา ประเทศที่แท้จริงจะต้องมีความสมดุลสัมพันธ์สอดคล้องกับ การพัฒนาด้านอื่น ๆ ในเรื่องสังคม...คุณภาพ...การเมือง การปกครองและอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ด้วยประสบการณ์ ของการบริหารในระดับจุลภาค ผู้บริหารจะสามารถแยกแยะ และยึดโยงเข้าหากัน ผลักดันให้ออกมาเป็นรูปธรรมใน เชิงนโยบายได้

ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาสินค้าส่งออก จำเป็น อย่างยิ่งที่รัฐบาลและองค์กรเอกชนต้องทำงานร่วมมือกัน อย่างเข้มแข็ง มีตัวอย่างในหลายประเทศ เช่นการร่วมมือ ร่วมใจกันผลักดันกำลังระหว่างรัฐบาลกับองค์กรเอกชนใน ย่อทง สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ ในปัจจุบันประเทศดังกล่าว ได้กลายเป็นประเทศที่พัฒนาสินค้าส่งออกขั้นเติบโตแล้ว ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างและแหล่งรายได้ขององค์กรต่าง ๆ ในประเทศเหล่านี้เช่นคณะกรรมการพัฒนาการค้า (Trade Development Board) ของฮ่องกง และสิงคโปร์ สมาคม

พ่อค้าและบรรษัทส่งเสริมการค้าเกาหลี ได้ดำเนินและ ประสานงานกันในการค้าได้ได้รับความช่วยเหลือทางด้านการเงินเป็นบางส่วนจากรายได้สุทธิของอากรสินค้าทั้งนำเข้า และส่งออกที่ทางรัฐบาลเรียกเก็บตามมูลค่าของสินค้า แต่หน้าที่ที่สำคัญที่สุดขององค์กรคือเป็นตัวเร่ง (Catalyst) ในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ นอกเหนือจากบทบาทในการ ส่งเสริมสินค้าส่งออกโดยทั่วไป เราจะเห็นได้ว่าถ้าหาก องค์กรฝ่ายเอกชนในประเทศเหล่านั้นมิได้จัดรูปโครงสร้าง องค์กรในลักษณะการทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมการผลิต และการส่งออกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว คงจะเป็น การยากที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ฮ่องกงมีหอการค้า และสมาคมการค้า-อุตสาหกรรม มากกว่า 200 แห่ง ประกอบด้วยบริษัทที่เป็นสมาชิกมากกว่า 7,000 บริษัท จัด ได้ว่าเป็นส่วนประกอบของเศรษฐกิจแบบอิงตลาด (Market Oriented) มิใช่เป็นเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire economy) ประเทศเกาหลีใต้นอกจากจะมีสมาคมพ่อค้า เกาหลีแล้ว ยังมีสมาคมผู้ส่งออกที่ชำนาญเฉพาะสินค้า มากกว่า 30 สมาคม ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์กรเอกชนที่ได้จัดตั้ง ขึ้นตามกฎหมายส่งเสริมการค้าของรัฐบาล

ขณะเดียวกันที่ธนาคารโลกได้ให้ความสนใจต่อความ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนา ในช่วงการศึกษาข้อมูลครั้งล่าสุดในปี 1987 มีรายงานจาก ธนาคารโลกว่าในระหว่างปี 1963-1985 มีรัฐบาลของ ประเทศที่กำลังพัฒนาได้มุ่งหวังที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศที่กำลังพัฒนา (หลายประเทศ) ได้มุ่งหวังที่จะพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศตน ให้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเลือก ประเทศ โดยการสร้างอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐาน (Basic Industries) ทำการผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคทดแทนการสั่งซื้อ จากต่างประเทศ อีกทั้งได้วางมาตรการกีดกันสินค้านำเข้า จากต่างประเทศพร้อมกันเสียด้วย ด้วยวิธีการเช่นนี้จะทำให้ ผู้ผลิตภายในประเทศสนใจจะขายสินค้าของตนภายใน ประเทศมากกว่าเน้นการส่งออกเพราะได้กำไรมากกว่า ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีอากร ขาเข้าที่เรียกเก็บจากสินค้าที่สั่งซื้อมาจากต่างประเทศ แต่

รัฐบาลยังต้องใช้เงินตราต่างประเทศที่ได้มาจากการส่งสินค้าออกประเภทผลิตภัณฑ์ขั้นปฐม คือ ข้าว ฝ้าย ยาสูบแร่ มาให้ผู้ผลิตภายในประเทศที่ได้รับการส่งเสริมและคุ้มครองสำหรับใช้ซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาแพงจากต่างประเทศ เช่น เครื่องจักรต่าง ๆ วิธีการที่รัฐบาลส่งเสริมคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศที่เรียกว่า กุศโลบายการค้าที่มุ่งเข้าภายใน (Inward Oriented trade strategy) ในทางตรงกันถ้ารัฐไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นการผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศ หรือเพื่อส่งเสริมเป็นสินค้าออก แต่ถือหลักเลือกผลิตสินค้ามีต้นทุนต่ำกว่าผู้ผลิตจากต่างประเทศเป็นเกณฑ์ นโยบายการค้าเช่นนี้เป็นกุศโลบายการค้ามุ่งออกภายนอก (Outward-Oriented trade strategy)

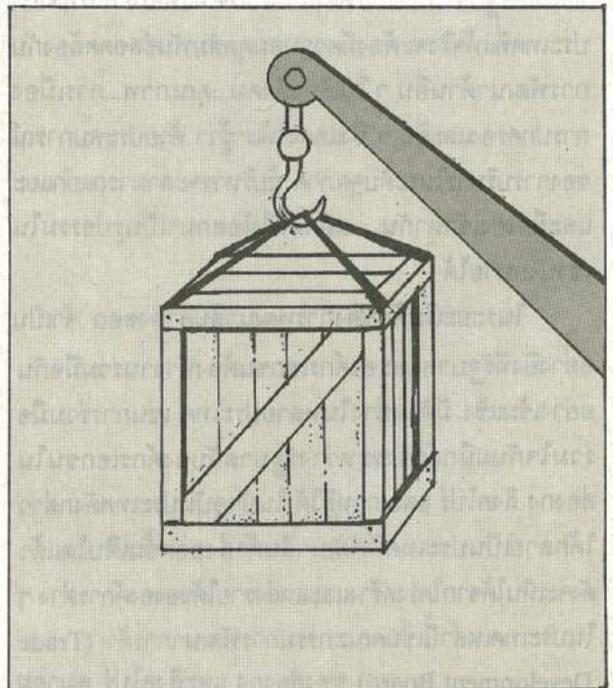
ในการวิเคราะห์นโยบายการค้าโดยส่วนรวมทั้ง 41 ประเทศของธนาคารโลก จึงได้จำแนกนโยบายการค้าเป็น 4 ประเภท

1. กลุ่มประเทศที่ใช้นโยบายมุ่งออกภายนอกอย่างแรงหรือ Strongly Outward Oriented ประเทศที่ดำเนินนโยบายลักษณะนี้ได้แก่ฮ่องกง สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ ที่สนับสนุนการผลิตภายในประเทศในเกณฑ์ต่ำ หรือสนับสนุนการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศในเกณฑ์ต่ำมาก ถ้าหากมีมาตรการบริโภคภายในประเทศในเกณฑ์ต่ำมาก ถ้าหากมีมาตรการกีดกันสินค้าเข้าประการใดที่ทำให้การส่งออกสินค้าได้รับการกระทบกระเทือน รัฐบาลก็จะให้ความช่วยเหลือชดเชยในรูปของการจูงใจอื่น ๆ (Export incentives) ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนก็จะรักษาไว้ในระดับที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ
2. กลุ่มประเทศที่ใช้นโยบายมุ่งออกภายนอกอย่างปานกลางหรือ Moderately Outward-oriented ประเทศที่ดำเนินนโยบายลักษณะนี้ได้แก่บราซิล อิสราเอล มาเลเซีย ไทย ที่สนับสนุนการผลิตเพื่อใช้ในการบริโภคภายในประเทศตามสมควร ใช้กำแพงภาษีปกป้องสินค้าที่ผลิตภายในประเทศอัตราค่อนข้างต่ำ และไม่ค่อยจะแตกต่างกันมากนักระหว่างภาคการผลิต รวมถึงการจำกัดขอบเขตในการใช้มาตรการกีดกันด้านปริมาณสินค้านำเข้า (โควต้า) มีบางประเทศใช้นโยบายนี้อยู่ระยะหนึ่งแล้วหันกลับไปใช้

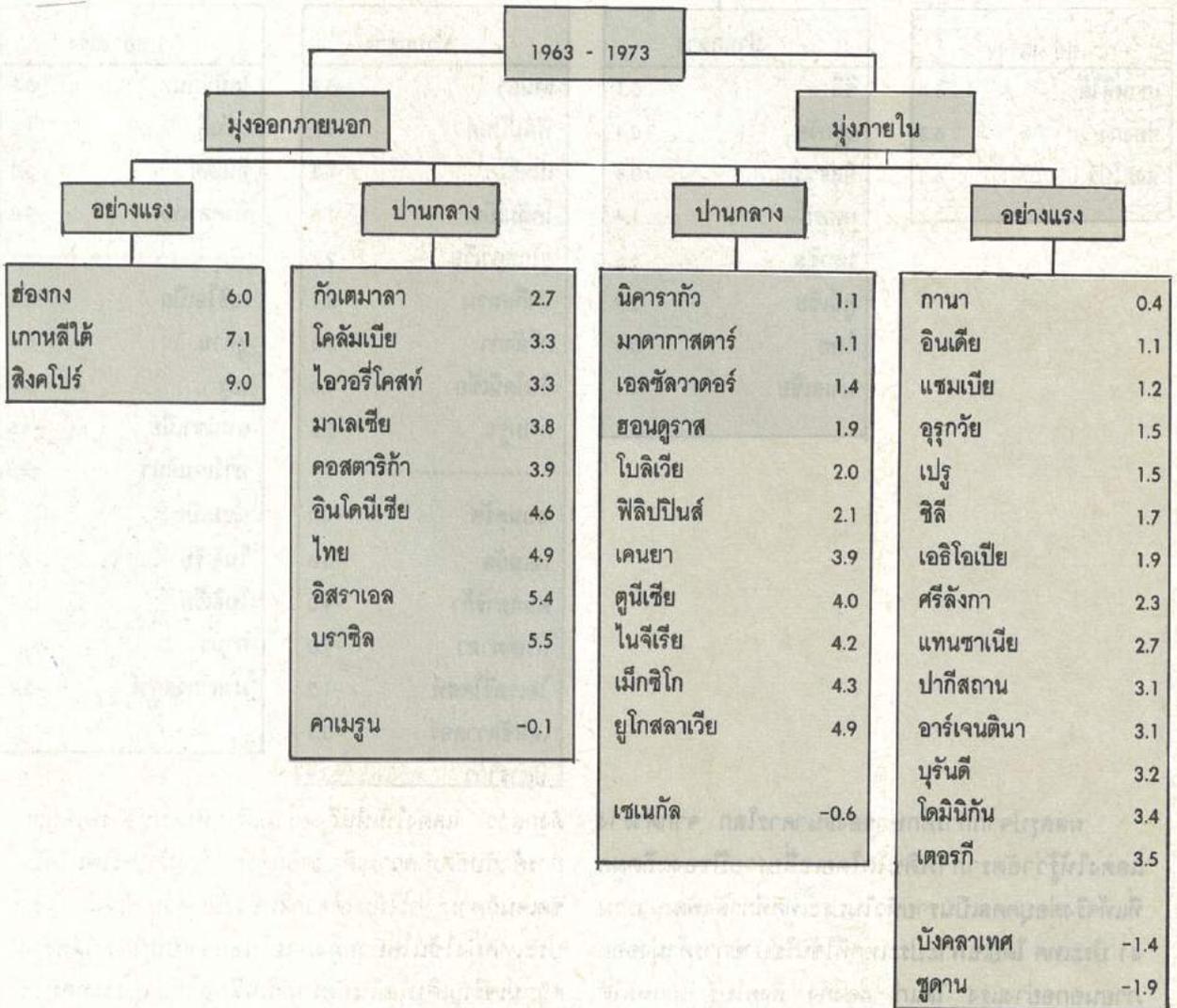
นโยบายอื่นก็มี

3. กลุ่มประเทศที่ใช้นโยบายมุ่งภายในอย่างแรง หรือ Strongly Inward Oriented ประเทศที่ดำเนินนโยบายในลักษณะนี้ได้แก่ อาร์เจนตินา บังคลาเทศ บุรันดี โดมินิกัน เติร์กเมนิสถาน กานา อินเดีย ชูตาน แทนซาเนีย แซมเบีย ที่ได้เลือกการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ใช้การตั้งกำแพงภาษีอัตราสูงเพื่อคุ้มครองการผลิตภายในประเทศ จัดการควบคุมการนำเข้าสินค้าภายในประเทศ ให้ความสำคัญการส่งสินค้าออกเพียงเล็กน้อย อัตราการแลกเปลี่ยนบางครั้งสูงกว่าระดับมาก

4. กลุ่มประเทศที่ใช้นโยบายมุ่งภายในอย่างปานกลางหรือ Moderately Inward-Oriented ประเทศที่ดำเนินนโยบายลักษณะนี้ได้แก่ โบลิเวีย เม็กซิโก และโคลัมเบีย ที่ส่งเสริมการผลิตภายในประเทศ ใช้อัตราภาษีเพื่อคุ้มครองการผลิตภายในประเทศในอัตราสูง แตกต่างกันไปมากระหว่างภาคการผลิต ใช้โควต้าและมีมาตรการกีดกันสินค้านำเข้าในรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อัตราการแลกเปลี่ยนสูงกว่าระดับที่เป็นจริงมาก.



ทิศนโยบายมุ่งออกภายนอก
อัตราที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ประชาชาติรวมต่อบุคคล
อัตราเติบโตเฉลี่ยรายปี (%)



ตาราง : จินดา ยิมเรวัต การเจริญเติบโตของประเทศมุ่งออกภายนอก.

| 1973 - 1985 | | | |
|---------------|--------------|-------------------|------------------|
| มุ่งออกภายนอก | | มุ่งภายใน | |
| อย่างแรง | ปานกลาง | ปานกลาง | อย่างแรง |
| เกาหลีใต้ 5.4 | ชิลี 0.1 | เคนยา 0.3 | โตมิกัน 0.5 |
| ฮ่องกง 6.3 | อุรุกวัย 0.4 | ฟิลิปปินส์ 1.1 | บุรันดี 1.2 |
| สิงคโปร์ 6.5 | อิสราเอล 0.4 | เม็กซิโก 1.3 | อินเดีย 2.0 |
| | เดอร์กี 1.4 | โคลัมเบีย 1.8 | บังคลาเทศ 2.0 |
| | บราซิล 1.5 | ยูโกสลาเวีย 2.7 | ----- |
| | ตูนีเซีย 2.9 | ปากีสถาน 3.1 | เอธิโอเปีย -0.4 |
| | ไทย 3.8 | ศรีลังกา 3.3 | ซูดาน -0.4 |
| | มาเลเซีย 4.1 | อินโดนีเซีย 4.0 | เปรู -1.1 |
| | | คาเมรูน 5.6 | แทนซาเนีย -1.6 |
| | | ----- | อาร์เจนตินา -2.0 |
| | | ซอนดูร์ส -0.1 | แซมเบีย -2.3 |
| | | เซเนกัล -0.8 | ไนจีเรีย -2.5 |
| | | คอสตาริกา -1.0 | โบลิเวีย -3.1 |
| | | กัวเตมาลา -1.0 | กานา -3.2 |
| | | ไอเวอรีโคสต์ -1.2 | มาดากัสการ์ -3.4 |
| | | เอลซัลวาดอร์ -3.5 | |
| | | นิคารากัว -3.9 | |

ผลสรุปจากการศึกษาของธนาคารโลก จากตาราง แสดงให้รู้ว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยรายปีของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงต่อบุคคลเป็นรายหัวในประเทศที่กำลังพัฒนา รวม 41 ประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่ใช้นโยบายการค้ามุ่งออก ภายนอกอย่างแรง ได้แก่ ฮ่องกง สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ประสบผลสำเร็จอย่างดีเด่น แม้ว่าได้เกิดวิกฤติการณ์น้ำมัน ขึ้นราคาถึงสองครั้ง ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก แต่ประเทศ ที่กล่าวมาแล้วยังสามารถเพิ่มผลผลิตต่อหัวในอนาคตใน อัตรา 5-7% ต่อปี. มีข้อสังเกตอีกประการหนึ่งในการสร้างความเจริญเติบโตแก่เศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนา กล่าวคือตัวเลขของประเทศอื่น ๆ นอกจาก 3 ประเทศ

ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันระหว่างนโยบาย การค้ากับอัตราการเติบโตอีกด้วย ถึงแม้ว่าจะเห็นได้ไม่ ชัดเจนก็ตาม จะเห็นได้จากในช่วงปี ค.ศ. 1973-1985 ประเทศมุ่งใช้นโยบายมุ่งภายในอย่างปานกลางได้สร้างความเจริญเติบโตในอัตราเฉลี่ยสูงกว่าประเทศที่ใช้ นโยบายมุ่งออกภายนอกอย่างปานกลางอยู่เล็กน้อย คาเมรูน เป็นประเทศตัวอย่างพิเศษที่ดำเนินนโยบายมุ่งออกภายนอก อย่างปานกลางกล่าวคือในปี ค.ศ. 1963-1975 การดำเนิน นโยบายมุ่งออกภายนอกปานกลางไม่ประสบความสำเร็จ ในช่วงปี ค.ศ. 1973-1985 คาเมรูนได้หันมาใช้นโยบาย มุ่งภายในอย่างปานกลาง ผลปรากฏว่าอัตราการเจริญ

เติบโตทางเศรษฐกิจกลับสูงกว่าเกาหลีใต้เล็กน้อย (เนื่องจากได้รับผลประโยชน์ชั่วคราวจากการมีฐานะเป็นผู้ส่งน้ำมันเป็นสินค้าออกรวมอยู่ด้วย)

กรณีตัวอย่างดังที่ได้วิเคราะห์มานี้ ทำให้เราทราบว่า การที่จะบริหารเศรษฐกิจของประเทศให้ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการมิใช่เพียงการใช้ระบบการค้าเพียงอย่างเดียว ตามรายงานของ World Bank ปี 1987 มีข้อสรุปได้ว่า เพราะเหตุใดที่นโยบายมุ่งออกภายนอกจึงใช้ได้ผล

1. นโยบายทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับระดับการออกมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นประกอบด้วย อัตราเงินเฟ้อ และการผันแปร การมุ่งใจทางภาษี กฎหมายว่าด้วยกรรมสิทธิ์ การถือครองที่ดิน แต่สำหรับนโยบายการค้าโดยลำพังแล้วยังไม่ปรากฏผลสะท้อนให้เห็นชัดเจนนัก

2. นโยบายการค้ามีผลอย่างมากต่อกรณีที่ประเทศกำลังพัฒนาพิจารณาใช้ทรัพยากรของตนไปในทิศทางใด กล่าวคือมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างนโยบายมุ่งออกภายนอกกับการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาของ World Bank เกี่ยวกับ Average incremental output ratios ในการถือข้อมูลทางเศรษฐกิจมหภาคเป็นหลัก

3. จุดอ่อนทางด้านเศรษฐกิจของนโยบายการค้ามุ่งภายในเป็นหลัก คือ การกีดกันสินค้านำเข้า เป็นการสูญเสียด้านการบริโภคที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าราคาแพงขึ้น และวิธีการประเมินต้นทุนการผลิตมักประเมินต่ำกว่าตัวเลขจริง ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ

4. การปกป้องคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ โดยจำกัดให้ผู้ผลิตยึดถือแต่ตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ผู้ผลิตมีโอกาสน้อยที่จะใช้ประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของขนาดกำลังการผลิต (economy of scale) เกิดการลดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจหลายประการ

5. ความเปลี่ยนแปลงในการแก้ไขการแทรกแซงของระบบราชการ เนื่องจากรัฐบาลประเทศที่กำลังพัฒนาใช้วิธีการควบคุมธุรกิจการค้าอย่างซับซ้อน ที่เปิดโอกาสให้พ่อค้า

หัวโล แสงหาช่องทางการค้ากำไร จากการควบคุมของรัฐบาลประเทศบราซิลเป็นประเทศที่ใช้นโยบายมุ่งออกภายนอกอย่างปานกลาง เป็นกรณีตัวอย่างที่นำมาอ้างอิงได้ในเรื่องการใช้ความยุ่งยากของระบบการควบคุมสินค้า มาทำมาหากินอย่างเป็นล่ำเป็นสัน ตัวแทนนักธุรกิจที่เรียกว่า despachantes มีจำนวนมากถึงขนาดจัดตั้งเป็นสหภาพ และมีการลอบให้ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สำหรับผู้มีความชำนาญในด้านการแนะนำระเบียบ ข้อบังคับ อันเกี่ยวกับพิธีการนำเข้า-ส่งออก ถึงกับให้รับสิทธิผูกขาด โดยชอบด้วยกฎหมาย รัฐบาลบราซิลพยายามวางโครงการปรับปรุงระบบราชการแห่งชาติ (National Debureaucratisation Program) สามารถลดเอกสารประมาณ 600 ล้านชิ้น/ปี ถึงแม้ว่าโครงการจะประสบผลสำเร็จ แต่ก็ยังมีกิจการอื่นอีกหลายแห่งที่ยังคงเป็นระบบราชการ นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมากทั้งที่เป็นประเทศยากจนไม่มีเงินจะใช้จ่ายได้ตามปกติอย่างเพียงพออยู่แล้ว

6. นักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมชี้ให้เห็นว่าบริษัทเอกชนต้องการผลกำไรเพื่อนำไปใช้ในการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาเท่าที่จะทำได้ บริษัทจะใช้เป็นข้ออ้างเพื่อขอความคุ้มครองต่อรัฐบาล แต่จุดสำคัญประการหนึ่งที่บริษัทเอกชนได้มองข้ามก็คือ บริษัทในประเทศที่กำลังพัฒนา ย่อมมีโอกาสเก็บเกี่ยวความรู้ได้มากจากลูกค้าในประเทศที่ร่ำรวยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิศวกรรมการผลิต การออกแบบ การตลาด ดังนั้นการคุ้มครองผู้ผลิตภายในมากจนเกินไป อาจเกิดความล้าหลังทางเทคโนโลยีได้

7. นโยบายมุ่งภายในมีจุดอ่อนอีกประการหนึ่งคือ ช่วยทำให้นโยบายด้านเศรษฐกิจดำเนินไปได้โดยปราศจากการยับยั้ง เป็นต้นว่าเมื่ออัตราการแลกเปลี่ยนถูกกำหนดให้สูงกว่ามูลค่าอันเกิดจากระบบเศรษฐกิจที่ต้องการคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ สินค้าจากต่างประเทศก็ไม่เพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากรัฐได้ควบคุมได้ ดังนั้นราคาตลาดมืดของใบอนุญาตนำสินค้าเข้าจะเพิ่มสูงพร้อมรายได้ของตัวแทนคนกลาง เมื่อมีการปฏิบัติอย่างแอบแฝงก็จะเป็นบ่อเกิดของความหย่อนสมรรถภาพทาง

เศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ของธนาคารโลกได้อ้างอิงถึงประเทศ
ที่ดำเนินนโยบายส่งออกมีวัตถุประสงค์งานอุตสาหกรรม
เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนประเทศที่ดำเนินนโยบาย

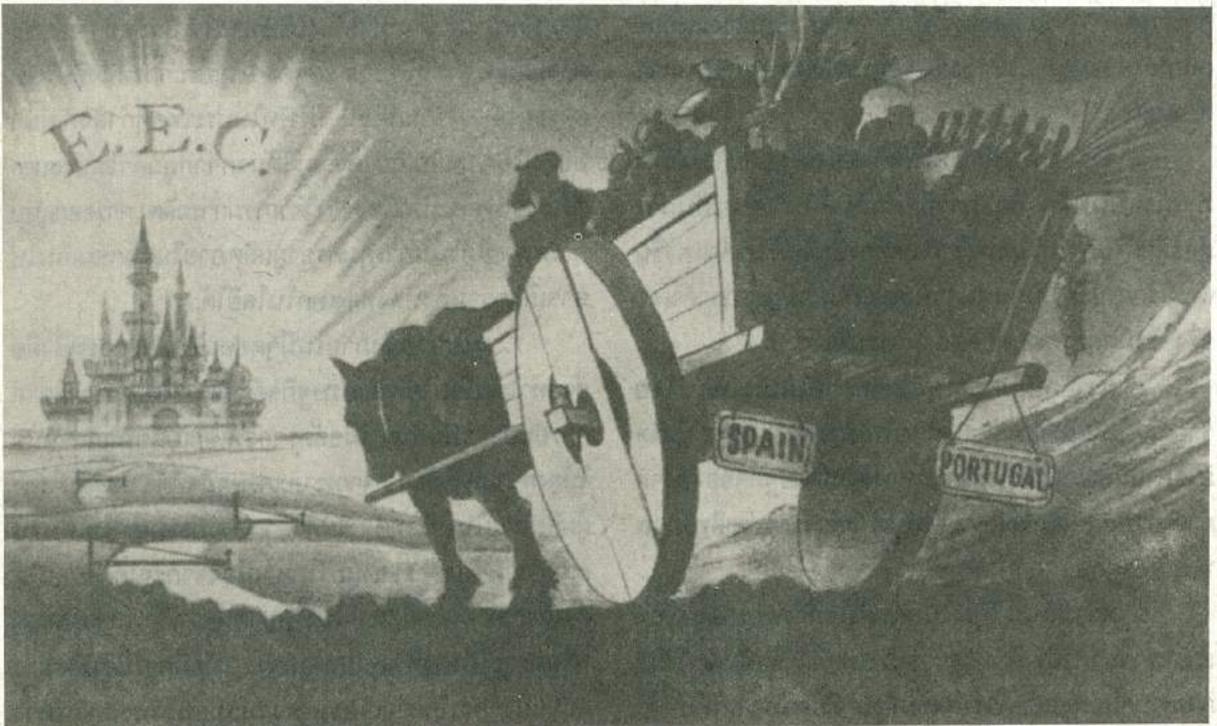
มุ่งภายในกลับต้องรับภาระหนักขึ้น ดังนั้นนักเศรษฐศาสตร์
ของธนาคารโลกจึงให้ความคิดเห็นว่า การใช้วิธีที่ดีที่สุด
ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจให้เกิดผลรวดเร็วก็คืออย่าใช้วิธี
ผลักดัน ■ □

บรรณานุกรม

ศรีสว่าง พัววงศ์แพทย์ ทศวรรษของ...องค์การพัฒนาเอกชน กรุงเทพฯ: มูลนิธิอาสาสมัคร
เพื่อสังคม, 2534.

สิทธิชัย ตันศรีสกุล “รายงานการวิจัยเรื่องการแก้ไขปัญหาบัณฑิตว่างงานตามแนวความคิด
ของข้าราชการและนักธุรกิจ” วิจัยประยุกต์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2534.

สุจิต บุญบงการ การพัฒนาทางการเมืองของไทย: ปฏิสัมพันธ์ระหว่างทหาร สถาบัน
การเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย, 2534.



Francis Brennan

On the way to Europe: Will the high price of joining outweigh the bottom-line profits?

แนวร่วมกลยุทธ์...

สู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้น



* โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

ก ล่าวได้ว่าสถานการณ์ในโลกธุรกิจปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ธุรกิจต่าง ๆ ก็พยายามที่จะหาหนทาง หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เป็นบทกำหนดทิศทางขององค์กร เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดได้ในสภาวะการณ์ดังกล่าวด้วยกันทั้งสิ้น... หนึ่งในจำนวนกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารองค์กรสามารถนำมาใช้ได้กับการดำเนินธุรกิจของตน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้น (Competitive Advantage Strategy) ซึ่งในปัจจุบันนับได้ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวนี้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ถือเป็นหัวใจสุดยอดของชัยชนะสำหรับการดำเนินธุรกิจ ในสมรภูมิการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงยิ่งขณะนี้

ยุทธวิธีการเอาชนะคู่แข่งขั้น : แกนร่วมของแนวความคิด (Competitive Strategy : The Core Concepts)

ก่อนที่เราจะกล่าวถึงก้าวเข้าสู่ประเด็นและรายละเอียดที่สำคัญของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เราลองมารู้จักกับกลยุทธ์อีกอันหนึ่งที่มาก่อนกลยุทธ์ข้างต้น นั่นก็คือกลยุทธ์การเอาชนะคู่แข่งขั้น (Competitive Strategy.....) ซึ่งทั้งสองกลยุทธ์นี้เป็นการนำเสนอโดยผู้แต่งคนเดียวกัน และถ้าเอ่ยถึง ท่านผู้อ่านบางท่านก็คงจะเคยได้ยินหรือได้อ่านมาบ้างแล้ว นั่นคือ Michael E. Porter (1980 : 3-28) เขาได้ฝากผลงานในชื่อเรื่องตรงตามชื่อกลยุทธ์ทั้งสองข้างต้นนั่นเอง

* หัวหน้าภาควิชาการบริหารอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สุทธิบัณฑิตย์ :

M.B.A (General Management) United States International University, U.S.A.

