

บทที่ 5

แนวทางแก้ไขปัญหามาตรการ NTB ของญี่ปุ่นที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกไทย

แนวทางที่ประเทศไทยได้ดำเนินการไปแล้ว

1. การเจรจาแบบ BILATERAL

หมายถึงการเจรจาร่วมกันสองฝ่ายระหว่างไทยกับญี่ปุ่น เช่น กรณีร่วมเจรจาเป็นสมุดปกขาว แต่ที่ผ่านมาก็ไม่ได้ผล เพราะญี่ปุ่นเพียงแต่รับปาก แต่ก็มีได้ปฏิบัติตามแต่อย่างใด เช่น กรณีที่ญี่ปุ่นจำเป็นต้องค้ากับสหรัฐอเมริกา มากกว่าไทย ญี่ปุ่นก็อ้างว่าเพราะสหรัฐอเมริกาขาดดุลการค้ากับญี่ปุ่นรุนแรงกว่า ไทย หรือกรณีการเจรจาเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าในการนำเข้า เพื่อให้ทางญี่ปุ่นผ่อนคลายมาตรการบางอย่างลงบ้าง ซึ่งประเทศไทยกับญี่ปุ่นก็ได้ตั้งคณะกรรมการ เพื่อเจรจาในเรื่องนี้แล้ว คือ JOINT COMMISSION ON TRADING BETWEEN THAI-JAPAN

สภาหอการค้าไทย และกรมการส่งเสริมการส่งออกก็ได้ดำเนินการตั้งคณะกรรมการไปเจรจการค้ากับประเทศญี่ปุ่นบ่อยครั้ง เพื่อให้ญี่ปุ่นลดหรือผ่อนคลายมาตรการบางอย่างลง แม้จะไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจนัก แต่การเจรจาเช่นนี้ก็ยังคงต้องดำเนินต่อไป แต่การเจรจาไม่ควรจะเจรจาแลกเปลี่ยนการเปิดตลาดเฉพาะสินค้าชนิดเดียวกันเท่านั้น อาจเจรจาข้ามภาค เช่นแลกเปลี่ยนการเปิดตลาดสินค้าอุตสาหกรรม กับ เกษตรกรรม

นอกจากนั้น เนื่องจากญี่ปุ่นมีความสนใจในเรื่องการลงทุน หรือร่วมลงทุนในประเทศไทยมาก ก็อาจนำเรื่องการเปิดโอกาสให้ลงทุนแลกเปลี่ยนกับการเปิดตลาดของญี่ปุ่นในสินค้าบางประเภทกับสินค้าไทยด้วยก็ได้

2. การเจรจาแบบ MULTILATERAL

คือการเจรจาแบบพหุภาคี เช่น การที่ไทยกับประเทศผู้ผลิตและผู้ค้าสินค้าเกษตรที่มีประสิทธิภาพอันประกอบด้วยประเทศต่าง ๆ 14 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, ฟิจิ, แคนาดา, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, ไทย, บราซิล, อาร์เจนติน่า, ชิลี, โคลัมเบีย, อูรุกวัยและฮังการี รวมตัวกันเป็นกลุ่มแคร์นส์ (CAIRNS) หรือกลุ่ม 14 เพื่อเจรจาผลักดันให้มีการปรับปรุงกฎเกณฑ์การใช้มาตรการกีดกัน ค้ำกันปกป้องในสินค้าเกษตร ให้เป็นธรรมและยกเลิกมาตรการทุกประเภท ที่มีผลเป็นการบิดเบือนทางการค้าในการประชุมรอบอูรุกวัย ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการ โดยหวังว่าการรวมกลุ่มกันจะสร้างพลังในการต่อรองมากขึ้น

ประวัติของกลุ่ม CAIRNS

กลุ่มนี้มีจุดเริ่มเรียกว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรเขตอบอุ่น มี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และประเทศในอเมริกาใต้เป็นแกนนำ ไทยพบและหารือกับออสเตรเลียด้วยปัญหาฟาร์มแอค แล้วเห็นว่าวิธีการต่อสู้การกีดกันบิดเบือนที่ดีที่สุด คือ วิธีการทางการเมือง คือ การรวมกลุ่มเพื่อสร้างแรงต่อรองให้เกิดขึ้น

เป้าหมายอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ประชาคมยุโรป ญี่ปุ่น และวัตถุประสงค์อยู่ที่ลดเลิกการอุดหนุน (production and export subsidies) และมาตรการจำกัดโควตาโดยเฉพาะการจำกัดการส่งออกโดยสมัครใจ (Voluntary Export Restraint)

ไม่มีผู้ใดเชื่อในตอนต้นว่า กลุ่มผู้ค้าสินค้าเกษตรอย่างเป็นทางการจะสามารถดำรงอยู่ได้ เพราะแม้แต่ในกลุ่มเองก็มีความแตกต่างในผลประโยชน์อยู่ลึก ๆ และจะสามารถผลักดันในวัตถุประสงค์ของกลุ่ม เป็นที่ยอมรับในเกณฑ์ และปฏิกิริยาอูรุกวัยซึ่งใช้ภาษา และวัตถุประสงค์ที่อ่อนมากในเรื่องนี้

การประชุมระดับเจ้าหน้าที่ที่พัทยา เมื่อ พ.ศ. 2529 มุ่งผลักดันวัตถุประสงค์ของกลุ่มในคณะกรรมการเตรียมการรอบอูรุกวัยที่เจนีวาและหากไทยไม่กัดฟันสู้ในช่วงปลาย พ.ศ. 2529 เมื่อการเตรียมการใกล้สิ้นสุด การค้าสินค้าเกษตรและเรื่องการอุดหนุนจะอ่อนในเนื้อหาอย่างยิ่งในการเจรจาฉบับนี้

การประชุมระดับรัฐมนตรีของกลุ่มนี้ที่เมืองเครนส์ รัฐควีนส์แลนด์ ออสเตรเลีย เป็นการดันรนเพื่อบีบคั้นให้ปรับปรุงวัตถุประสงค์ ขอบเขตการเจรจาให้เข้มขึ้นขึ้นหากปราศจากการประชุมครั้งนี้ (ซึ่งออสเตรเลียเป็นแกนและไทยพยายามดึงอาเซียน 5 ประเทศเข้าด้วยกัน) การเจรจาการค้าสินค้าเกษตรจะอ่อนจนไม่จำเป็นต้องมีการเจรจา

ช่วงประชุมเพื่อเปิดการเจรจาการค้ารอบอูรุกวัย กลุ่ม 14 ได้เจรจาดูอย่างเข้มขึ้น โดยมีไทยเป็นผู้ประสานกลุ่มอาเซียนและออสเตรเลีย เป็นผู้ประสานในกลุ่ม 14

การรวมกลุ่ม และการทำงานอย่างจริงจังของสมาชิกกลุ่ม โดยเฉพาะไทย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อูรุกวัย ทำให้การค้าสินค้าเกษตรและการอุดหนุนได้รับการบรรจุไว้ในขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการเจรจา ในรูปที่เป็นขึ้นเป็นอันมีความหมายมากขึ้น เพราะเดิมประชาคมยุโรปตัดค้านเต็มที่

อย่างไรก็ดี เมื่อมองให้ลึก ๆ แล้ว การรวมกลุ่มของกลุ่ม 14 ได้สร้างแรงต้อรองที่ดีในการเริ่มแก้ปัญหาการค้าสินค้าเกษตรก็จริง แต่ผู้ที่ทิ้งไว้ให้กลุ่ม 14 ทำให้ประชาคมยุโรปยอมรับการรวมเอาการแก้ไขการอุดหนุนเข้าไปด้วย คือ สหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งพจญ ต่อสู้และถูกระทบ โดยการอุดหนุนของประชาคมยุโรปมาตลอด กลุ่ม 14 ขณะที่ ปุนตา เคล เลส เต้ แต่ยังมี การเจรจาอีกมากที่ต้องดำเนินต่อไป

กลุ่ม 14 ตระหนักถึงเรื่องนี้ได้ จึงได้ผลักดันเร่งเข้าเป็นขั้นตอน หลังการประชุมที่อูรุกวัย กล่าวคือมีการประชุมกลุ่มในระดับเจ้าหน้าที่ที่กรุงเทพฯ เมื่อกุมภาพันธ์ 2530 ประชุมระดับรัฐมนตรีที่ออกตาวา แคนาดา เดือนธันวาคม พ.ศ. 2530 ทุกครั้งมุ่งสร้างแรงกดดันให้แก่ประเทศมหาอำนาจ

ความสำเร็จของการลดการกีดกันและบิดเบือนทางเกษตร ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงนโยบายสหรัฐ ประชาคมยุโรป และญี่ปุ่น¹

ฝ่ายสหรัฐฯและกลุ่มแครนส์ ได้เสนอแนวทางทำให้การค้าสินค้าเกษตรเป็นไปอย่างเสรี โดยลดการอุดหนุนภายในประเทศและการกีดกันการนำเข้าอย่างละร้อยละ 75 และลดการอุดหนุนการส่งออกอย่างละร้อยละ 90

¹เกริกไกร จิระแพทย์, "การกีดกันทางการค้าและทางออกของประเทศไทย," กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 30 ก.ค. 30, หน้า 13.