ในหนังสือที่ Porter เขียนเล่มแรก คือ Competitive Strategy นั้น เป็นการนำเสนอถึงกลยุทธ์การเอาชนะคู่แข่งขึ้นว่าเป็นโครงร่าง (Framework) ที่จะใช้เพื่อวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเมื่อต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่ง และในการบริหารธุรกิจนั้น สิ่งที่สำคัญจะขาดเสียมิได้ก็คือ การวางแผนระยะยาว (Long-Range Planning) ที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเอาเรื่องปัจจัยภายนอก (External Environment) และปัจจัยภายใน (Internal Environment) ขององค์การเข้ามาเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจวางแผนระยะยาวสำหรับบริษัท หรือองค์กรด้วย (ธงชัย สันติวงษ์ 2532 : 38)

Porter (1980) ได้ชี้ว่าองค์การธุรกิจอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะหันมาเน้นในเรื่องการนำเอาทฤษฎีการแข่งขันมาใช้ โดยมีเป้าหมายหลักที่เด่นชัดว่าจะต้องก่อให้เกิดศักยภาพ, ผลกำไร, และความแข็งแกร่งแก่ธุรกิจของตน (To establish a profitable) และอยู่ในฐานะซึ่งพร้อมที่จะต่อสู้กับแรงผลักดันต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แท้จริงในการกำหนด Degree ความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ (The forces That determine industry Competition)

ทางเลือกของยุทธวิธีเอาชนะคู่แข่งนั้น (The Choice of Competitive Strategy) จะเริ่มต้นจากการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญ หรือเป็นแรงดึงดูดต่อการตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมใด ๆ ของผู้บริหาร ก็คือความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวของอุตสาหกรรมนั้นนั่นเอง (The attractiveness of industries for long-term profitability) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารของทุกองค์การจะต้องทำการศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดระดับขีดความสามารถในการทำกำไรของกิจการได้ในขณะนั้น

การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างของธุรกิจอุตสาหกรรม (The Structural Analysis of

Industries)

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการแรกที่จะเป็นปัจจัยกำหนดศักยภาพ หรือขีดความสามารถในการทำกำไรของแต่ละธุรกิจ ก็คือ พลังดึงดูดของอุตสาหกรรม (Industry Attractiveness) ได้แก่ การที่อุตสาหกรรมนั้นมี Degree ความเข้มข้นของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมในช่วงระยะเวลาหนึ่งน้อยหรือต่ำมาก ก็จะเป็นแรงผลักดัน (forces) ให้ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้นสูงขึ้น ๆ ได้ นั่นคือ ผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมสามารถจะประกอบการโดยได้ผลกำไรกลับคืนมาโดยเร็ว แต่ขณะเดียวกันผลกำไรของหน่วยธุรกิจนั้น (a firm's profitability) จะเป็นปัจจัยจูงใจ หรือเป็นแรงดึงดูดให้เกิดนักลงทุน หรือผู้ประกอบการใหม่ ๆ เข้ามาทำการแข่งขันในสมรรถภูมิการรบพุ่งเชิงธุรกิจนี้ด้วย แต่ทั้งนี้ก็จะมีการวิเคราะห์, ใช้วิจารณ์ว่าอุตสาหกรรมนั้นมีศักยภาพในการทำกำไรอยู่ในระดับสูง คือให้ผลตอบแทนสูงด้วยหรือเปล่า (ถ้าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันกันมาก และมีผลทำให้อัตราผลตอบแทนต่ำ ผู้ประกอบการก็จะทำการถอนตัวเขาเองออกไปจากการลงทุนนั้น)

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าปริมาณคู่แข่ง, ผู้ผลิตรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันของการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มากำหนดขีดความสามารถในการทำกำไร และกลายเป็นแรงดึงดูดของการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมไปในที่สุด

Porter (1980) ได้กล่าวว่า**หลักที่สำคัญ ๆ ของความเข้มข้นของการแข่งขันนั้นจะแสดงให้เห็นในรูปแบบผลักดันการแข่งขัน 5 ประการด้วยกัน (five Competitive Forces) มีดังต่อไปนี้.....**

(1) การเข้ามาลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการนักลงทุนรายใหม่ ๆ (The entry of new competitors)

(2) อุปสรรค หรือภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์,

สินค้าชนิดอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (The threat of substitutes)

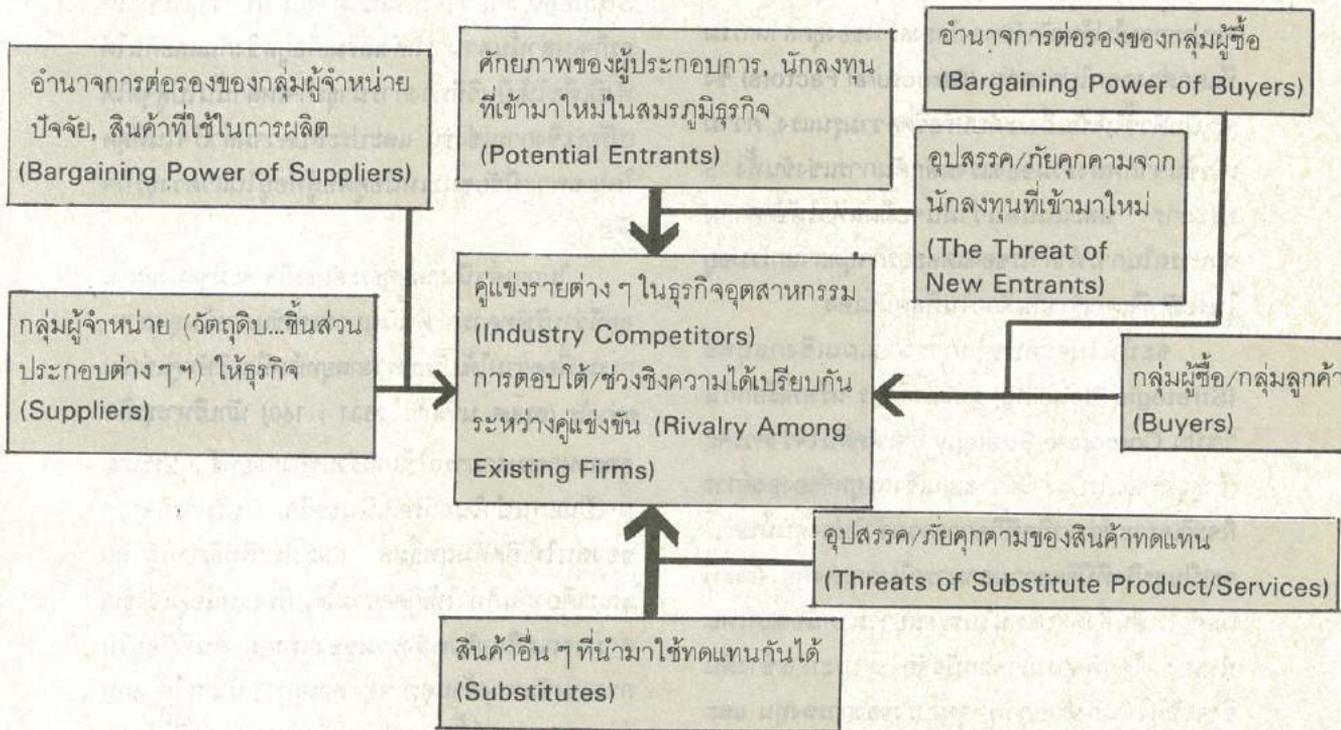
(3) อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ (The bargaining power of buyers)

(4) อำนาจการเจรจาต่อรองของกลุ่มผู้ผลิต และผู้ส่งวัตถุดิบให้กับธุรกิจนั้น ๆ ได้นำมาใช้ในกระบวนการผลิต (The bargaining power of suppliers)

(5) การตอบโต้ช่วงชิงชัยชนะซึ่งกันและกันจากจำนวนผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ ในธุรกิจอุตสาหกรรม (The rivalry among The existing competitors)

จากพลังร่วมของแรงผลักดันการแข่งขันทั้ง 5

ประการข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกำหนดหรือชี้ให้เห็นถึงศักยภาพความเข้มแข็งที่มีอยู่ทั้งหมดของธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตยารักษาโรค, อุตสาหกรรมผลิตน้ำอัดลม เป็นต้น เหล่านี้มักพบว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่น่าพอใจทั้งสิ้น (To earn attractive returns) ดังเห็นได้จากภาพข้างล่างนี้ที่จะแสดงให้เห็นถึงพลังร่วมของแรงผลักดันทั้ง 5 ตัว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน และขีดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ



ที่มา : ดัดแปลงจาก Michael E. Porter, Competitive Strategy : Figure 1-1. Forces Driving Industry Competition, p. 4.

สรุปได้ว่า พลังร่วมของแรงผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการข้างต้นนั้นเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ ก็เพราะปัจจัยทั้ง 5 เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อ การกำหนดราคาสินค้า, ต้นทุน, รวมทั้งอัตราผลตอบแทนที่จะได้จากการลงทุน หลังจากที่ได้จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปแล้ว เช่นกรณีปัจจัยของแรงผลักดันที่เกิดจากอำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่อโดยตรง และเห็นได้ชัดเจนต่อการกำหนดราคาสินค้า ทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ, ราคายุติธรรม หรือกรณีปัจจัยของแรงผลักดันที่เกิดจากอำนาจการต่อรองของกลุ่ม suppliers ที่จะมีผลกระทบต่อต้นทุนของวัตถุดิบและปัจจัยที่ใช้ในการผลิตตัวอื่น ๆ เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ในแต่ละธุรกิจอุตสาหกรรมจะประกอบไปด้วยปัจจัยทางโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่แตกต่างออกไปจากกัน (Structural Factors) ซึ่งจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงระดับหรือขีดความรุนแรง, ความเข้มข้นจากพลังร่วมของแรงผลักดันการแข่งขันทั้ง 5 ประการ และแน่นอนว่ามันจะมีผลทำให้ขีดความสามารถในการทำกำไรของแต่ละธุรกิจอุตสาหกรรมอยู่ในระดับที่แตกต่างกันด้วยในที่สุดนั่นเอง

ฉะนั้นในระดับของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) ขององค์การ หรือที่เรียกกันว่าเป็น Corporate Strategy ที่จะตัดสินใจว่าควรจะเข้าสู่ธุรกิจอะไรบ้าง นักวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์การก็จะวิเคราะห์ว่าธุรกิจที่กิจการควรเข้าไปลงทุนนั้นควรจะเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถในการลงทุน และมีผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทนในระยะยาวมากน้อยแค่ไหนนั่นเอง (โดยพิจารณาจากปัจจัย 5 ประการข้างต้น ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงศักยภาพ, จุดแกร่งของการลงทุน และผลกำไรในระยะยาวได้) จากผลการวิเคราะห์นี้ในปัจจัยทั้ง 5 ตัวดังกล่าว ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถจะค้นพบตำแหน่ง หรือจุดยืนของตนภายในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้ (a firm's relative position within its indus-

try) ที่จะทำให้ธุรกิจนั้นได้รับผลกระทบจากพลังกดดันต่าง ๆ น้อยที่สุด และท้ายสุดผู้บริหารองค์การก็สามารถที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันที่ธุรกิจของตนกำลังเผชิญหน้าอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Strategic Choice) โดยใช้จุดแกร่งของตน (Business Strength) ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ก่อให้เกิดโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้

การใช้แกนร่วมของกลยุทธ์ (The Core Strategies) (Michael E. Porter 1985 : 34)

การที่บริษัทธุรกิจอุตสาหกรรมใด ๆ จะตัดสินใจที่จะขยายการลงทุน (Diversify) จากธุรกิจหนึ่งไปยังอีกธุรกิจหนึ่ง หรือเข้าไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ อีกนั้น ผู้บริหารต้องทำการวิเคราะห์และตัดสินใจในระดับ Business Strategy ด้วยว่าจะใช้แนวทางอะไรบ้างจึงจะทำให้ธุรกิจเหล่านั้นสามารถส่งเสริมเกื้อกูลซึ่งกันและกันได้ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นวิถีทางการนำธุรกิจเหล่านั้นไปสู่จุดได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในที่สุด โดยเฉพาะมีชัยชนะเหนือคู่ต่อสู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจเดียวกัน

ในการดำเนินกลยุทธ์ระดับธุรกิจ จะมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ว่าบริษัทควรจะดำเนินการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพื่อความได้เปรียบทางกลยุทธ์เหนือบริษัทคู่แข่งอย่างไร (สมยศ นาวิการ 2531 : 160) นักบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสามารถใช้แกนร่วมของกลยุทธ์ 3 ประเภทมาเป็นแกนนำในการดำเนินธุรกิจ, บริหารกิจการของตนให้เกิดสัมฤทธิ์ผล และประสิทธิภาพสูงสุด ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง, สามารถเผชิญกับพลังร่วมของแรงผลักดันที่มีอยู่ในการแข่งขันทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้ แกนร่วมของกลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่...

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)
2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิต

ภณฑ์ (Differentiation Strategy)

3. กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต (Focus Strategy)

1) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

(Overall Cost Leadership Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่มีแนวคิดว่า ธุรกิจที่จะมีความได้เปรียบคู่แข่ง ได้ก็โดยที่จะต้องมีการผลิตและจำหน่ายสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง กล่าวได้ว่าการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนจะเกิดขึ้นกับธุรกิจได้ก็เนื่องมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ในวิธีการ/กระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ, การใช้ความพยายามอย่างมุ่งมั่นในการลดต้นทุนสินค้าให้อยู่ในอัตราต่ำมากที่สุดในทุก ๆ ด้านเช่นค่าใช้จ่ายในการผลิต, การขาย เป็นต้น, การทำการวิจัยและพัฒนา (R & D) รวมทั้งการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ...ทั้งหมดนี้จะต้องมีการมุ่งเน้นการควบคุมค่าใช้จ่ายในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน อาจจะได้แก่ การที่ธุรกิจใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ในการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในที่สุดก็จะช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลงได้ หรือการออกแบบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้มีลักษณะที่เป็นมาตรฐานที่ดี มีความง่ายต่อการผลิต รวมทั้งการผลิตแบบขนาดใหญ่ (Mass Production) ปริมาณการผลิตแต่ละครั้งจะผลิตได้เป็นจำนวนมากต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวอย่างของวิธีการที่ธุรกิจจะได้มาซึ่งความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Advantage) จะทำให้เกิดอุปสรรคหรือขวากหนามที่จะช่วยสกัดกั้น (entry barrier) การรุกกล้าเข้ามาสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการลงทุนรายใหม่ และยัง

เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้บริษัทสามารถปกป้องตนเองจากพลังอำนาจของกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รวมทั้งเป็นการช่วยปกป้องบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งชั้น ในกรณีที่คู่แข่งชั้นใช้การแข่งขันทางด้านราคาเข้ามาตัดสิน

(Michael E. Porter 1980 : 35-37)

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) เป็นวิธีการที่จะสร้างตัวผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนกับของคู่แข่งชั้นได้แก่...การสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์, สินค้า (unique) ให้เกิดความโดดเด่นขึ้นมา และบางครั้งเอกลักษณ์ดังกล่าวอาจปรากฏเป็นเพียงภาพพจน์ของตัวสินค้า, ตรายี่ห้อก็ได้ (Brand Image) เช่นการสร้าง unique ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ, ความเป็นผู้นำที่มักจะเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า, ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำหน้า เป็นต้น ตัวอย่างได้แก่...การสร้างภาพพจน์ทางการให้บริการ (IBM) เป็นต้น

โดยสรุปการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างจะช่วยปกป้องธุรกิจจากการแข่งขันได้ ในกรณีที่สินค้าของธุรกิจนั้นมีลักษณะเป็น Brand Loyalty แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่า แต่ลูกค้าก็เลือกซื้อเพราะตระหนักถึงคุณภาพ, รูปลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งในที่สุดมันจะก่อให้เกิดอุปสรรคแก่จรรยาเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งชั้นได้ (Michael E. Porter 1980: 37-38)

3) กลยุทธ์การจำกัดขอบเขต (Focus Strategy) ได้แก่การใช้กลยุทธ์ในรูปของการจำกัดขอบเขตการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยมีการมุ่งเน้นที่ส่วนในตลาดบางส่วนซึ่งอาจถูกกำหนดโดยพื้นที่ในเขตใดเขตหนึ่ง, หรือโดยการจำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) บางกลุ่ม, การจำกัดสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line Focus) บางส่วนการที่ธุรกิจเลือกใช้

กลยุทธ์การมุ่งเป้าหมายตลาดที่แคบ, จำกัดขอบเขต จะมีผลให้การดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงกว่าการดำเนินงานของบริษัทคู่แข่งที่ไม่มีกำกัดขอบเขตตลาด แต่จะมีการเน้นเป้าหมายทางการตลาดในวงกว้าง ๆ โดยทั่วไป ในที่สุดธุรกิจนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่าง และมีต้นทุนในการผลิตสินค้าเป็น

ปริมาณที่ต่ำกว่าจากการจำกัดขอบเขตเป้าหมายทางการตลาดที่แคบลงได้ดังกล่าว (Michael E. Porter 1980 : 38-39)

จากภาพข้างล่างจะแสดงให้เห็นถึงแก่นร่วมของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นทั้ง 3 ประเภทได้

ประโยชน์ของกลยุทธ์

การยอมรับเอกภูมิของลูกค้า

สถานะต้นทุนต่ำ

อุตสาหกรรมทั้งหมด

ความแตกต่าง

ค่าใช้จ่ายต้นทุนเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ

จุดร่วม

ที่มา : Michael E. Porter, Competitive Strategy (1980), Figure 2-1. Three Generic Strategies p. 39.

เป้าหมายทางกลยุทธ์



กล่าวโดยสรุปสำหรับกลยุทธ์นี้ก็คือ การที่ธุรกิจจะเน้นที่ Scope หรือขอบเขตทางการตลาดว่าตนจะเดินหน้าเข้าหาจุดย่อยเล็ก ๆ ของตลาดเสียก่อน (Market Niche) แล้วจากนั้นธุรกิจก็จะสร้างจุดเด่นขึ้นมาได้จาก Scope ของ Market Miche

จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินกลยุทธ์ระดับธุรกิจในสมรภูมิการแข่งขันของบริษัทจะขึ้นอยู่กับสภาวะ, ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และขีดความสามารถรวมทั้งการมีทรัพยากรที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละธุรกิจ

**จากยุทธวิธีการเอาชนะคู่แข่ง.....สู่กลยุทธ์การสร้าง
ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง**

ในตอนต่อจาก Competitive Strategy นั้น Porter (1985) ได้เสนอแนวความคิดเพิ่มเติมไว้ใน Competitive Advantage ว่าการที่จะทำความเข้าใจกับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนั้น เราไม่สามารถที่จะทำได้โดยการมองไปที่ตัวธุรกิจในภาพรวมทั้งหมด (Michael E. Porter 1985 : 33) แต่จะต้องทำการแบ่งแยกบริษัทออกเป็นกิจกรรมต่าง ๆ (It stems from the many discrete activities) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์, การผลิต, การตลาด, การส่งมอบสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร และแต่ละกิจกรรมก็จะมี การประสานงานต่อเนื่องกัน และแน่นอนว่าในกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับบริษัท/องค์กรธุรกิจ โดยที่แต่ละกิจกรรมก็จะมี การประสานงานอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เป็นการรวมกันในลักษณะที่เป็นลูกโซ่ (Chain) ของสายงานต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เดียวกัน คือทำการประสานกันเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค/กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากระบบของกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยธุรกิจที่มีความสอดคล้องลงเอียงกันได้ดีในการประสานงานเข้าด้วยกัน Porter ได้ให้ชื่อว่าเป็น Value Chain ซึ่งก็เปรียบได้กับโซ่ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวพันกันอย่างเหนียวแน่น และมันก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าดังเช่นธุรกิจ ในขณะที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก ค่าธุรกิจต่าง ๆ ต่างก็มีการขับเคลื่อนกันในสมรภูมิ เช่นสมรภูมิการตลาด ต่างฝ่ายต่างก็พยายามสร้างความได้เปรียบกันอยู่ตลอดเวลา ต่างก็พยายามหาจุดเด่นขึ้นมาเพื่อทำการส่งเสริมธุรกิจของตน Porter (1985) ได้ชื่อว่า Value Chain ของความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นของคู่แข่งในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่ได้สร้างขึ้นมา จะเป็นกุญแจหลักที่ทำให้ธุรกิจนั้นเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Michael E.

Proter 1985:36)

ฉะนั้นเครื่องมือหรือกุญแจหลักที่จะสร้างความได้เปรียบก็คือ Value Chain แต่ละห่วงซึ่งก็หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในบริษัท/องค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การจัดซื้อ การผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เหล่านี้จะต้องเป็นห่วงพันธนาการซึ่งกันและกันเพื่อสร้าง “คุณค่า” ถ้าโซ่แต่ละห่วงสามารถสร้างคุณค่าที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องต่อเนื่องในกันและกันแล้ว ในที่สุดก็จะก่อให้เกิดเป็นสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า, เลิศกว่าของคู่แข่ง ตัวอย่างบางประการเกี่ยวกับวิธีการที่บริษัทสามารถสร้างจุดได้เปรียบเชิงการแข่งขัน-

- การที่บริษัทตั้งชื่อวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพสูง และแน่นอนว่าวัตถุดิบนั้นอาจมีราคาแพง แต่ก็ทำให้บริษัท ก. สามารถลดต้นทุนบางอย่างเช่น ต้นทุนที่ใช้ในการตรวจสอบสินค้าหลังผลิตเสร็จ, การควบคุมคุณภาพฯ ผลลัพธ์คือบริษัทสามารถจะผลิตผลผลิตที่มีคุณภาพเยี่ยม เพราะวัตถุดิบที่นำเข้าไปผลิตนั้นมีคุณภาพด้วย ซึ่งมองในภาพรวมท้ายสุดก็อาจทำให้ต้นทุนเชิงรวมทั้งหมดลดต่ำลงได้

- การที่บริษัท ข. มีนโยบายใช้กลยุทธ์ความ เป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) ซึ่งได้แก่ การที่บริษัทมีการรวมธุรกิจตามแนวดิ่ง (Vertical Integration) คือ การที่บริษัทเคลื่อนที่ไปสู่ธุรกิจที่เป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือธุรกิจที่เป็นลูกค้าของบริษัท โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นโดยการรวมธุรกิจย้อนไปทางข้างหลัง (Backward Integration) ซึ่งได้แก่ การที่บริษัทรวมธุรกิจที่เป็น supplier (ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ) บริษัทจะพิจารณาว่า มีหนทางที่จะร่วมมือกับ supplier เพื่อให้เกิดต้นทุนในการผลิตสินค้าที่ต่ำลงมาได้อีก หรือการที่บริษัทตัดสินใจสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นโดยการรวมธุรกิจไปทางข้างหน้า (Forward Integration) คือการที่บริษัทรวมธุรกิจกับผู้แทนจำหน่าย (Dealer) เลยทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดต้นทุนการผลิต

ลดต่ำลงมาได้อีกเช่นเดียวกัน

- การที่บริษัท ค. ได้หันไปเน้นเรื่อง Distribution (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ว่าใครจะเป็นผู้มีความสามารถทำการกระจายสินค้าได้ดีกว่ากัน

- บริษัท ง. พยายามเน้นในเรื่องของการวิจัยและการพัฒนา (Research & Development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีรูปลักษณะที่แตกต่างและตีมากกว่าเดิมที่เคยมีอยู่, ธุรกิจบางประเภทก็จะมี การเน้นในเรื่องการผลิตสินค้าแบบ Hi-Tech ซึ่งอาจทำให้สินค้าดั้งเดิมที่มีอยู่ของคุณ่งเกิดความล้าสมัยไปได้ เช่น วิทยุ, คอมพิวเตอร์, เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือการที่บริษัทค้นพบเทคโนโลยีว่าจะผลิตสินค้าเชิงพาณิชย์ ในราคาต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าต้นทุนของคุณ่งแข่งขัน

- การแสวงหาโอกาสที่ดีกว่าในการดำเนินธุรกิจของบริษัท จ. ที่มองเห็นผลกำไรจากการกระจายธุรกิจ (Diversification) โดยใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentration) กล่าวคือในการขยายธุรกิจในปัจจุบันนี้ ธุรกิจที่จะทำการตัดสินใจทำการขยายไปสู่ธุรกิจอื่น ควรต้องมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งอาจอยู่บนพื้นฐานของสินค้า ตลาดเทคโนโลยี

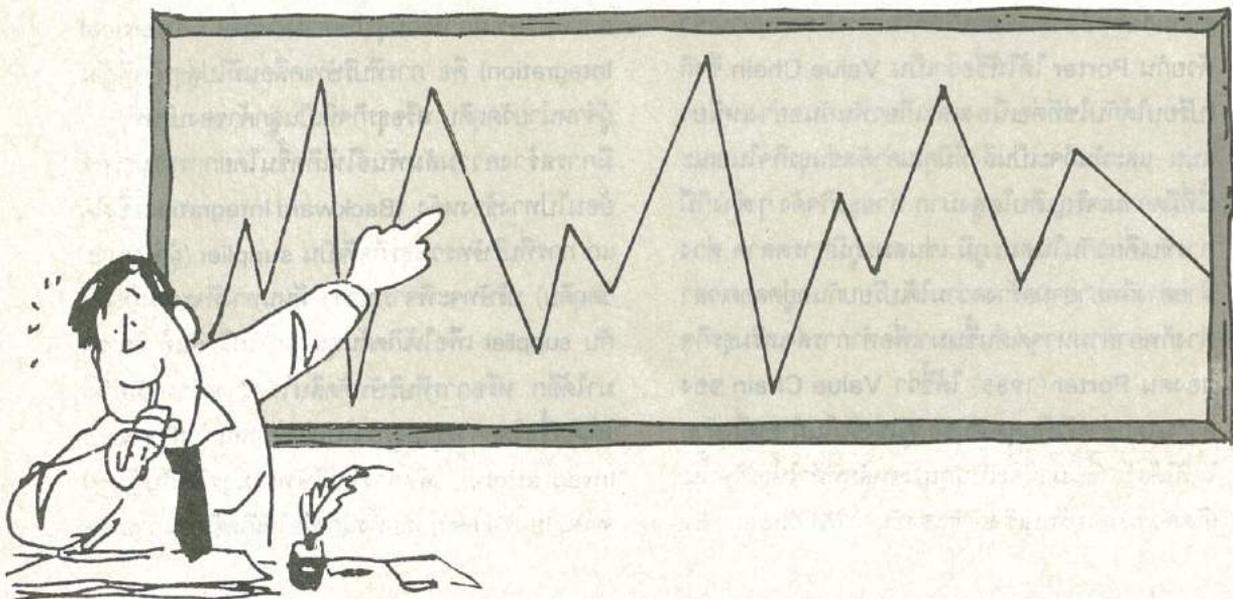
(สมยศ นาวิการ 2531 : 151)

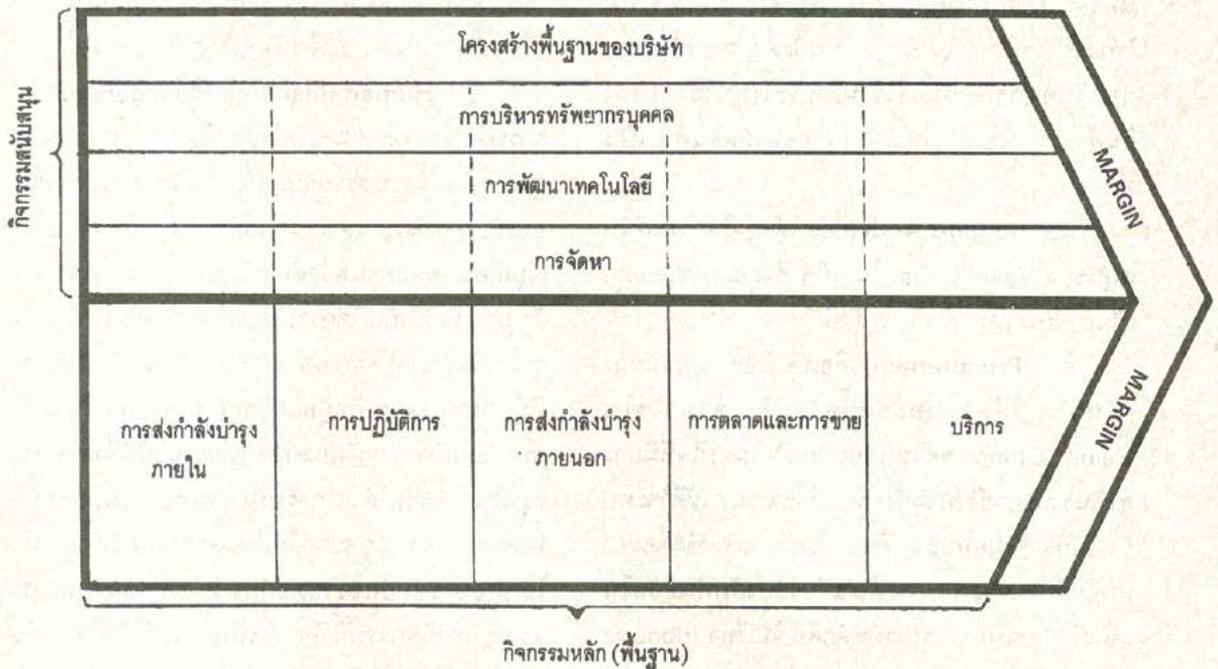
Porter (1985) ได้ชี้ชื่อว่า การที่ธุรกิจจะ Diversify ไปในแนวราบนั้นนั้นควรจะมุ่งเน้นธุรกิจที่มี Value Chain ส่งเสริมเกื้อกูลสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น การส่งเสริมกันในกิจกรรมของฝ่ายการตลาด, เทคโนโลยี และการผลิต เช่น กรณีของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ ที่เห็นได้ชัด นอกจากนี้ Porter (1985) ยังได้กล่าวเน้นว่า ผลของการที่ธุรกิจตัดสินใจ Diversify ไปสู่ธุรกิจอื่น โดยใช้หลักการมุ่งเน้นธุรกิจที่มี Value Chain ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ดังกล่าวจะทำให้เกิดผลกระทบรวมยอดสูงสุด (Synergy Impact) ในกันและกัน อันนี้จะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขึ้นมาในระดับขององค์การ (Corporate Level)

องค์ประกอบ 2 กลุ่มของ Value Chain (Michael E. Porter 1985 : 39-43)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า Value Chain นั้นมีความหมายเชื่อมโยงว่า ไซ้แต่ละห่วงที่มาเกาะเกี่ยวกันอยู่นั้นหมายถึงกิจกรรมของบริษัท (Value Activities) ซึ่งจะถูกแบ่งออกเป็นกิจกรรม 2 กลุ่มโดยกว้าง ๆ ได้แก่....

- (1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities)
- (2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)





The Generic Value Chain

ที่มา : Michael E. Porter, Competitive Advantage (1985), Figure 2-2 The Generic Value Chain, p. 37.

1) **Primary Activities** หรือกิจกรรมหลัก ๆ ของ Value Chain ในธุรกิจถูกแบ่งออกเป็น 5 ประการสำคัญ ๆ ดังนี้...

1.1 **Inbound Logistics** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับเข้ามาในตัวของวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบเพื่อจะนำไปประกอบในกระบวนการผลิต และผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือบริการออกมา

1.2 **Operations** คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปในขั้นสุดท้าย หรือเป็นกระบวนการผลิต ได้แก่ ระบบการผลิตโดยใช้เครื่องจักร กระบวนการบรรจุภัณฑ์ของสินค้า, การประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ เข้าเป็นตัวสินค้า, การบำรุงรักษา อุปกรณ์ในการผลิต, และอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดก็รวมอยู่ในกระบวนการผลิต

1.3 **Outbound Logistics** ได้แก่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเก็บสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วเข้าคลังสินค้า, โกดังเก็บสินค้า และทำการกระจายสินค้าไปสู่มีผู้ซื้อ

1.4 **Marketing and Sales** ได้แก่ กิจกรรมที่จะปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดโอกาสแก่ผู้ซื้อในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และยังรวมไปถึงกิจกรรมที่จะใช้เพื่อกระตุ้น, ชักจูงให้ผู้ซื้อซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขาย, การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย, และรวมถึง การใช้นโยบายในการตั้งราคาด้วย

1.5 **Service** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า และ

นอกจากนี้ก็ยังรวมไปถึงการคงที่คุณค่าของสินค้าไว้ไม่ให้ตกต่ำ เช่น การให้บริการ, การติดตั้ง, การให้บริการซ่อมสินค้า, การอบรมวิธีใช้ หรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้า, การเป็นตัวแทนจำหน่ายอะไหล่สินค้า... เป็นต้น

(2) **Support Activities** ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนของ Value Chain ในธุรกิจ ซึ่งถูกแบ่งขอยออกเป็น 3 ประเภท สำคัญ ๆ ดังนี้

2.1 **Procurement** คือเป็นเรื่องกิจกรรมการบริหารจัดการและจัดซื้อวัตถุดิบเข้ามาใช้ใน Value Chain ของหน่วยการผลิตในธุรกิจที่มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาให้ถี่ก็จะพบว่า ในกิจกรรมสนับสนุนด้านการบริหารจัดการจัดซื้อของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันในหน้าที่ ๆ ต่อเนื่อง กิจกรรมหลักคือ ในเรื่อง Inbound Logistics และ Operations ด้วย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อที่ต้องเน้นการหาไม้ได้ซึ่งเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในขั้นตอนกระบวนการผลิตและต้องติดต่อกับแหล่งขายโดยมีการพิจารณาด้วยว่าแหล่งขายนั้นเป็นแหล่งขายที่เหมาะสมหรือไม่ เช่น การมีสินค้าที่เทียบพร้อมด้วยคุณภาพ, ราคาเหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้ก็ต้องเกี่ยวข้องกับการมีระบบข่าวสารข้อมูลที่สมบูรณ์แบบด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อควรจะวินิจฉัยด้วยว่ามีหนทางใดบ้างที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิตได้ (productivity) และลดต้นทุนได้บ้าง ก็ต้องเร่งสร้างคุณค่ามันขึ้นมาโดยเร็ว

2.2 **Technology Development** การพัฒนาเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่า ในกิจกรรมหลักนี้จะเข้าไปสอดแทรกในทุก ๆ กิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันเป็นลูกโซ่ เช่นการนำเอา know-how มาใช้ในกิจการผลิต, ขั้นตอนการปฏิบัติการ หรือการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการกระบวนการผลิต ฉะนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีสามารถเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และรวมทั้ง

กระบวนการผลิตด้วย ในที่สุดก็จะทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น ๆ เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2.3 **Human Resonrce Management** คือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลักย่อย ๆ ตั้งแต่ การสรรหาบุคลากร, การว่าจ้าง, การฝึกอบรม, การพัฒนาบุคลากร และการบริหารค่าจ้างและเงินเดือน ตลอดจนสวัสดิการให้กับพนักงานกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมย่อยต่าง ๆ ของการบริหารงานบุคคล จากกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว จะเป็นกิจกรรมที่มีการสนับสนุนเกื้อกูลแก่กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่น ๆ ทั้งหมดทุกตัวด้วย ฉะนั้นจึงสามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะก่อให้เกิดผลประโยชน์เป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันต่อกันด้วย เพราะว่าบทบาทสำคัญของกิจกรรมนี้ที่ดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรบุคคลที่เทียบพร้อมด้วยทักษะความรู้ ความสามารถ หลังจากนั้นก็มีการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน โดยใช้แนวทางต่าง ๆ เช่นการฝึกอบรม เพื่อให้เกิดศักยภาพในการปฏิบัติงาน ทำการกระตุ้นจิตใจพนักงานให้อยู่กับองค์กรตลอดไปนาน ๆ

จากภาพโครงสร้างของ Value Chain ทั่ว ๆ ไปนั้นนอกจากจะปรากฏทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมหนุนแล้ว ก็ยังมี **Firm Infrastructure** ซึ่งหมายถึงโครงสร้างที่อยู่ในระดับต่ำกว่าของหน่วยธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านกิจกรรมที่แยกย่อยต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารงานทั่ว ๆ ไป, การวางแผน, การเงิน, การบัญชี, กฎหมาย และการบริหารและรวมทั้งการควบคุมคุณภาพ จะเห็นได้ว่า กิจกรรมย่อย ๆ ต่าง ๆ เหล่านี้ของ Infrastructure ก็จะเป็นกิจกรรมเกื้อกูลสนับสนุนต่อกิจกรรมทั้งหมดที่อยู่ในลูกโซ่ดังกล่าว

สรุปได้ว่า จากกิจกรรมหลักทั้ง 5 ตัว และกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 3 ตัวข้างต้นนี้ ถือว่าเป็นโซ่สัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด (Value Chain) ในโครงสร้างและเป็นสิ่งที้องค์กรธุรกิจต้องให้ความตระหนักในการ

ดำรงไว้ของกิจกรรมทั้ง 8 ตัวนี้ เพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจที่สำคัญสุดยอดของการได้มาซึ่งชัยชนะในสนามรบของธุรกิจ

นอกจากนี้การสร้างจุดเด่นเชิงการแข่งขันเปรียบเทียบกับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างด้วย ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยความ

พร้อม, ศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ด้วยว่าเขาสามารถสร้างจุดเด่น, ความได้เปรียบในด้านที่เขาดำเนิน หรือมีประสบการณ์มากน้อยแค่ไหน นั่นคือให้ธุรกิจพิจารณาตนเองว่ามีปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Key Success Factors : KSF) อะไรบ้าง...?

บรรณานุกรม

ธงชัย สันติวงษ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช 2532

สมยศ นาวิการ การบริหารเชิงกลยุทธ์ กรุงเทพฯ บรรณกิจเทรดดิ้ง 2531

Michael E. Porter **Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance** New York : MacMillan 1985.

Michael E. Porter **Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors** New York : MacMillan 1980.

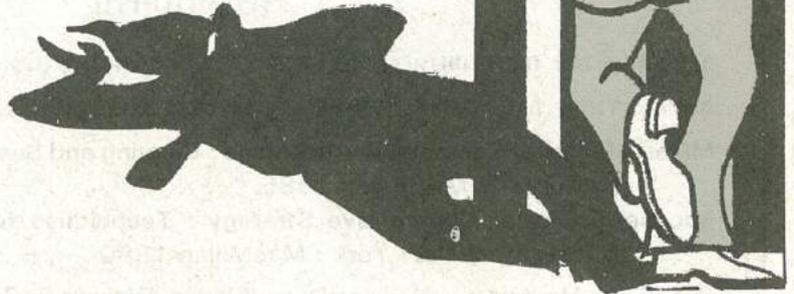
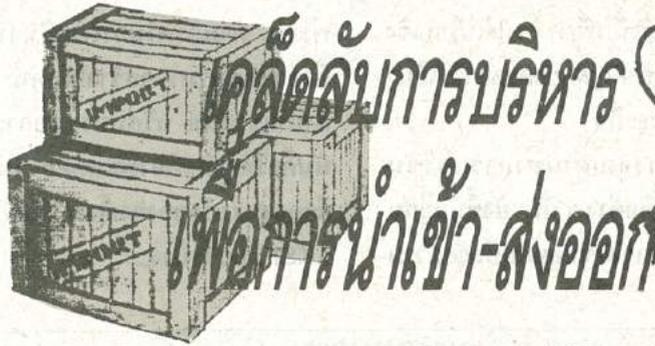
Ray, Berko M., Andrew, Walving D. and Darlyn, Wolving R. **Communicating : A Social Career Focus.** 3 rd ed. Boston: Houghton Mifflin, 1985.



ลักษณะชาติ บุญชู



ดร. ปริญ ลักษิตานนท์



๖๖

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ในขณะนี้ได้ตั้งเป้าหมายสู่ความเป็นนิกร ทำให้ปีที่ผ่านมารายได้เฉลี่ยของประชากรอยู่ในอัตราที่สูงคือ 35,000 บาท ต่อประชากรหนึ่งคน

สาเหตุหลักเกิดจากนโยบายการค้าเสรีของรัฐบาลไทยที่ มุ่งมั่นให้ทัดเทียมอารยประเทศทั้งหลาย ซึ่งส่งผลทำให้ มูลค่าการค้ากับต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนต่อ GDP (GROSS DOMESTIC PRODUCT) ถึงร้อยละ 71.38 ในปีที่ผ่านมา

การค้าเสรีจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคชาวโลกต่อเมื่อนัก ธุรกิจต้องยึดหัวใจของการค้าเสรี คือการอยู่รอดของการ ทำงานมืออาชีพ

หากท่านตัดสินใจดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออก ไม่ว่าจะ เป็นผู้นำเข้า ผู้ส่งออก หรือคนกลางก็ตาม สิ่งที่สำคัญ คือ (1) สินค้า (2) การจัดตั้งธุรกิจ และการดำเนินนโยบาย ได้โครงสร้างธุรกิจ

การหาสินค้าที่ตรงต่อความจำเป็น ความต้องการ หรืออุปสงค์รวมนั้นยากเหมือนการงมเข็มในมหาสมุทร เลยทีเดียว ขอเสนอสินค้าตัวหนึ่งที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค คือ "ไซไฮเทคโคเลสเทอรอลต่ำ" สามารถส่งเข้ามาจำหน่าย ในประเทศไทยจากเมืองมินนีอาโปลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของ สุขภาพและหลีกเลี่ยงสารอาหารที่มีโคเลสเทอรอลสูงและ สนใจการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

นักธุรกิจหลายคนที่ต้องการประกอบอาชีพในด้านการนำเข้า และการส่งออก แต่ไม่รู้ว่าควรเริ่มต้นตรงไหน ก่อน อาจคิดว่าการทำธุรกิจดังกล่าวเป็นเรื่องง่าย แต่ความจริงแล้วเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยความละเอียด อ่อน และความรวดเร็วในเวลาเดียวกัน ปัจจุบันผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ต้องฟันฝ่า อุปสรรคต่าง ๆ และหนทางข้างหน้าที่ยังต้องฟันฝ่าอุปสรรค อีกมากมายในอนาคต เพราะธุรกิจการนำเข้าและส่งออก

* อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : M.P.A. (Public Administration)

University of Manila, Philippines.

** ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย/หัวหน้าภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

: Doctor of Business Administration, United States International University, U.S.A.

นั้นจะมีสินค้าแปลก สินค้าใหม่มาให้ประจักษ์ไม่เว้นในแต่ละวัน และปัญหาที่เข้ามามักจะไม่ซ้ำกันอีกด้วย จุดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จต้องทำตัวเป็นกองทัพหน้าบุกยึดตลาดก่อนคนอื่น (คู่แข่ง) โดยเฉพาะในตลาดญี่ปุ่น เพราะชาวอาทิตย์อุทัยถือว่าสินค้าตัวแรกได้ก็ตามที่เข้าสู่ตลาดก่อน เป็น ของแท้ นั่นเอง

การที่จะทำธุรกิจด้านนี้ให้ได้ดีนั้นจะต้องมีความพร้อมในด้านธุรกิจ และด้านจิตใจ กล่าวคือต้องมีจุดยืนในการเจรจาขายกับคนต่างถิ่น ต่างภาษา ตัวอย่างเช่น บางคราวจำเป็นต้องยอมขาดทุนบ้างเพื่อหวังผลในวันข้างหน้า ต้องไม่ใจจัดใจดำหรือคิดว่าจะจับเสือมือเปล่าแต่ในขณะเดียวกันไม่ควรท้อถอย และคิดว่าธุรกิจนี้จะทำได้เฉพาะบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น ซึ่งตามความจริงพบว่าบริษัทเล็ก ๆ ที่มีสินค้าดีหรือมีคนเก่งอาจเริ่มธุรกิจประเภทนี้ได้ดีกว่าบริษัทใหญ่เสียด้วยซ้ำ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับงานฝีมือ จำพวกเครื่องหนัง เครื่องเพชรพลอยต่าง ๆ สินค้าที่ประกอบธุรกิจมานานชั่วอายุคน เช่น เครื่องเงิน หรืองานแกะสลักหรือสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องมีความยืดหยุ่นอย่างชาญฉลาดอีกด้วย เช่น เปลี่ยนการลดราคามาเป็น การยัดการชำระเงินหรือการแถมเป็นตัวสินค้า มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไข ที่ได้ตกลงกันอยู่ครบถ้วน ไม่ตัดสินใจเร็วเกินไป มีการรักษาคำมั่นสัญญาและมีความจริงใจ เช่น เมื่อได้ส่วนลดภาษี หรือส่วนลดวัตถุดิบมาก ๆ อาจแบ่งปันผลประโยชน์นี้ให้กับผู้ซื้อบ้าง มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดการผิดพลาดขึ้น เช่น การแจ้งให้ผู้ค้าทราบแต่เนิ่น ๆ ไม่บอกในเวลาจวนตัว มีความรวดเร็วและมีมารยาทในการสื่อสารติดต่อระหว่างคู่ค้า

ขั้นตอนในการริเริ่มดำเนินการธุรกิจในการนำเข้าและส่งออก ซึ่งไม่ใช่เคล็ดลับอะไร แต่ผู้จะทำธุรกิจ เพื่อการนี้กลับทำไปอย่างขาดประสิทธิภาพ สิ่งที่ต้องพึงระวังคือ

1. หากยังไม่จัดตั้งบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ จดทะเบียนบริษัท/ห้างหุ้นส่วนกับกระทรวงพาณิชย์ โดยว่าจ้างสำนักงานกฎหมายเป็นผู้ดำเนินการให้ สำหรับทุนจดทะเบียนอย่างน้อยไม่ควรต่ำกว่า 1

ล้านบาท ควรมากกว่าหากผู้ซื้อจากต่างประเทศขาดความเชื่อมั่นในฐานะด้านการเงิน ทุนจดทะเบียนฝ่ายเราที่เช่นกัน เดียวนี้ได้มีการแก้ไขใหม่ของกระทรวงพาณิชย์ โดยเงินทุนจดทะเบียนนั้น ไม่จำเป็นต้องนำเงินสดมาลงขันเหมือนแต่เดิมอีกต่อไป

2. ในหนังสือบริคณห์สนธิจะต้องระบุอย่างกว้าง ๆ รวมถึงประเภทสินค้าที่ต้องการส่งออก เพราะสินค้าบางอย่างประเภทแร่และปิยาสูบ หากไม่มีชื่อปรากฏในบริคณห์สนธิแล้วก็ไม่สามารถดำเนินการส่งออกได้

3. จดทะเบียนกับกรมสรรพากร เมื่อได้รับบัตรประจำตัว ผู้เสียภาษีนิติบุคคล

4. สำหรับสินค้าบางประเภทที่ต้องการส่งออก ผู้ส่งออกต้องไปจดทะเบียนกับหน่วยราชการ เช่น สินค้ายาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป ฯลฯ นอกจากนั้นยังต้องเป็นสมาชิกสมาคมในสมาคมผู้ค้าสินค้านั้น ๆ ก่อนที่จะส่งออกได้แต่การได้มาซึ่งสมาชิกภาพอาจต้องหาผู้เสนอชื่อให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกรองรับอีกด้วย

5. ก่อนค้าขายอะไรให้ตรวจสอบกับหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ว่าสินค้านั้น ๆ สามารถส่งออกได้หรือไม่ และถ้าได้จะต้องมีการจดทะเบียนอะไรก่อนดำเนินการ

6. เปิดบัญชีกับธนาคารพาณิชย์ที่มีธุรกิจในการนำเข้าและส่งออกสูง เพราะจะช่วยให้คำแนะนำได้ละเอียดและถ้าเปิดบัญชีสาขาธนาคารพาณิชย์ควรตรวจสอบก่อนว่าสาขานั้นมีฝ่ายต่างประเทศหรือไม่หากไม่มีอาจทำให้เกิดความล่าช้าในด้านเอกสารการเงินต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องจัดทำในการนำเข้าและส่งออก

7. ติดต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อขออนุญาตติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์ สำหรับเครื่องเทเล็กซ์ควรเลือกซื้อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพราะเครื่องดังกล่าวสามารถติดต่อกับเครื่องอื่น ๆ เป็นภาษาไทยในประเทศได้ด้วย การส่งเทเล็กซ์เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และควรใช้ค่าย่อตามระบบสากลที่ใช้กันทั่วไป

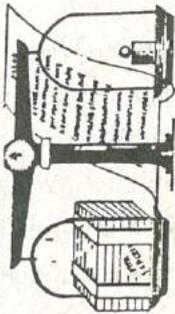
8. จัดหาโทรศัพท์อย่างน้อย 2 หมายเลขในกรณีสายใดสายหนึ่งขัดข้อง ควรขึ้นทะเบียนกับการสื่อสารเพื่อ

Inter basic export documents

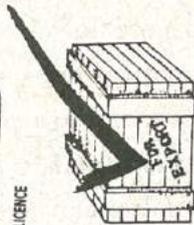
1. BILL OF EXCHANGE



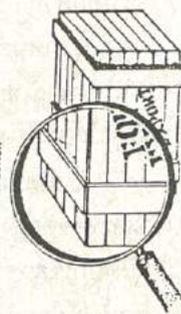
5. CERTIFICATE OF WEIGHT



2. EXPORT LICENCE



6. CERTIFICATE OF INSPECTION



3. CERTIFICATE OF ORIGIN



C/O, FROM A, FROM C

7. CERTIFICATE OF HEALTH



4. CERTIFICATE OF VALUE



8. BILL OF LADING



9. COMMERCIAL INVOICE



10. CUSTOMS INVOICE



11. CONSULAR INVOICE



13. EXCHANGE CONTROL



14. CERTIFICATE OF FUMIGATION



15. CERTIFICATE OF ANALYSIS



16. CERTIFICATE OF VACCINATION



12. INSURANCE ITS



ใช้สำหรับโทรศัพท์ไปต่างประเทศ มิฉะนั้นจะเสียเวลา รอคอยพนักงานจากการสื่อสารฯ ตรวจสอบกรณีนี้สินที่ยังมิได้ชำระ เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศอาจต้องมีการติดต่อตลอด 24 ชั่วโมง เวลาในประเทศต่าง ๆ ก็แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีเครื่องเทปอัดเสียงพ่วงกับโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้โทรสามารถแจ้งข่าวสารลงในเทปดังกล่าวนอกเวลาทำงาน

9. สถานที่ตั้งสำนักงานถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะผู้ซื้อจากต่างประเทศจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้ตลอดจนถึงความสะดวกและความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน ถ้าเป็นไปได้ควรมีสำนักงานในย่านธุรกิจที่สะดวกต่อผู้ซื้อเดินทางมาติดต่อ การตกแต่งภายในสำนักงานอย่าให้ฟุ่มเฟือยจนเกินไปเพราะผู้ซื้อจะคิดมากว่าค่ากำไรเกินควร

10. ในการติดต่อกับต่างประเทศ จำเป็นต้องส่งจดหมายและสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนมาก เพื่อประหยัดเวลาและเพิ่มความรวดเร็วในด้านการส่งเอกสารควรสั่งซื้อเครื่องปั๊มแสตมป์สำหรับบริษัท โดยยื่นจดทะเบียนกับกรมไปรษณีย์

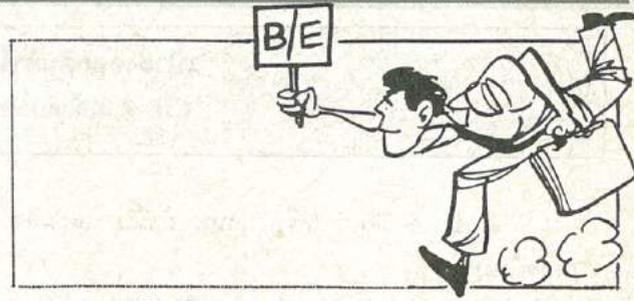
11. ถ้าธุรกิจเป็นความลับมาก โดยเฉพาะในเรื่องการเสนอราคาผ่านเทเล็กซ์ ควรมีเครื่องฝอยกระดาษ เพื่อทำลายเอกสารทุกประเภทก่อนทิ้ง

12. เนื่องจากธุรกิจการส่งออก ต้องมีการสื่อสารที่รวดเร็วและบางครั้งเจ้าหน้าที่บริษัทที่เกี่ยวข้องต้องออกไปปฏิบัติงานนอกสถานที่ ควรมีวิद्यูติดตามตัวจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อติดต่อในกรณีเร่งด่วน

13. สำหรับผู้บริหารที่ต้องตัดสินใจโดยรีบด่วน แต่ใช้เวลาส่วนใหญ่ปฏิบัติงานภายนอกบริษัท ควรพิจารณาติดตั้งวิทยุโทรศัพท์ภายในรถ

14. จัดพิมพ์เอกสารที่ใช้ภายในบริษัท รวมถึงเอกสารในการค้าต่างๆ เช่น INVOICE PACKING LIST เช่น PURCHASE ORDER เป็นต้น โดยได้รับคำแนะนำจากธนาคารพาณิชย์ในเรื่องของสิ่งตีพิมพ์ว่าควรใช้ปริมาณขนาด และหัวกระดาษอื่น ๆ ตามมาตรฐานสากล เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อในต่างประเทศ

15. การค้าขายกับต่างประเทศ ต้องใช้เอกสารผ่าน



ธนาคารอาทิ B/E B/L L/C ฯลฯ ควรติดต่อขอวงเงินขายลดกับธนาคารพาณิชย์ (PACKING CREDIT) ในอัตราดอกเบี้ย 8-9% ต่อปี ซึ่งวงเงินสินเชื่อดังกล่าว ธนาคารแห่งประเทศไทยจะเป็นผู้จัดให้โดยผ่านธนาคารพาณิชย์ เมื่อบริษัทได้รับวงเงินให้นำเอกสารมารับจากผู้ซื้อจากต่างประเทศ

16. ในกรณีที่ผู้นำเข้า/ส่งออกจะต้องสั่งซื้อและนำวัตถุดิบเข้าจากต่างประเทศ เพื่อผลิตแล้วส่งออก ผู้ผลิตจะต้องยื่นเรื่องการผลิตดังกล่าวต่อกรมศุลกากร เมื่อถึงเวลาส่งสินค้าสำเร็จรูปออกไป กรมศุลกากรจะตัดยอดวัตถุดิบที่ส่งเข้ามาโดยอาศัยการใช้วัตถุดิบที่ได้รับแจ้งไว้ ข้อสำคัญคือผู้สั่งซื้อวัตถุดิบและผู้ส่งสินค้าสำเร็จรูปออกต่างประเทศควรเป็นชื่อเดียวกัน มิฉะนั้นกรมศุลกากรไม่สามารถตรวจสอบยอดได้ วัตถุดิบจะต้องถูกแปรรูปเป็นสินค้า และส่งออกจากประเทศภายใน 12 เดือน นับจากวันที่สินค้าถูกปล่อยออกจากกรมศุลกากร การสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาด้วยวิธีนี้ ผู้นำเข้าวัตถุดิบต้องวางค้ำประกันอากรขาเข้าในรูปแบบหนังสือค้ำประกันจากธนาคาร หรือจ่ายเป็นเงินสดก่อน และขอคืนต่อเมื่อได้จัดส่งสินค้าออกเรียบร้อยแล้ว

17. การเลือกพนักงานเข้ามาร่วมงานเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ส่งออกเป็นตัวกลาง คือไม่ผลิตสินค้าขายเอง ผู้ร่วมงานถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าอย่างยิ่ง มีประสบการณ์ที่มีได้อยู่ในตำรา อาจช่วยป้องกันความผิดพลาดในการทำงาน

ธุรกิจการนำเข้า/ส่งออก ยังมีอนาคตอีกไกล และสดใสยิ่ง เพราะทุกประเทศให้ความสนใจต่อการค้าระหว่างประเทศ การค้าในระบบเสรีมากขึ้น ยินดีคบค้ากับคนต่างชาติมากขึ้น นับเป็นธุรกิจที่ไร้พรมแดนเสียจริงๆ

เป้าส่งออกสินค้าไทยปี พ.ศ. 2532

(เรียงตามลำดับการขึ้นบัญชีส่งออก)

1. สิ่งทอ ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืน และผลิตภัณฑ์ใหม่
2. อาหาร ได้แก่ อาหารทะเลแข็งสำเร็จรูป อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูปและชิ้นส่วน
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องรับวิทยุ พัดลม เครื่องคอมพิวเตอร์
4. อัญมณีและเครื่องประดับ คือ พลอยยว่ง เครื่องประดับเทียม และเครื่องประดับ
5. รองเท้า ได้แก่ รองเท้ากีฬา รองเท้านั่ง รองเท้าแตะ รองเท้าบูท พื้นรองเท้า และชิ้นส่วน
6. ผักและผลไม้ ได้แก่ ผักผลไม้แปรรูป ผักผลไม้สด ผักผลไม้กระป๋อง และ อื่น ๆ
7. วัสดุก่อสร้าง ได้แก่ เครื่องสุขภัณฑ์ กระเบื้องปูพื้น อุปกรณ์ก่อสร้างทำด้วยไม้
8. ของใช้และเครื่องตกแต่งในบ้าน ได้แก่ เคาะ สิ่งทอ ไม้ ตันไม้ประดิษฐ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัวเรือนทำด้วยโลหะเซรามิคทองลงหินและทองเหลือง
9. เครื่องเรือนและชิ้นส่วน ได้แก่ เครื่องเรือนทำด้วยไม้ ทำด้วยหนัง และวัสดุอื่น ๆ และชิ้นส่วนเครื่องเรือน
10. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและเครื่องเดินทาง ได้แก่ กระเป๋าถือ กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าใส่สตางค์ เข็มขัด สายนาฬิกา
11. ผลิตภัณฑ์พลาสติก ได้แก่ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัวเรือน ถ้วยพลาสติก ชิ้นส่วน พลาสติกที่ใช้ในอุตสาหกรรม
12. ผลิตภัณฑ์ยา ได้แก่ ยารักษาโรค

□ □

บรรณานุกรม

เอกสารประกอบการฝึกอบรม "ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก" รุ่น 44 วันที่ 21 - 24 พฤษภาคม 2534

กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์

ปรีดา ขุนหาร "เคล็ดลับการส่งออกและการร่วมลงทุน" กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์

สันติ ตั้งระพีพากร "ธุรกิจไร้พรมแดน" เอกสารการส่งออก กรมพาณิชย์สัมพันธ์ ชุดที่ 1 พัฒนาความรู้สู่ตลาดโลก

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ "การค้าเสรีผลดีต่อผู้บริโภค" ผู้จัดการรายสัปดาห์ (13-19 เมษายน 2535) หน้า 32

ใหม่แกะกล่อง ตลาดโลก ผู้จัดการรายสัปดาห์ (13-19 เมษายน 2535) หน้า 40

การค้ากับต่างประเทศมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น กรุงเทพธุรกิจ (14 เมษายน 2535) หน้า 5



โครงสร้างการนำเข้าและการส่งออกของ
ไทยพบว่าในช่วงระยะเวลากว่า 20 ปีที่
ผ่านมาโครงสร้างการนำเข้าได้มีการ
เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะ
สินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงมีสัดส่วน

การนำเข้าเพิ่มขึ้นมาก รองลงมาได้แก่ เครื่องจักรกล
เครื่องจักรไฟฟ้า โลหะสามัญ อุตสาหกรรมเคมี ยานพาหนะ
และสิ่งทอ ตามลำดับ สินค้าทั้ง 6 หมวดนี้รวมกันมีมูลค่า
คิดเป็นร้อยละ 80 ของการนำเข้าทั้งหมด ส่วนโครงสร้าง
การส่งออกก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเช่นเดียวกัน
โดยขยายสู่สินค้าชนิดใหม่ ๆ มากขึ้น แต่ก็ยังคงเป็นสินค้า
ประเภทเกษตรกรรมอยู่ สินค้าที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นมาก
ก็คือ ข้าวโพด ปอ และมันสำปะหลังทำให้สัดส่วนการ
ส่งออกของสินค้าที่เคยมีความสำคัญในอดีตมีแนวโน้มลดลง
การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นผลมาจากความต้องการของ
ตลาดต่างประเทศ และแนวโน้มราคาในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น
กระตุ้นให้ผู้ผลิตภายในประเทศขยายการผลิต และส่งออก
มากขึ้น

จึงมีการศึกษาโครงสร้างของการส่งออกและการนำ
เข้า โดยการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดอุปสงค์
และอุปทานของสินค้าออกและสินค้าเข้าที่สำคัญ ๆ รวมทั้ง
วิเคราะห์ความยืดหยุ่นต่อราคาและรายได้ของอุปสงค์และ
อุปทาน ดังเรื่อง “การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของ
สินค้าออกและสินค้าเข้าที่สำคัญของไทย” โดยนาง
ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์และนายประเจ็ด สินทรัพย์ (2527)
ได้วิเคราะห์อุปสงค์ของการส่งออกสินค้าที่สำคัญ ๆ 4 ชนิด
ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ยางพารา ข้าวโพด และ
ปอ ที่ส่งออกไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ๆ นั้น จากการ
ศึกษาพบว่า ราคาส่งออก อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่าง
ประเทศ และรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประเทศ
นั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดขนาดการ
เปลี่ยนแปลงอุปสงค์การส่งออกสินค้าของไทย ปริมาณ