สหรัฐฯ และกลุ่มเศรษฐกิจได้พยายามผลักดันให้ประชาคมฯ ปรับปรุง
 ท้าที่และประธานกลุ่มเจรจาสินค้าเกษตรก็ได้เสนอแนวทางประนีประนอม โดย
 ให้ลดการอุดหนุนภายในและส่งออกร้อยละ 30 และให้มีการเปิดตลาดอย่างน้อย
 ร้อยละ 5 แต่ประชาคมฯ ไม่สามารถรับแนวทางดังกล่าวได้ นอกจากนี้ ญี่ปุ่น
 และสาธารณรัฐเกาหลี ก็ได้แถลงปฏิเสธข้อประนีประนอมของประธานกลุ่มเจรจา
 เพราะจะมีผลให้ญี่ปุ่นซึ่งยึดนโยบายปิดตลาดสินค้าเกษตร จำต้องเปิดตลาดข้าว
 แก่ประเทศอื่นต่อไป²

สถานการณ์และแนวโน้มล่าสุด การเจรจาสินค้าเกษตรมีแนวโน้ม
 ที่จะตกลงกันได้ของฝ่ายคู่เจรจาที่สำคัญ โดยญี่ปุ่นได้มีท่าทีที่ตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง
 ของเลขาธิการแกตต์ โดยญี่ปุ่นขอให้มีการทบทวนข้อเสนอของเลขาธิการแกตต์
 และได้กำหนดเงื่อนไขแลกเปลี่ยนกับการยอมรับข้อเสนอดังกล่าวไว้หลายประการ โดย
 เฉพาะในกรณีนำเข้าข้าว และล่าสุดในการเจรจารอบอุรุกวัยนี้ แม้การเจรจายัง
 ไม่ยุติก็ได้มีร่างข้อตกลงฯ การเจรจาการค้ากลุ่มสินค้าเกษตร (Text on
 Agriculture, MTN. TNC/W/PA Page L.1-L.74) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
 ร่างข้อตกลงฯ ของเลขาธิการแกตต์ โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญคือ

ส่วนแรก (Part A) เป็นเรื่องข้อตกลงสินค้าเกษตรในรอบอุรุกวัย
 (Uruguay Round Agreement on Agriculture) ซึ่งมีเนื้อหาอยู่ทั้งหมด
 12 ส่วนย่อย (Parts) 20 มาตรา (Articles) และสองภาคผนวก
 (2 Annexes)

² กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, "ปัญหาเรื่องแกตต์กับ
 การเจรจารอบอุรุกวัย", 20 มิถุนายน 2534, หน้า 3.

ส่วนที่สอง (Part B) เกี่ยวกับข้อตกลงที่จะใช้เป็นกรอบในการจัดทำคำมั่นสัญญาผูกมัดแบบเจาะจงภายใต้โปรแกรมการปฏิรูปครั้งนี้ (Agreement on Modalities for the Establishment of Specific Binding Commitments under the Reform Program) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อย ได้แก่ การเปิดตลาด (market access) การสนับสนุนภายใน (domestic support) การแข่งขันการส่งออก (export competition) การปฏิบัติพิเศษและแตกต่าง (special and differential treatment)

ส่วนที่สาม (Part C) เป็นเรื่องแนวทางการปรับใช้มาตรการสุขอนามัยเกี่ยวกับมนุษย์ พืช สัตว์ โดยการตัดสินใจของประเทศภาคีสมาชิก (Decision by Contracting Parties on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measure)

ส่วนที่สี่ (Part D) เป็นคำประกาศมาตรการที่เกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบที่เป็นไปได้จากโปรแกรมการปฏิรูป โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสุทธิ (Declaration on Measures Concerning the Pollible Negative Effects of the Reform Programes on Net-Importing Developing Countries)

ซึ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับมาตรการ NTB ก็คือ ส่วนที่สองในเรื่อง Market Access (การเปิดตลาด) และส่วนที่สามในเรื่องสุขอนามัยเกี่ยวกับมนุษย์พืชและสัตว์ (Sanitary and Phytosanitary Measure)

ในส่วนการเปิดตลาด ในการใช้มาตรการควบคุมการนำเข้า ที่มีใช้ภายใต้ศุลกากร กรณีที่ใช้บังคับกับสินค้าเกษตรที่ถูกควบคุมการนำเข้าโดยมาตรการที่มีใช้ภายใต้ศุลกากรทั้งหมด จะต้องถูกยกเลิกและเปลี่ยนมาใช้อัตราภาษีศุลกากรแทน

มาตรการต่างๆ ที่ใช้ควบคุมการนำเข้า กรณีนี้ให้รวมถึงมาตรการที่ควบคุม ณ จุดผ่านแดนทั้งหมด โดยที่มีใช้ภาษีศุลกากรทั้งหมด (all border measure other than ordinary customs duties) ซึ่งได้แก่

การจำกัดปริมาณการนำเข้า (quantitative import restrictions)

การเก็บภาษีนำเข้าผันแปร (variable import levies)

กำหนดราคานำเข้าขั้นต่ำสุด (minimum import prices)

ใบอนุญาตให้นำเข้าตามดุลพินิจ (discretionary import licensing)

มาตรการที่มีใช้ภาษีศุลกากร โดยดำเนินการผ่านในรูปบริษัทการค้าโดยรัฐ (non-tariff measure maintained through state trading enterprises)

ตามร่างข้อตกลงได้กำหนดเพื่อให้มีการเปิดตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะกรณีสินค้าที่มีการนำเข้าอยู่บ้างในปัจจุบัน โดยได้บัญญัติไว้ในวรรคที่ 6 ในส่วน B (Para 6, PART B) ไว้ดังนี้ สำหรับสินค้าที่มีการนำเข้าอยู่ในปัจจุบัน (Current access) จะต้องรักษาระดับการนำเข้าไว้ไม่ให้ต่ำกว่าระดับการนำเข้าเฉลี่ยในปฏิธาน (ปี ค.ศ. 1986-1988) และควรจะขยายการนำเข้าเพิ่มขึ้น ซึ่งการขยายการเปิดโอกาสการนำเข้าควรจะเป็นไปตามหลัก MEN

ทั้งนี้ได้วางข้อกำหนดเกี่ยวกับการเปิดตลาดในกรณีเฉพาะไว้ อาทิ กรณีสินค้าที่มีการจำกัดปริมาณเฉพาะประเทศหรือโดยรวม (global or country specific quantitative) ข้อตกลงจำกัดโดยสมัครใจ (Voluntary restraint agreements) ข้อตกลงจำกัดการส่งออกโดยสมัครใจ (Voluntary export restraints) การตกลงโดยเฉพาะชนิดที่กำหนดเพื่อการ

นำเข้า โดยจะต้องลดการเก็บภาษีนำเข้า และมาตรการที่คล้ายคลึง อีกทั้งจะต้องกำหนดปริมาณของสินค้าที่อนุญาตนำเข้าภายใต้มาตรการดังกล่าว หรือไม่ก็ให้กำหนดปริมาณที่ได้นำเข้ามาแล้ว ในช่วงระยะเวลาฐาน กรณีการนำเข้าจริง สูงกว่าปริมาณที่อนุญาตให้นำเข้า ให้ถือเอาปริมาณนำเข้าจริง (Actual imported quantity) เป็นระดับการนำเข้าที่จะต้องรักษาคงไว้ (Current access) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในวรรค 12 ตอน B ในภาคผนวก 3 ส่วน B (Para 12, Section B, Annex 3, PART B)

กรณีสินค้าที่มีการกำหนดให้ใบอนุญาตนำเข้าที่ไม่เป็นการอัตโนมัติ (non-automatic) มาตรการที่มีใช้ภาษีที่ดำเนินการค้าโดยรัฐ (state trading enterprises) และมาตรการที่คล้ายคลึงจะต้องกำหนดถึงปริมาณของสินค้าที่นำเข้ามาแล้วระหว่างช่วงเวลา ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในวรรค 13 ตอน B ภาคผนวกที่ 3 ส่วน B (Para 13, Section B, Annex 3, PART B)

(3) การผูกพันและการเปิดโอกาสการนำเข้า โดยกำหนดปริมาณนำเข้าขั้นต่ำ (Minimum access opportunities and commitments)