บรรณาธิการประจำแผนกบริการสนเทศ หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : ศศ.บ. (บรรณาธิการศาสตร์)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อุปสงค์ส่งออก จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาส่งออก และอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของประชากร ความยืดหยุ่นต่อราคาส่งออกจะมีค่ามากกว่าหนึ่ง ในกรณีสินค้ามันสำปะหลังที่ส่งไปเนเธอร์แลนด์ และสินค้ายางพารา การเพิ่มรายได้จากการส่งออกของสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้จึงอาจทำได้โดยใช้นโยบายการจำกัดปริมาณส่งออก ถ้าค่าความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ และใช้นโยบายลดราคาสินค้าลง ถ้าค่าความยืดหยุ่นต่อราคาสูง ส่วนความยืดหยุ่นต่อรายได้ นั้นจะมีค่าเป็นบวกและมากกว่าหนึ่ง ในกรณีสินค้ามันสำปะหลังที่ส่งไปเนเธอร์แลนด์ ยางพาราและข้าวโพดจะมีค่าเป็นบวก และน้อยกว่าหนึ่ง ในกรณีสินค้า มันสำปะหลังที่ส่งไปญี่ปุ่น และมีค่าเป็นลบและน้อยกว่าหนึ่ง ในกรณีสินค้าปอที่ส่งออกไปยังญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์อุปทานของการส่งออกสินค้าทั้ง 4 ชนิด พบว่าปริมาณการผลิตภายในประเทศ ราคาส่งออก และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงอุปทานการส่งออก ปริมาณอุปทานส่งออกจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นบวกและน้อยกว่าหนึ่ง ในกรณีมันสำปะหลัง ยางพาราและข้าวโพด สำหรับสินค้าปอ ความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นบวกและมากกว่าหนึ่ง

สำหรับผลการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานสินค้านำเข้าจากต่างประเทศของไทย จากการศึกษาปรากฏว่า อุปสงค์สินค้านำเข้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคภายในประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลภายในประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามเวลา ค่าความความยืดหยุ่นต่อราคาและรายได้มีค่าเป็นบวก ส่วนอุปทานสินค้านำเข้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนี ราคาสินค้าเข้า ปริมาณการผลิตในต่างประเทศของสินค้านำเข้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามเวลา ค่าความยืดหยุ่น ต่อราคามีค่าเป็นบวกเช่นเดียวกัน

ในการแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้า โดยมิโนบายลดค่าเงินบาทจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับค่าความยืดหยุ่นของการนำเข้าต่อราคาและรายได้ และนำค่าที่ได้มาประเมินผล ได้มีผู้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงปริมาณ : อุปสงค์การนำเข้าของประเทศ ไทยและผลสะท้อนต่อการลดค่าเงินบาท” ของ นาย สมศักดิ์ วงศ์ปัญญาถาวร (2528) ผลการศึกษาพบว่า ในระยะสั้นค่าความยืดหยุ่นของการนำเข้าต่อราคาและรายได้มีค่า -0.71 และ 0.68 ตามลำดับ แต่ในระยะยาวค่าความยืดหยุ่นของราคาและรายได้ เพิ่มขึ้นเป็น -1.13 และ 1.14 ตามลำดับ ขนาดของการนำเข้าที่สนองตอบต่อราคา ประกอบกับการปรับตัวที่ค่อนข้างรวดเร็วของปริมาณการนำเข้าต่อราคาและรายได้ซึ่งใช้เวลาไม่เกิน 2 ไตรมาส จึงให้ข้อคิดทางนโยบายที่ว่า การดำเนินนโยบายทางด้านราคา อาทิ เช่น การลดค่าเงินบาท การดำเนินมาตรการด้านภาษีขาเข้าตลอดจนการดำเนินนโยบายราคาภายในประเทศด้วยความระมัดระวัง สามารถแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความยืดหยุ่นของการนำเข้าต่อรายได้ ซึ่งมีขนาดค่อนข้างสูงแล้ว บ่งชี้ว่าการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาลที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รวมก็จะมีผลกระทบต่อปริมาณการนำเข้าในขนาดค่อนข้างมากเช่นกัน ดังนั้น การดำเนินมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีความจำเป็นต้องดำเนินมาตรการทั้งทางด้านราคา และรายได้ควบคู่กันไปด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับดีมานด์ต่อสินค้านำเข้าก็มีความจำเป็นในการประมาณค่าความยืดหยุ่นของการนำเข้าต่อราคา รายได้ และอัตราภาษีศุลกากร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการประเมินหารายได้จากการจัดเก็บภาษีศุลกากร และผลกระทบอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีในส่วนที่เกี่ยวกับดีมานด์ต่อสินค้านำเข้าพิจารณาทั้งในแง่เชิงปริมาณและในส่วนที่เป็นมูลค่าดั่งมีงานวิจัย เรื่อง “ดีมานด์ต่อสินค้านำเข้าและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีศุลกากรต่อรายได้ของรัฐที่เก็บจาก

สินค้าหลัก” ของ นายสุวัฒน์ ด้วงปั่น (2529) ซึ่งผลการวิเคราะห์สมการดีมานด์ต่อสินค้านำเข้าพบว่า ปริมาณการนำเข้าโดยส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคา ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าอาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับราคาสินค้า แต่ในสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอัตราภาษีศุลกากรจะมีผลในทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการนำเข้า และมูลค่าการนำเข้าเสมอ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติโดยส่วนใหญ่พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการนำเข้า แต่มีอิทธิพลต่อมูลค่าการนำเข้า ค่าความยืดหยุ่นของปริมาณและมูลค่าการนำเข้าต่อราคา อัตราภาษี และรายได้ ในระยะยาวมีค่ามากกว่าในระยะสั้นลักษณะการปรับตัวของมูลค่าการนำเข้าจะมีมากกว่าการปรับตัวในปริมาณการนำเข้า สำหรับผลของการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีศุลกากรพบว่า การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีในสินค้านำเข้า 3 หมวด คือ หมวดผลิตภัณฑ์แร่ หมวดโลหะสามัญ และของทำด้วยโลหะสามัญ หมวดยานบก อากาศยานน้ำ จะมีผลให้รายได้จากภาษีศุลกากรเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนที่เหลือมีทิศทางเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้าม ดังนั้นจึงเป็นข้อคิดทางนโยบายที่ว่า การจะดำเนินนโยบายทางด้านราคา รายได้ หรืออัตราภาษี เพื่อแสวงหารายได้จากภาษีศุลกากรจะต้องคำนึงถึงลักษณะของดีมานด์ต่อสินค้านำเข้าการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการนำเข้า ซึ่งเป็นฐานภาษีและผลที่เกิดจากอิทธิพลของอัตราภาษีศุลกากรที่มีต่อดีมานด์ในลักษณะเชิงปริมาณและมูลค่า ตลอดจนรายได้ที่จะพึงเก็บจากสินค้านำเข้าควบคู่กันไปด้วยเสมอ

สินค้าอุตสาหกรรมส่งออกได้เข้ามามีบทบาทต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้นเป็นลำดับ โดยมูลค่าการส่งออกมีการขยายตัวในสัดส่วนที่สูงขึ้นทุกปี ซึ่งรัฐบาลก็ได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทุกวิถีทางเพื่อช่วยให้ผู้ผลิตผู้ส่งออกสามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้น แต่ในการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญบางประเภทยังไม่สามารถขยายตัวได้เท่าที่ควรเนื่องจากมีปัญหาด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ซึ่งมีงานวิจัย เรื่อง“การวิเคราะห์ผลการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย” โดย นางสาวอมรรรณรัตน์ วิไลวรรณ (2530) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบสัมพัทธ์อยู่มากในสินค้าอุตสาหกรรม 7 ประเภท คือ อัญมณี-ไข่มุก-เครื่องประดับ แฉงวงจรไฟฟ้า ตลับลูกปืน เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อาหารทะเลกระป๋อง รองเท้า เฟอร์นิเจอร์-ชิ้นส่วนประกอบและของเด็กเล่น โดยมีส่วนแบ่งตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมากและสม่ำเสมอสินค้าอุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกอื่น ๆ ได้ เนื่องจากอาศัยความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต มีมือความชำนาญงานและการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ประกอบกับการสนับสนุนจากรัฐบาล และการขยายการส่งออกที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากปัจจัยที่ต่างกัน คือ แฉงวงจรไฟฟ้า เป็นผลจากการแข่งขันบวกกับผลจากการขยายตัวของตลาดโลก อัญมณี-ไข่มุก-เครื่องประดับ อาหารทะเลกระป๋อง รองเท้าและของเด็กเล่น อาศัยปัจจัย 3 ด้าน คือ ผลจากการแข่งขัน ผลจากการขยายตัวของตลาดโลกและผลจากการกระจายตลาด ส่วนรองเท้ามิได้มีผลจากการขยายตัวของตลาดโลก เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ตลับลูกปืน เครื่องอิเล็กทรอนิกส์และเฟอร์นิเจอร์-ชิ้นส่วนประกอบ อาศัยผลจากการกระจายตลาดและผลจากการขยายตัวของตลาดโลก

สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมอีก 6 ประเภท คือ เครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืน-เส้นด้าย ผลไม้กระป๋อง ผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์ยางและท่อเหล็ก เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ไทยยังคงมีความได้เปรียบสัมพัทธ์เพิ่มขึ้นไม่มากนัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการที่ไทยมีส่วนแบ่งตลาดโลกเพิ่มขึ้นไม่มากนักและมีแนวโน้มไม่สม่ำเสมอ แม้ว่ารัฐบาลจะให้การช่วยเหลือแก่อุตสาหกรรมดังกล่าวแล้ว แต่ก็ยังประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิต คุณภาพและรูปแบบของสินค้ารวมทั้งปัญหาการกีดกันการนำเข้า และการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืน-เส้นด้าย ผลิตภัณฑ์ยาง อาศัยปัจจัย 3 ด้าน ดังกล่าวแล้ว ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมที่เหลืออาศัยผลจากการกระจาย

ตลาดและผลจากการขยายตัวของตลาดโลก

สำหรับน้ำตาลทรายและไม้วีเนียร์ ประเทศไทยได้เสียความได้เปรียบสัมพัทธ์ให้แก่ประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ โดยมีส่วนแบ่งตลาดโลกและส่วนแบ่งตลาดประเทศกำลังพัฒนาลดลงจากการขยายตัวของการส่งออกน้ำตาลทรายอ้อย ผลจากการขยายตัวของตลาดโลกและผลจากการแข่งขันและการส่งออกยังต้องพึ่งภาวะตลาดโลกเป็นสำคัญ ส่วนไม้วีเนียร์อ้อยผลจากการกระจายตลาดและผลจากการขยายตัวของตลาดโลก ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถขยายการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญในอัตราที่สูงขึ้นได้โดยผู้ผลิตหรือผู้ส่งออก ควรพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรปรับปรุงต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ภาครัฐบาลและเอกชนควรร่วมมือกันในด้าน การวางแผนการตลาด การควบคุมคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ พร้อมทั้งนี้รัฐบาลควรให้บริการข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกของไทยรวมทั้งผู้นำเข้าต่างประเทศที่สนใจจะซื้อสินค้าจากไทย

ตลาดตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อและความเป็นไปได้สูงในการที่จะขยายการส่งออกที่สำคัญตลาดหนึ่งในปัจจุบันที่ทั้งภาครัฐบาล และเอกชนต่างมีความสนใจ เนื่องจากสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรกรรม ซึ่งก่อให้เกิดความผันแปรในรายได้จากการส่งออก จึงมีผู้สนใจทำการศึกษารื่อง **“โครงสร้างและเสถียรภาพการส่งออกของไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง”** โดย นายอนันต์ จรุงวิทย์ยานนท์ (2530) ผลการศึกษาพบว่า รายได้รวมจากการส่งออกของประเทศไทยไปยังตลาดตะวันออกกลางทั้งหมดค่อนข้างมีเสถียรภาพ เพราะมีการชดเชยกันระหว่างความผันแปรของรายได้ที่ได้รับจากการส่งออกสินค้า แต่ละชนิดและแต่ละตลาด หากพิจารณาความไร้เสถียรภาพในรายได้จากการส่งออกแต่ละชนิดสินค้าและรายได้ที่ได้รับจากแต่ละตลาด จะพบว่ารายได้จากการส่งออกยังมีความผันแปรมาก ในระยะ

เวลาที่ทำการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีการกระจายมูลค่าการส่งออกของสินค้าแต่ละชนิด และแต่ละตลาดในทิศทางที่ดีขึ้นพอสมควรส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไร้เสถียรภาพในรายได้จากการส่งออกกับการกระจุกตัวของ การส่งออกนั้น ปรากฏว่ามีทั้งปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นว่า การกระจุกตัวของมูลค่าส่งออกรวมของตลาดสินค้าและการกระจุกตัวของมูลค่าส่งออกของตลาดสินค้าแต่ละชนิดทำให้เกิดความไร้เสถียรภาพในรายได้จากการส่งออกของประเทศไทยไปยังตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมุติฐานและบางกรณีที่ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ความไร้เสถียรภาพในรายได้จากการส่งออกกับการกระจุกตัวของมูลค่าส่งออก สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไร้เสถียรภาพในรายได้จากการส่งออกที่ได้รับจากตลาดแต่ละตลาดกับการกระจุกตัวของมูลค่าส่งออกรวมของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ คือ เร่งการส่งเสริมการส่งออก เพื่อลดความผันแปรในรายได้จากการส่งออก โดยการกระจายจำนวนสินค้าให้มากขึ้นได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป และผ้าชนิดต่าง ๆ ในตลาดขาดเสถียรภาพ เช่น จอร์แดน อียิปต์ อิสราเอล ซีเรีย และกาตาร์ ส่วนสินค้าที่ขาดเสถียรภาพ เช่น อัญมณี และรองเท้า ควรจะแสวงหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อขยายการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยส่งไปยังตลาด โอมาน บาห์เรน และซาอุดีอาระเบีย

สำหรับรายได้จากการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทยมีเสถียรภาพหรือไม่นั้น ได้มีผู้วิจัย เรื่อง **“การส่งเสริมการส่งออกและเสถียรภาพในรายได้สินค้าอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย”** โดย นางสาวนิศานาถ **สุคนธ์ปฏิภาค** (2528) ผลที่ได้จากการศึกษารายได้จากการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมโดยส่วนรวมค่อนข้างมีเสถียรภาพ ทั้งนี้เพราะมีการชดเชยกันระหว่างความผันผวนของรายได้ที่ได้รับจากการส่งออกสินค้าแต่ละชนิด หากพิจารณาในรายสินค้าจะพบว่ารายได้จากการส่งออกยังมีความไร้เสถียรภาพ ในระยะเวลาที่ผ่านมา ได้มีการกระจายทั้ง

จำนวนชนิดสินค้าส่งออก และตลาดส่งออกในทิศทางที่ดีขึ้น เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความไร้เสถียรภาพในรายได้จากการส่งออก และดัชนีการกระจายตัวของสินค้า และตลาดส่งออก พบว่า ในบางกรณีการกระจายจำนวนชนิดสินค้าและตลาดส่งออกทำให้รายได้ที่ได้รับจากการส่งออกมีเสถียรภาพมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเคลื่อนไหวของความผันผวนในรายได้ส่งออกและการกระจายตัวของสินค้าส่งออกมิได้เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอก เช่น ความสัมพันธ์กันระหว่างภาวะเศรษฐกิจของโลกกับประเทศคู่ค้าต่าง ๆ และปัจจัยทางด้านสถาบัน เช่น การรวมกลุ่มทางการค้า การมีข้อตกลงทางการค้า เป็นต้น

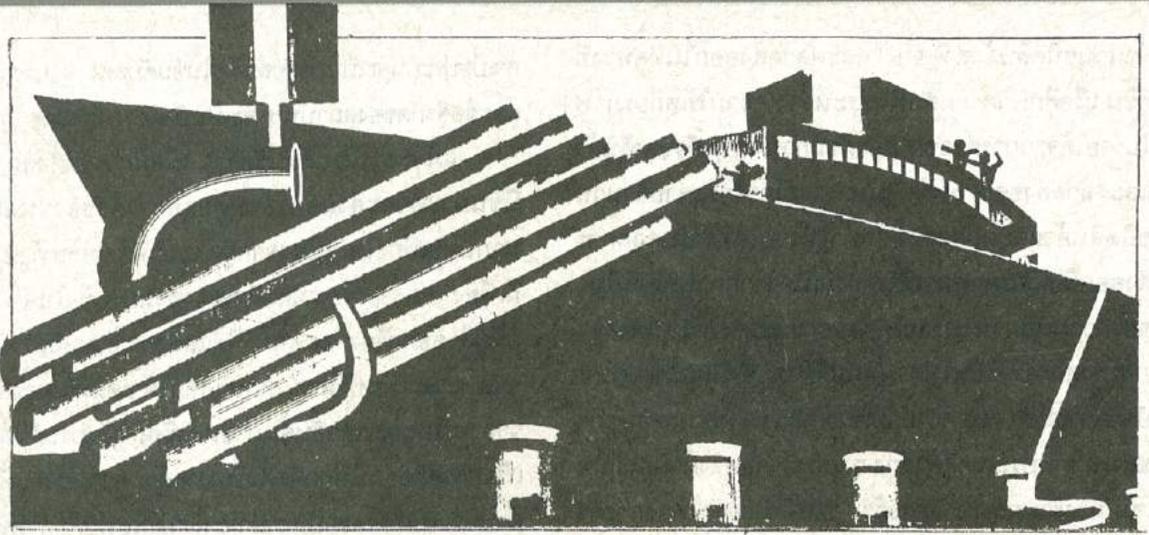
การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทยในระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่าประสบความสำเร็จ ในด้านการเพิ่มขึ้นทั้งในปริมาณการค้าและมูลค่าส่งออก ตลอดจนการกระจายจำนวนชนิดสินค้าและตลาดส่งออกไปสู่สินค้าและตลาดใหม่ ๆ ทุกรูปแบบก็ตามการดำเนินนโยบาย ส่งเสริมการส่งออก นอกจากจะมุ่งกระจายสินค้าและตลาดส่งออกแล้วควรคำนึงถึงความแน่นอนหรือเสถียรภาพในการส่งออกของสินค้า และตลาดส่งออก ควรจะได้มีการศึกษาวิจัยในรายละเอียดของสินค้าออกแต่ละชนิด เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการส่งออก และแก้ไขปัญหการส่งออกได้ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากการส่งออก และเพิ่มเสถียรภาพให้แก่รายได้ที่ได้รับจากการส่งออก อันจะเป็นผลให้ประเทศสามารถที่จะพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่องต่อไป

ผู้ส่งออกไทยมีความต้องการต่อการประกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการถูกบิดพลิ้วหรือถูกหน่วงเหนี่ยวการชำระเงินจากผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งได้มีผู้วิจัย สอดคล้องกันในเรื่อง “การศึกษาความต้องการของผู้ส่งออกไทยต่อการประกันสินเชื่อ เพื่อการส่งออกและผลกระทบต่อดุลการค้าของไทย” โดย นายประยูร วงศ์สถาพรพัฒน์ (2530) ผลการศึกษาพบว่าความมั่นคงทางการเงินของสถาบันประกันสินเชื่อเพื่อการส่งออก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ส่งออกจะพิจารณา เป็นอันดับแรกก่อนที่จะมาใช้บริการ

ค่าเบี้ยประกันจะเป็นปัจจัยสำคัญในอันดับสอง ส่วนกฎเกณฑ์และข้อจำกัดของสถาบันฯ จะเป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ

แม้จะสรุปไม่ได้แน่ชัดว่า เมื่อมีการจัดตั้งสถาบันฯ นี้ขึ้นมาแล้วจะส่งผลกระทบต่อดุลการค้าของประเทศได้มากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้ส่งออกที่ต้องการทำประกันมีเพียง 38.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้ก็มิได้ส่งออกเพียง 48.6% ที่ได้แสดงความคาดหวังไว้ว่าจะสามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกได้ แต่ผู้ทำการวิจัยพบว่าสำหรับระยะเวลาอันสั้นภายหลังจากที่สถาบันประกันสินเชื่อเพื่อการส่งออกนี้ที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ความช่วยเหลือในด้านประกันของสถาบันฯ น่าจะส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณและมูลค่าการส่งออกแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้ส่งออกก็จะมาทำประกันมักเป็นกลุ่มผู้ส่งออกสินค้าเกษตรที่ราคาสินค้าไม่สู้มีเสถียรภาพมากนัก หรือไม่ก็เป็นผู้ส่งออกรายใหม่หรือผู้ส่งออกขนาดเล็ก ซึ่งไม่สามารถขยายปริมาณการส่งออกของตนให้มากได้เหมือนผู้ส่งออกที่ดำเนินธุรกิจมานานหรือมีขนาดใหญ่ นอกจากนี้แล้วถ้าเงินทุนระยะเริ่มแรกของสถาบันฯ ถูกกำหนดไว้เพียง 400 ล้านบาท และสามารถขยายทุนจำนวนนี้เป็นวงเงินหนี้สินสูงสุดหมุนเวียน ได้ 4,000 ล้านบาทต่อปี ก็เท่ากับว่า สถาบันฯ นี้สามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ส่งออกไทยในการเพิ่มปริมาณการส่งออกได้เพียง 1.3% ของยอดการส่งออกของประเทศเท่านั้น

ส่วนผลกระทบของการให้สิทธิประโยชน์จากมาตรการภาษีศุลกากรที่มีต่อลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรมส่งออก ได้มีผู้ทำการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์มาตรการภาษีศุลกากรต่อลักษณะการผลิต ของอุตสาหกรรมส่งออก” โดย นายจ๊กกฤษ กระจ่างวงศ์พระจันทร์ (2532) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมมีลักษณะการผลิตที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับนโยบายการส่งออกของอุตสาหกรรมนั้น ๆ และจากการกะประมาณค่าฟังก์ชันการผลิตของอุตสาหกรรมพบว่าอุตสาหกรรมหลังได้รับสิทธิมาตรการภาษี (ได้รับสิทธิและไม่ได้รับสิทธิ B.O.I.) จะมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ปัจจัยการผลิต คือ มีการเพิ่มทุน ได้แก่อุต-



สาหรณรมผลิตภัณฑจากสัตว์, สิ่งทอ ผ้าฝืน และเส้นใย ประดิษฐ์, เครื่องจักรกลและเครื่องใช้ไฟฟ้า, เหล็ก โลหะ สามีญ, และอีกกลุ่มหนึ่งมีการใช้ปัจจัยแรงงานเพิ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมพลาสติก, หนังสติบ หนังสฟอก หนังสเฟอร์นิเจอร์ สิ่ง ทัศนกรรมเบ็ดเตล็ด เครื่องแกะสลัก ของเด็กเล่น และยังพบว่ากลุ่ม อุตสาหกรรมรองเท้า ดอกไม้ประดิษฐ์ และหมวก ในกลุ่ม ที่ไม่ได้รับสิทธิ B.O.I. จะมีการใช้ปัจจัยแรงงานเพิ่มขึ้น ส่วนอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันที่ได้รับสิทธิ B.O.I. จะมีการใช้ทุนเพิ่มขึ้น ส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ ไม่มีการ เปลี่ยนแปลงการใช้ปัจจัยการผลิตหลังจากได้รับการส่งเสริม ทางมาตรการภาษี (ทั้งได้รับสิทธิ และไม่ได้รับสิทธิ B.O.I.)

การที่ประเทศไทยขาดดุลการค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก นั้น สาเหตุประการหนึ่ง อาจเกิดจากอัตราแลกเปลี่ยน ของเงินบาทที่ยังไม่ได้ปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจพื้นฐานของประเทศ อันเป็นผลสืบเนื่องจากการเลือก ใช้ค่าถ่วงน้ำหนักในการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนที่ยังขาด ความเหมาะสม ซึ่งมีผู้วิจัย เรื่อง “การถ่วงน้ำหนักอัตรา แลกเปลี่ยนกับเป้าหมายการค้าระหว่างประเทศของไทย” โดย นายดำรง ภูละวงษ์ (2532) ได้ใช้วิธีการถ่วงน้ำหนัก ที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบมีทั้งหมด 5 วิธีด้วยกันคือ การ ถ่วงน้ำหนักด้วยมูลค่าการส่งออก มูลค่าการนำเข้า มูลค่า การค้ารวม ค่าความยืดหยุ่นทางการค้า และการถ่วงน้ำหนัก

ด้วยตะกร้าเงิน โดยอาศัยข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี 2516- 2531 พบว่า การถ่วงน้ำหนักอัตราแลกเปลี่ยนด้วยตะกร้า เงินทำให้ดุลการค้าค่อนข้างมีเสถียรภาพ ไม่เกินดุลและ ขาดดุลมาก การถ่วงน้ำหนักอัตราแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่า การค้ารวมให้ผลที่น่าพอใจเป็นอันดับถัดมา ซึ่งมีผลให้ มูลค่าดุลการค้า โดยเฉลี่ยแล้วมีการเกินดุลและขาดดุลอยู่ ในระดับที่สูงกว่าการถ่วงน้ำหนักอัตราแลกเปลี่ยนด้วย ตะกร้าเงิน แต่ก็ได้มีความผันผวนรุนแรง ส่วนการถ่วง น้ำหนักอัตราแลกเปลี่ยนด้วยค่าความยืดหยุ่นทางการค้า และการถ่วงน้ำหนักด้วยมูลค่าการส่งออกหรือด้วยมูลค่า การนำเข้าให้ผลที่เลวร้าย ต่อดุลการค้ามากที่สุด เพราะ ระดับการเกินดุลและขาดดุลมีอยู่สูงมาก จนอาจกล่าวได้ว่า เกิดภาวะของการไร้เสถียรภาพ

การนำเข้าและการส่งออกของไทย นับได้ว่าเติบโต ขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมส่งออก ได้รับการ สนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (B.O.I.) ของรัฐบาล จึงทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ดีขึ้น เป็นอย่างมาก หากลดการนำเข้าและเร่งส่งเสริมการส่งออก โดยกระจายจำนวนสินค้าให้มากขึ้นตรงต่อความต้องการ ของตลาดต่างประเทศ ย่อมนำรายได้จากการส่งออก มา ช่วยลดการขาดดุลการค้าของไทยได้เป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม

จักกฤษ กระต่ายวงษ์พระจันทร์ “วิเคราะห์มาตรการภาษีศุลกากรต่อลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรมส่งออก” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532

คำรณี กุละระวัง “การถ่วงน้ำหนักอัตราแลกเปลี่ยนกับเป้าหมายการค้าระหว่างประเทศของไทย”

วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532

นิตานาด สุนทรปฏิภาค “การส่งเสริม การส่งออกและ เสถียรภาพในรายได้สินค้าอุตสาหกรรมส่งออกของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528

ประยูร วงศ์สถาพรพัฒน์ “การศึกษาความต้องการของผู้ส่งออกไทยต่อการประกันสินเชื่อเพื่อการส่งออกและผลกระทบต่อดุลการค้าของไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530

ตรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ และประเจิด สินทรัพย์ การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของสินค้าออกและสินค้าเข้าที่สำคัญของไทย กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

2527

สมศักดิ์ วงศ์ปัญญาถาวร “การวิเคราะห์เชิงปริมาณ : อุปสงค์การนำเข้าของประเทศไทยและผลสะท้อนต่อการลดค่าเงินบาท” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528

สุวัฒน์ ตังบ้าน “ติมาณต์ต่อสินค้านำเข้าและผลกระทบ ของการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีศุลกากรต่อรายได้ของรัฐที่เก็บจากสินค้าหลัก” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, 2529

อนันต์ จรุงวิทยานนท์ “โครงสร้างและเสถียรภาพการส่งออกของไทยไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530

อมรรณ รัตนวิไลวรรณ “การวิเคราะห์ผลการส่งออก สินค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญของไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530

In search of Global Market Leadership



Dr. Paisan Maraprygsavan

An Apollo 7 astronaut once remarked that what struck him most about looking at earth from outer space was the fact that he could not see national borders. That is how many corporate leaders look at the world today. They see a global market shaping and have been jockeying for position through buyouts, mergers and alliances.

Business is becoming a never-ending Olympiad where the best firms of each country compete everywhere every day for the gold of a global market share. We are now into the most competitive decade in business history, and a respected business professor, Howard Perlmutter of Wharton, predicts that by the year 2000 three to five huge multinationals will dominate almost every business sector.

Why should management be concerned with global strategies when there are ample opportunities to improve effectiveness at home? The answer is simple, yet powerful. The world has become a single market place. National economics is being replaced by "globeconomics." Companies that ignore this find themselves in jeopardy.

A firm should go international if there are profitable offensive or defensive functions it can perform in other countries. Among the possible objectives are:

1. Becoming a financial intermediary abroad

In this role, the multinational enterprise has access to foreign capital markets and can mitigate some of the problems with the transfer of funds from abroad where

there is devaluation or differences in exchange rates.

2. Facilitating geographic diversification The ability to export products to many nations increases the sales potential of the firm. By having a foreign subsidiary, the multinational firm can overcome trade barriers, political considerations, transportation problems, or labor and material costs.

3. Taking advantage of technological lead. In order to exploit a unique advantage that a firm may have, it is often desirable to form a foreign subsidiary rather than deal with the problems of exporting abroad. This could help cement the firm's lead at home because of the larger market share that could be obtained by the successful penetration of a foreign market.

4. Creating a market abroad for products. Although it is possible to export or license products abroad, in many cases it is far better to create a foreign market that is under one's own control by expanding operation into one or more foreign countries.

To compete effectively in a global environment, management requires an entirely different strategic thrust than that used in domestic markets. Global strategy views the world as a group of interacting markets that have the potential of being mutually supportive. There are four basic strategic options for achieving this goal. The four approaches to international strategy are shown in the figure below.

Classification of international strategies



Broad
Direct

| | |
|--|--|
| Polycentric (Spread-Divisions) | Global (Integrate World Operations) |
| Ethnocentric (Superior Home Products) | Geocentric (Spread Risks by Location) |

Centralized

Dispersed

STRATEGIC CONTROL

Ethnocentric The first category covers the ethnocentric strategy, which emphasizes the culture or inherent superiority of a given nation. This strategy centers around the products or services of a given country and tends to downgrade the nation where the products are being introduced. Although a multinational company pursuing an ethnocentric strategy would focus on its home products, more often than not, products have to be tailored to the tastes and desires of the host country. Where there is a clear superiority of a product, the ethnocentric strategy would fit well. However, in many instances industrial nations around the world have developed the capability to produce products that better fit their needs or nationalistic desire.

Geocentric. The second category uses geographic decentralization as a basis for engaging in international trade. This approach has the benefit of reducing risk by spreading the markets, products, finances and manufacturing to different geographic locations. Thus if one country is having difficulty, the remaining divisions can continue to function normally.

Polycentric. The third category, the polycentric strategy, attempts to spread out the risks involved by having a large number of units that are less vulnerable than one large subsidiary would be. Risk reduction is accomplished by a number of actions that can be taken, such as the ability to use multiple currencies.

Global Strategy. The fourth category is the global strategy. This approach takes an integrated view of penetrating foreign markets. It stresses that the world is "one market and should be treated as such." Thus subsidiaries, divisions or strategic business units, fit the long-term strategy of the parent company rather than focusing on their individual strategies. In this sense, countries are considered as a portfolio of interdependent entities.

When using a global strategy, the design and manufacture of products differ significantly from those that consider divisions as separate entities. The Global strategy assumes that worldwide distribution of the product can be justified on the basis of economics of scale and that Research and Development are related to the product rather than to a specific market. The global strategy also assumes that the differing requirements for products can be met when they cross national boundaries. Having common products that are readily modifiable provides shorter lead time and reduced logistics costs. What have to be examined carefully under this strategy are the problems of trade barriers and of fragmented distribution.

Ultimately, whichever approach is chosen; ethnocentric, geocentric, polycentric, or global strategy, the social, political, and economic environment in each country needs to be analyzed carefully. Even when using a global

strategy, a firm must tailor its approach to satisfy local needs, Mercedes Benz, for example, offered their standard can to the Thais, but they packaged their other products and services to meet the special needs of Thailand. In

order to formulate a country by country strategy, a method for assessing each country's environment is required. ■□

Bibliography

- Cateora, Philip R. **International Marketing**. 6th ed. Homewood : Richard D. Irwin, 1987.
 Keegan, Warren J. **Multinational Marketing Management**. 3rd ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1984.
 Rowe, Alan J., Mason, Richard O., and Dickel, Karl. **Strategic Management & Business Policy : A Methodological Approach**. 2nd ed. Ontario : Addison-Wesley, 1985.

ใกล้ตัว



ข.เขียน..ให้คิด

อยู่ในสังคมมนุษย์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำตัวกลมกลืนกับสังคมจริง หรือถ้าอยู่ในสังคมที่มีการสร้างสรรค์ ก็ดูเหมือนว่าจะทำให้พวกพ้องมีความคิดสร้างสรรค์กัน สังคมก็มีเรื่องสร้างสรรค์ พัฒนาไปด้วยดี การกลมกลืนไปกับสังคมวิธีนี้ควรยอมรับ ยกย่องและนำไปปฏิบัติตาม

ในขณะที่เราต้องทำตัวกลมกลืนไปกับสังคมที่ไร้สาระ อัจฉา แก่งแย่ง ชิงดีกัน แล้วอะไรจะเกิดขึ้น ถ้าอย่างนั้นก็ไม่น่าจะทำตัวให้กลมกลืนกับสังคม ข้อยกเว้นที่น่าให้อภัย แต่ถ้าบุคคลนั้นอยู่ในสังคมที่ไร้สาระนั้นได้ ก็ออกจะเป็นผู้ที่อยู่เหนือบรรทัดฐาน ค่านิยมของสังคมนั้น ๆ

จริงแล้วทุกคนมีประสิทธิภาพ และความสามารถที่จะ ทำใจ พัฒนาให้อยู่เหนือบรรทัดฐานของสังคมไร้สาระนั้น ๆ ได้ ถ้ามีจิต เมตตา กรุณา มุทิตา และอุเบกขา

เมตตา กรุณา เป็นคำที่คุ้นเคย ได้ยินเสมอ และความหมายก็เข้าใจง่าย เพราะใช้กันบ่อย ถ้ายิ่งอธิบายตีความก็จะเข้าใจไปไกลไหนต่อไหน และคงเข้าใจยากขึ้นหรือจากเข้าใจดีอยู่แล้ว ก็เข้ากรเข้าพวงไปเลย

มุทิตา คำนี้ไม่เห็นบ่อย อธิบายตามภาษาชาวบ้านก็คือการที่เรามีความคิดดี ๆ กับคนรอบข้างทุก ๆ คน พี่ ป้า น้า อา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เจ้านาย และลูกน้อง ให้คิดดี ๆ กับทุก ๆ คน ไม่เว้นเลย ไม่อคติ มีความสดชื่นรื่นเริง

ใครได้ดี ปรับเงินเดือน เลื่อนขั้น ถูกหวยเบอร์ สลากกินแบ่ง สอบได้ที่หนึ่ง ประกวตชนะเลิศ สร้างชื่อเสียง ทำมผลสวย เปลี่ยนเสื้อใหม่ ก็ชื่นชมยินดีไปด้วย เขาเก่งจริงนะ เขาสวยจริงนะ เขาฉลาดมาก อย่างนี้เรียกว่ามีมุทิตาจิต คือยินดีที่ผู้อื่นได้ดี

โธ่เอ๊ย จะแก่งชักแค้ไหนกัน เดียวเหอะ ไปได้ไม่กี่น้ำหรือ ความสามารถแค่นั้นเอง หรือ ไม่เห็นจะสวยแค้ไหน เป็นนางสาวไทยได้อย่างไรนะ กรรมการไม่มีตาหรือ ถ้ามีความคิดอย่างนี้ผุดขึ้นมาในสมอง แม้นิดเดียวก็ไม่มีมุทิตาจิตแล้ว ไม่น่าคบหาสมาคม เสวนาด้วยไม่ดีแน่

การชื่นชมยินดี มีมุทิตาจิตกับคนรอบข้าง รอบ ๆ ตัว แสดงถึงพื้นฐานจิตใจด้วยว่า ช่างในลึก ๆ นั้น สดใส เพียงไร ในขณะที่ ถ้าช่างในซุนมัวอยู่ นั้น ก็มักจะหมองมัว พัวพัน



*ศิริภัทรา เหมือนมาลัย

ในประเทศไทย การพัฒนาซอฟต์แวร์สำเร็จรูปยังมีน้อยมาก โดยส่วนมากแล้วการใช้ระบบซอฟต์แวร์กับภาษาไทย จะเป็นการแก้ไข ดัดแปลงซอฟต์แวร์ต่างประเทศให้ใช้งานกับภาษาไทยได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากภาษาไทยมีลักษณะเฉพาะอยู่มาก การดัดแปลงหรือแก้ไขซอฟต์แวร์เพื่อให้สามารถประมวลผลภาษาไทย จึงยังไม่สามารถจะทำให้มีประสิทธิภาพและยังมีปัญหาอยู่มาก เช่น

ปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิ์ การละเมิดสิทธิ์ซอฟต์แวร์โดยการก๊อปปี้ เป็นเรื่องที่ได้รับการถกเถียงกันอย่างหนักทั้งในหมู่นักใช้ และผู้พัฒนาโปรแกรม ในปัจจุบันซอฟต์แวร์สำเร็จรูปจากต่างประเทศ โดยเฉพาะซอฟต์แวร์จากอเมริกา ได้มีการป้องกันการก๊อปปี้โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ รัฐบาลหลายประเทศก็มองถึงปัญหานี้ และพยายามที่จะผลักดันให้มีการพิทักษ์ทรัพย์สินทางปัญญานี้ในแง่กฎหมาย

ปัญหาเกี่ยวกับอักขระภาษาไทย ภาษาไทยมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ต่างจากภาษาอังกฤษ เพราะภาษาไทยมีการจัดระดับของอักขระถึง 4 ระดับ โดยส่วนใหญ่พยัญชนะจะอยู่ในระดับที่สาม คือ เป็นระดับของพยัญชนะ ส่วนสระจะอยู่ในระดับบนและล่าง ยกเว้นสระบางตัวที่อยู่ในระดับเดียวกับพยัญชนะ

ในด้านการตัดแบ่งคำ ลักษณะของภาษาไทยมีการเขียนคำอย่างต่อเนื่องในประโยค จึงจำเป็นต้องพัฒนาขั้นตอนพิเศษ ในการตัดแบ่งคำ

ในปัจจุบันการใช้งานซอฟต์แวร์สำเร็จรูปกับภาษาไทย จึงเป็นการแก้ไขดัดแปลงโปรแกรมสำเร็จรูปเหล่านี้เพื่อให้สามารถประมวลผลภาษาไทยได้ การแก้ไขนี้จำเป็นต้องทำในระดับของภาษาแอสเซมบลี โดยใช้เครื่องมือโปรแกรมบางอย่าง รวมถึงการเขียนโมดูลภาษาแอสเซมบลีเพื่อช่วยในการใช้ภาษาไทย ซึ่งล้วนแต่ต้องอาศัยแรงงานและเวลาเป็นอย่างมาก

*หัวหน้าแผนกบริหารคอมพิวเตอร์ และ อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : ค.บ. (คณิตศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแก้ไขนี้บางครั้งก็ส่งผลกระทบต่อการใช้งานซอฟต์แวร์นั้น เช่น ทำให้สูญเสียความสามารถเดิมที่เคยทำได้ บางครั้งก็สร้างข้อผิดพลาดให้กับโปรแกรมนั้นอีกด้วย และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อซอฟต์แวร์นั้นมีการปรับปรุงเป็นรุ่นใหม่ ๆ ก็ต้องเสียเวลาและเสียแรงงานในการแก้ไขใหม่อีก

มีผู้เสนอว่า ให้ขอซื้อลิขสิทธิ์ของซอฟต์แวร์เหล่านั้น เพื่อนำเอาตัวโปรแกรมต้นฉบับมาดัดแปลง ข้อเสนอนี้พบว่า มีปัญหาในแง่ของบริษัทเจ้าของซอฟต์แวร์ที่เล็กเกินไป ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน และยังไม่มีความหลักประกันในเรื่องลิขสิทธิ์อีกด้วย ประกอบกับราคาลิขสิทธิ์ต้นฉบับ มีราคาสูงเกินกว่าที่จะทำได้ในทางปฏิบัติ ทางแก้ปัญหานี้จึงต้องหาทางพัฒนาขึ้นใช้เอง เพราะตลาดแรงงานทางด้านซอฟต์แวร์ในประเทศไทย ยังไม่ได้ถูกใช้งานกันอย่างจริงจัง

ปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานของภาษาไทย การจัดเก็บภาษาไทยในแง่แสดงผลบนจอภาพอาจมีโครงสร้างข้อมูลได้หลายวิธี เช่น แบบ 1 ระดับ, แบบ 2 ระดับ, แบบ 3 ระดับ และแบบ 4 ระดับ ซึ่งโครงสร้างเหล่านี้จะเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดกับรหัสภาษาไทยด้วย และเป็นเรื่องยากที่จะต้องตัดสินใจวิธีใดจะดีที่สุด เนื่องจากต้องคำนึงถึงเหตุผลหลายประการ ทั้งในแง่ของความเร็วในการประมวลผล เนื้อที่ในการจัดเก็บ ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูล เป็นต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าจะมีการพัฒนาและศึกษาหาสู่ทางในการประยุกต์ต่อไป

ปัญหาเกี่ยวกับการเจริญเติบโตด้านอุตสาหกรรม ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา พัฒนาการของคอมพิวเตอร์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะทางฮาร์ดแวร์ แต่ถ้ามองในด้านซอฟต์แวร์ในประเทศไทยแล้ว พบว่ามีอัตราการเติบโตน้อยมาก ปัญหาสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ไปจนถึงหน่วยงานองค์กรธุรกิจอันหนึ่ง ก็คือ ความขาดแคลนซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพในการใช้งาน และความขาดแคลนนักเขียนโปรแกรมที่มีประสบการณ์ในการผลิตซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นเสมือนสินค้า

อุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม การใช้งานคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยก็ยังมีอัตราเพิ่มขึ้น และยังมีโอกาสที่จะพัฒนาซอฟต์แวร์ภาษาไทยที่มีคุณภาพให้นำมาใช้ทันกับความต้องการได้ โดยอาศัยการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาซอฟต์แวร์ในกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อการขยายตัวออกไปให้กว้างขวางขึ้นได้ การพัฒนาซอฟต์แวร์สำเร็จรูปภาษาไทยขึ้นใช้เอง จะเป็นจุดสำคัญประการหนึ่ง ที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มีอัตราความเติบโตสูงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของการพัฒนาซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

จากความต้องการเฉพาะและลักษณะพิเศษทางด้านภาษาไทย ทำให้การพัฒนาซอฟต์แวร์ในประเทศไทยขึ้นใช้งานเป็นสิ่งจำเป็น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเพื่อการค้าในลักษณะอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด และคงมีทำกันบ้างในกลุ่มผู้ใช้ไมโครคอมพิวเตอร์

ลักษณะการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ใช้บนเครื่องระดับมินิ และเมนเฟรมส่วนใหญ่ พัฒนาขึ้นเพื่อสนองความต้องการใช้งานเฉพาะที่ เช่น หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ พัฒนาโปรแกรมที่เขียนด้วยภาษาโคบอลสำหรับประมวลผลใบเสร็จ เป็นต้น ดังนั้นในระดับผู้ใช้กลุ่มมินิ และเมนเฟรม จึงต้องมีนักเขียนโปรแกรมของตนเองเพื่อสนองความต้องการ

สำหรับการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อการค้าในประเทศไทยที่เห็นเด่นชัด คือกลุ่มไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลงานที่ได้ทำกัน ได้แก่

1. **การพัฒนาไทยการ์ด** ปัจจุบันมีผู้ผลิตไทยการ์ด โดยดัดแปลงจากอะแดปเตอร์แสดงผลของต่างประเทศ โดยมีการพัฒนาด้วยหลักการที่แตกต่างกันตามสภาพความเหมาะสม เพื่อทำให้ไมโครคอมพิวเตอร์ใช้ภาษาไทยได้ การดัดแปลงฮาร์ดแวร์จึงไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน สร้างความยุ่งยากให้กับผู้ใช้ เพราะทำให้



ขาดมาตรฐานการใช้งาน นอกจากนี้การพัฒนาเป็นไปในลักษณะต้องการให้ใช้กับซอฟต์แวร์หลักทั้งหลาย ได้แก่ ดีเบสทรีพลาส, โลตัส 123 เป็นต้น การพัฒนาดังกล่าว ยังมีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ เป็นการพัฒนาในกรอบข้อจำกัดที่ถูกกำหนดมาก่อนแล้วจากต่างประเทศ เช่น จำนวนรายละเอียดของเส้นแสดงผลบนจอภาพ ความถี่การสแกน ทำให้ภาพสั่นไหว นอกจากนี้การพัฒนายังได้มีการเข้าไปปรับปรุงในระดับไบออส เพื่อรองรับฮาร์ดแวร์พิเศษนี้หรือเพิ่มขีดความสามารถขึ้น เพื่อให้ไทยการ์ดทุกรุ่นเป็นมาตรฐานเดียวกัน หรือใช้กับซอฟต์แวร์ที่จะพัฒนาขึ้นเองในภายหลังได้ทุกรุ่น

2. การพัฒนาโปรแกรมสำเร็จรูปเวิร์ดโปรเซสซึ่งสืบเนื่องจากความต้องการใช้โปรแกรมเวิร์ดโปรเซสซึ่งภาษาไทย และเป็นความต้องการพื้นฐานของไมโครคอมพิวเตอร์ จึงทำให้มีผู้พัฒนาจำนวนมาก ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ โครงสร้างของข้อมูลผู้ใช้ โครงสร้างของรหัสและวิธีการเขียน ยังไม่มีการใช้เทคนิคติดตั้งดีไวซ์ใดเวอร์ จึงทำให้ระบบข้อมูลไม่เป็นมาตรฐานนัก และส่วนใหญ่จะเป็นโปรแกรมที่ใช้งานได้จำกัด

3. โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีและธุรกิจ เป็นกลุ่มโปรแกรมสำเร็จรูปอีกกลุ่มหนึ่งที่มีผู้ผลิตกันมาก โปรแกรมลักษณะใช้งานทางธุรกิจเหล่านี้ ได้แก่ โปรแกรมระบบสินค้าคงคลัง ระบบบัญชีลูกหนี้ ระบบบัญชีเจ้าหนี้ ระบบบัญชีเงินเดือน ระบบบัญชีแยกประเภท

เอกสารอ้างอิง

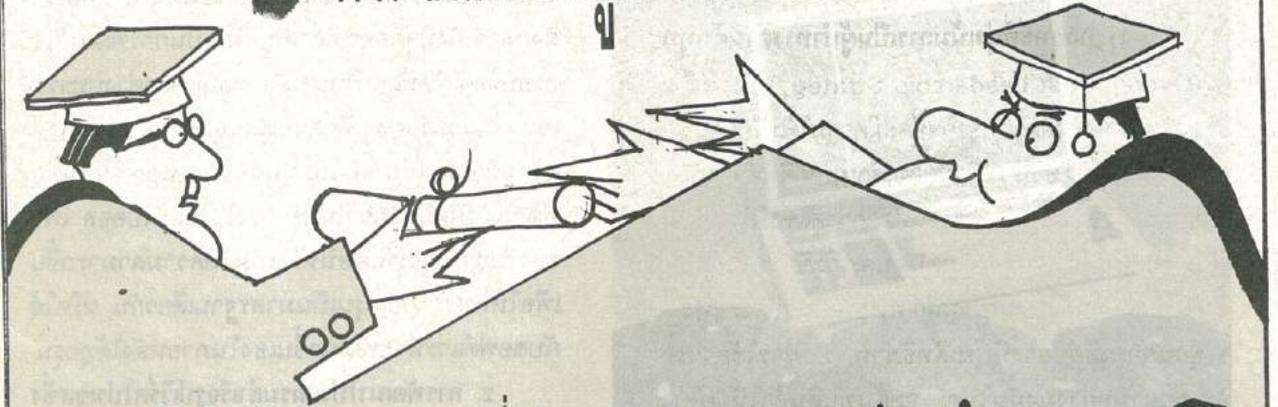
Richard E. Fairley. **Software Engineering Concept**. Mc Graw-Hill, 1985.

Martin L. Shooman. **Software Engineering**. Mc Graw-Hill, 1983.

Lamar Ledbetter. **Programming Technique : Software ICS**. Byte Vol. 10, No. 6, June, 1985 p. 307-316

ฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธานี
 ๒๕๓๕
 ๒๕๓๕
 ๒๕๓๕

๖ ๕ ๖ การจับเก็บข้อมูลระบบงานแสง



เทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่ส่งผลเลิศต่อระบบการศึกษาในอนาคต



*นางเพ็ญ รัชยพัตน์



ไม่มีใครปฏิเสธได้เลยว่าในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เฟื่องฟูมากที่สุด ความก้าวหน้าเกี่ยวกับสมรรถนะในการทำงานและความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่ได้จากคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับ อีกทั้งราคาที่สูงจะถูกลงทุกวัน ในระยะหลังความก้าวหน้าในการจัดเก็บข้อมูลลงในจานแม่เหล็กแบบแข็ง (Hard Disk) จนถึงแผ่นบันทึก (Diskette) มีมาก อย่างไรก็ตามปัญหาในการจัดเก็บข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์ก็คือ ข้อมูลที่จะจัดเก็บมีจำนวนมาก และนับวันจะทวีเพิ่มขึ้น แต่ปัญหาต่างๆ เหล่านี้กำลังจะหมดไปเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลระบบงานแสง

ระบบงานแสงจะจัดเก็บข้อมูลลงบนแผ่นฟิล์มบาง ๆ โดยการเผาไหม้แผ่นฟิล์มให้เป็นรูเล็ก ๆ ด้วยแสงเลเซอร์ เครื่องอ่านเลเซอร์จะอ่านข้อมูลโดยการแปลแผ่นรูเล็ก ๆ เหล่านั้นให้เป็นข้อมูล ระบบงานแสงเป็นระบบการจัดเก็บข้อมูลสมบูรณ์แบบ เป็นสื่อซึ่งจะบันทึกข้อมูลที่มีทั้งภาพและตัวอักษร สามารถเรียกใช้และพิมพ์ออกมาได้

ประโยชน์ในการจัดเก็บระบบงานแสง

หากจะเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลระบบงานแสงจะมีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลได้มากกว่า สมรรถนะในการจัดเก็บข้อมูลของงานแสงขนาด 5 นิ้วจำนวน 1 แผ่น จะเท่ากับการจัดเก็บข้อมูลในแผ่นบันทึก (Diskette) โดยทั่วไปถึง 1,000 แผ่น งานแสงขนาด 12 นิ้ว สามารถจุข้อมูลได้

* บรรณาธิการประจำศูนย์เอกสารแห่งประเทศไทย สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : อ.ม. (บรรณาธิการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2 จิก้าไบท์หรือเท่ากับเทปแม่เหล็กที่มีความยาวขนาด 2,400 ฟุต จำนวน 60 ม้วน บรรจุข้อมูลจากกระดาษถึง 100,000 หน้า แม้ว่าจานแสงจะมีราคาแพงกว่าสื่อตัวอื่น ๆ มากแต่ในด้านสมรรถนะในการจัดเก็บที่มากกว่าจะทำให้ราคาถูกกว่าการจัดเก็บด้วยเทปแม่เหล็กโดยทั่วไป อีกทั้งเมื่อมีการใช้ระบบจานแสงกันมาก ราคาจะลดลงมากในอนาคต วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จะหันมาใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บระบบจานแสงกันมากขึ้น

การจัดเก็บระบบจานแสงนี้จะมีความปลอดภัยมากกว่าหากเปรียบเทียบกับสื่อประเภทจานบันทึกและเทปแม่เหล็ก ความเสียหายภายนอกที่จะได้รับก็เกิดขึ้นน้อย แผ่นจานแสงจะบรรจุอยู่ในกล่องพลาสติกหรือกล่องแก้ว ดังนั้นหากทำแผ่นตกหรือหล่นหลุดมือไป ความเสียหายก็เกิดขึ้นน้อย อีกทั้งแผ่นจะไม่มีกรวยืดและหดตัวเหมือนเทปแม่เหล็กโดยทั่วไป มีอายุการจัดเก็บได้ประมาณ 30-100 ปี ในขณะที่เทปแม่เหล็กและจานบันทึกมีอายุแค่ 3-5 ปี บัจฉัยหลาย ๆ ประการทั้งด้านสมรรถนะ ความปลอดภัยของข้อมูล ราคาทำให้ระบบจานแสงเป็นที่ต้องการใช้กันมากสำหรับห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัย เพราะปัญหาใหญ่ที่ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ประสบกันมากก็คือ นักศึกษามักจะทำแผ่นบันทึกเสียไม่โดยวิธีใดก็วิธีหนึ่ง ดังนั้นแผ่นจานแสงเพียงแผ่นเดียวจะช่วยให้ผู้สอนจัดระบบระเบียบข้อมูลของนักศึกษาแต่ละคนได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องความเสียหายของข้อมูลในแผ่น

ข้อมูลต่าง ๆ ที่จัดเก็บโดยระบบจานแสงจะไม่เสียหายหากได้รับกระแสมแม่เหล็กจากสนามแม่เหล็ก ดังนั้นแผ่นจานแสงจึงสามารถส่งถึงกันได้ทางไปรษณีย์ หรือนำผ่านเครื่องเอกซเรย์ เครื่องสแกนเนอร์ต่าง ๆ ได้โดยข้อมูลไม่ถูกทำลาย จากการวิจัยพบว่านอกจากจะประหยัดเวลาและราคาในการจัดส่งถูกลงแล้ว ในระบบการอ่านและบันทึก หัวอ่านเลเซอร์ของจานแสงจะไม่สัมผัสตัวแผ่น ซึ่งลดการเสียดสี อันจะส่งผลเสียหายแก่ข้อมูล

จานบันทึกการจัดเก็บระบบจานแสง

จานบันทึกระบบจานแสงที่มีใช้ในปัจจุบันมี 3 ประเภท

คือ จานแผ่น **CD-ROM (Compact Disk-Read only Memory)** จากแผ่น **WORM (Write Once Read Many)** และแผ่นจานแสงลบได้ (**Erasable Optical Media**)

สื่อประเภทซีดี-รอม (CD-ROM)

การจัดเก็บระบบจานแสงที่นิยมกันมากที่สุด คือ แผ่นซีดี-รอม (**CD-ROM**) เป็นเทคโนโลยีที่อ่านได้เพียงอย่างเดียว ข้อมูลจะอยู่ในแผ่นอย่างถาวร จะลบหรือแก้ไขไม่ได้ และเนื่องจากสื่อประเภทนี้มีการจัดเก็บระบบถาวรราคาจึงสูง ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้จัดเก็บจะไม่เป็นข้อมูลที่ต้องการการแก้ไขให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นจึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับข้อมูลด้านการวิจัย และเหมาะสำหรับห้องสมุดระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีช่างงานระดับท้องถิ่น ระดับนานาชาติ และระหว่างประเทศ กล่าวคือนำข้อมูลจำนวนมากจัดเก็บไว้ในแผ่นซีดี-รอม เพื่อให้ นักวิจัยทั่วโลกได้เข้าถึงข้อมูลดังกล่าว แผ่นซีดี-รอมจึงเหมาะสำหรับข้อมูลที่หายาก ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์เนื่องจากเมื่อจัดเก็บแล้วจะลบไม่ได้ ปลอดภัยจากการลบทิ้งโดยไม่เจตนาของผู้ใช้ ความก้าวหน้าของซีดี-รอม ก็คือมีการนำแผ่นซีดี-รอม ไปใช้กันมาก โดยเฉพาะในห้องสมุด มีการนำซีดี-รอมมาใช้เก็บข้อมูลด้านบรรณานุกรมเพื่อให้ นักศึกษาได้ใช้สืบค้นข้อมูล

แผ่นซีดี-รอมจะมีขนาด 4.7 นิ้วและบรรจุข้อมูลได้ 600 เมกกะไบท์ และเนื่องจากมีผู้นิยมใช้กันมาก ทำให้มีบริษัทต่าง ๆ นำซีดี-รอมไปใช้กับช่างงานหรือระบบ **LAN** โดยหวังประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากเทคโนโลยีนี้ คือ เป็นการเปิดโอกาสให้ทั่วโลกได้เข้าถึงข้อมูลมาตรฐานที่จัดเก็บไว้โดยใช้ สายโทรศัพท์ หรือระบบออนไลน์ ในปัจจุบันมีการใช้แผ่นซีดี-รอมในงานด้านหนังสือ โดยการนำข้อมูลในหนังสือลงในซีดี-รอม เช่น **The American Heritage Dictionary, Roget 's The sauras, Bartlett 's Familiar Quotations** และ **The World Almanac** รวมทั้ง **Zip Code Directory**

สื่อประเภท WORM

จานแสงประเภทที่ 2 คือจานแสงที่เรียกว่า **WORM**

WORM มาจากคำเต็มว่า **Write Once, Read Many** คือจานแสงที่มีการเขียนครั้งเดียวแต่สามารถอ่านข้อมูลได้ไม่จำกัด แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าข้อมูลนั้นจะแก้ไขไม่ได้ ส่วนที่จะแก้ไขไม่ได้คือส่วนของแผ่นที่เขียนลงไปแล้วจะลบหรือเขียนทับไม่ได้ แต่**WORM** จะมีส่วนอื่นที่จะอำนวยความสะดวกให้เขียนได้แก้ไขได้อีก ระบบนี้จะเหมาะสำหรับการเรียนการสอนวิชาคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพราะเมื่อมีการพัฒนาโปรแกรมระบบ **WORM** จะช่วยให้ผู้ทำงานสามารถทบทวนเวอร์ชันเก่า ๆ ที่ผ่านมาได้โดยการสร้างหลักฐานการตรวจสอบ (**Audit Trail**) ส่วนนี้จะช่วยให้ผู้ทำงานสามารถโอนงานของตนจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่งได้ การแก้ไขข้อมูลทำได้โดยการบันทึกข้อมูลลงในส่วนว่างอื่นในแผ่น เพิ่มข้อมูลใหม่จะโยงไปสู่เพิ่มข้อมูลเดิมและสามารถสืบค้นได้โดยที่ผู้ใช้ไม่ได้สังเกตว่ามันมาจากการทำงานของระบบ **WORM** หรือจาก **DOS** เพราะเมื่อเพิ่มข้อมูลถูกสืบค้นเราอาจจะแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัยได้ ความสามารถในการจัดเก็บและการสร้างหลักฐานการตรวจสอบทำให้ระบบ **WORM** ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานด้านการพัฒนาโปรแกรม หรืองานอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องอ้างอิงถึงงานเดิมบ่อย ๆ เนื่องจากผู้สอนสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ละขั้นตอนได้ เช่น งานสอนภาษาอังกฤษ งานศิลปะ งานดนตรี ฯลฯ

สื่อประเภทจานแสงที่ลบได้ (Erasable Optical Media)

การจัดเก็บประเภทนี้เป็นเทคโนโลยีใหม่สุดของระบบจานแสงในขณะนี้ เนื่องจากสมรรถนะในการจัดเก็บข้อมูลคล้ายกับแผ่นจานแสงระบบซีดี-รอมและระบบ **WORM** แต่ข้อมูลสามารถเขียนทับใหม่ได้ การจะเขียนทับบนแผ่นหัวอ่านจะเผาส่วนที่จะเขียนทับด้วยแสงเลเซอร์และจะเปลี่ยนสนามแม่เหล็กให้เป็นปกติ ให้สามารถเขียนข้อมูลใหม่ทับไปได้เนื่องจากเป็นระบบจานแสงที่ลบได้ มีสมรรถนะในการจัดเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมากและสืบค้นคำตอบได้ในเวลาอันสั้น จึงนิยมที่จะใช้เก็บข้อมูลที่ต้องอาศัยการแก้ไข