กรณีนี้ตามร่างข้อตกลงได้วางข้อกำหนด สำหรับสินค้าที่ไม่เคยมีการนำเข้าเลย (no significant imports) ตามที่บัญญัติไว้ในวรรค 1 ส่วน B (Para 5, PART B) ดังนี้ จะต้องกำหนดให้มีการเปิดตลาดขั้นต่ำสุด (minimum access) ในปีแรกของระยะเวลาช่วงปรับตัว (implement period) คือระยะเวลาที่ร่างข้อตกลงมีผลใช้บังคับ

ส่วนในส่วนที่สามในเรื่องสุขภาพอนามัยเกี่ยวกับมนุษย์, พืช และ สัตว์ (Sanitary and Phytosanitary Measure) ได้กำหนดให้ประเทศ สมาชิกให้แนวทางในการกำหนดมาตรฐานในเรื่องสุขอนามัยมนุษย์, พืช และสัตว์ ให้สอดคล้องกับองค์การระหว่างประเทศ โดยเฉพาะกับคณะกรรมการว่าด้วย ระเบียบประมวลอาหาร (The Codex Alimentarius Commission) สำนักงานระหว่างประเทศว่าด้วยชีววิทยาสัตว์ และองค์การภูมิภาคและองค์การ ระหว่างประเทศที่ปฏิบัติในกรอบของสนธิสัญญาระหว่างประเทศ ว่าด้วยการ คุ้มครองพันธุ์พืช เพื่อที่จะส่งเสริมองค์การเหล่านี้ในการพัฒนา และจัดระบบ แนวทางข้อเสนอแนะ มาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวกับมาตรการว่าด้วยสุขอนามัยของ มนุษย์, พืช และสัตว์ ทั้งปวง

นอกจากนั้นยังได้กำหนดไว้ว่า ประเทศสมาชิกจะต้องเสนอกฎ ระเบียบมาตรฐานในเรื่องสุขอนามัยของมนุษย์, พืช และสัตว์ แก่ประเทศ คู่ค้าทั่วไปอย่างชัดเจน นั่นคือนำหลักเรื่องความโปร่งใสมาใช้กับกฎระเบียบ ว่าด้วยสุขอนามัยของมนุษย์, พืช และสัตว์ด้วย และโครงการของร่างในส่วน ที่สามนี้ ยังกำหนดถึงความร่วมมือกันในการยกระดับมาตรฐานในเรื่องสุขอนามัย ของมนุษย์, พืช และสัตว์ ให้กับประเทศกำลังพัฒนาและประเทศด้อยพัฒนาด้วย เช่น การร่วมพัฒนาให้เป็นเขตปลอดโรคพืช และ สัตว์ เป็นต้น

ดังนั้นแม้ร่างข้อตกลงในเรื่องสินค้าเกษตร ในการเจรจาอบ อรุณวัยนี้ ยังไม่มีการเจรจาเป็นที่ยุติ ก็เป็นร่างที่น่าสนใจ ที่ประเทศไทยควร จะให้ความสำคัญที่จะรวมกลุ่มกับกลุ่มแครนส์ และสหรัฐอเมริกาให้แน่นแฟ้น เพื่อ ให้ได้ผลเจรจาไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อไทย เพราะร่างข้อตกลงดังกล่าว มีประโยชน์กับประเทศไทยมาก เพราะมีแนวในการปรับมาตรการ NTB มาใช้ เป็นภาษีอากร ซึ่งผู้ส่งออกไทยสามารถสังเกตเห็นได้ และควบคุมต้นทุนการผลิตได้ ง่ายกว่า นอกจากนี้ การกำหนดให้ประเทศสมาชิกทำกฎระเบียบในเรื่อง

สุขอนามัยของมนุษย์, พืช และสัตว์ ให้โปร่งใส ก็เป็นมาตรการที่ดีที่ทำให้ผู้ส่งออกไทยผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการ ในเรื่องสุขอนามัยของมนุษย์, พืช และสัตว์ ของประเทศนั้น ๆ ซึ่งรวมทั้งญี่ปุ่นด้วย

ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (APEC) มีสมาชิก 15 ประเทศ คือ อาเซียน 6 ประเทศ (บรูไน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, ไทย, สิงคโปร์) ประเทศพัฒนาแล้ว 5 ประเทศ (สหรัฐอเมริกา, แคนาดา, ญี่ปุ่น, ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์) สาธารณรัฐเกาหลี, กลุ่มจีน 3 ประเทศ (สาธารณรัฐประชาชนจีน, จีนไทเป, ฮองกง) ซึ่งร่วมมือกันเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยในด้านการเปิดการค้าเสรีในภูมิภาค ได้ศึกษาและพิจารณาเพื่อขยายการค้าในภูมิภาคทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เช่นสำรวจความเป็นไปได้ในการปรับวิธีการปฏิบัติทางด้านศุลกากรให้เป็นแนวทางเดียวกัน (harmonise) และให้แต่ละประเทศแจ้งปัญหาอุปสรรคที่มีใช้ภายในศุลกากรที่ประสบในการส่งออก ไปยังประเทศสมาชิกเอเปค และหารือถึงวิธีการที่จะลดอุปสรรคดังกล่าว เพื่อเสนอต่อที่ประชุมรัฐมนตรี ซึ่งการเข้าร่วมในเอเปคของประเทศไทย อาจจะมีผลดีผลเสีย ดังนี้

ผลดี

(1) การเข้าไปมีส่วนร่วมในกลุ่มเศรษฐกิจการค้าที่มีประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจถึง 2 ประเทศเป็นสมาชิก ได้แก่ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา จะเป็นการเสริมสร้างพลังทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทย เนื่องจากประเทศต่าง ๆ ในโลกกำลังรวมตัวเป็นกลุ่ม เพื่อปกป้องและรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการค้าของประเทศ

(2) ด้านการค้าและการลงทุน ประเทศสมาชิกเอเปคเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทย (มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับเอเปคมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 66 ของมูลค่าการค้ารวมของไทย) และเข้ามาลงทุนในไทยมากที่สุด (ประมาณร้อยละ 75 ของมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศทั้งหมด) ความร่วมมือในโครงการเศรษฐกิจต่าง ๆ ภายในกลุ่มเอเปค จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ระหว่างกันซึ่งจะเป็นช่องทางของการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางด้านการค้า และการลงทุนให้ขยายตัวมากขึ้น

นอกจากนี้ เอเปคยังเป็นเวทีสำหรับการหารือเพื่อหาช่องทางลดอุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งกีดขวางการขยายความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งจะช่วยลดความกดดันจากการใช้มาตรการฝ่ายเดียว ภายใต้การเจรจาสองฝ่ายกับประเทศมหาอำนาจ เช่นที่ไทยประสบอยู่

(3) การเข้าร่วมในเอเปค จะเป็นโอกาสในการรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากประเทศสมาชิกที่มีความก้าวหน้า ทางด้านเทคโนโลยี รวมทั้งการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศสมาชิก

ผลเสีย

(1) การเข้าร่วมในกลุ่มเอเปค ซึ่งมีประเทศที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองแตกต่างกันมาก ความร่วมมือดังกล่าวอาจเลือกประโยชน์ต่อประเทศใหญ่ที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง มากกว่าประเทศเล็ก ๆ เช่น ประเทศไทยและอาเซียนอื่น ๆ จึงอาจถูกกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วกดดันให้ยอมรับ ในบางเรื่องที่ยังไม่มีความพร้อม

ดังนั้น หากจะให้เลือกประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและการค้าของประเทศไทยได้อย่างเต็มที่ อาเซียนจะต้องมีพลังต่อรองกับประเทศสมาชิกอื่น ๆ ด้วย

(2) การเปิดการค้าเสรีในภูมิภาค อาจจะทำให้ประเทศพัฒนา แล้วใช้เป็นช่องทางในการเจรจาเพื่อขอให้ประเทศกำลังพัฒนา ต้องเปิดตลาด ของตนมากขึ้น ฉะนั้นประเทศไทยจะต้องระวังไม่ให้มีการสร้างข้อผูกพัน หรือ เงื่อนไขสำหรับการเปิดการค้าเสรีมากกว่าที่ตกลงไว้ในแอกต์*

กรณีไทยรวมกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน ก็เป็นการเพิ่มการเจรจา ต่อรองที่ดีและการเจรจาต่อรองก็ควรเจรจาแบบข้ามภาคเช่นเดียวกัน รวมทั้ง การรวมกลุ่มอาเซียนก็เป็นการขยายตลาดภายในภูมิภาค ไม่ต้องพึ่งพาทลาด ภายนอกมากนัก หรือกรณีการแลกเปลี่ยนสิทธิประโยชน์ระหว่างประเทศกำลัง พัฒนา (GSTP - Global System of Trade Preferences) ภายใต้ UNCTAD อาจจะไม่เห็นประโยชน์ทางการค้าเท่าใด แต่ถ้ามองในแง่การ รวมตัวเพื่ออำนาจต่อรองก็น่าจะมีการสนับสนุนการรวมตัวกันมากกว่านี้

จะเห็นได้ว่าการเจรจาต่อรองแบบพหุภาคี ซึ่งประเทศไทยได้ ดำเนินการไปบ้างแล้วนั้น แม้จะยังไม่ได้ผลตามที่ต้องการมากนัก แต่แนวโน้มใน การเจรจาก็อาจจะมีผลให้ญี่ปุ่นหรือประเทศมหาอำนาจอื่น ๆ เปิดตลาดให้กับ สินค้าไทยมากขึ้น เพราะการเจรจาเป็นกลุ่มมีผลเป็นการเพิ่มน้ำหนักในการ เสนอต่อรองได้มากกว่าซึ่งควรจะมุ่งเน้นในการเจรจาข้ามภาค เช่นสินค้า

* ข้อมูลส่วนใหญ่จากกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ "ความร่วมมือ ทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก" 9 เมษายน 2536.

เกษตรกับสินค้าอุตสาหกรรมหรือการบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ข้ามภาคกัน การเจรจาอาจจะเป็นไปได้มากขึ้น เพราะไทยเป็นเพียงประเทศเล็ก ๆ การเจรจาแบบทวิภาคีก็เป็นเพียงการขอร้องหรือขอความเห็นใจเท่านั้น การได้ผลในการเจรจาย่อมจะน้อยกว่าการรวมกลุ่มกันของประเทศกำลังพัฒนา การเจรจานั้นอ่อน

แนวคิดเรื่องการรวมกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย-แปซิฟิกก็เป็นแนวคิดที่น่าสนใจ เพราะเป็นการขยายตลาดภายในภูมิภาค ไม่ต้องพึ่งพาทลาดภายนอกมากนัก แต่การรวมตัวเช่นนี้ต้องมีความจริงจังกันมากกว่านี้ การเห็นแก่ประโยชน์ของแต่ละประเทศมากเกินไปจะทำให้การรวมตัวกันล้มเหลว

3. การเจรจาแบบรวมกลุ่มกันของเอกชนผู้ส่งออก

ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการร่วมมือการค้าไทย-ญี่ปุ่นระดับเอกชน โดยมีการประชุมครั้งแรกที่กรุงเทพฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 โดยมีการจัดทำเป้าหมายการส่งสินค้าไทยไปญี่ปุ่นเป็นรายปี โดยฝ่ายเอกชนของไทย คือ สมาหุการค้าแห่งประเทศไทย ดำเนินการเจรจาการค้ากับฝ่ายเอกชนของญี่ปุ่น คือ สหพันธ์องค์การเศรษฐกิจของญี่ปุ่น (KEIDANREN) หลังจากนั้นภาครัฐบาลของทั้งสองประเทศจะร่วมกันพิจารณาเป้าหมายการค้าอีกครั้งหนึ่ง

สาระสำคัญของการเจรจาในครั้งนั้นคือ ให้มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาและขจัดอุปสรรคทางการค้าที่ผู้ส่งออกของไทยประสบอยู่ รวมทั้งขอให้ญี่ปุ่นขยายการให้สิทธิพิเศษทางการค้าแก่สินค้าไทย เป็นต้น

การประชุมของคณะกรรมการร่วมมือทางการค้าไทย-ญี่ปุ่น ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องสำหรับปี พ.ศ. 2524 ฝ่ายญี่ปุ่นขอให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการประชุมใหม่จากการประชุม "คณะกรรมการร่วมมือทางการค้าไทย-ญี่ปุ่น" เป็น "คณะกรรมการร่วมทางการค้าและเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Joint Trade and Economic Committee) ซึ่งคณะกรรมการชุดนี้นอกจากจะพิจารณาด้านการค้าแล้ว ยังพิจารณาครอบคลุมในด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น การลงทุน และความร่วมมือช่วยเหลือทางวิชาการ

การประชุมแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

(1) ระดับล่าง (Low level) ได้แก่ การประชุมของคณะผู้เชี่ยวชาญร่วมไทย-ญี่ปุ่น (Thailand-Japan Joint Expert Group) ทำหน้าที่พิจารณากำหนดเป้าหมายส่งออกจากประเทศไทยไปญี่ปุ่นในแต่ละปี และติดตามผลการปฏิบัติทุก 3 เดือน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยมีหอการค้าญี่ปุ่นประจำกรุงเทพฯ ทำหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญฝ่ายญี่ปุ่น และมีสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยเป็นหัวหน้าคณะผู้เชี่ยวชาญฝ่ายประเทศไทย โดยร่วมมือกับสมาคมการค้าต่าง ๆ ในการเจรจากับญี่ปุ่นทุกครั้ง

(2) ระดับสูง (Top Level) การประชุมคณะกรรมการร่วมทางการค้าและเศรษฐกิจซึ่งทางไคดันเรน (KEIDANREN) ของญี่ปุ่นและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยจะผลัดกันเป็นเจ้าภาพคนละปี สำหรับการประชุมระดับนี้ยังแบ่งออกเป็น 2 ประการคือประการแรกเป็นการประชุมเพื่อความร่วมมือทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อให้การกำหนดเป้าหมายการค้าของไทย-ญี่ปุ่นจากการประชุมในระดับล่างในแต่ละปีมีผลในการปฏิบัติอย่างจริงจังต่อไป รวมทั้งเพื่อให้การปรึกษาหารือและหาทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการค้าต่าง ๆ

ให้ลดน้อยลง ประการที่สอง เป็นการประชุมเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางด้านการลงทุนและการขอความช่วยเหลือทางด้านวิชาการจากญี่ปุ่นเป็นหลัก³

อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าการกำหนดเป้าหมายส่งสินค้าไทยไปยังญี่ปุ่นยังไม่บรรลุผลในทางปฏิบัติเท่าที่ควร ซึ่งมีสาเหตุสำคัญ พอสรุปได้ดังนี้

(1) การประชุมเพื่อกำหนดเป้าหมายสินค้าออกประเทศไทยกับญี่ปุ่นในแต่ละครั้งนั้น ไม่เป็นการผูกมัดว่าทั้งสองฝ่ายจะต้องปฏิบัติตามเป้าหมายที่กำหนดไว้เสมอไป ฉะนั้นญี่ปุ่นซึ่งก็มิได้มีความตั้งใจจริงที่จะร่วมมือจึงไม่มีความรับผิดชอบต่อข้อตกลงร่วมกันในการแก้ปัญหาการเสียเปรียบดุลการค้าของประเทศไทยเท่าใดนัก

(2) ในบางปี ฝ่ายประเทศไทยเองมีปัญหาด้านอุปทานสินค้า คือไม่มีสินค้าขายให้ญี่ปุ่นตามความต้องการ หรือตามข้อตกลง หรืออาจเป็นเพราะเกิดจากผลผลิตมีจำนวนมาก แต่ถูกพ่อค้าญี่ปุ่นกดราคารับซื้อต่ำกว่าราคาตลาดโลกมากจนทำให้ต้องขาดทุนหนัก พ่อค้าไทยจึงงดการส่งสินค้าออกไปญี่ปุ่น เลือกขายให้แก่ประเทศอื่นแทน เป็นต้น

³ วัชรวิ อภิธินารักษ์กุล, "โครงสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับญี่ปุ่น : วิเคราะห์ในเชิงปริมาณแบบพึ่งพา", (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), หน้า 56.

(3) การกำหนดมาตรการกีดกันการนำเข้าของญี่ปุ่นทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษี เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศ และรักษาผลประโยชน์ทางการค้าสูงสุดของญี่ปุ่น ซึ่งรัฐบาลญี่ปุ่นมักจะกำหนดปริมาณการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยในแต่ละปีแตกต่างกันออกไป ทั้ง ๆ ที่ผู้นำเข้าของญี่ปุ่นเองก็ต้องการซื้อจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก แต่รัฐบาลญี่ปุ่นก็กำหนดนโยบายเข้มงวดสิ่งห้ามการนำเข้าจากต่างประเทศเกินกว่าจำนวนที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ญี่ปุ่นก็พยายามกระจายแหล่งซื้อสินค้า เพื่อมิให้ต้องพึ่งพาประเทศไทยมากเกินไป

สรุปปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้การส่งสินค้าออกของไทยมิได้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากเกิดจากการกระทำของฝ่ายญี่ปุ่นแล้ว ฝ่ายไทยเองก็มีส่วนที่ทำให้การกำหนดเป้าหมายล้มเหลวเช่นกัน เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายมักจะมีได้ศึกษาถึงข้อเท็จจริงในด้านการผลิต และความสามารถในการส่งออกอย่างรอบคอบ และความไม่รับผิดชอบของพ่อค้าไทยเท่าที่ควร