และทำให้ทันสมัยอยู่อย่างสม่ำเสมอ หรือใช้ในการเตรียมสำรองข้อมูลประจำวัน

การนำเอาเทคโนโลยีระบบจานแสงไปใช้

เทคโนโลยีการจัดเก็บระบบจานแสงแต่ละชนิดมีการทำงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำไปประยุกต์ใช้จึงมุ่งไปที่วัตถุประสงค์ในการใช้

ระบบซีดี-รอม

เนื่องจากซีดี-รอมสามารถจัดเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก และเป็นข้อมูลที่ไม่ต้องทำให้ทันสมัยหรือมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ดังนั้นกลุ่มผู้ใช้จึงได้แก่ กลุ่มธุรกิจ กลุ่มของรัฐ และกลุ่มการศึกษา เช่นกลุ่มธุรกิจ บริษัท **Datext** ได้ผลิตฐานข้อมูล ซีดี-รอมหลายชนิด เช่น **CD/Private** โดยนำเอาประวัติและหลักทรัพย์ของบริษัทเอกชนในสหรัฐอเมริกา 120,000 แห่งมาจัดเรียงตามชื่อของหน่วยงาน

CD/International จะเป็นฐานข้อมูลบริษัทด้านการค้าของสหรัฐอเมริกา 2,000 แห่ง ญี่ปุ่นและยุโรป 2,000 แห่งอีกทั้งวิเคราะห์เปรียบเทียบระบบการเงินของบริษัทด้วย

CD/Banking เป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมธนาคารพาณิชย์กว่า 14,000 แห่งในสหรัฐอเมริกา

บริษัท **Information Design** ได้ผลิตซีดี-รอมซึ่งรวมสถานที่และรหัสไปรษณีย์ของสหรัฐอเมริกา และสามารถค้นได้ภายใน 2 วินาที

บริษัท **Rel Mar Group** ได้ผลิตซีดี-รอมที่เรียกว่า **Electronic Shopping** โดยจะเป็นโปรแกรมช่วยเหลือผู้ซื้อให้ได้ของที่ตรงกับความต้องการด้วยวิธีการจับคู่ ระหว่างความสนใจของผู้ซื้อกับของที่มีอยู่ในรายการให้ตัดสินใจซื้อ

กลุ่มของรัฐ - สมรรถนะในการเก็บข้อมูลของซีดี-รอมจะมีประโยชน์ในการประหยัดเนื้อที่ในหน่วยงานของรัฐหลายแห่ง เนื่องจากไม่ต้องเก็บข้อมูลที่เป็นกระดาษ บริษัท **VLS Inc.** ได้ผลิตฐานข้อมูลที่รวบรวมกฎระเบียบ หน่วยงานของรัฐไว้ หรือบริษัทบริการคอมพิวเตอร์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้นำเอากฎระเบียบเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของรัฐต่าง ๆ ลงในฐาน **ENFLEX INFO** เพื่อ

อำนวยความสะดวกทางการแพทย์ อาชีพนี้จะใช้ข้อมูลจากซีดี-รอมมากที่สุด เพราะข้อมูลเกี่ยวกับคนไข้โรคต่างๆ จะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูล และบางครั้งใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในกรณีเกิดคนไข้ฉุกเฉิน เช่น ฐานข้อมูล **MED-LINE** ของ **NLM (National Library of Medicine)** ได้อนุญาตให้บริษัทเอกชนนำข้อมูลจาก **MEDLINE** ไปทำฐานข้อมูลซีดี-รอม

ด้านการศึกษา ความต้องการใช้ซีดี-รอมมีเพิ่มขึ้นเมื่อเมื่อโรงเรียนต่างๆ มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ สมรรถนะในการจัดเก็บของซีดี-รอมเป็นเหตุผลสำคัญที่มีผู้นิยมใช้กันมาก บริษัท **PC-SIG** ได้ผลิตซีดี-รอมซึ่งรวมแผนการสอนวิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ 1,000 ชุดสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาถึงเกรด 8 โดยใช้ชื่อชุดว่า **Science Helper K-8 Program** บริษัท **Intechnical Learning System** ได้ผลิตชุดซีดี-รอม ซึ่งจะช่วยในการสอนภาษาต่างประเทศ การออกเสียง หรือได้นำเอาแผ่นซีดี-รอมไปบันทึกข้อมูลจาก **Encyclopedia** ต่อ เช่น **Encyclopedia Britanica** ซึ่งมีถึง 30 เล่ม และเดิมต้องใช้จานบันทึกจำนวนถึง 1,250 แผ่น ซึ่งเมื่อนำมาบันทึกในระบบจานแสงซึ่งมีความจุข้อมูลจำนวน 540 MB ก็สามารถกระทำได้เพียงใช้แผ่นเพียง 1 แผ่นเท่านั้น สำนักพิมพ์ **Gliolier Electronic** ได้นำเอา **Encyclopedia** จำนวน 20 เล่มลงในแผ่นจานแสงแผ่นเดียว

กลุ่มอื่น ๆ - เทคโนโลยีของซีดี-รอมถูกนำไปใช้แทบทุกวงการ เช่น หน่วยงานอุตสาหกรรมต่างๆ

Science Citation Index ซึ่งจัดทำโดย **The Institute for Scientific Information** นับเป็นดัชนีอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ที่ใหญ่ที่สุด ได้รวมบทความมากกว่า 1,200 บทความจากงานเขียน 24 เล่มและมีข้อมูลที่ให้ค้นจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ **Citation Index, Permuterm Subject Index, Corporate Index** และ **source index** ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์มากสำหรับนักศึกษาทุกสาขาวิชา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักประวัติศาสตร์

ระบบ WORM

ประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีประเภทนี้มีมาก เช่น สมรรถนะในการจัดเก็บได้นานและได้จำนวนมาก อีกทั้งมีหลักฐานการตรวจสอบอำนวยความสะดวกให้ด้วย จึงมีผู้นำระบบ **WORM** ไปใช้หลายกลุ่ม เช่น

กลุ่มธนาคาร - สถาบันการเงินต่างๆ นั้นส่วนใหญ่จะเก็บเอกสารต่าง ๆ ไว้อย่างน้อย 7 ปี ดังนั้นสื่อประเภท **worm** จึงนิยมใช้ในการเก็บข้อมูลประเภทนี้เนื่องจากแผ่นจานแสงเพียงจานเดียวก็สามารถเก็บรายงานประจำเดือนไว้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการสลับแฟ้มข้อมูลหรือแฟ้มข้อมูลอาจถูกลบโดยไม่เจตนา และเนื่องจากอายุการจัดเก็บของเอกสารที่ต้องเก็บอย่างน้อย 7 ปี ทำให้แผ่น **worm** เหมาะกับงานดังกล่าวว่าการจัดเก็บโดยเทปแม่เหล็กเนื่องจากแผ่นของ **WORM** นั้น

มีความคงทนถาวรมากกว่า

กลุ่มด้านการแพทย์ - หลายแห่งได้นำเทคโนโลยีระบบ **WORM** ไปใช้สร้างหลักฐานในทางการแพทย์ เช่น โรงพยาบาลต่างๆ ร้านขายยา แพทย์ได้นำเก็บหลักฐานคนไข้ หรือร้านขายยาอาจต้องเก็บข้อมูลการตรวจสอบการใช้ยาชนิดต่างๆ และเอกสารด้านการแพทย์ที่สำคัญๆ โรงพยาบาลสามารถที่จะนำเอาฟิล์ม **x-ray** ภาพต่างๆ ของคนไข้จากแผ่นได้ แพทย์สามารถที่จะตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงของอาการของคนไข้ได้จากครั้งก่อนๆ ก็ได้ สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนวิชาพยาบาลอาจนำแผ่นดังกล่าวไปใช้ได้เช่นเดียวกัน

กลุ่มประกันภัย - บริษัทประกันภัยต่างๆ ต้องการบันทึกรายงานต่างๆ ไว้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมไปถึงการบันทึกอุบัติเหตุต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น อุบัติเหตุทางรถยนต์ ไฟไหม้บ้าน อุบัติเหตุการเสียชีวิตของผู้ทำประกัน ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะถูกบันทึกใช้และสืบค้นออกมาได้จากสื่อประเภท **WORM**

ระบบจานแสงสลับได้

เนื่องจากเทคโนโลยีประเภทนี้ยังใหม่อยู่ จึงยังอยู่ในระยะการเริ่มใช้ในวงการศึกษานี้ เนื่องจากสมรรถนะใน

การจัดเก็บ การลบข้อมูลได้และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการใช้มักจะใช้กับข้อมูลที่ต้องทำสำรองประจำวัน อีกทั้งใช้กันในฐานะข้อมูลออนไลน์ซึ่งต้องคอยเปลี่ยนแปลงให้ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ

สรุป

บทความนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการนำเอาสื่อประเภทจานแสงมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลในวงการศึกษา แผ่นจานแสงมีประโยชน์มากกว่าแผ่นจานแม่เหล็กและเทป ทั้งความสามารถในการจัดเก็บ เคลื่อนย้ายได้สะดวกและ

สามารถบันทึกได้ทั้งภาพและเสียง ดูเหมือนว่าสื่อทั้ง 3 ประเภท คือ **CD-ROM, WORM** และแผ่นจานแสงลบได้ (**Erasable 's**) นั้นมีจุดเด่นในตัวเองซึ่งอาจจะต้องแข่งขันกันเอง การนำเอาระบบจานแสงมาใช้กันมากแสดงให้เห็นถึงการยอมรับของผู้ใช้ในเรื่องโปรแกรมว่าทราบโคที่มีสื่อที่สามารถทำให้ผู้ใช้เชื่อถือในข้อมูลได้มีสมรรถนะและความสามารถในการจัดเก็บสูง ราคาไม่แพง ผู้ใช้จะยินดีอัปเดตระบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ■ □

แปลจาก : **CARDINALI, RICHARD "OPTICAL STORAGE : FUTURE EDUCATIONAL IMPACE" JOURNAL EDUCATIONAL TECHNOLOGY SYSTEM. 19 (3) 181-190, 1990-91. P.181-190**

ใกล้ตัว

ไปถึงอารมณ์ ความคิด การแสดงออก วาจา ท่าที และสีหน้า

มุขิตาจิตคือมีความคิดดี ๆ กับคนรอบข้าง ไม่คิดโหดร้าย ไม่คิดทับถม คิดแต่ชื่นชมและยินดี มองโลกในแง่ดี ให้อภัย และพร้อมเสมอที่จะช่วยเหลือส่งเสริมให้ผู้อื่นได้ดี

และเมื่อมีผู้อื่น อับเฉา เศร้า และทุกข์ใจ ก็ควรใส่ใจกับเขาด้วย โดยให้ความเอาใจใส่ แสดงจิตรับรู้อารมณ์ความรู้สึกด้วยใจ แต่อย่าจะเพิกเฉย ไม่แยแส ไม่ใส่ใจกับความทุกข์ของผู้อื่น ทับถมกับความทุกข์ของผู้อื่น ลิงโลดใจ สมน้ำหน้า สาแก่ใจ ในความผิดของผู้อื่น

อุเบกขา ส่วนนี้เกี่ยวพันกับอัตตะคือส่วนความรู้สึกของตนเองอย่างมาก ตนเองต้องวางเฉยกับ ลาก ยศ

สรรเสริญ และสิ่งต่าง ๆ ที่ได้มา แต่ไม่ใช่ที่เราไม่ควรดีใจ แต่ก็ไม่ควรแสดงออกมากมาย ไม่ควรเพิกเฉย ไม่ยี่หระกับลาก ยศ สรรเสริญนั้น ๆ เลย

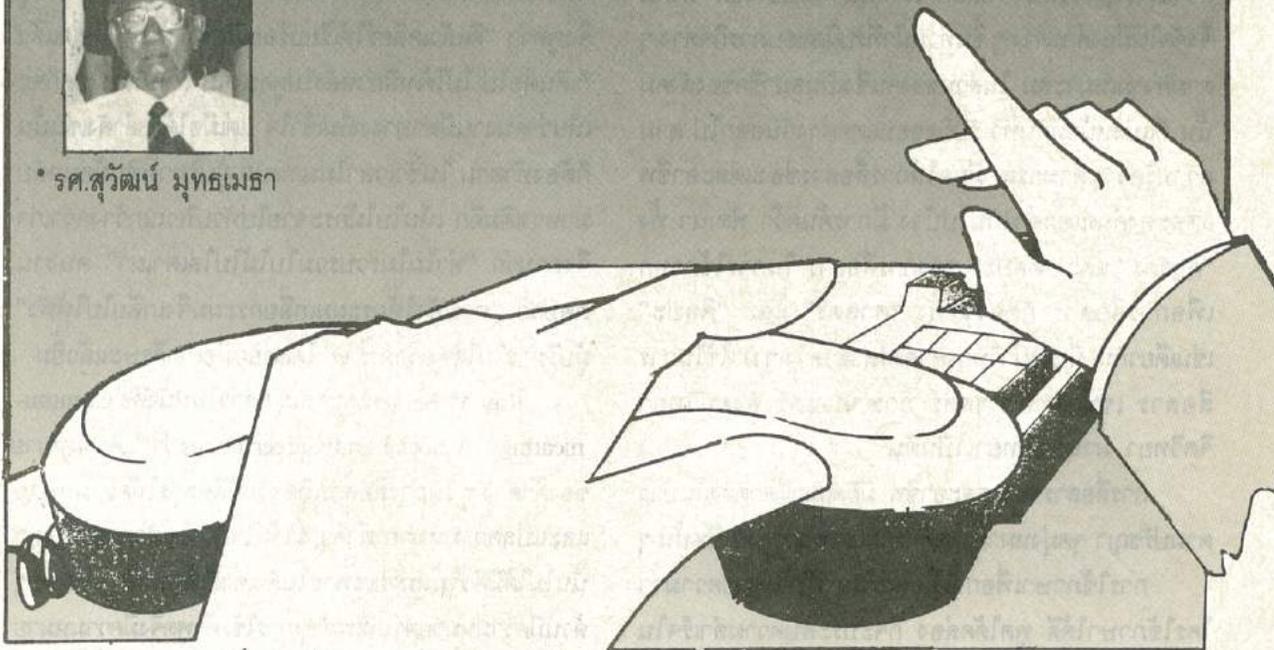
การแสดงออกจนเกินงาม นอกจากดูน่าเกลียดแล้วยังทำให้จิตเรานั้นติดอยู่กับสิ่งนั้น ๆ ก็เลสกก็เพิ่มขึ้น อยากได้มากขึ้น ๆ จิตวุ่นวายขึ้นเรื่อย ๆ อุเบกขาจึงเป็นข้อยิ่งเตือนให้อยู่เฉย ๆ ไม่ติดอยู่กับอะไรมากเกินไป

เมตตา กรุณา มุขิตา และอุเบกขา ทำให้ทุกคนสามารถอยู่ในสังคมที่ไร้สาระ อย่างมีค่านิยม มีจิตใจที่เหนือบรรทัดฐานของสังคมนั้นได้ ถ้าสังคมนั้น ๆ มีผู้ที่มีจิตเหนือบรรทัดฐานแล้ว ก็จะทำให้สังคมมีแต่ความคิดดี ๆ ต่อกันและกัน ให้อภัยกัน ส่งเสริม สร้างสรรค์ทำแต่ในสิ่งดีงาม ■ □

ข้อคิดบางประการในการสื่อสาร



* รศ.สุวัฒน์ มุทเมธา



การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์มาตั้งแต่โบราณดึกดำบรรพ์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นหมู่ เป็นกลุ่ม มีสมองสลับซับซ้อนกว่าสัตว์ประเภทอื่น มีสติปัญญา มีลำตัวตั้งตรงได้จากก้นพื้น มือมีข้อต่อมาก สามารถจับสิ่งต่าง ๆ ได้มั่นคง จึงทำให้สามารถทำเครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต มนุษย์สามารถกำหนดกาลเวลา มีภาษาสื่อความเข้าใจกัน ภาษาจึงเป็นสิ่ง

สำคัญยิ่ง ที่ทำให้มนุษย์สัมพันธ์กับกลุ่มอย่างแน่นแฟ้นใกล้ชิด

สมัยโบราณ มนุษย์มีชีวิตอยู่อย่างง่าย ๆ มีเครื่องมือเครื่องใช้ในการดำรงชีวิตน้อยมาก วิถีชีวิตของคนในแต่ละกลุ่มมีเหมือนกัน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมีจำกัดตามสิ่งแวดล้อม ปัญหาในการใช้ภาษาในการสื่อสารมีน้อยหรือแทบจะไม่มีเลย

เมื่อสังคมเจริญก้าวหน้า มีคนเพิ่มมากขึ้น ความเป็นอยู่ของคนก็สลับซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับ เครื่องมือ

* อธิการบดีมหาวิทยาลัยวิชาการ มหาวิทยาลัยรัฐอินดีแอนา : M.S. (Education) Indiana University, U.S.A.

เครื่องใช้มากขึ้น กิจกรรมเกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวัน มีหลากหลายขึ้น การติดต่อสื่อสารก็ขยายตัวออกไปกว้างขวาง ไม่จำกัดอยู่เฉพาะในหมู่คณะ หรือกลุ่มของตนเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่หมู่คณะอื่นด้วย ยิ่งขยายขอบเขตการติดต่อสัมพันธ์กว้างขวางเพียงใด ภาษาก็ขยายตัวกว้างขวางยิ่งขึ้น เพียงนั้น

นอกจากนั้น เมื่อสังคมขยายตัวกว้างขวางขึ้น ก็จำเป็นต้องมีมนุษย์จะต้องจัดระเบียบสังคมเพื่อความสงบเรียบร้อย ความเจริญก้าวหน้า และการดำเนินงานไปด้วยดี สังคมจึงจัดให้มีองค์กรต่าง ๆ ขึ้นทำหน้าที่รับผิดชอบภารกิจต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ในส่วนของคนซึ่งเป็นสมาชิกของสังคมนั้น ก็แบ่งหน้าที่กันทำ รับผิดชอบแตกต่างกันออกไป ตามความรู้ความสามารถ มีผลให้การสื่อสารของแต่ละอาชีพ แต่ละองค์กรแตกต่างกันไปบ้าง มีการค้นคว้า พัฒนา ทั้ง “ศาสตร์” และ “ศิลปะ” ของการสื่อสาร ในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร ก็ต้องใช้ทั้ง “ศาสตร์” และ “ศิลปะ” เช่นเดียวกัน มีการนำวิทยาศาสตร์สาขาต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสาร เช่น วิทยาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา มานุษยวิทยา เป็นต้น

การสื่อสารของแต่ละอาชีพ มีผิดแผกแตกต่างกันบ้าง ตามปรัชญา จุดมุ่งหมายและลักษณะเฉพาะของอาชีพนั้น ๆ การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารนั้น มิได้หมายความว่าใครใช้ภาษาได้ดี พูดได้คล่อง ก็จะประสบความสำเร็จในการสื่อสาร การใช้ภาษาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้น การสื่อสารจะสำเร็จได้รับผลดีต้องอาศัย กาละ เทศะ ความเหมาะสมของบุคคลิกภาพ การมีความรู้ ความเข้าใจ ในเนื้อหาสาระของสารและผู้ส่งสารต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารด้วย เพราะเมื่อผู้ส่งสารส่งสารได้ออกไปแล้ว ผู้รับสารจะเข้าใจสารแปลความหมายของสารนั้นไปอย่างไร ผู้รับสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับพื้นฐานประสบการณ์ วัฒนธรรม แรงจูงใจในการรับสาร สภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญด้วย เช่น เมื่อพูดถึงคำว่า “หนาว” หรือ “ร้อน” ผู้ที่อยู่ในเขตร้อน เขตอบอุ่น เขตหนาวย่อมรับรู้และเข้าใจคำดังกล่าวแตกต่างกัน ในขณะที่คน

ในเขตร้อน รู้สึกหนาวในฤดูหนาวของเขตร้อนนั้น คนที่อยู่ในเขตหนาวอาจเพียงรู้สึกอบอุ่นหรือร้อนเท่านั้น เหยียบ 5 บาท โดยทางนิตินัย มีค่าเท่ากันตลอดเวลา แต่ในทางพหุนัยระหว่างเศรษฐกิจกับคนยากจนที่มีรายได้วันละ 20-30 บาทนั้น ค่าของเหยียบ 5 บาท มีค่าแตกต่างกัน

แต่ละคนต่างก็รับรู้ แปลความหมายของสารตามความรู้ ความเข้าใจของตน เรื่องจริงมีอยู่่า ผู้บริหารสถานศึกษาแห่งหนึ่ง ขณะเดินดูบริเวณสถานศึกษา เดินไปก็คิดไปเห็นคนงานกำลังกวาดใบไม้แห้งที่กระจายเรียราดอยู่ จึงพูดว่า “ดีแล้วเคลียร์ให้เรียบร้อยเสียที” ผู้บริหารพูดแล้วก็เดินต่อไป ไม่ได้เหลียวหลังไปดูคนงาน ถ้าเหลียวไปดูก็จะเห็นว่าคนงานมีท่าทางงงไม่เข้าใจ แต่เมื่อได้รับคำสั่งเช่นนั้นก็ต้องทำตาม ในชั่วเวลาไม่นานนัก ผู้บริหารเดินย้อนกลับมาทางเดิมอีก เห็นใบไม้กระจายไปทั่วบริเวณกว้างกว่าเก่า จึงถามว่า “ทำไมไม่รวบรวมใบไม้ไปใส่เตาเผา” คนงานตอบว่า “ท่านสั่งให้กระผมเกลี่ยกระผมจึงเกลี่ยไปให้ทั่ว” ผู้บริหารไม่ได้พูดว่ากระไร ได้แต่ยกมือเกาศีรษะแล้วยิ้ม

Ray M. Berko และคณะ กล่าวในหนังสือ *Communicating : A Social and Career Focus* ว่า “...ความหมายของคำต่าง ๆ ในการสื่อสารเกิดจากผู้สื่อสารให้ความหมายและแปลความหมาย ทำความเข้าใจกัน ในตัวคำพูดต่าง ๆ นั้นไม่ได้มีความหมายเฉพาะในตัวเองแน่นอนนัก คำต่าง ๆ ล้วนมีความหมายตามที่เรากำลังต้องการใช้ คำพูดจึงมีความหมายตามที่เรากำลังต้องการใช้ คำพูดจึงมีความหมายทั้งโดยตรงและโดยอ้อม หรือโดยนัยอื่นด้วย”

ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารย่อมรู้ดีว่า ตัวเองต้องการอะไร เพื่อให้เกิดผลอย่างไร แต่ในส่วนของผู้รับสารนั้น จะรับรู้เข้าใจเนื้อหาสาระของสารมากน้อยเพียงใด ตรงความต้องการของผู้ส่งสารหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ สภาพจิตใจของผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญด้วย

ตัวอย่างที่ชัดเจนในกรณีนี้ ก็คือ การสื่อสารในชั้นเรียน ถ้าครูหรือผู้สอน มีความรู้ในเนื้อหาสาระที่จะสอน ที่จัดเนื้อหาที่สอนสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามลำดับ. ไม่สลับสน ใช้

ภาษาในการสื่อสารเหมาะสมกับผู้เรียน ผู้สอนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้เรียนดี รู้วิธีสอน เทคนิคการสอน รู้วิธีการใช้สื่อต่าง ๆ ผู้รับสารหรือผู้เรียนก็มีโอกาสที่จะเรียนรู้ได้ดีขึ้น เข้าใจสารและรับรู้สารได้ตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร แต่ถ้าผู้ส่งสารไม่มีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร ไม่รู้เทคนิควิธีการส่งสารที่ดี ไม่รู้จักเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารให้เหมาะสม ผู้รับสารจะรับสารได้น้อย ผู้รับสารไม่มีความรู้ความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารต้องการ นอกจากนี้ยังอาจรับสารผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้มากด้วย

การสอนในระดับอุดมศึกษา ระดับปริญญาตรีจะมีปัญหาทางการสื่อสารมากกว่าในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก เนื่องจากผู้เรียนยังไม่มี ความเข้าใจปัญหาทางวิชาการ (Technical Term) ของวิชาสาขานั้น ๆ เพียงพอ แต่ผู้สอนมักใช้ศัพท์ทางวิชาการตามความถนัดของตน เข้าใจว่าผู้เรียนคงจะเข้าใจเหมือนกับที่ตนเข้าใจ จึงทำให้ผู้เรียนไม่เข้าใจเนื้อหาสาระเพียงพอ หรืออาจเข้าใจผิดพลาดไปได้ จึงนับว่าเป็นปัญหาในการสื่อสารพอสมควร

ปัจจุบันแม้มีศัพท์ทางวิชาการมาใช้สื่อสารในชีวิตประจำวันอยู่มาก เช่น ประสพการณ์ ทักษะ ตลาด หุน หลักทรัพย์ เงินเฟ้อ ฯลฯ มิได้หมายความว่า คนที่ใช้คำต่าง ๆ เหล่านี้ในการสื่อสาร จะเข้าใจความหมายของคำเหล่านั้น ตรงตามความหมายทางวิชาการสาขาต่าง ๆ เท่าที่เป็นจริง ฉะนั้นเมื่อผู้สอนใช้ศัพท์วิชาการในความหมายทางวิชาการ แต่ผู้เรียนรับรู้สารผิดเพี้ยนตามความหมายทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ก็จะเป็นปัญหาต่อการเรียนรู้ต่อไปของผู้เรียนด้วย

ความหมายของภาษาในการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปตามความมุ่งหมายของผู้ใช้ ไม่ได้มีความหมายเหมือนอย่างที่เราเข้าใจกันทั่วไป

หลานสาววัยรุ่นของคุณยาย พูดคุยกับเพื่อนวัยรุ่นด้วยกัน “นี่เธอรู้ไหม ไอนั้น มันชวนฉันไปเที่ยวกับมัน 2-3 ครั้ง มันจะพินฉัน...” คุณยายซึ่งอยู่ไม่ห่างนัก พูดขึ้นว่า “ยายเป็นห่วงหลานจริง ๆ จะออกไปไหนกับใครต้องระมัด

ระวังตัวบ้าง ไปกับคนที่เขาพกพาอาวุธอันตราย ถ้าหลานถูกฟัน ถูกแทงจริง ๆ ยายคงตายแน่”

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันพุธที่ 29 เมษายน 2533 พาดหัวข่าวหน้า 3 ว่า “คืบหน้าอีกขั้นฟัน ครม.”