ดังนั้นการเจรจาที่ยังคงต้องมีต่อไป รวมทั้งการรวมกลุ่มของภาคเอกชนไทยในการส่งออกของสินค้าแต่ละชนิด เช่น การรวมกลุ่มของภาคเอกชนในสินค้าสิ่งทอ อัญมณี เป็นต้น ก็เป็นการเพิ่มบทบาทที่ดีในการเจรจา ซึ่งก็เหมือนแบบอื่น คือ ควรเจรจาข้ามภาคระหว่างการเปิดตลาดสินค้าของญี่ปุ่น และการให้ความสะดวกในการมาลงทุนในไทย

แนวทางที่น่าสนใจ

1. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตสินค้าในญี่ปุ่น

ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้า ในญี่ปุ่นส่วนหนึ่งประสงค์ที่จะนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้าไปขายในญี่ปุ่น เพื่อขยายกิจการของตน ถ้าสินค้านั้นจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นและเป็นสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้เอง หรือผลิตได้ไม่คุ้มทุน

หรือกำไรน้อยหรือเหตุอื่น ๆ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าไทยอาจใช้การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตสินค้าในญี่ปุ่นที่ผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่มีใช้สินค้าที่เป็นคู่แข่ง เพื่อให้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนในตลาดญี่ปุ่นแทนที่จะเข้าไปจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองเพราะยุ่งยาก และเสียค่าใช้จ่ายมาก และอาจไม่ประสบความสำเร็จ ถ้าสินค้าที่ผลิตนั้นไม่ใช่สินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาดญี่ปุ่นมาก่อนกรณีช่องทางของผู้ผลิตสินค้าในญี่ปุ่นนั้นย่อมเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการหาตลาด เพราะผู้ผลิตสินค้าในญี่ปุ่น ย่อมมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของตนอยู่แล้ว เช่น ผู้ผลิตครีมทาผิวหนึ่งของสหรัฐอเมริกาายหนึ่งใช้ผู้ผลิตสบู่และผงซักฟอกของญี่ปุ่นเป็นช่องทางจัดจำหน่ายครีมดังกล่าวในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งทำให้ประสบความสำเร็จในการขายครีมนั้น⁴

2. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ค้าส่งของญี่ปุ่น

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้ค้าส่งทั้งหลายในญี่ปุ่นมีบทบาทสำคัญมากในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของประเทศญี่ปุ่น เพราะเป็นผู้ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและดำเนินการจัดจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ ของตนเพื่อให้สินค้านั้น ๆ ถึงมือผู้บริโภคคนนอกจากนั้น ในปัจจุบันผู้ค้าส่งญี่ปุ่นมีความต้องการที่จะทำให้ตนเองเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งชั้นโดยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากขึ้น โดยส่วนหนึ่งอาจนำเข้าจากต่างประเทศ

ในทางปฏิบัติมีบริษัทต่างประเทศที่ส่งสินค้าเข้าไปขายในญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการนี้หลายบริษัทด้วยกัน เช่น บริษัทเดจ ซึ่งเป็นผู้ผลิตอัลมอนต์ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ส่งอัลมอนต์เข้าไปขายในญี่ปุ่น โดยติดต่อกับผู้ค้าส่งรายใหญ่

⁴JETRO, Planning for Distribution in Japan, (Tokyo : JETRO, 1975), P.57.

รวมทั้งใช้วิธีการอื่น ๆ ด้วย เช่น ขายให้กับบริษัทการค้าระหว่างประเทศ และบริษัทซึ่งประกอบกิจการด้านอัลมอนต์โดยเฉพาะ ซึ่งก็ทำให้บริษัทเอกชน มีส่วนแบ่งในตลาดญี่ปุ่นถึงร้อยละ 70 ของการขายอัลมอนต์ในตลาดญี่ปุ่น⁵ หรือบริษัทโอลิเวตตี ขายเครื่องโกนหนวดโดยใช้ผู้ค้าส่งญี่ปุ่นเป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งกลายเป็นยี่ห้อชั้นนำของญี่ปุ่นในปัจจุบัน หรือบริษัทฟิลลิปส์ ซึ่งขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดญี่ปุ่น ก็ใช้วิธีการเดียวกันนี้ คือ ให้ผู้ค้าส่งญี่ปุ่นเป็นผู้จัดจำหน่าย

3. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้างขายสินค้าเฉพาะอย่างในตลาดญี่ปุ่นนั้นก็มียกฉลาก และมีบทบาทในตลาดญี่ปุ่นมาก และในปัจจุบันผู้ค้าปลีกเหล่านี้ ส่วนใหญ่ต้องการขยายวงสินค้าและภาพพจน์ของตนเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงคุณภาพมากขึ้น จึงได้มีความสนใจที่จะนำเข้าซึ่งสินค้าต่างประเทศที่มีคุณภาพสูง มีแบบใหม่ ๆ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าต่างประเทศจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าที่ทันสมัย หรือสินค้าที่ผลิตจำนวนมากเช่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็ได้ใช้วิธีการนี้ คือ ส่งขายให้กับห้างสรรพสินค้าในประเทศญี่ปุ่นโดยตรงโดยไม่ผ่านผู้ค้าส่ง หรือตัวแทนนำเข้าในประเทศญี่ปุ่น⁶

4. การใช้ตัวแทนนำเข้าเป็นผู้จัดจำหน่าย

ตัวแทนนำเข้ามีบทบาทมากในการนำเข้าสินค้าต่าง ๆ จากต่างประเทศเข้าไปขายในประเทศญี่ปุ่น เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองที่สามารถดำเนินการได้ดี

⁵JETRO, The Japanese Market in Figures, (Tokyo : JETRO, 1980), P.P. 11-22.

⁶Id.

ตัวแทนนำเข้านี้อาจเป็นบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนต่าง ๆ หรือบริษัททั้งหลายและอาจประกอบกิจการค้าสินค้าที่นำเข้าเข้านั้น หรือมิได้ทำการค้าสินค้าเหล่านั้น แต่มีเครือข่ายหรือช่องทางที่จะจัดจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นได้ และในทางปฏิบัติก็ได้มีผู้ผลิตสินค้าต่างประเทศใช้การจัดจำหน่ายโดยตัวแทนนำเข้า ซึ่งอาจตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว หรืออาจให้เป็นผู้นำเข้าสินค้า เช่น กรณีของผ้าอนามัยแพคแพคแพค และเครื่องโกนหนวดบรอน⁷

5. การใช้บริษัทการค้าญี่ปุ่นเป็นผู้จัดจำหน่าย

ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งออกสินค้าไทยไปยังตลาดต่างประเทศซึ่งรวมทั้งตลาดญี่ปุ่นด้วยนั้น บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นได้มีส่วนสำคัญในการส่งออก โดยได้มีส่วนร่วมในการส่งออกถึงร้อยละเก้าสิบของการส่งออกโดยบริษัทญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม บริษัทเหล่านี้ก็ยังส่งสินค้าไทยไปขายยังประเทศญี่ปุ่น และตลาดอื่น ๆ น้อยกว่าที่นำสินค้าเข้ามาขายในตลาดของประเทศไทย ซึ่งทำให้ประเทศไทยมีปัญหาขาดดุลการค้าอย่างมหาศาลดังได้กล่าวมาแล้ว

บทบาทของบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นต่อ

ประเทศไทยนั้นค่อนข้างเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศไทย เพราะบริษัทเหล่านี้ซึ่งได้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยมักจะได้รับผลตอบแทนสูง และสามารถแข่งขันกับกิจการของชาวไทยได้ดี นอกจากนั้นยังครอบงำกิจการด้านต่าง ๆ ที่ลงทุนด้วย เนื่องจากมีเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลกและมีความพร้อมทางฐานะการเงินและอื่น ๆ ในขณะที่ประเทศไทยและชาวไทยได้รับผลตอบแทนไม่มากนัก โดยทางด้านการค้าส่วนใหญ่บริษัทก็ขายสินค้าตลอดจน

⁷Id. at 79.

บริการต่าง ๆ ให้ชาวไทย ส่วนด้านการลงทุนก็ตั้งโรงงานในเมืองไทยเพื่อผลิตสินค้า และขายในตลาดไทยหรือตลาดต่างประเทศโดยไทยจะได้ประโยชน์จากการที่ประชาชนมีงานทำโดยเป็นพนักงานในระดับล่างหรือระดับกลาง และในด้านการค้าระหว่างประเทศเหล่านี้ก็เข้ามาเกี่ยวข้องกับประชาชนไทย โดยรับเป็นตัวกลางซื้อสินค้าต่างประเทศเข้ามาขายในไทย หรือรับซื้อสินค้าไทยไปขายให้ต่างประเทศ เนื่องจากฝ่ายไทยไม่สามารถที่จะขายสินค้าเหล่านั้นได้ดีเท่าบริษัทญี่ปุ่น โดยเฉพาะการขายในตลาดญี่ปุ่น เพราะมีระบบตลาดที่ยังไม่ค่อยเปิดให้กับสินค้าไทย และมีระบบจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างซับซ้อน และเป็นการยากที่ฝ่ายไทยจะไปเปิดตลาดขายสินค้าในญี่ปุ่นด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริษัทการค้าระหว่างประเทศหรือตัวแทนนำเข้าอื่น ๆ ของญี่ปุ่น เพราะคนญี่ปุ่นมักเชื่อถือคนของตนเองมากกว่าคนของประเทศอื่น ๆ นอกจากนั้นการติดต่อค้าขายโดยตรงกับญี่ปุ่น หรือไปตั้งบริษัทในญี่ปุ่นค่อนข้างจะยากลำบากทั้งในด้านภาษาซึ่งต้องใช้ภาษาญี่ปุ่น ในขณะที่บริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นมีบุคลากรที่รู้ภาษาอังกฤษที่คนไทยสามารถติดต่อด้วยได้ อย่างไรก็ตามการติดต่อทำการค้ากับบริษัทของญี่ปุ่นก็คงต้องพิจารณาข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท เช่น ความสามารถและความชำนาญของบริษัทในกิจการค้าตลอดจนบุคลากรที่จะช่วยจำหน่ายสินค้าได้ดี และการที่บริษัทมีเครือข่ายและกิจการที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมากที่จะช่วยสนับสนุนการค้าได้ดี

เนื่องจากบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่นในประเทศไทยยังมีบทบาทที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของฝ่ายไทยมาก ฝ่ายไทยเราก็น่าที่จะใช้ประโยชน์จากบริษัทเหล่านี้ ให้เป็นประโยชน์ต่อการค้าและการลงทุนได้มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการค้าระหว่างประเทศในการเป็นตัวกลางเพื่อติดต่อค้าขายหรือส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นหรือตลาดต่างประเทศอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตสินค้าจำนวนมาก เพราะบริษัทเหล่านี้มีกิจการมากมาย และมีเครือข่ายทั่วโลกที่เอื้ออำนวยต่อการค้าระหว่างประเทศ

ในระยะเริ่มแรกที่ผู้ผลิตสินค้าผู้ประสงค์จะส่งสินค้าไปขายยังประเทศญี่ปุ่น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับนักธุรกิจญี่ปุ่นกลุ่มใดเป็นพิเศษ และไม่มีความสามารถที่จะจัดระบบจัดจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองแล้ว ก็อาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านบริษัทการค้า ซึ่งอาจเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น หรือบริษัทการค้าเฉพาะด้าน ซึ่งมีความชำนาญในสินค้าที่ส่งออกนั้น เป็นผู้ช่วยจัดจำหน่ายให้ เพราะบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทที่มีขอบข่ายกว้างขวาง และรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ในตลาดญี่ปุ่นได้ดี และบริษัทเหล่านี้ก็มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเข้าสินค้าต่างประเทศ และบริษัทส่วนใหญ่ก็ได้ทำการนำสินค้าเข้าอยู่แล้ว

บริษัทการค้าระหว่างประเทศ หรือบริษัทการค้าขนาดใหญ่ นั้นเหมาะสมสำหรับการส่งออกสินค้าจำนวนมาก ในขณะที่บริษัทการค้าขนาดเล็ก จะเหมาะสมสำหรับการส่งสินค้าไปขายในจำนวนไม่มาก และบริษัทการค้าทั้งหลายของญี่ปุ่นก็ได้นำเข้าสินค้าต่าง ๆ มากมายในญี่ปุ่นจากต่างประเทศ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บุหรี่ สิ่งทอ ไม้ กระดาษ ผลิตภัณฑ์ทางเคมี เหล็ก โลหะ เครื่องจักร และอื่น ๆ^๕

หลังจากที่ใช้บริษัทการค้าเป็นผู้จัดจำหน่ายแล้ว และสินค้านั้น ๆ จำหน่ายได้ดี เป็นที่นิยมในตลาดญี่ปุ่นแล้ว ผู้ส่งออกสินค้าเหล่านั้นก็อาจจัดระบบจำหน่ายสินค้าเหล่านั้นด้วยตนเองได้ เช่น บริษัท Braun A.G. ของเยอรมันได้ให้ บริษัท Hattori Seiko จัดจำหน่ายเครื่องโกนหนวดไฟฟ้าให้

^๕JETRO, The Role of Trading Companies in International Commerce (Tokyo : JETRO, 1976), P.P. 7-9.

ซึ่งทำให้เครื่องโกนหนวดดังกล่าวขายดีในตลาดญี่ปุ่นได้ โดยใช้ชอปปายของ Hattori Seiko ที่มีอยู่แต่ต่อมาก็ได้จัดจำหน่ายเอง โดยอาศัยชอปปายที่เคยร่วมมือกับบริษัท Hattori Seiko ที่ขายสินค้าให้กับ Braun A.G. อยู่แล้วนั่นเอง^๑

6. การร่วมทุนกับนักธุรกิจญี่ปุ่น

ผู้ผลิตสินค้าชาวต่างประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปขายในตลาดญี่ปุ่นอาจร่วมทุน เพื่อผลิตสินค้านั้นในประเทศของตนหรือในญี่ปุ่นกับนักธุรกิจญี่ปุ่นหรือองค์กรธุรกิจญี่ปุ่น เพื่อขายสินค้านั้น ๆ ในตลาดญี่ปุ่น โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ร่วมลงทุนฝ่ายญี่ปุ่น ซึ่งจะสามารถขายสินค้าได้ดี เนื่องจากผู้ร่วมลงทุนฝ่ายญี่ปุ่นคงต้องใช้ความสามารถเต็มที่ในการขายสินค้านั้น ๆ แต่ทางฝ่ายผู้ผลิตต่างประเทศ ก็ต้องแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับฝ่ายญี่ปุ่นตามสัดส่วนของการลงทุน

ในทางปฏิบัติก็ได้มีผู้ผลิตสินค้าต่างประเทศ ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก เพื่อขายสินค้าในตลาดญี่ปุ่น เช่น บริษัทคอลเกตและไบเออร์ของอังกฤษ ได้เข้าไปร่วมลงทุนในญี่ปุ่นโดยคอลเกตร่วมทุนกับบริษัทสบูคาโอเพื่อจัดตั้งระบบจัดจำหน่าย โดยใช้บริษัทของคาโอเป็นผู้ขายคอลเกตและบริษัทไบเออร์ของอังกฤษได้ร่วมลงทุนกับบริษัทไลออนส์ โดยให้บริษัทไลออนส์เป็นผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปก็ได้ร่วมทุนกับผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ของญี่ปุ่น และใช้การจัดจำหน่ายของบริษัทดังกล่าว ให้จัดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปและในประเทศไทยเองก็มีนักธุรกิจญี่ปุ่นจำนวนหนึ่งได้เข้ามาร่วมลงทุนในประเทศไทย เพื่อผลิตสินค้าและส่งกลับไปขายในตลาดญี่ปุ่น นอกจากที่ส่งไปขายยังตลาดของประเทศอื่น ๆ

^๑JETRO, The Japanese Market in Figures, supra note 5, at 2-4.