ผู้เขียนเข้าไปนั่งในร้านอาหาร ได้ยินชายสองคนที่โต๊ะอาหารใกล้ ๆ พูดกันว่า “เมื่ออาทิตย์ที่แล้ว อี๊ฟันเสียสองหมื่น”

“ฟัน” ตามความหมายของหลานกับของยายนั้นแตกต่างกันมาก ส่วนฟันในพาดหัวข่าว แม้จะไม่ปังชัดไปว่าใครจะเป็นคนฟัน แต่ผู้ที่สนใจติดตามข่าวสารการเมืองแล้วรู้ได้ทันทีว่าฝ่ายค้านเป็นผู้ฟัน และฟันในที่นี้ก็คือการอภิปรายไม่ไว้วางใจ ส่วนฟันที่ได้ยินในร้านอาหารนั้น ผู้เขียนไม่สามารถรู้ได้เลยว่ามีความหมายชัดเจนอย่างไร เพียงแต่เข้าใจเอาเองว่า ผู้พูดได้เงินสองหมื่นเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว แต่ไม่รู้ว่าได้มาอย่างไร จะรู้ชัดเจนขึ้น ถ้ารู้ว่าผู้พูดมีอาชีพอะไร “ฟัน” มีความหมายตามอาชีพของผู้พูดหรือตามกิจการที่เขาทำ

Ray M. Berko ยังกล่าวต่อไปว่า “ความหมายอยู่ที่คน ไม่ได้อยู่ที่คำ”

ผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายของตนเองในการสื่อสาร ตามพื้นฐานความต้องการของตน ส่วนผู้รับสารแต่ละคน ก็รับสารตามความรู้ ความเข้าใจของตนเช่นเดียวกัน

อาจารย์ออกข้อสอบภาษาไทย ให้นักเรียนเติมคำในช่องว่างให้สมบูรณ์ ถูกต้อง ข้อสอบว่า “รำไม่ตี...” นักเรียนตอบว่า “รำไม่ตี หมูไม่กิน” จุดประสงค์ของครูต้องการให้นักเรียนเติมคำ “รำไม่ตี โทษปีโทษกลอง”

อีกตัวอย่างหนึ่ง เหล่าสิ่งการพนัน จับกลุ่มเล่นการพนันกัน ทันใดนั้น ผู้เล่นการพนันคนหนึ่งร้องขึ้นว่า “ตำรวจ” ผู้ร่วมวงทั้งหลายต่างก็วิ่งแยกย้ายไปกันคนละทิศคนละทาง ตำรวจเดินผ่านกระต๊อบต่าง ๆ ไปหลายหลัง เห็นหลังหนึ่งประตูแง้มอยู่ มีคนนั่งคลุ่มไปงตัวสั้นอยู่ เข้าใจว่าจับได้ จึงถามว่า “ลุงเป็นอะไร” ชายคนนั้นตอบว่า “ผมเป็นเจ้าของมือครับ”

ในชีวิตประจำวัน มีตัวอย่างมากมาย ที่ผู้ถามหรือ

ผู้พูดต้องการสื่อสารในความหมายอย่างหนึ่ง ที่ตนต้องการ แต่ผู้รับสารเข้าใจความหมายอีกอย่าง จึงกลายเป็น “ฟังไม่ได้ศัพท์จับมาระเดียด” ทหารจึงมีการให้ผู้รับคำสั่ง “ทวน” คำสั่งทุกครั้ง เพราะกลัวรับสารผิดพลาด

Ray M. Berko ยังกล่าวอีกว่า “เราใช้ภาษาทั้งเพื่อปิดบังซ่อนเร้นความจริง และเพื่อเปิดเผยความจริง”

เมื่อผู้เขียนเรียนอยู่ในชั้นมัธยม อ่านพระนิพนธ์ของกรมหมื่นนราธิปพงษ์ประพันธ์ (พระองค์เจ้าวรรณไวทยากร วรวรรณ) ทรงนิพนธ์ว่า

When a diplomat says “yes”, he means “perhaps”
 When a diplomat says “perhaps” he means “no”
 When a lady says “no”, She means “perhaps”
 When a lady says “perhaps” she means “yes”

พระองค์ทรงเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารของ “ทูต” กับ “ผู้หญิง” ทูตจะไม่ใช้คำว่า “no” หรือปฏิเสธในการเจรจา ผู้หญิงจะไม่ใช้คำว่า “yes” หรือยอมรับว่า “รัก” เมื่อมีผู้ขอความรัก

เมื่อทูตเจรจาใช้คำว่า “yes” มีความหมาย “Perhaps” เมื่อใช้คำ “Perhaps” มีความหมายเหมือน “no” ส่วนผู้หญิงเมื่อปฏิเสธความรักด้วยคำว่า “no” นั้นหมายถึง “perhaps” ขอให้พยายามต่อไป เมื่อผู้หญิงใช้คำว่า “perhaps” ก็เป็นอันว่า “ตกลง” คือ “yes”

ผู้เขียนอ่านพบข้อความหนึ่ง เมื่อเป็นครูใหม่ๆ ว่า “A diplomat is he, who lies for his country”

นักการทูตคือผู้ที่ไม่จริง เพื่อผลประโยชน์ของประเทศของตน หรือถ้าแปลความหมายอย่างตรงๆ ว่า “ทูตคือคนที่พูดปดเพื่อประเทศของตน”

ถกรกล่าวข้างต้น อาจทำให้คิดว่า ทูตเชื่อถือไม่ได้ พูดไม่จริง ถ้าเป็นเช่นนั้น ทูตในฐานะตัวแทนของประเทศ จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศอื่นได้อย่างไร ข้อกล่าวข้างต้นจึงเป็นไปได้ แต่ทูตจะต้องกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการกระทำเช่นนั้น แน่นนอนจะต้องแตกต่างจากผู้ที่ทำหน้าที่อื่น ทูตเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือ และได้รับความยินยอม การยอมรับนับถือจากประเทศที่ไปประจำ

ทูตเป็นตัวแทนของประเทศ ที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศที่ไปประจำ ในเวลาเดียวกันสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทูตก็คือ ต้องรักษาเกียรติของชาติ และผลประโยชน์ของประเทศชาติของตนให้มากที่สุด แต่ถ้าจำเป็นจะต้องเสียไปบ้าง ก็ต้องให้ได้ผลมากกว่าในสิ่งที่ควรจะได้รับ ทูตจึงต้องปิดบังความจริงบางอย่างในสิ่งที่จะทำให้เกิดผลเสีย แต่จะต้องเปิดเผยข้อมูลในสิ่งที่จะทำให้เกิดผลดี และข้อมูลนั้นต้องเป็นความจริง และเป็นผลประโยชน์แก่ประเทศชาติ ทูตต้องคอยแก้ไขปัญหา ให้ข้อเท็จจริงในกรณีที่ประเทศที่ทูตไปประจำเกิดความเข้าใจผิด หรือไม่เข้าใจประเทศชาติของตนอันจะทำให้เกิดผลเสีย แก่ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สิ่งที่ทูตพูดคือสิ่งที่ เป็นความจริง คำกล่าวข้างต้นจึงเป็นเพียงการล้อเลียนส่วนหนึ่ง

ความจริงในชีวิตประจำวันของคน หรือผู้ประกอบการอาชีพอะไรก็ตาม เมื่อสื่อสารก็ต้องเปิดเผยความจริงบางอย่าง และซ่อนเร้นความจริงบางอย่างทั้งนั้น ไม่มีใครเปิดเผยความจริงของตนทั้งหมด และส่วนที่เปิดเผย ก็คือส่วนที่จะเป็นประโยชน์แก่ตน

อาชีพประกอบการธุรกิจการค้า เป็นอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นชัดเจนของการเปิดเผยความจริงบางอย่าง และซ่อนเร้นความจริงบางอย่างในการสื่อสาร

ผู้เขียนเชื่อว่า “สินค้าทุกอย่าง ย่อมมีความเด่นและความด้อยในตัวเอง” แต่จากประสบการณ์ในชีวิตของผู้เขียน ยังไม่เคยเห็นพนักงานขายคนใดบอกจุดด้อย หรือข้อบกพร่องของสินค้าของตนให้ผู้บริโภครู้ มีแต่บอกจุดเด่นค่อนข้างเกินความเป็นจริง ถ้าจำเป็นจะต้องบอก จุดด้อยของสินค้าบ้างก็บอกในจุดที่ผู้ซื้อไม่น่าคำนึงถึง ถ้าเป็นสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผู้ขายจะบอกข้อมูลเหมือนกัน คือ “ประหยัดไฟ ปลอดภัย คงทน ใช้ง่าย ค่าดูแลรักษาถูก ฯลฯ” แล้วก็เสริมด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าของบริษัทอื่นเล็กน้อย หรือก็ไม่ก็เสริมด้วยเทคนิคการขายและบริการที่ลูกค้าซื้อแล้วสบายใจ ในส่วนของราคานั้นลดพิเศษ แทบจะไม่ได้กำไรเลย...

ราคาสินค้าถ้าปิดบังซ่อนเร้นมาตั้งแต่โรงงานที่ผลิต

ก็เพื่อเปิดโอกาสให้คนกลางใช้ยุทธศาสตร์ในการขายเปิดเผยความจริง และซ่อนเร้นความจริงกันต่อ ๆ ไป

แม้แต่คนป่วยก็ยังไมยอมเปิดเผยความจริงทุกอย่างแก่แพทย์ที่ให้การรักษาพยาบาล ยังปิดบังซ่อนเร้นความจริงบางอย่างไว้ส่วนตัว

การใช้ภาษาเพื่อซ่อนเร้นความจริงบางอย่าง และเปิดเผยความจริงบางอย่าง เป็นกระบวนการพื้นฐานของการสื่อสาร การเจรจาตกลงหลาย ๆ อย่าง ฝ่ายที่สามารถดึงเอาความจริงบางอย่างที่ซ่อนเร้นอยู่ในอีกฝ่ายหนึ่งออกมาได้มาก จะเป็นผู้ที่ได้เปรียบในการเจรจาเสมอ

มีอาชีพบางอย่างมีหน้าที่โดยตรงในการเชะความจริงที่ซ่อนเร้นออกมา เช่น พนักงานสอบสวนผู้เฒ่าเฒ่าเป็นต้น

Ray M. Berko กล่าวอีกว่า “ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารต้องการที่จะให้คนอื่น แสดงปฏิกิริยา คิด และรู้สึกเหมือนผู้ส่งสาร”

ในการสื่อสารกัน ต่างฝ่ายต่างต้องคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของกันและกัน ใครก็ตาม เมื่อทำการสื่อสารแล้ว เน้นความต้องการของตนเอง มุ่งที่จะทำให้เกิดผลแก่ตนเองฝ่ายเดียวเป็นสำคัญ ยากที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารตามความต้องการของตน นอกจากใช้วิธีบีบบังคับควบคุมไปกับการสื่อสาร

การสื่อสารที่ต่างฝ่ายต่างเข้าใจกัน ต่างฝ่ายต่างคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของกันและกัน เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ ความสุข และความสำเร็จ ดังกรณีตัวอย่างหญิงสาวผู้หนึ่งเข้าไปในร้านขายรองเท้าพยายามหารองเท้าและลองดูหลายคู่แต่ไม่สำเร็จ ไม่มีรองเท้าขนาดที่ต้องการ รองเท้าขนาดเล็กไป คนขายจึงบอกว่า รองเท้าเบอร์ที่ต้องการไม่มี เท้าใหญ่ไป ต้องสั่งตัดพิเศษ หญิงสาวคนนั้นไม่พอใจเดินออกจากร้านไปอีกร้านหนึ่ง ก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกันคือ หารองเท้าที่เหมาะสมกับเท้าไม่ได้ คนขายจึงบอกว่า “รู้สึกเสียใจอย่างยิ่ง เบอร์ที่ต้องการนั้นเพิ่งจำหน่ายหมดไปเมื่อสัปดาห์ที่แล้วนี้เอง จะตกเข้ามาใหม่คงจะนานหน่อย ถ้าต้องการใช้เร็วควรจะสั่งตัดพิเศษ และสวมได้สบาย สวยงามกว่า” ผู้หญิงคนนั้นจึงสั่งตัดพิเศษ

ทำไมหญิงสาวไม่สั่งตัดพิเศษในร้านแรก และเดินออกจากร้านไปด้วยความไม่พอใจ ก็เพราะรู้สึกไม่สบายอารมณ์ที่คนขายบอกว่า “เท้าใหญ่” ไม่มีรองเท้าเบอร์ขนาดนั้นจำหน่ายเท่ากับเป็นการดำเนินว่าไม่มีใครมีเท้าอย่างนั้น ส่วนในอีกร้านหนึ่งบอกว่า “เพิ่งจำหน่ายหมดไป” ก็เท่ากับเป็นการบอกให้รู้ว่า มีคนอื่นอีกมากที่มีเท้าขนาดนั้น เป็นเท้าปกติจึงเห็นได้ว่าสิ่งที่สื่อสารออกไป แม้สิ่งนั้นจะเป็นความจริงก็ตาม ถ้าขาดศิลปะในการสื่อสาร ขาดการคำนึงถึงความรู้สึก และความต้องการของผู้อื่นแล้ว การสื่อสารนั้นอาจไม่ประสบผล ผู้เขียนมีประสบการณ์ในการหาซื้อสินค้าหลายครั้ง สังเกตเห็นว่า ผู้ขายมักจะบอกว่าสินค้านั้น “หมด” แทนการบอกว่า “ไม่มีจำหน่าย” ผู้เขียนประเมินผลความรู้สึกของตนเองว่า ระหว่างคำว่า “หมด” กับ “ไม่มีจำหน่าย” นั้น ผลในทางวัตถุเหมือนกัน คือผู้ซื้อไม่ได้สินค้าที่ต้องการ แต่ผลในความรู้สึกแตกต่างกัน บางครั้งเมื่อบอกว่าสินค้านั้นหมด ก็เสนอสินค้าอื่นแทน พร้อมกับบอกว่า คุณภาพเท่าเทียมกันหรือดีกว่า ซึ่งกำลังจำหน่ายได้ดีมากเป็นที่นิยมกัน

คำว่า “หมด” กับคำว่า “ไม่มีจำหน่าย” มีผลต่อความรู้สึกต่างกันอย่างไร...

George Bernard Shaw (1856-1950) เป็นนักเขียนนวนิยายและบทละครชาวไอริส เกิดที่เมืองดับลิน มาตั้งหลักแหล่งในลอนดอน

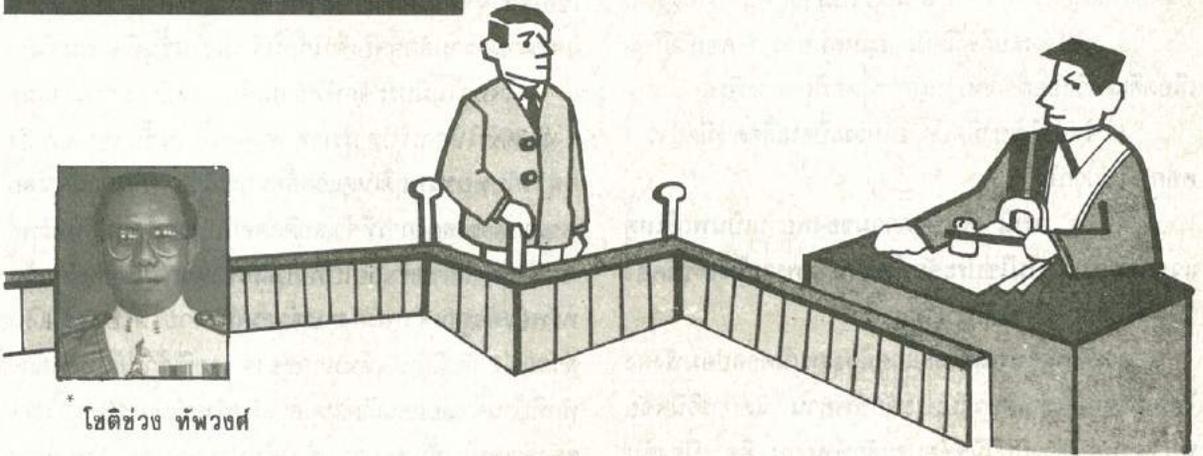
ผลงานของชอว์ดีเด่นมีชื่อเสียงโด่งดังมากในสมัยนั้น ชอว์ได้รับรางวัลโนเบลสาขาวรรณกรรม เมื่อ ค.ศ. 1925 ว่ากันว่าชอว์มีรูปร่างหน้าตาค่อนข้างอัมพา มีสุขภาพสตรีสาวสวยชาวอังกฤษที่อพยพชอบหลงไหลในผลงานของชอว์ขอแต่งงานด้วย ถ้าเพียงแต่แสดงความชื่นชมและขอแต่งงาน ความหวังของเธออาจเป็นผลสำเร็จ แต่มีข้อความตอนหนึ่งเธอระบุว่า เธอแต่งงานกับชอว์เพราะต้องการมีลูกให้สวยเหมือนแม่แต่ฉลาดเหมือนพ่อ

ชอว์ไม่รับความปรารถนาดีของเธอ และตอบว่า เขาไม่ต้องการแต่งงานกับเธอเพราะเกรงจะมีลูกที่สวยงามเหมือนพ่อแต่ฉลาดเหมือนแม่ คือทิ้งชี้แหล่ทั้งใจ ซึ่งหมายถึง



กฎหมาย ใกล้ตัว

พยานพดิดเหตุแวดล้อมกรณีนี้สำคัญไฉน



* ไซติช่วง ท้าววงศ์

ไม่ทราบใครกล่าวไว้อย่างน่าฟัง แต่ไม่น่าเรียกว่า “สุดยอดของความเป็นโจร ไม่ว่าจะยุคใดสมัยใด ย่อมอยู่ก็ต้องไม่ถูกจับได้”

และบรรดาโจรผู้ร้ายทั้งหลายก็ยึดถือคติพจน์นี้มาโดยตลอด ดังนั้น ไม่ว่าจะกระทำผิดคราวใด โจรผู้ร้ายก็ต้องรอจังหวะให้ปลอดภัยลับตาตำรวจ ไม่ให้มีใครรู้เห็น จึงกระทำความผิดไม่ค่อยมีการทำความผิดกันต่อหน้าต่อตา ให้มีประจักษ์พยานรู้เห็น

ที่นี้ฝ่ายตรงข้ามกับโจรผู้ร้าย ก็คือ ตำรวจ อัยการ ก็พยายามจะจับและหาพยานหลักฐานมาแสดงต่อศาลให้พิพากษาลงโทษโจรผู้ร้ายให้ได้ ซึ่งแม้จะจับได้แล้วแต่ตอนหาพยานหลักฐานมาแสดงต่อศาลให้ลงโทษโจรผู้ร้าย ก็ดูเหมือนว่าจะยากอยู่เหมือนกัน เพราะ

หลักกฎหมายมีว่า ในการพิจารณาคดีอาญา โจทก์มีหน้าที่ต้องนำพยานหลักฐานมาสืบให้ฟังได้ว่าจำเลยกระทำความผิดจริง และการจะฟังว่าจำเลยกระทำความผิดนั้น

ศาลก็ต้องฟังให้ได้ความโดยปราศจากข้อสงสัย ถ้ายังมีข้อสงสัยอยู่ว่าจำเลยเป็นผู้กระทำความผิดหรือไม่ ศาลก็ต้องยกประโยชน์แห่งความสงสัยนั้นให้แก่จำเลย คือต้องยกฟ้องโจทก์ ปลอยตัวจำเลยพ้นข้อหาไป

อย่างไรก็ตาม กรณีที่ไม่มีผู้ใดเห็นโจรผู้ร้ายขณะกระทำความผิด ก็มีใ้เชื่อว่าจะสิ้นหวังในการเอาตัวโจรผู้ร้ายมาเข้าคุกเสียเลยทีเดียว เพราะในกรณีที่แม้ไม่มีประจักษ์พยานเห็นเหตุการณ์ขณะเกิดเหตุ แต่หากมีพยานพดิดเหตุแวดล้อมกรณีประกอบพยานหลักฐานอื่นฟังได้มั่นคง ก็ลงโทษโจรผู้ร้ายได้

หลักกฎหมายเรื่องพยานพดิดเหตุแวดล้อมกรณี กับแนวคำพิพากษาของศาลฎีกาที่วินิจฉัยลงโทษจำเลย เป็นสิ่งน่าสนใจ จึงขอนำมาเสนอให้พิจารณากัน คือ

พยานพดิดเหตุแวดล้อมกรณี คือพยานที่ปรากฏข้อเท็จจริงแต่ละข้อมิได้แสดงข้อเท็จจริงตรงต่อประเด็น แต่เมื่อรวมข้อเท็จจริงทุกข้อแล้วทำให้เห็นข้อเท็จจริงในประเด็นได้

* ผู้ช่วยผู้พิพากษาศาลอุทธรณ์ ภาค 3 อาจารย์พิเศษคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : LL.M. TEMPLE UNIVERSITY, U.S.A.

ตัวอย่าง คดีฆ่าคนตายโดยเจตนา พยานหลายคน
เบิกความได้ข้อเท็จจริงแต่ละข้อดังนี้

1. ผู้ตายกับจำเลยมีสาเหตุได้เถียงกันรุนแรงก่อนผู้ตายถูกฆ่า 2 วัน เพราะผู้ตายเป็นชู้กับภรรยาจำเลย
2. ก่อนผู้ตายถูกฆ่า 5 นาที ได้เห็นจำเลยถือมีดปลายแหลมยาว 1 คอก เดินตรงไปมาอยู่หน้าบ้านผู้ตาย
3. เห็นจำเลยถือมีดปลายแหลมยาว 1 คอก เป็นอันเลียดสีแดงวิ่งออกจากบ้านผู้ตายโดยมีอาการพิรุณ
4. จำเลยได้เอามีดปลายแหลมเป็นอันเลียด (มีดยาว 1 คอก) ไปฝากไว้

ทั้ง 4 กรณี คำเบิกความของพยานเป็นพหุติเหตุแวดล้อมกรณี ไม่ใช่ประจักษ์พยาน เพราะไม่ได้ชี้ชัดลงไปว่าพยานเห็นจำเลยฆ่าผู้ตายจริง

ลำพังพยานพหุติเหตุแวดล้อมกรณีศาลย่อมฟังลงโทษจำเลยได้เช่นเดียวกับประจักษ์พยาน แต่การวินิจฉัยพยานชนิดนี้ต่างกับวินิจฉัยประจักษ์พยาน คือ เบื้องต้นต้องวินิจฉัยว่า เป็นความจริงหรือไม่ เมื่อเป็นความจริงแล้วต้องพิจารณาต่อไปว่ามีกรณีแวดล้อมเพียงพอที่จะเห็นข้อเท็จจริงในประเด็นหรือไม่ซึ่งต่างกับวินิจฉัยประจักษ์พยาน ซึ่งเมื่อฟังได้ก็ลงโทษได้ทีเดียว

สำหรับคำพิพากษาศาลฎีกาที่วินิจฉัยข้อเท็จจริงลงโทษจำเลยตามหลักเรื่องพยานพหุติเหตุแวดล้อมกรณีดังกล่าว จะขอยกให้เห็นเป็นตัวอย่างดังนี้

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 2740/2515 แม้โจทก์ไม่มีประจักษ์พยานเห็นจำเลยใช้ปืนยิงผู้ตาย แต่โจทก์มีพยานแวดล้อมกรณี และชั้นสอบสวนจำเลยให้การรับสารภาพด้วยความสมัครใจ โดยไม่มีข้อต่อสู้ใด ๆ ทั้งได้นำชี้ที่เกิดเหตุประกอบคำรับให้พนักงานสอบสวนทำแผนที่และบันทึกไว้ดังนี้ ศาลรับฟังคำให้การรับสารภาพของจำเลยชั้นสอบสวน ประกอบกับพยานแวดล้อมกรณีดังกล่าวแล้วฟังได้ว่าจำเลยใช้ปืนยิงผู้ตายโดยเจตนาฆ่า

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 4550/2528 คำให้การรับสารภาพของจำเลยในชั้นสอบสวนมีความยาวกว่า 20 หน้ากระดาษพิมพ์ มีรายละเอียดตั้งแต่เริ่มรู้จักพวกของจำเลยที่จำเลยระบุ

ว่าเป็นคนร้ายที่เข้าปล้นทรัพย์ พฤติการณ์ของจำเลยกับพวกในวันที่ปล้นทรัพย์ และการแบ่งทรัพย์ที่ปล้นมาได้ และจำเลยได้นำชี้สถานที่ต่าง ๆ ที่ทำให้การดังกล่าวระบุดังให้พนักงานสอบสวนถ่ายภาพไว้ กับนำพนักงานสอบสวนไปค้นบ้านพักและจับกุมพวกของจำเลยที่เข้าปล้นทรัพย์ ดังนี้ เชื่อได้ว่าจำเลยให้การรับสารภาพชั้นสอบสวนโดยสมัครใจ และตามความสัตย์จริงจึงใช้ยื่นจำเลยในชั้นพิจารณาได้

โจทก์ไม่มีประจักษ์พยานเห็นจำเลยกระทำความผิดคงมีแต่คำให้การรับสารภาพของจำเลยในชั้นสอบสวนดังกล่าวกับพยานพหุติเหตุแวดล้อมกรณีว่า ค้นบ้านจำเลยพบเอกสารแสดงการที่จำเลยติดต่อกับพวกที่เข้าปล้นทรัพย์ พยานบุคคลที่ว่าจำเลยไปพบบุตรของพวกจำเลยที่เข้าปล้นทรัพย์แล้วถูกเจ้าพนักงานตำรวจยิงตายให้ไปขอรับเงินส่วนแบ่ง กับมีผู้พบเห็นพวกของจำเลยที่เข้าปล้นทรัพย์มาพักที่บ้านจำเลยก่อนเกิดเหตุ ศาลรับฟังคำให้การรับสารภาพของจำเลยในชั้นสอบสวนข้างต้นประกอบพยานพหุติเหตุแวดล้อมกรณีเหล่านี้ลงโทษจำเลยได้

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1346/2530 โจทก์ไม่มีประจักษ์พยานเห็นเหตุการณ์ขณะจำเลยข่มขืนและฆ่าเด็กหญิง พ. แต่โจทก์มีพยานมาเบิกความว่าเห็นชายคนหนึ่งวิ่งไล่เด็กผู้หญิง พยานจำไม่ได้ว่าเป็นใครเพราะยืนดูอยู่ห่าง ปรากฏว่าเวลาที่พยานเห็นเหตุการณ์นั้นตรงกับเวลาที่เกิดเหตุ และหลังเกิดเหตุเล็กน้อยพยานได้พบจำเลยอยู่ตรงบริเวณใกล้กับที่พบศพเด็กหญิง พ. จำเลยสวมเสื้อผ้าเช่นเดียวกับเสื้อผ้าของชายที่วิ่งไล่เด็กผู้หญิง ทั้งพฤติการณ์ของชายและเด็กผู้หญิงที่พยานเห็นนั้น ก็ตรงกับข้อเท็จจริงตามคำรับสารภาพของจำเลย ประกอบกับได้ความว่าการทำแผนประทุษกรรมประกอบคำรับสารภาพของจำเลยนั้นเจ้าหน้าที่ตำรวจต้องคอยถามจำเลยทุกขั้นตอน และบางครั้งเมื่อผู้แสดงแทนผู้ตายทำไม่ถูก จำเลยก็บอกให้ทำใหม่ให้ถูกต้อง ซึ่งเป็นเหตุผลแสดงว่าจำเลยได้ให้การรับสารภาพด้วยความสมัครใจ ดังนี้ ฟังได้โดยปราศจากข้อสงสัยว่าจำเลยเป็นผู้กระทำความผิดตามฟ้อง

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 4437/2531 ผู้ตายซีรดจักรยานยนต์สองล้อไปเก็บผักนึ่งบริเวณท้องนา ต่อมาพบผู้ตายถูกข่มขืนกระทำชำเราใกล้กับสถานีทดลองข้าวซึ่งจำเลยทำงานอยู่ พบเส้นผมประมาณ 20-30 เส้น กับขนที่อวัยวะเพศ 1 เส้น ตกอยู่ที่กองเลือดในที่เกิดเหตุ พนักงานสอบสวนได้นำตัวอย่างเส้นผมและขนจากอวัยวะเพศของจำเลยและของคนงานสถานีทดลองข้าวดังกล่าวรวม 8 คน ไปตรวจพิสูจน์เปรียบเทียบกับเส้นผมและขนจากอวัยวะเพศของกลาง ผลการตรวจลักษณะภายนอกและการตรวจนำเหลือียงทางวิทยาศาสตร์เชื่อว่าเส้นผมบางเส้นและขนจากอวัยวะเพศของกลางเป็นของจำเลย โดยมีนายแพทย์ผู้ตรวจพิสูจน์มาเบิกความรับรองว่า วิธีการตรวจพิสูจน์ดังกล่าวสามารถยืนยันได้เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ และยังพบร่องรอยบาดแผลขีดข่วนที่ร่างกายของจำเลยอีกหลายแห่งอันเกิดจากการดิ้นรนต่อสู้ของผู้ตาย ดังนี้ พยานหลักฐานโจทก์ฟังลงโทษจำเลยฐานข่มขืนกระทำชำเราและฆ่าผู้อื่นเพื่อปกปิดความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 277 วรรคแรก, 289 (7) ได้

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 868/2531 โจทก์ไม่มีประจักษ์พยานเห็นจำเลยเป็นคนร้ายที่ใช้อาวุธปืนเล็กกลยิงกราดผู้เสียหายและผู้ตายในโรงภาพยนตร์ แต่มีพยานแวดล้อมโดยผู้เสียหายคนหนึ่งเห็นจำเลยอยู่ในที่เกิดเหตุในเวลาใกล้เคียงกับขณะเกิดเหตุ สอดคล้องกับคำรับสารภาพชั้นสอบสวนของจำเลย จำเลยรับสารภาพทั้งชั้นจับกุมและชั้นสอบสวนต่อหน้านายตำรวจชั้นผู้ใหญ่ ทั้งยังนำชี้ที่เกิดเหตุ

ประกอบคำรับสารภาพและขอมาต่อผู้เสียหายและบิดามารดาของผู้ตายด้วยความสมัครใจเพราะสำนึกผิดและโดยเปิดเผยต่อหน้าประชาชนและสื่อมวลชน พยานโจทก์ทุกปากไม่มีสาเหตุโกรธเคืองกับจำเลย ไม่มีเหตุผลที่จะให้การปรับปรำจำเลย พนักงานสอบสวนก็ให้ความเป็นธรรมแก่จำเลย ในวันพิจารณาคดีของศาลชั้นต้น จำเลยก็ยังให้การรับสารภาพในตอนต้น แม้ต่อมาจะกลับให้การปฏิเสธแต่ก็ไม่ปรากฏว่าเป็นเพราะเหตุใด เมื่อศาลชั้นต้นพิพากษาลงโทษจำเลยแล้ว จำเลยก็ได้อุทธรณ์คัดค้านคำพิพากษาเชื่อว่าจำเลยได้กระทำความผิดจริงตามฟ้อง

จากข้อวินิจฉัยตามคำพิพากษาศาลฎีกาดังกล่าวข้างต้น ก็คงพอจะทำให้เห็นภาพพจน์ได้ว่า ศาลมีหลักเกณฑ์การรับฟังพยานพฤติเหตุแวดล้อมกรณีมาลงโทษจำเลยได้อย่างไร

ดังนั้น จึงอยากขอให้ตำรวจและอัยการสนใจพยานพฤติเหตุแวดล้อมกรณีให้มากขึ้น สำหรับพลเมืองดีผู้รู้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแม้จะเพียงส่วนหนึ่งส่วนใด ไม่ใช่เป็นประจักษ์พยานเห็นเหตุการณ์ตอนเกิดเหตุ ก็อย่าคิดว่าตนไม่มีประโยชน์ต่อคดี ไม่ยอมไปเป็นพยานแต่ความจริงแล้ว ศาลอาจนำเอาข้อเท็จจริงที่เรารู้เพียงส่วนเดียวนั้นไปรวมกับพยานหลักฐานอื่น เป็นพยานพฤติเหตุแวดล้อมที่ฟังได้มั่นคงลงโทษจำเลยได้ จึงขอให้ช่วยกันทำหน้าที่พลเมืองดีเถิด โจรผู้ร้ายจะได้ไม่กล้ากำเริบเสิบสานอีกต่อไป ■□

ดรชนีบทความ “วารสารสุทธิปริทัศน์”