การร่วมทุนกับนักธุรกิจญี่ปุ่น โดย JOINT-VENTURE นี้ เมื่อวิเคราะห์แล้ว เป็นแนวทางแก้ไขปัญหา NTB ญี่ปุ่นที่มีผลต่อการส่งออกของไทยที่น่าสนใจมาก เพราะนโยบายการมุ่งสู่การผลิตนอกประเทศ (Offshore Production) ของญี่ปุ่นนั้น คือการลงทุนโดยตรงในประเทศกำลังพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลผลิตกลับเข้ามาจำหน่ายในญี่ปุ่น เพื่อจำหน่ายในประเทศที่เป็นที่ตั้งโรงงาน และเพื่อจำหน่ายในประเทศที่สาม ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม นโยบาย Offshore Production ก็คือ การประหยัดต้นทุนการผลิตที่แพงกว่าหากผลิตในญี่ปุ่นเอง ซึ่งเมื่อนโยบายหนึ่งของ Offshore Production คือการผลิตเพื่อนำเข้าไปยังญี่ปุ่นเอง การที่นักธุรกิจญี่ปุ่นมาร่วมลงทุนกับนักลงทุนชาวไทยในประเทศไทย นักธุรกิจญี่ปุ่นก็จะหาช่องทางในการนำเข้าเข้าไปจำหน่ายในญี่ปุ่นเอง ซึ่งจะเป็นการส่งออกที่สะดวกของไทย เพราะนักธุรกิจญี่ปุ่นย่อมรู้และเข้าใจถึงกลไกตลาดญี่ปุ่น รวมทั้งขั้นตอนในเรื่องการตรวจสอบคุณภาพและสุขอนามัยเป็นอย่างดี ที่จะทะลวงตลาดให้สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับของตลาดญี่ปุ่นทั้งในเรื่องคุณภาพและสุขอนามัย นอกจากนั้นการตรวจสอบเรื่องคุณภาพและสุขอนามัยรวมทั้งขั้นตอนการผลิต ก็จะได้รับความร่วมมือจากนักลงทุนชาวญี่ปุ่นส่งผู้ชำนาญการชาวญี่ปุ่นมาตรวจสอบสภาพขั้นตอน และมาตรฐานการผลิตของสินค้าก่อนที่จะส่งไปยังญี่ปุ่น ทั้งเมื่อสินค้าสำเร็จออกมาแล้วส่งไปยังญี่ปุ่น ก็จะได้รับ การนำเข้าจากญี่ปุ่นโดยทันที โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับเรื่องมาตรฐาน และสุขอนามัยอีก ดังนั้นการร่วมลงทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย จึงเป็นการแก้ปัญหา NTB ญี่ปุ่น ต่อสินค้าไทยทั้งในเรื่องกลไกตลาดญี่ปุ่น และการถูกตรวจสอบมาตรฐานและสุขอนามัยของสินค้าจากญี่ปุ่น จึงเป็นการแก้ไขปัญหามาก ดังตัวอย่างที่เห็นได้จากบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ จำกัด ของไทยและของญี่ปุ่นร่วมลงทุนกันในประเทศไทย โดยได้รับการดูแลเรื่องมาตรฐานจากผู้ชำนาญซึ่งส่งมาจากญี่ปุ่น ทำให้การส่งสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นราบรื่น และประสบความสำเร็จอย่างมาก

ในทางกลับกันหากนักลงทุนญี่ปุ่นไปร่วมลงทุนในเกษตรกรรม หรือ อุตสาหกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดกับประเทศอื่นที่มีใช้ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ก็จะสร้างมาตรการ NTB กีดกัน สินค้าจากประเทศไทยได้ เพราะจะเลือกนำเข้าจากประเทศที่ญี่ปุ่นไปลงทุน แต่จะกีดกันสินค้าจากประเทศไทยหรือประเทศอื่นที่ญี่ปุ่นไม่ได้ไปลงทุน เช่น กรณีกึ่งกุลาดา ญี่ปุ่นได้ไปร่วมลงทุนในประเทศอินโดนีเซีย จึงนำเข้ากึ่งกุลาดา จากประเทศอินโดนีเซีย แต่ไม่เปิดตลาดให้กับผู้ส่งออกไทยและประเทศอื่น อีกกรณีหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือสินค้าที่ประสบปัญหาเรื่อง NTB จากญี่ปุ่นมักจะเป็นสินค้าเกษตรกรรม แต่จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม น้อยมากเพราะสินค้าอุตสาหกรรมของไทยที่ส่งออกไปยังญี่ปุ่นนั้น มักจะมีนักลงทุน ชาวญี่ปุ่นมาร่วมลงทุนด้วย ปัญหาในเรื่องการถูกกีดกันในเรื่อง NTB จากญี่ปุ่น จึงมีน้อยมาก ดังนั้นการร่วมลงทุนกับญี่ปุ่นจึงเป็นการแก้ปัญหาของมาตรการ NTB ของญี่ปุ่น ต่อสินค้าไทยเป็นอย่างมาก จึงเป็นวิธีการที่น่าสนใจที่ผู้ส่งออกของไทย น่าจะหาแนวทางร่วมลงทุนกับนักธุรกิจญี่ปุ่นให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในสินค้าทุกประเภท ทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และอื่น ๆ

7. ตั้งบริษัทขายในประเทศญี่ปุ่น

ผู้ผลิตสินค้าต่างประเทศ อาจเข้าไปดำเนินการตั้งบริษัทขายสินค้านั้น ๆ ในประเทศญี่ปุ่น โดยสร้างระบบจัดจำหน่ายของตนเองวางแผน และดำเนินการต่าง ๆ บริหารงาน และส่งเสริมการขายสินค้า ขยายตลาดและอื่น ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งในการนี้จะต้องมีการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก และขายสินค้าได้ดี จึงจะคุ้มกับค่าใช้จ่ายจำนวนมากที่จะต้องจัดให้มีบุคลากรประจำอยู่ในญี่ปุ่นมีที่ทำการของบริษัท และต้องมีบุคลากรชาวญี่ปุ่นซึ่งคุ้นเคยกับระบบการจัดจำหน่ายสินค้า การตลาด และอื่น ๆ

ด้วยเหตุที่วิธีการจัดจำหน่ายชนิดนี้ มีค่าใช้จ่ายสูงและมีความยากลำบาก จึงเป็นยากที่ผู้ผลิตสินค้าต่างประเทศจะใช้วิธีการนี้สำหรับ

จำหน่ายสินค้าของตน แต่ก็มีบางบริษัทของต่างประเทศที่สามารถทำได้สำเร็จ เช่น บริษัท ขายเครื่องสำอางแมคแพคเตอร์ และ เอสเทลเลอร์ ซึ่งอาจเป็นเพราะขายสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ในตลาดโลกอยู่แล้วจึงทำได้ง่าย

นอกจากผู้ผลิตสินค้าที่ประสงค์จะส่งสินค้าไปขายในตลาด ญี่ปุ่นจะต้องรู้ช่องทางทางการจัดจำหน่าย เข้าใจสภาพตลาดและปัจจัยอื่น ๆ แล้วก็ต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เพราะผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยมีรสนิยมสูงขึ้น เนื่องจากมีรายได้สูงขึ้น และพยายามแสวงหาสิ่งที่ดีที่แปลกใหม่ในชีวิตและสินค้าต่างประเทศที่ดีมีคุณภาพสูงก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจมากขึ้น และอาจต้องใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เช่นการทำวิจัย และการโฆษณา เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น

8. การศึกษาวิธีการส่งออก, ตลาด และระบบการจัดจำหน่ายสินค้าของญี่ปุ่น

วิธีการส่งออกโดยผ่านผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือโดยผ่านทางสำนักงานการขายของญี่ปุ่น (Japan Sales Office) หรือใช้ทั้งสองวิธีร่วมกันนั้นสามารถนำไปใช้ได้หลายกรณี ส่วนวิธีการใดจะเหมาะสมและถูกต้องแน่นอนขึ้นอยู่กับลักษณะของผลผลิตนั้น ๆ

กรณีส่งออกโดยผ่านผู้จัดจำหน่าย บริษัทในต่างประเทศจะทำสัญญาตกลงกับบริษัทการค้าของญี่ปุ่น หรือพ่อค้าขายส่ง หรือ ผู้ใช้ผลผลิตขั้นสุดท้าย เพื่อที่จะนำผลผลิตมาเสนอในกรณีของการส่งออกโดยผ่านบริษัทการค้า บริษัทการค้าจะรับผิดชอบต่อการขนส่งสินค้ามายังประเทศญี่ปุ่นโดยไม่ให้เสียหาย และจะทำการแจกจ่ายไปยังพ่อค้าขายส่งในญี่ปุ่นบริษัทการค้าญี่ปุ่นใหญ่ ๆ หลายบริษัทมีข่ายงานที่กว้างขวางมากในการกระจายสินค้าและเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจ

ที่จะเข้ามาสู่ตลาดการค้าในญี่ปุ่นได้ สำหรับสินค้าบางชนิดเช่น สินค้าที่ต้องการความสามารถพิเศษในการติดตั้ง หรือการบริการเป็นพิเศษหลังจากซื้อไปแล้ว หรือต้องการส่งเสริม และความสามารถในการขายเป็นพิเศษ การส่งออกโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับการส่งออกโดยผ่านสำนักงานขายบริษัทการค้าและผู้จัดสรรอื่น ๆ สามารถให้ความช่วยเหลือในการแสวงหาตลาด และดูแลในข้อปลีกย่อยต่าง ๆ เช่น ในการจัดการขนส่ง การศุลกากร และการจัดสรรผลผลิต แต่ในบางโอกาสความไม่ชำนาญ และเหมาะสมในการรณรงค์ในเรื่องเกี่ยวกับการขายผลผลิตบางชนิดอาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ยังไม่สามารถที่จัดหาเจ้าหน้าที่ไปทำการติดตั้ง และดูแลรักษาผลผลิตที่ขายแล้วให้แก่ลูกค้าได้ การตั้งสำนักงานตัวแทน (Iiaisan) หรือสำนักงานสาขาชั้นก็เป็นวิธีการส่งเสริมการส่งสินค้าออกไปยังประเทศญี่ปุ่นได้อีกวิธีหนึ่ง