ดรชนีชื่อเรื่องตั้งแต่ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ถึงปีที่ 6 ฉบับที่ 18

| | | | | | |
|--|-------------------|---|-------------------|---|-------------------|
| กฎหมายเกี่ยวกับเรือเดินทะเล (Shipping Law) เรือในฐานะที่เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่ง (The ship as a property) | 13 (2533) 74-82 | การควบคุมและความรับผิดชอบของหนังสือพิมพ์ | 8 (2532) 134-150 | การประเมินผลตนเองเกี่ยวกับระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ | 11 (2533) 99-116 |
| กฎหมายใกล้ตัว : ทุกข์ของคนมีลูก | 16 (2534) 111-112 | การคิดหย่าขาดจากเมียที่แท้จริง... ของ | | การประเมินมูลค่าหุ้น | 14 (2534) 69-73 |
| กฎหมายใกล้ตัว : ลูกจะต้องใช้นามสกุลของพ่อเสมอไป...จริงหรือ ? | 13 (2533) 86-87 | การฟ้องร้อง | 4 (2530) 89-96 | การประยุกต์ใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เพื่อ | |
| กฎหมายใกล้ตัว : สลากหย่า รับรางวัลได้จริงหรือ | 17 (2535) 111-112 | การคุ้มครองทรัพย์สินคอมพิวเตอร์ | | ให้สัมฤทธิ์ผล | 5 (2531) 19-21 |
| กฎหมายใกล้ตัว : สัญญากู้ยืม | 9 (2532) 103-105 | ซอฟต์แวร์ของไทย...มีแค่ไหน | 18 (2535) 36-38 | การเปลี่ยนแปลงในองค์การ | 5 (2531) 22-31 |
| กฎหมายพิทักษ์สิทธิสตรีเด็กและเยาวชนในด้านสุขภาพอนามัย | 18 (2535) 13-18 | การจรรยาบรรณและจิตสำนึกของสังคมและสิ่งแวดล้อม | 15 (2534) 46-52 | การมีปฏิสัมพันธ์สำหรับนักศึกษาในบริษัทจำลอง | 17 (2535) 72-75 |
| กฎหมายสิ่งแวดล้อม | 15 (2534) 92-99 | การจัดการเชิงรุกของธนาคารพาณิชย์ : งานวิจัย | 16 (2534) 87-93 | การพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว | 10 (2532) 34-40 |
| กฎหมายอาญาผิดกฎหมายอย่างไร | 18 (2535) 51-56 | การจัดการบริหารงานในสำนักงานกฎหมาย | 18 (2535) 64-70 | การพัฒนาบุคคล | 9 (2532) 23-27 |
| กรณีศึกษา : ทางด้านบัญชีธุรกิจ ตอนธุรกิจบ้านจัดสรรและผลขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา | 9 (2532) 85-87 | การดำเนินคดีอย่างหนอณาถา | 3 (2530) 55-58 | การพัฒนาบุคลากร และส่งเสริมจริยธรรมนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา | 12 (2533) 70-74 |
| กระบวนการในวรรณคดีไทย | 7 (2531) 88-96 | การตลาดค่าจ้าง | 9 (2532) 63-67 | การพัฒนาอาชีพแนวทางใหม่ในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Career Development หรือ CD) | 7 (2531) 48-51 |
| กรุงเทพมหานคร : วิกฤตการณ์จราจร | 15 (2534) 35-44 | การตลาดเชิงกลยุทธ์ | 16 (2534) 71-78 | การฟื้นคืนชีพของทางเรือน้ำลึกที่แหลมฉบัง | 5 (2531) 14-18 |
| กลยุทธ์พื้นฐานบางประการสำหรับธุรกิจบริการ | 17 (2535) 17-21 | การตลาดเชิงบูรณาการ : ธุรกิจบริการด้านพาณิชย์นาวีไทย | 17 (2535) 52-59 | การวัดในการวิจัยทางสังคม | 8 (2532) 25-38 |
| กลยุทธ์เชิงรุกในยุคแห่งการแข่งขัน | 16 (2534) 24-28 | การถ่ายทอดเทคโนโลยีกับขีดความสามารถทางเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย | 13 (2533) 88-93 | การวางแผนกำไรและการทดสอบกำไร | 16 (2534) 37-40 |
| กลยุทธ์ธุรกิจบริการ | 17 (2535) 13-16 | การถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ | 13 (2533) 102-109 | การวางแผนเพื่อความสำราญ | 17 (2535) 82-86 |
| กลยุทธ์ธุรกิจบริการ : งานวิจัย | 17 (2535) 67-71 | การถูกทำให้เป็นวัตถุ : ความแตกต่างของมนุษย์แห่งยุคสมัย : บทวิเคราะห์จากเรื่องสั้น | 4 (2530) 50-59 | การศึกษาคืออะไร | 6 (2531) 12-19 |
| กลยุทธ์ PCS : การตั้งรับของธุรกิจในตลาดการณับปัจจุบัน | 16 (2534) 30-36 | การทัศนศึกษา คู่มือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านธุรกิจกับนักศึกษา นักกฎหมาย และนักธุรกิจ | | การสนทนากับการถ่ายทอดเทคโนโลยี | 13 (2533) 98-101 |
| กลยุทธ์เพื่อช่วงชิงตลาด | 7 (2531) 45-47 | ออสเตเลีย | 4 (2530) 66-80 | การสนทนาภาษาอังกฤษ | 7 (2531) 100-102 |
| กลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศ ทางผลิตภัณฑ์ | 16 (2534) 56-61 | การทำงานเป็นทีม อย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจโรงแรม | 10 (2532) 42-49 | การสนทนาภาษาจีน | 17 (2535) 104-110 |
| กลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมระดับนานาชาติ | 12 (2533) 27-37 | การบริหารการเงินและกลยุทธ์การวางแผนกำไร | 14 (2534) 60-64 | การสื่อสารการตลาดสังคม ? | 11 (2533) 78-84 |
| กลยุทธ์พัฒนาระบบประชาสัมพันธ์อย่าง | 8 (2532) 40-54 | การบริหารคนแบบเป็น ๆ | 3 (2530) 89-94 | การสูญเสียสิทธิในการคุ้มครอง | 1 (2529) 63-76 |
| สิ่งผลิตสำหรับสังคมไทย | 8 (2532) 40-54 | การประกันสังคมในประเทศไทย ควร | | การแสวงหากำไรทางธุรกิจ (ในทัศนะนักเศรษฐศาสตร์) | 6 (2531) 50-52 |
| การกำหนดปริมาณงานของคณาจารย์ : WORK LOAD ASSIGNMENT (WLA) | 3 (2530) 40-54 | มีเต็มรูปแบบได้หรือยัง | 9 (2532) 70-83 | การอนุรักษ์ต้นน้ำลำธาร “โครงการในพระราชดำริ ต้นแบบการพัฒนาแหล่งน้ำธรรมชาติ” | 15 (2534) 100-106 |
| การขยายเป็นรากฐานแห่งความสำเร็จของกิจการ | 6 (2531) 29-34 | การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) เครื่องมือชี้ความสำราญ | | การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยว | 10 (2532) 60-65 |
| การครอบครองทรัพย์สิน | 3 (2530) 59-63 | การบริหารงานองค์กรธุรกิจ | 13 (2533) 68-73 | การออมเพื่อคุณภาพชีวิตเชิงนิเวศ | 17 (2535) 87-93 |
| การควบคุมจราจรทางอากาศและเครื่องช่วยการเดินอากาศ | 18 (2535) 71-73 | | | กาฬิหาล กวีเอกของอินเดีย | 7 (2531) 78-81 |
| | | | | แก๊งยุคบุกเบิกอาชีพนายความ | 18 (2535) 76-79 |
| | | | | ข. เขียน...ให้คิด : ครู-ผู้ให้แบบอย่าง | 16 (2534) 115-116 |

| | | | | | | | | |
|---|-----------|---------|---|-----------|---------|---|-----------|---------|
| ข. เรียง...ให้คิด : ชื่อสัตว์ต่อกรงาน | 17 (2535) | 113-114 | จะบริหารลูกนี้อย่างไร จึงจะสู้คู่แข่งได้ | 6 (2531) | 129-139 | นิราศอิตินบุต | 13 (2533) | 18-27 |
| ข. เรียง...ให้คิด ว่าคำในเรื่อง "งาน" | 15 (2534) | 119-120 | จะปรับปรุงและแก้ไขกฎหมายอย่างไร | 8 (2532) | 129-133 | นี้หรือระบอบการท่งเดียวไทย | 10 (2532) | 50-56 |
| ข. เรียง...ให้คิด : สัจจสารจากสวน ไมกซ์ นิพพานสำหรับทุกคน | 18 (2535) | 112-115 | เจ้าพระยาสาหัส | 15 (2534) | 25-33 | แนวความคิดพื้นฐานทางด้านการบริหาร ธนาคารพาณิชย์ | 14 (2534) | 19-26 |
| ข้อมูลปฎิบัติ : ข้อมูลสำหรับผู้จัดการมือ อาชีพ ทำนุรู้จักแล้วหรือยัง | 5 (2531) | 48-49 | ชั้นเชิงการบริหารนวมรุก | 16 (2534) | 20-23 | แนวคิดคนโยบายสิ้นเนื้อเพื่อการเกษตร | 14 (2534) | 27-36 |
| ข้อเสนอแนะบางประการสำหรับ "ผู้รั้ม ทำวิจัย" | 8 (2532) | 8-24 | ชุมชนสัมพันธ์ : อีกลักษณะหนึ่งในการ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ | 11 (2533) | 73-77 | แนวคิดคนแมงเขิงรุก | 16 (2534) | 42-48 |
| เขาท่างประมงมาฉายลพทนต์กันอย่างไร? | 3 (2530) | 64-83 | ชุมชนแออัดกับปัญหาสภาพแวดล้อม : เริ่มกันที่ตรงไหน? | 15 (2534) | 53-58 | แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับการบริหาร สมัยใหม่ | 18 (2534) | 90-93 |
| คน : ความคาดหวัง, ความผูกพัน, และความสำเร็จขององค์กร | 8 (2532) | 55-60 | เช็ค : CHEQUE | 14 (2534) | 74-78 | แนวคิด 15 ประการ ัญญาณอินศราย | | |
| ครูสอนภาษาอังกฤษ การเตรียม, การ สอน และการปรับปรุงตนเอง | 10 (2532) | 108-112 | เซอร์เรียลลิสม (Surrealism) | 12 (2533) | 81-84 | ต่อสู้รุก | 16 (2534) | 106-110 |
| ความเป็นมาของยวดีวัฒนธรรม มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์ | 5 (2531) | 4-13 | ตอภย : ทิศทางจะไปทางไหน | 14 (2534) | 65-68 | แนวทางในการบริหารในภาวะวิกฤติของ ธุรกิจหลักทรัพย์ | 14 (2534) | 37-39 |
| ความพร้อมของระบบงานในโครงการ พัฒนา : ปัจจัยสำคัญกับความสำเร็จ ของการสื่อสาร | 4 (2530) | 6-15 | เด็กกับการสื่อสาร | 18 (2535) | 84-89 | แนวใหม่...ธนาคารพาณิชย์ที่ยังมีอนาคต ...ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน | 16 (2534) | 97-101 |
| ความไม่มั่นคงอันหนึ่งอันเดียวกับตนเอง | 8 (2532) | 153-158 | ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : งาน วิจัย | 14 (2534) | 86-90 | แนวร่วมกลยุทธ์ Strategic Alliances | | |
| ความยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมรถยนต์ข้ามชาติ | 12 (2533) | 48-52 | ทฤษฎีการกระทำที่มิใช่เหตุผล : มิติใหม่ใน การศึกษาพฤติกรรมและการลงคะแนนเสียง เลือกตั้งของชนไทย | 4 (2530) | 81-88 | เมื่อบริษัทกลายเป็นมีมิตรที่ | 9 (2532) | 68-69 |
| ความสัมพันธ์ทางอรรถศาสตร์ระหว่าง คำนามกับคำกริยาในโครงสร้งหน่วย แก่นของกริยาคติ | 12 (2533) | 85-103 | ทฤษฎีการล่อน | 14 (2534) | 106-109 | แนววิธสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทย | 8 (2532) | 159-168 |
| ความสัมพันธ์ในการเกาะกลุ่มความ หมายและการจัดลำดับเนื้อหาในคำศัพท์ "Greenhouse Effect" | 15 (2534) | 87-91 | ทฤษฎีรูปแบบเชิงอุตสาหกรรมและพลังงาน ทางเศรษฐกิจของบรรษัทข้ามชาติไทย | 12 (2533) | 53-58 | บทบาทของการค้าระหว่างประเทศต่อ ระบบเศรษฐกิจแห่งชาติ | 12 (2533) | 13-22 |
| ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสัตว์ป่า และสถานการณ์ของสัตว์ป่าในปัจจุบัน | 15 (2534) | 20-24 | ห้องเที่ยวไทยสุดใจจริงหรือ | 10 (2532) | 57-59 | บทบาทของเงินทุนที่รอนักกับงานบริการ ห้องสมุด | 1 (2529) | 55-61 |
| ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้น คณะ กรรมการบริษัทและผู้จัดการบริษัท | 17 (2535) | 64-66 | ทักษะการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อการ พัฒนาธุรกิจโรงแรม | 9 (2532) | 40-46 | บทบาทของอาจารย์ในการพัฒนาวิชาการ | 6 (2531) | 20-23 |
| คอมพิวเตอร์กับธุรกิจบริการ | 17 (2535) | 22-24 | ทัศนะ ทัศนาศา ทรทัศน์ จากมุมมองของ ปรมาจารย์ด้านการจัดการการโทรทัศน์ | 11 (2533) | 30-34 | บทบาทผู้บริหาร : การสร้างบรรยากาศ ในการทำงาน | 8 (2532) | 74-95 |
| คำห้า | 10 (2532) | 90-101 | ทางสู่ความสำเร็จของนิติศึกษาศึกษา | 6 (2531) | 5-11 | บทวิจารณ์วรรณคดี : 2 บทกวีเกี่ยวกับ "นก" ในสมัยรัตนโกสินทร์ | 6 (2531) | 76-86 |
| คู่มือเรื่องชาย เครื่องถม | 5 (2531) | 44-47 | ทัศนคติในทศกาลร์ | 11 (2533) | 35-37 | บทวิจารณ์หนังสือ NICOMACHIAN ETHICS : ARISTOTLE | 1 (2529) | 79-97 |
| โครงการวิจัย : การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัทเงินทุน และหรือหลักทรัพย์และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ในประเทศไทย | 5 (2531) | 60-67 | ทีมของ ส.ค. 1 | 18 (2535) | 57-63 | บทสัมภาษณ์พิเศษคุณณรงค์ เกตุดี เรื่อง "กลยุทธ์การตั้งรับสถานการณ์ ตลาดการท่งเที่ยว" | 17 (2535) | 7-12 |
| โรคนาเทียน | 1 (2529) | 44-53 | เทคนิคการสอนงาน Job Instruction Technique | 9 (2532) | 35-39 | บนเส้นทางศาสตร์แห่งการดำรงชีวิต | 2 (2530) | 58-73 |
| โรคนาโรจนเม | 11 (2533) | 55-63 | เทคโนโลยีกับสังคมไทย | 13 (2533) | 94-97 | บริการโทรคมนาคม : เครื่องมือสื่อสาร ทันโลก | 11 (2533) | 64-68 |
| งการการเงินกับกระเงินเพื่อ | 6 (2531) | 44-49 | เทคโนโลยีสื่อสารทางเทคโนโลยีเพื่อความ เป็นเลิศ | 13 (2533) | 50-56 | บริษัทอย่างไรจึงไม่ถูกเอาเปรียบ | 18 (2535) | 7-12 |
| จริงหรือ? โรคนาต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ผู้บริโภค | 11 (2533) | 69-72 | ทางธุรกิจ | 13 (2533) | 50-56 | บริหารการเงินของธุรกิจอย่างไร...จึงมี ประสิทธิภพ | 8 (2532) | 65-73 |
| | | | ธรรมชาติของการเรียนรู้ | 5 (2531) | 52-59 | บริหารตลาดองค์กร : กชเลือกสรรเท- โนโลยี | 13 (2533) | 28-32 |
| | | | ธุรกิจเชิงรุกบนเส้นทางความสำเร็จของ นักธุรกิจ | 16 (2534) | 51-55 | บริหารอย่างไร? : จึงคุ้มค่ากับบริหาร | 10 (2532) | 87-89 |
| | | | ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทย | 10 (2532) | 70-76 | บัญญัติภาษา : ภาษาไทยมาตรฐาน ใช้ไม่ยาก (๓) | 14 (2534) | 104-105 |
| | | | ธุรกิจระหว่างประเทศของไทย : งานวิจัย | 12 (2533) | 64-69 | บัญญัติภาษา : ภาษาไทยมาตรฐาน ออกเสียงคำที่มีตัว ร ล และคำที่มี ร หรือ ล คำ | 16 (2534) | 113-114 |
| | | | นโยบายการเงิน : Monetary Policy. | 14 (2534) | 45-52 | | | |
| | | | นักบริหารกับการบริหารงานบุคคล | 2 (2530) | 74-80 | | | |
| | | | นำจะประกาศพิมพ์ด้านเงินบาท | 9 (2532) | 106-107 | | | |
| | | | นานาชาติรณะเกี่ยวกับงานโรงแรม | 10 (2532) | 8-23 | | | |
| | | | นำผู้ แต่ไม่ยกผู้ | 7 (2531) | 52-56 | | | |
| | | | นิติสาร เขาทำกันอย่างไร? | 18 (2535) | 94-102 | | | |

| | | | | | |
|--|------------------------------------|--|-------------------|---|--------------------|
| บัญญัติภาษา : ภาษาไทยน่ารู้ ตอนการอ่านออกเสียงคำที่มี ร หรือ วรรณยุกต์ : ภาษาไทยน่ารู้ ตอนการอ่านออกเสียงคำย่อ | 18 (2535) 118 15 (2534) 117-118 | ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางการธุรกิจการท่องเที่ยว | 10 (2532) 66-69 | เพื่อ ประสิทธิภาพของโรงงานอุตสาหกรรม | 14 (2534) 79-83 |
| บัญญัติภาษา : ภาษาไทยน่ารู้ ตอนเขียนแบบไทย-อ่านแบบเทศ | 17 (2535) 115-120 | ผู้นำในทัศนะของข้าพเจ้า | 1 (2529) 5-23 | ยุทธศาสตร์การสร้างควมได้เปรียบเหนือคู่แข่งในด้านธุรกิจบริการระดับชาติ | 17 (2535) 46-51 |
| บัญญัติเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้ากับต่างประเทศ | 2 (2530) 12-39, 4 (2530) 16-44 | ผู้บริหารกับการตั้งเป้าหมาย | 14 (2534) 91-98 | ระบบเทคโนโลยี | 13 (2533) 57-63 |
| บัญญัติ 10 ประการ สำหรับหัวหน้างานในการพัฒนาลูกน้อง | 6 (2531) 35-37 | ผู้หญิงนักบริหาร : ต้นทุนที่สูงกว่า | 12 (2533) 23-26 | รัฐศาสตร์ : ศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการเมือง | 17 (2535) 97-103 |
| ประชาสัมพันธ์รื่องอย่างไรเพื่อเศรษฐกิจไทย | 17 (2535) 60-63 | พรรคการเมืองที่ดี | 9 (2532) 108-114 | รูปภาพกับการสื่อความ | 11 (2533) 51-54 |
| ประโยคแรกเริ่มของเด็กและลิงชิมแปนซี (The First Sentences of Child and Chimpanzee) | 7 (2531) 69-77 | พรรคการเมืองไทยกับเงินสนับสนุนจากรัฐ : ข้อเสนอเบื้องต้น | 18 (2535) 39-50 | เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ "การเงิน" | 14 (2534) 40-44 |
| ประสิทธิผลของการฝึกอบรมในองค์กร : ความรับผิดชอบของใคร ? | 9 (2532) 28-34 | พระปริชาฎษาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว | 18 (2535) 80-83 | ละครสอนภาษา (Drama in Language Teaching) | 7 (2531) 103-109 |
| ประสิทธิภาพ-ธุรกิจ | 3 (2530) 4-5 4 (2530) 4-5 | พระยามานวราชเสวี : อัจฉริยะบุคคลแห่งวงการกฎหมายไทย | 18 (2535) 83-85 | ลิลิต | 16 (2534) 102-105 |
| ประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจ | 2 (2530) 4-5 | พฤติกรรมการเลียนแบบ | 17 (2535) 94-96 | สู่ทาง...การจัดการการตลาดสากล | 12 (2533) 43-47 |
| ปรัชญากับการบริหาร : เรนกับชีวิตการทำงาน (Philosophy in Management) | 7 (2531) 31-33 | พฤติกรรมสื่อสารในองค์การ | 9 (2532) 88-92 | สู่ทางการส่งออกผลไม้ | 16 (2534) 62-70 |
| ปรัชญา 9 ข้อ สำหรับการทำงาน (อย่างมีความสุข) | 7 (2531) 41-44 | พาณิชย์จังหวัดกับงานพัฒนาการตลาด | 1 (2529) 33-43 | เด็ก ๆ น้อย ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับการวิเคราะห์การเงิน | 5 (2531) 39-43 |
| ปรัชญาของนักเขียน | 2 (2530) 55-57 | พินัยกรรมตกค้าง | 9 (2532) 97-102 | เล่นแชร์มีกฎหมายหรือไม่ | 18 (2535) 29-31 |
| ปรัชญาว่าด้วยความรัก | 2 (2530) 81-96 | พูดจาภาษาภาษี | 18 (2535) 25-28 | เล่นรื่องการประชุมสัมมนาในระดับชาติ | |
| ปรัชญาวิเคราะห์ลักษณะและอุปนิสัยของคนไทยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาปัจจัยอะไบบ้าง กำหนดศตวรรษการค้าระหว่างประเทศ | 6 (2531) 53-55 12 (2533) 38-42 | ลูกหนี้การค้า | 17 (2535) 25-29 | แนวทางการพัฒนาคนขายในสถาบันอุดมศึกษา | 1 (2529) 99-104 |
| ปัญหาขนานกับปัญหาลมมองไหล | 5 (2531) 32-38 | ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระหว่างประเทศ | 12 (2533) 75-80 | วรรณคดีวิจารณ์ "Are they shadows that we see?" | 7 (2531) 110-111 |
| ปัญหาข้อขัดแย้ง ไทย-ลาว : กรณีปัญหาผู้อพยพชาวลาวในประเทศไทย | 8 (2532) 118-128 | "มนุษย์" กับความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment) | 13 (2533) 110-115 | ว่าด้วยจริยศาสตร์กับความสำนึกทางจริยธรรม | 7 (2531) 12-21 |
| ปัญหาทางการเงินของธุรกิจขนาดย่อม | 9 (2532) 50-55 | มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม : งานวิจัย | 15 (2534) 107-114 | ว่าด้วยภาษา : ศาสตร์แห่งการสื่อสาร | 7 (2531) 66-68 |
| ปัญหาที่น่าสนใจ ในการรับช่วงสิทธิของผู้รับประกันภัย | 4 (2530) 59-65 | มลพิษชายฝั่งทะเล : สภากรแวดล้อมที่เตือนภัยไซ | 15 (2534) 75-79 | วิเคราะห์เศรษฐกิจการค้าสินค้าเกษตรกรรมไทย-อาเซียน | 8 (2532) 103-117 |
| ปัญหา นำเสีย | 15 (2534) 70-73 | มหาวิทยาลัยกับนักศึกษา : มุมมองจากวรรณกรรม | 6 (2531) 64-74 | วิถีการวัดและประเมินผลการเรียนในระดับอุดมศึกษา | 18 (2535) 103-111 |
| ปัญหาเรื่องการกู้ยืมเงิน | 14 (2534) 101-103 | มองญี่ปุ่นเรื่องการส่งออก | 5 (2531) 50-51 | วิวัฒนาการทางการเงิน | 14 (2534) 84-85 |
| ป้ายขายเลน : ทรัพยากรธรรมชาติชายฝั่งทะเลกับผลกระทบที่เกิดจากการใช้ประโยชน์ | 15 (2534) 80-86 | มาคุมกำเนิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี | 15 (2534) 59-69 | ศาลจารงในประเทสหรัฐอเมริกา | 18 (2535) 74-75 |
| ป่าอุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์ | 7 (2531) 4-11 | มารู้จักกับฐานข้อมูลแบบต่างๆ | 13 (2533) 64-67 | สถานะทางกฎหมายของผู้ลี้ภัยในประเทศไทย | 6 (2531) 87-94 |
| ป่าอุทยานเรื่องกรอ่านเพื่อชีวิต | 11 (2533) 41-49 | มารู้จัก "การวิจัย" กันดีกว่า | 7 (2531) 26-30 | สนามนเป็นตลาดการค้า มีพื้นที่เป็นจริง | 12 (2533) 110-116 |
| ไปดูการประชุมนกสอนสัตว์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต | 7 (2531) 82-87 | มารู้จักคอมพิวเตอร์กันเถอะ | 3 (2530) 85-88 | ส่งกลองมองทาง...การท่องเที่ยวไทย | 8 (2532) 96-102 |
| | | มารู้จัก Options กันดีกว่า | 9 (2532) 56-62 | สังขารจากสวนโมกข์ | 8 (2532) 4-7 |
| | | มิติใหม่ของการสื่อสารในทัศนะของ ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล | 11 (2533) 38-40 | สัญญาลักษณะศาสตร์ : SEMIOLOGY | 6 (2531) 56-63 |
| | | มิติใหม่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี | 13 (2533) 45-49 | สัมภาษณ์พิเศษ : เล่นทางธุรกิจของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ | 11 (2533) 7-29 |
| | | เมื่อคอมพิวเตอร์ทำงานตามเสียง | 13 (2533) 40-44 | สัมภาษณ์พิเศษในหัวข้อ "การจัดการเชิงกลยุทธ์ในยุคปัจจุบัน" | 16 (2534) 7-19, 36 |
| | | เมื่อ ผบ. ครอบครองสิทธิโฆษณา | 18 (2535) 32-35 | สัมภาษณ์พิเศษ เรื่อง "กลยุทธ์ในการเจาะตลาดยุโรปของสินค้าไทย" | 12 (2533) 7-12 |
| | | เมื่อฉันเป็นจริง : สเปปในลมหนาว | | สัมภาษณ์พิเศษ เรื่อง "การถ่ายทอดเทคโนโลยีกับสังคมไทย" | 13 (2533) 8-17 |
| | | พฤษภา | 8 (2532) 169-172 | | |
| | | เมืองสยาม | 10 (2532) 77-82 | | |
| | | พุทธวิธี 6-6 สำหรับการเพิ่มผลกำไรและการควบคุมต้นทุนการผลิต : | | | |

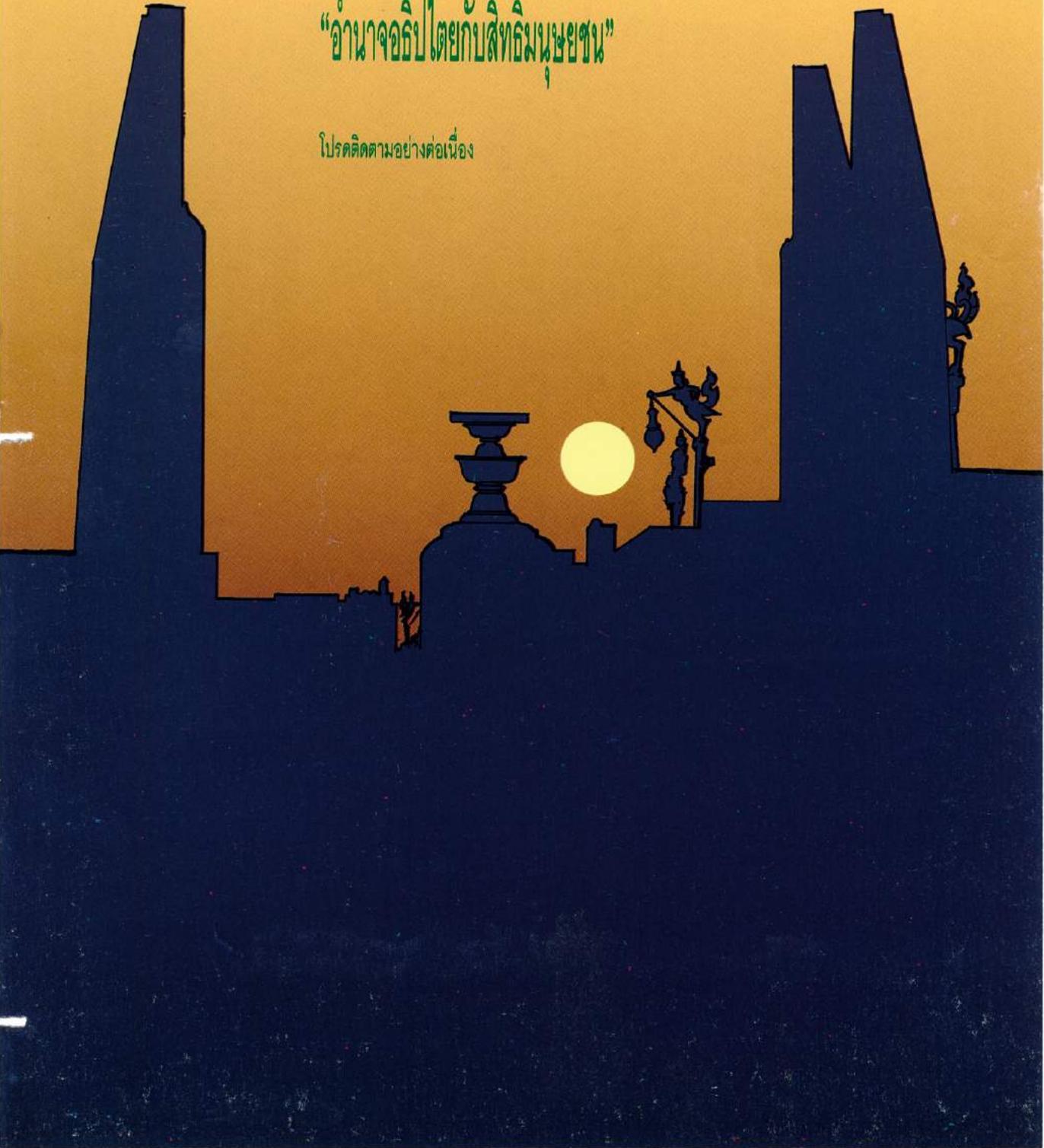
ฉบับหน้า

สุทธิปริทัศน์

เสนอบทความในหัวข้อ

“อำนาจอธิปไตยกับสิทธิมนุษยชน”

โปรดติดตามอย่างค่อเนื่อง



MINI MBA



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โครงการพัฒนาผู้บริหารและผู้ประกอบการยุคใหม่

MINI MBA
for
Entrepreneur Executives
(MMEE)

อบรมระหว่างวันที่ 2 กรกฎาคม ถึง 29 พฤศจิกายน 2535

เปิดรับสมัครตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ติดต่อสอบถามได้ที่
สำนักงานโครงการพัฒนา
ผู้บริหารและผู้ประกอบการยุคใหม่ (MMEE)
ชั้น 5 อาคารสำนักอธิการบดี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ถนนประชาชื่น ท่าทราย กรุงเทพฯ 10210 โทร. 591-3154 และ 580-0050 ต่อ 303, 310

MMEE