สำนักงานตัวแทนสามารถจัดตั้งขึ้นมา เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับผลผลิตที่เหมาะสมแก่การส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ในด้านการเก็บภาษีสำนักงานตัวแทนจะไม่มีรายได้อะไร ทั้งสิ้นและจะไม่ได้รับอนุญาตให้ส่งสินค้าโดยตรงได้ สำนักงานตัวแทนอาจรวบรวมข้อมูลข่าวสารและนำเสนอให้แก่ลูกค้าที่มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าได้ และแนะนำลูกค้าไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือบริษัทการค้าที่สามารถออกไปส่งสินค้าได้ ถ้าหากสำนักงานตัวแทนไม่สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้ตลาดของญี่ปุ่นให้เป็นประโยชน์ได้เต็มที่ที่มีการตั้งสำนักงานขาย หรือสำนักงานสาขาขึ้นมาแทน เพื่อจัดการเกี่ยวกับผลผลิตทุกชนิดที่ส่งออกมาขายยังญี่ปุ่นในด้านภาษีอากร พิจารณาเห็นว่าสำนักงานการขายเป็นผู้มีรายได้ในประเทศญี่ปุ่นจึงสามารถออกไปส่งสินค้าได้ สำนักงานขายสามารถวางแผนการขายและตลาดได้เต็มที่ ซึ่งรวมถึงการจัดการโฆษณา การจัดการขายและการดำเนินการต่างๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมการขาย แต่อย่างไรก็ตามสำนักงานขายจะไม่สามารถดำเนินการอุตสาหกรรมใด ๆ ได้

นอกจากวิธีการทั้งสองที่กล่าวมาแล้ว ยังมีวิธีการอื่น ๆ อีกหลายวิธีในการเข้าไปสู่ตลาดของญี่ปุ่น ซึ่งจะต้องอาศัยการลงทุน หรือค้ำหนุนจากรัฐบาล ซึ่งได้แก่

การทำให้บริษัทต่าง ๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งกันหันมาขายร่วมกัน ในยี่ห้อเดียวกัน หรือปัญหาเดียวกัน จะแบ่งสรรการผลิตไปยังบริษัทที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกัน การจัดสรรการผลิตการรวมตัวของอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะขัดกับกฎหมายของบางประเทศ ปัญหานี้เป็นปัญหาที่ไม่ใช่ของง่าย แต่ก็มีข้อเท็จจริง 2 ประการที่จะนำมาพิจารณา คือ :-

1. ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการรวมตัวกันของผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันในการส่งเสริมการค้า

2. ได้มีปรากฏการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งได้รับการแก้ปัญหาในอดีต ตัวอย่างเช่นบางประเทศในยุโรป ได้ขายเนยภายใต้ยี่ห้อเดี่ยว ออสเตรเลียมียี่ห้อเดี่ยวสำหรับเนยและเห็ดขาว ญี่ปุ่นเคยใช้ยี่ห้อ "JIS" หรือมาตรฐานอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นในบางครั้ง เพื่อชี้ผลผลิตที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้

เพราะญี่ปุ่นได้เป็นตลาด เพื่อการส่งออกที่สำคัญ สำหรับผลิตผลหลายชนิด ในเร็ว ๆ นี้ อาจจะมีเครื่องล่อใจไม่เพียงพอที่จะแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่มุ่งส่งเสริมการค้าที่จะเข้าสู่ตลาดการค้าของญี่ปุ่น แต่สถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมาก อย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน หลายประเทศเช่น สหรัฐอเมริกาประสบการแข่งขันจากหลายประเทศที่องค์การตลาดที่สามารถจัดการการผลิตและจัดสรรการผลิต และการขยายผลผลิตขั้นสุดท้าย ภายใต้เครื่องหมายยี่ห้อเดียวกัน ดังนั้นนอกจากยังถูกเกี่ยวข้องกับประโยชน์จากการพยายามรักษาการแข่งขันภายในประเทศ ตามที่บ่งไว้ในกฎหมายการรวมตัว อาจจะทำให้สูญเสียอำนาจการแข่งขันในต่างประเทศ

ถ้าหากพิจารณาข้อขัดแย้งที่เป็นไปได้เกี่ยวกับกฎ

ข้อบังคับ "การห้ามการรวมตัว" ในบางประเทศมันจะเป็นประโยชน์ที่จะพิจารณาว่า การรวมกลุ่มทรัพยากรเพื่อจะส่งเสริมการขายในญี่ปุ่นไม่จำเป็นที่หมายถึงการขายภายใต้ชื่อเดียวกัน ตัวอย่างจาก U.S. ในบางรัฐกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรและอาหารสามารถรวมทรัพยากรในการส่งเสริมชื่อหรือเครื่องหมายบางชนิดเช่น California Products แต่ผู้ผลิตแต่ละคนอาจจะขายภายใต้เครื่องหมายของตนเอง แต่อาจจะควบคู่ไปกับเครื่องหมายบางอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่อยู่ภายใต้ California Products ซึ่งจะมีคุณภาพตามมาตรฐานของสินค้าที่จะส่งไป ตามกฎข้อบังคับของญี่ปุ่นและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยองค์การเกษตรของรัฐบาล¹⁰

9. การพัฒนามาตรฐานสินค้าของไทย

หลายครั้งที่สินค้าไทยโดนปฏิเสธการนำเข้าจากญี่ปุ่น เนื่องจากสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่เหมาะสมกับตลาดญี่ปุ่น ดังนั้นผู้ส่งออกไทยต้องมองหาความบกพร่องของตนเองทั้งในด้านโครงสร้างการผลิตและตัวสินค้า ดังนั้นการหาข้อมูลโดยดำเนินการสำรวจและวิจัยการตลาด (Market Survey and Research) ของญี่ปุ่น เพื่อหาความต้องการ รสนิยมของคนญี่ปุ่นจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งอาจจะใช้วิธีการว่าจ้างบุคลากรชาวญี่ปุ่นที่มีผลงานดีเด่น และรู้ความต้องการของตลาดญี่ปุ่นดีมาให้คำแนะนำในตัวสินค้า และวิธีการส่งออกได้ รวมทั้งผู้ส่งออกต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์สินค้าที่เปลี่ยนแปลงเสมอ

¹⁰ องค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น, ประเทศญี่ปุ่นในฐานะตลาดเพื่อการส่งออก (กรุงเทพฯ : องค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของญี่ปุ่น กรุงเทพฯ 2531) หน้า 22-23.

การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานแบบที่ญี่ปุ่นต้องการนั้น อาจจะเป็นไปได้ที่สินค้าไทยมีมาตรฐานอยู่แล้ว แต่ทางญี่ปุ่นต้องการมาตรฐานที่มากกว่านั้นขึ้นไปอีก เช่น กรณีที่ญี่ปุ่นต้องการมาตรฐานสินค้ามากกว่ามาตรฐานสากลวิธีแก้ไขก็คือให้ทางญี่ปุ่นยอมรับ มาตรฐานของไทยในสินค้านั้น ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตและวิธีการผลิตว่าเป็นไปได้ถูกต้อง มีมาตรฐานทุกขั้นตอนเสียก่อน ซึ่งเมื่อญี่ปุ่นยอมรับมาตรฐานขั้นตอนการผลิตแล้ว ก็ยากแก่การปฏิเสธในตัวสินค้าที่ได้ผ่านขั้นตอนอันมีมาตรฐานแล้วนั้น

10. การเจาะหาช่องทางตลาดอื่น

การพึ่งพาตลาดญี่ปุ่นหรือตลาดประเทศมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา, EEC เพียงอย่างเดียวไม่มีผลดีเพราะการผูกติดกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนจากการปฏิเสธการนำเข้าของประเทศเหล่านี้ เป็นเรื่องที่มีอัตราเสี่ยงสูง การที่ฝ่ายรัฐบาลร่วมกับเอกชนในการเสาะแสวงหาตลาดในประเทศอื่น เช่นที่ดำเนินการในปัจจุบันนี้ ย่อมเป็นผลดีเพราะเท่ากับเป็นการขยายตลาดให้กับสินค้าไทย ตลาดที่น่าสนใจในขณะนี้ คือ ตลาดยุโรปตะวันออก ซึ่งรัฐบาลควรประสานงานกับภาคเอกชนเพื่อเจาะตลาดประเทศเหล่านี้อย่างจริงจังยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นก็ควรหาช่องทางในการส่งออกสินค้าชนิดอื่น ๆ ไปยังญี่ปุ่น ซึ่งจากการวิเคราะห์ของสถาบันเอเซียตะวันออกพบว่าสินค้าสิ่งทอ ยังมีช่องทางที่แจ่มใสในประเทศญี่ปุ่นเพราะยังมีการส่งไปน้อยยังมีโอกาสขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง