



### การดำเนินงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมการส่งออก

เพื่อให้การศึกษาถึงการดำเนินงานของศูนย์บริการส่งออกให้เห็นชัดถึงสภาพการดำเนินงานอย่างแท้จริง จึงได้ศึกษาถึงการดำเนินงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมการส่งออกเพื่อเปรียบเทียบถึงข้อแตกต่างในการดำเนินงานระหว่างศูนย์บริการส่งออกกับหน่วยงานอื่นๆ โดยแยกศึกษาดังนี้

1. หน่วยงานของประเทศไทย ได้แก่สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ
2. หน่วยงานของต่างประเทศ ที่ดำเนินงานในด้านการส่งเสริมการส่งออก มีการดำเนินงานคล้ายกันกับศูนย์บริการส่งออก ได้แก่ JETRO, KOTRA และหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียน

#### การดำเนินงานของสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ

สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศอันประกอบด้วย สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ (Office of Commercial Counsellor) สำนักงานผู้ช่วยทูตการพาณิชย์ (Office of Commercial Attache) และสำนักงานข้าหลวงพาณิชย์ (Office of Trade Commissioner) ซึ่งเป็นหน่วยงานสังกัดกองแผนงานและประสานงานการพาณิชย์ สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนกระทรวงในต่างประเทศ โดยมีที่ปรึกษาการพาณิชย์ ผู้ช่วยทูตการพาณิชย์ และข้าหลวงพาณิชย์ เป็นหัวหน้าสำนักงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการที่จะขยายช่องทางทางการค้า แก่โครงการพัฒนาทางการค้า ให้คำแนะนำแก่ผู้ส่งออกของไทย และผู้นำเข้าของต่างประเทศ ตลอดจนศึกษาวิจัยสินค้าที่มีอยู่ทางการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศและเผยแพร่สินค้าใหม่ๆ ในประเทศที่ตั้งสำนักงานและเขตดูแล ในปัจจุบันมีสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ รวม 19 แห่ง<sup>1</sup> คือ

<sup>1</sup> กระทรวงพาณิชย์ รายงานกระทรวงพาณิชย์ 20 สิงหาคม 2521 หน้า 16

สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมันตะวันตก ญี่ปุ่น อินเดีป มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮองกง คีนยา สวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย อิตาลี ฟิลิปปินส์ อิหร่าน เนเธอร์แลนด์ เกาหลี เบลเยียม และจีน ใน พ.ศ. 2522 กระทรวงพาณิชย์จะจัดตั้งสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีก ที่ประเทศเซเนกัล ลาว เวียดนาม ฝรั่งเศส และในประเทศอื่นๆ อีก พร้อมทั้งปรับปรุงประสิทธิภาพของสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศให้สูงขึ้น โดยเพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติงานได้เพียงพอ

### หน้าที่ในการปฏิบัติงานของสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ

มีหน้าที่ในการดำเนินงานเช่นเดียวกับศูนย์บริการส่งออก สำหรับในประเทศที่ยังไม่มีศูนย์พาณิชย์กรรม แต่ในประเทศที่มีศูนย์พาณิชย์กรรมแล้ว สำนักงานพาณิชย์ จะดำเนินงานในค่านโยบายเป็นหลักสำคัญ โดยจะร่วมเจรจาตกลงเกี่ยวกับสัญญาต่างๆ ที่เป็นนโยบายระดับชาติ หรือสัญญาระหว่างประเทศ ตลอดจนเป็นตัวแทนของประเทศเข้าร่วมการประชุมต่างๆ ในระดับรัฐบาล หน้าที่ในการดำเนินงานสรุปได้ดังนี้

1. เจรจาทิศต่อทางการค้า เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้นำเข้าในเขตที่สำนักงานนั้นดูแลรับผิดชอบ และให้ความช่วยเหลือผู้ส่งออกของไทย ในการหาตลาดสินค้าไทย โดยให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับความต้องการและสภาวะตลาด ตลอดจนโฆษณาเผยแพร่สินค้าไทย ในท้องถิ่นนั้นๆ
2. จัดักนค้หมายให้มีการพบปะเจรจากันในทางการค้า โดยเป็นสื่อกลางในการจัดให้คณะผู้แทนการค้าของไทยพบปะกับผู้นำเข้าของเขตที่รับผิดชอบ และเป็นสื่อกลางในการนัดหมายให้คณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย ให้ติดต่อกับผู้ผลิตและผู้ส่งออก โดยติดต่อด่วนศูนย์บริการส่งออก
3. จัดทำคู่มือการค้าของสำนักงานแต่ละแห่ง เพื่อเป็นคู่มือสำหรับพ่อค้าผู้ส่งออกของไทยที่ต้องการจะติดต่อกับชายกับประเทศนั้นๆ เพื่อที่จะได้ทราบรายละเอียดของระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการนำเข้า ตลอดจนข้อแนะนำต่างๆ ที่ควรทราบ เพื่อประโยชน์ในการหาช่องทางทางการส่งสินค้าออก

4. เผยแพร่และแนะนำสินค้าไทย ทำการเผยแพร่สินค้าไทยโดยรวมกับหน่วยงานเอกชนในท้องถิ่นนั้นๆ เช่นการจัดแสดงสินค้าไทย จัดสัปดาห์สินค้าไทย ร่วมกับบริษัท ห้าง ร้าน ที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้น เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นรู้จักและนิยมในสินค้าไทยมากขึ้น

5. ศึกษาภาวะตลาดสินค้า โดยศึกษาถึงสินค้าแต่ละชนิดที่ประเทศไทยมีอยู่ทางที่จะขยายตลาดสินค้าเหล่านั้นได้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตของไทยได้ทราบแบบ คุณภาพ ลักษณะอันเป็นที่ต้องการ ของตลาดต่างประเทศ ตลอดจนชี้ถึงแนวโน้มของสินค้านั้นในอนาคต และทราบถึงสภาวะของคู่แข่งชั้นสำคัญในตลาดต่างประเทศของประเทศไทย

6. รายงานภาวะการผลิตและภาวะการตลาดสินค้าที่สำคัญๆ ในตลาดนั้นรวมทั้งสินค้าที่แข่งขันกับสินค้าไทย เพื่อให้กระทรวงใช้ประกอบการพิจารณา กำหนดนโยบายการส่งออก หรือมาตรการอื่นใดให้สอดคล้อง รวมทั้งเผยแพร่ให้ธุรกิจภายในประเทศใช้ประโยชน์จากข่าวสารนั้น ซึ่งความรวดเร็วฉับพลันในการเสนอข้อมูลจะเป็นประโยชน์สำคัญในการติดตามสภาวะของคู่แข่งชั้นและการเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

7. จัดเตรียมเอกสารและข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการติดต่อและเจรจาแก้ไขข้อขัดข้องต่างๆ กับเจ้าหน้าที่รัฐบาลของประเทศที่ประจำและดูแล เช่น ขอบจำกัดทางการต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งสินค้าของไทยไปยังประเทศนั้นๆ การเจรจาขายสินค้าในระดับรัฐบาลต่อรัฐบาล ตลอดจนการเจรจาให้ได้รับความสะดวกในการรับทราบ การเปลี่ยนแปลงทางนโยบายทางการเงินและทางภาษีศุลกากรซึ่งเป็นผลกระทบกระเทือนต่อสินค้าไทย

8. เป็นผู้แทนเข้าร่วมการประชุม โดยเข้าร่วมประชุมในการประชุมระหว่างชาติ หรือองค์การระหว่างชาติ เพื่อทราบถึงสภาวะและเงื่อนไขในการตกลงต่างๆ ของการประชุม อาทิ เช่น การประชุมขององค์การนำตาลระหว่างประเทศ การประชุมการค้าและอุตสาหกรรมของอาเซียน การประชุมกลุ่มระหว่างรัฐบาลว่าด้วยข้าว การประชุมคณะมนตรีของโครงการศึกษาเสถียรภาพราคาทางธรรมชาติของสมาคมประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ เป็นต้น

๘. การแก้ไขข้อกรณีพิพาททางการค้า ค่าเนื้องานใกล้เคียงข้อกรณีพิพาท โดยร่วมมือกับกรรมการค้าต่างประเทศ เพื่อให้ข้อตกลงที่น่าพอใจทั้งสองฝ่าย

การดำเนินงานของสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ นับว่าเป็นหน่วยงานที่มุ่งส่งเสริมการส่งออกเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นงานที่ส่งเสริมการค้าเนื้องานของศูนย์บริการส่งออกงานหนึ่ง หากมีการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานที่มีแผนงานแนชัดไม่ซ้ำซ้อนกัน ก็สามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกในประเทศไทยและยังเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนาการส่งออกของชาติโดยส่วนรวมอีกด้วย

#### การดำเนินงานของหน่วยงานต่างประเทศ

การดำเนินงานของหน่วยงานต่างประเทศ ได้มุ่งศึกษาถึงหน่วยงานของต่างประเทศที่มีผลงานน่าสนใจและมีสถานะต่างๆ คล้ายคลึงกับหน่วยงานของประเทศไทย ตลอดจนสถานะของสินค้าออกและกลุ่มของประเทศคู่ค้าที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย หน่วยงานที่จะศึกษาได้แก่

- ก. การดำเนินงาน JETRO ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการดำเนินงานที่น่าสนใจและเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของเอเชีย
- ข. การดำเนินงานของ KOTRA ประเทศเกาหลี ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการพัฒนาการส่งออก และน่าสนใจติดตาม
- ค. การดำเนินงานของหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของประเทศสมาชิก สมาคมอาเซียน เป็นหน่วยงานของประเทศที่มีสภาพของสินค้า ภูมิประเทศ คล้ายคลึงกับประเทศไทย และมีการตกลงร่วมกันในการพัฒนาการส่งออก

ก. การดำเนินงานของ JETRO

JETRO เป็นชื่อย่อของหน่วยงานส่งเสริมการค้าภายนอกของประเทศไทย โดยมีชื่อเต็มว่า JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION จัดตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2501 "มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และมีสำนักงานสาขาในต่างประเทศ 29 แห่ง มีขอบข่ายการดำเนินงานในต่างประเทศ 81 แห่ง ใน 59 ประเทศ"<sup>1</sup>

JETRO เป็นองค์การอิสระที่รับนโยบายจากกระทรวงการค้าต่างประเทศ และอุตสาหกรรม ( Ministry of International Trade & Industry : MITI ) โดยมุ่งเสริมสร้างประสิทธิภาพของผู้ส่งออก และสินค้าออก ตลอดจนป้อนข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบและสินค้าที่น่าสนใจให้แก่อุตสาหกรรมในประเทศ ดังนั้น กิจกรรมของ JETRO จึงพอสรุปได้ว่า เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมของการค้าภายนอกประเทศทั้งหมด

" JETRO มีพนักงานทั้งหมดประมาณ 858 คน ซึ่ง 449 คน เป็นจำนวนที่อยู่ในสำนักงานใหญ่ ณ กรุงเทพฯ 138 คน อยู่ตามสาขาทั่วประเทศ และ 271 คน ประจำอยู่ในหน่วยงาน 81 แห่ง ในต่างประเทศ"<sup>2</sup> สำนักงาน JETRO ในต่างประเทศแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สำนักงาน JETRO มี 54 แห่ง
2. ศูนย์การค้าญี่ปุ่น (Japan Trade Center) มี 26 แห่ง
3. ศูนย์เครื่องจักร (Japan Machinery Center) มี 1 แห่ง

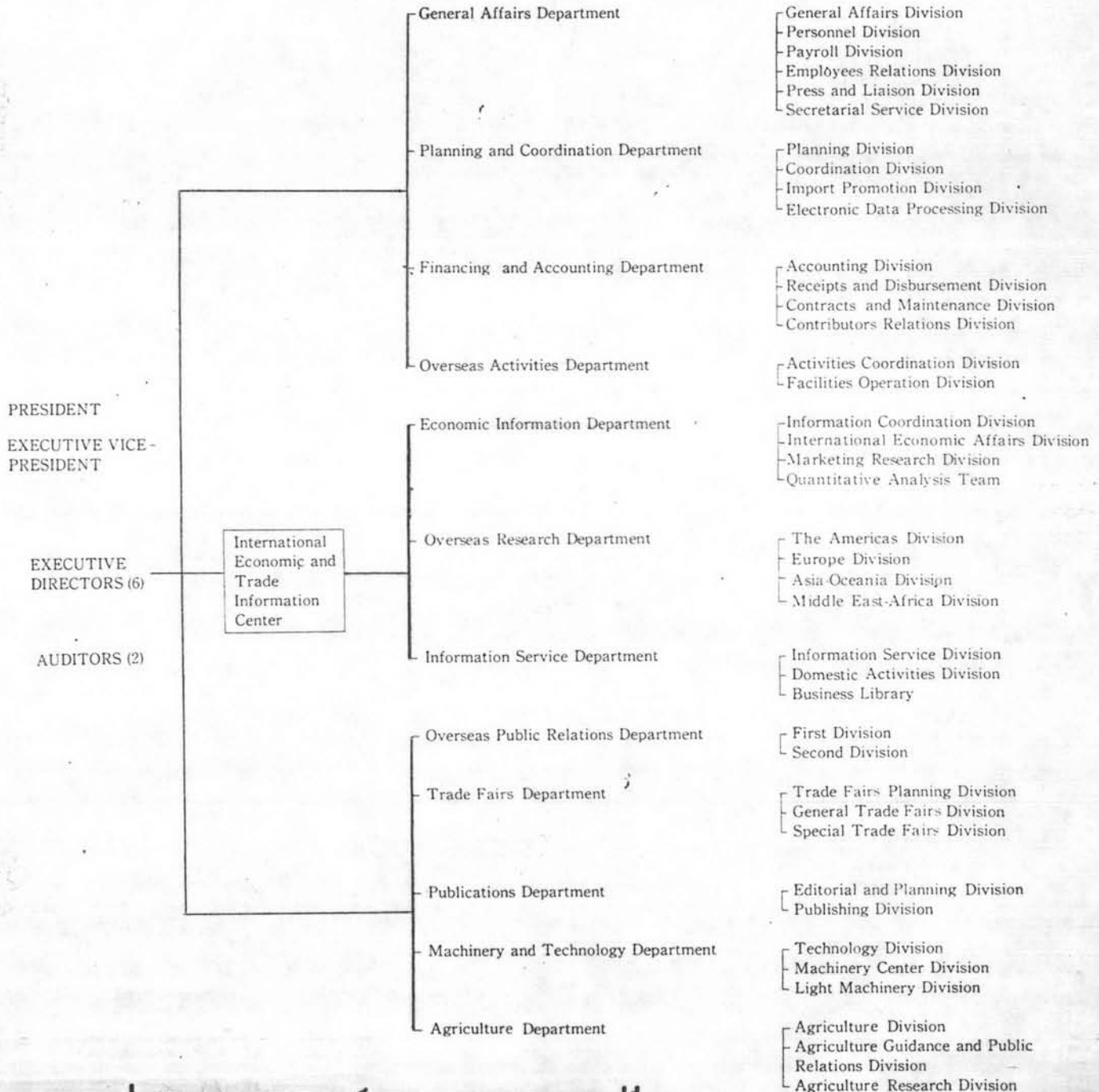
<sup>1</sup> JETRO its organization and activities, Fifth Edition, March 1977.

<sup>2</sup> เรื่องเดิม หน้าเดียวกัน

● Organization Chart of Japan External Trade Organization (JETRO)

HEAD OFFICE

2, Akasaka Aoi-cho, Minato-ku, Tokyo



แผนภูมิที่ 5.

การจัดองค์การของ JETRO ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : JETRO - its organization and activities 1977.

กิจกรรมหลักของ JETRO ได้แก่ การให้บริการคำปรึกษาภาวะเศรษฐกิจและการค้าต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลการค้าทุกชนิด ให้คำแนะนำสู่ทางตลาด เทคนิคการส่งออก รับผิดชอบงานการเผยแพร่สินค้า โดยเข้าร่วม Trade Fair และจัด Trade Mission จัดทำเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และให้ความร่วมมือกับประเทศที่กำลังพัฒนาในการส่งเสริมการส่งออก การดำเนินงานแบ่งงานออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. วิจัยแนวโน้มของเศรษฐกิจและการค้าในต่างประเทศ (Research on Overseas Economic and Trade Trends) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ทันสมัยของประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ

- ภาวะเศรษฐกิจทั่วไป
- แนวโน้มในการนำเข้าและส่งออก
- สภาพระของการอุตสาหกรรม
- สภาพตลาดของผู้ใช้
- สถานะของแหล่งวัตถุดิบธรรมชาติ
- โอกาสและผลสำเร็จของการลงทุน

2. บริการข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจต่างประเทศ (Supply Overseas Economic Information) หลังจากรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยหน่วยงานต่างๆ ในต่างประเทศแล้ว จะมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ โดยหนังสือพิมพ์ "Tsusho Koho" ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข่าวสารทั่วโลกเป็นรายวัน และหนังสือ "Kaigai Shijo" ซึ่งพิมพ์เป็นรายเดือนเกี่ยวกับตลาดในต่างประเทศ และเอกสารเผยแพร่อื่นๆ ที่ JETRO จัดพิมพ์ขึ้น

3. การบริการข้อมูลทางการค้า (Trade Information Service) เป็นการให้บริการข้อมูลทางการค้าและบริการห้องสมุด โดยได้รับความร่วมมือจากฝ่ายบริการข้อมูล สำนักงานใหญ่ในกรุง โตเกียว ฝ่ายข้อมูลทางเศรษฐกิจจากสำนักงานในโอซาก้า

และสำนักงานสาขาในประเทศ 29 แห่ง ในเมืองสำคัญทั่วญี่ปุ่น การให้บริการมีดังนี้

- บริการเกี่ยวกับความต้องการทางการค้า ทั้งนักธุรกิจชาวต่างประเทศและนักธุรกิจญี่ปุ่น
- บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการลงทุน สำหรับการวางแผนขยายงานหรือการส่งออกของบริษัทชาวญี่ปุ่น
- วิจัยถึงสถานะการณ์ทางการเงินของบริษัทในต่างประเทศที่ได้รับการร้องขอจากนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น

4. การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศเพื่อความสัมพันธอันดี ( Overseas Public Relations for Mutual Understanding) JETRO มีหน่วยงานกว้างขวาง สำหรับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่จะส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและเพื่อปรับความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจร่วมกับประเทศอื่นๆ กิจกรรมหลักของงานนี้คือ การบรรยายเกี่ยวกับเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม สังคมของประเทศญี่ปุ่น โดยผ่านนิตยสารรายเดือนชื่อ "FOCUS JAPAN" และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น จัดทำหรือจัดซื้อภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์และจัดแสดงในต่างประเทศ โดยได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนที่บริการในการแสดงสินค้า เพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่อไป JETRO ได้เชิญชวนนักหนังสือพิมพ์ที่มีอิทธิพล นักอุตสาหกรรม นักธุรกิจ จากต่างประเทศ ตามสภาวะเศรษฐกิจที่เหมาะสมของญี่ปุ่น ให้พบปะกับเจ้าหน้าที่และนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น JETRO ก็ได้จัดส่งผู้ชำนาญเฉพาะอย่างไปต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันเกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคมของญี่ปุ่น โดยผ่านการพบปะ การบรรยายและการสัมมนา สิ่งสำคัญที่ช่วยให้รายงานได้ข้อมูลที่ถูกตอง ก็คือ หนังสือพิมพ์และสื่อในการแพร่ข่าวสารในต่างประเทศ

5. การแสดงสินค้าและนิทรรศการ ( Trade Fairs and Exhibitions) เป็นการส่งเสริมการค้าและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ JETRO ได้เข้าร่วมในการแสดงสินค้านานาชาติและนิทรรศการ โดยตั้งหน่วยงานในต่างประเทศเพื่อจัดแสดงผลภัณฑ์ของญี่ปุ่น JETRO ได้ชักชวนบริษัทและอุตสาหกรรมในญี่ปุ่น ให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและร่วมแสดงนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ



6. การเผยแพร่ของ JETRO (JETRO'S PUBLICATIONS) JETRO ได้จัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ทั้งเป็นภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ มีทั้ง หนังสือพิมพ์รายวัน และวารสารรายเดือน ตลอดจนหนังสือต่างๆ ซึ่งให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจของต่างประเทศ และโอกาสที่จะตั้งเข้า ส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศของนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น

ธุรกิจที่ส่งเสริมจะได้รับการเผยแพร่ในรูปการโฆษณาหรือบทความในวารสารรายวัน และรายละเอียดยก คือ

TSUSHO KOHO เป็นวารสาร เผยแพร่ข่าวการค้าระหว่างประเทศโดยจัดพิมพ์เป็นรายวัน ครั้งละ 20,000 ฉบับ

KAIGAI SHIJO เป็นวารสาร เกี่ยวกับตลาดในต่างประเทศจัดพิมพ์เป็นรายเดือน ครั้งละ 15,000 ฉบับ

สำหรับคำแนะนำเกี่ยวกับอัตราการโฆษณานั้น ติดต่อได้ที่ฝ่ายเอกสารเผยแพร่ (The Publications Department of JETRO) ในกรุงโตเกียว

ในภาษาอังกฤษ จำนวนพิมพ์และระยะเวลาในการตีพิมพ์เอกสารเผยแพร่ จะแนะนำเกี่ยวกับเศรษฐกิจของญี่ปุ่น การฝึกฝนทางธุรกิจ การตลาด ฯลฯ สำหรับนักธุรกิจชาวต่างประเทศ ซึ่งรวบรวมไว้ในนิตยสารรายเดือนชื่อ "FOCUS JAPAN", The JETRO Marketing Series, The Business Information Series, White papers on Japanese Foreign Trade.

คำแนะนำเกี่ยวกับเอกสารเผยแพร่ภาษาอังกฤษซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ (The Overseas Public Relations Department of JETRO) เป็นผู้ดำเนินการ

7. การให้ความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศกำลังพัฒนา ( Co-operation for Trade Promotion with Developing Countries) เป็นการให้ความร่วมมือที่จะเพิ่มการส่งสินค้าเข้าจากประเทศกำลังพัฒนา กิจกรรมประกอบด้วย

- การสำรวจตลาดถึงผลิตภัณฑ์จากประเทศกำลังพัฒนา ที่จะส่งออกได้ สำหรับตลาดในประเทศญี่ปุ่น
- จัดนิทรรศการในกรุงโตเกียว และเมืองอื่นๆ ในญี่ปุ่น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศกำลังพัฒนา
- ชวนเชิญผู้ที่เป็นตัวแทนทางการค้าจากประเทศกำลังพัฒนา ให้เปลี่ยนภาพพจน์และมองถึงสภาวะแวดล้อมของเศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่น เพื่อความเข้าใจกันอย่างแท้จริง
- ชวนเชิญผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาพบปะและเปรียบเทียบกับชาวญี่ปุ่น เพื่อวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- ส่งผู้เชี่ยวชาญสินค้าชาวญี่ปุ่นไปในประเทศกำลังพัฒนาเพื่อแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศกำลังพัฒนา ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ ซึ่งจัดทุกปี ณ กรุงโตเกียว หรือโอซาก้า
- จัดการสัมมนาเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าโดยรวมมือกับองค์การนานาชาติ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เกี่ยวกับเทคนิคการส่งออกและการแนะนำวิธีการส่งเสริม โดยมีผู้ร่วมสัมมนาจากประเทศกำลังพัฒนา 10 ประเทศ
- ส่งผู้เชี่ยวชาญการค้าต่างประเทศจากญี่ปุ่นไปยังประเทศกำลังพัฒนา ตามคำร้องขอเพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับองค์การการค้าระหว่างประเทศ

### 8. การส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรกรรม ป่าไม้ และผลิตภัณฑ์จากทะเล

(Trade Promotion for Agricultural, Forestry and Marine Products)

JETRO มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรกรรม, ป่าไม้ และผลิตภัณฑ์จากทะเล ดังนี้

- จัดตั้งองค์การสากลโดยมีผู้เชี่ยวชาญทั้งชาวญี่ปุ่นและต่างชาติร่วมปรึกษาหารือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และตลาดแห่งใหม่
- ปรึกษาหารือเกี่ยวกับตลาดในต่างประเทศ ตามรายงานและเอกสารเผยแพร่ที่ผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศเตรียมไว้
- วิจัยตลาดและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับการเกษตร, ป่าไม้ และผลิตภัณฑ์จากทะเล

### 9. การส่งเสริมการค้าสินค้าอุตสาหกรรมบางชนิด (Trade Promotion for

Specific Industries) การให้ความร่วมมือเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น ได้ส่งเสริมการค้าเกี่ยวกับเครื่องจักรขนาดเบา, อาวุธวิทยุ, สิ่งทอ, ของแต่ง, เรือ เครื่องยนต์สำหรับเรือ, ผลิตภัณฑ์ทางเคมี, โลหะ, อุตสาหกรรมเครื่องไฟฟ้า และเครื่องมือการโทรคมนาคม ฯลฯ JETRO ได้ตั้งผู้แทนประจำ ณ เมืองใหญ่ทั่วโลก เพื่อให้บริการในการขอมบารุงสินค้าของญี่ปุ่น รวมทั้งช่วยเหลือทางด้านเทคนิค, รวบรวมข้อมูล สนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมให้มีการทำธุรกิจร่วมกัน

### 10. ระบบสมาชิกของ JETRO (Jetro's Membership System)

องค์การและบริษัทที่สนับสนุนหลักการและกิจกรรมของ JETRO และช่วยให้ JETRO บรรลุถึงเป้าหมายได้กลายเป็นสมาชิกของ JETRO และ JETRO ได้ตอบแทนสมาชิกเหล่านี้ โดยการเผยแพร่และให้ข้อมูลของสมาชิก กระจายไปทั่วโลก ตามขอบข่ายงานที่มีประสิทธิภาพ

### 11. การส่งเสริมกิจกรรมทางการค้าสำหรับประเทศในเอเชียอาคเนย์

( Trade Promotion Activity for South East Asia Country) สำหรับสำนักงาน JETRO ในกลุ่มประเทศเอเชียอาคเนย์จะมีกิจกรรมพิเศษเพิ่มขึ้น คือ การส่งเสริมกิจกรรมทางการค้าสำหรับประเทศในเอเชียอาคเนย์ โดยมีกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมให้มีการค้าระหว่างประเทศในเอเชียอาคเนย์กับประเทศญี่ปุ่น ทั้งด้านการส่งสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออก ตลอดจนมีการลงทุนร่วมกันเพื่อดำเนินงานให้เหมาะสมกับประเทศในภูมิภาคนี้ให้ดียิ่งขึ้น

#### ข. การดำเนินงานของ KOTRA

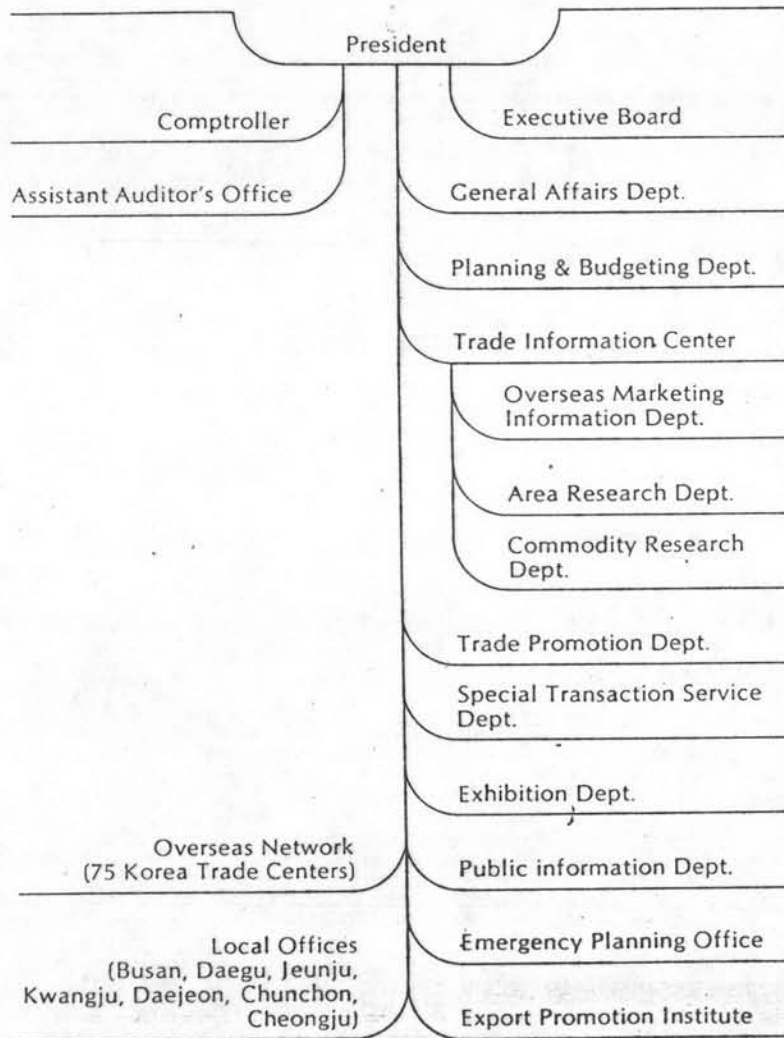
KOTRA (Korea Trade Promotion Corporation) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการส่งออก โดยรับนโยบายโดยตรงจากกระทรวงพาณิชย์ และอุตสาหกรรม และมีอิสระในการกำหนดแผนการดำเนินงานและเป้าหมาย การปฏิบัติงานมุ่งส่งเสริมประสิทธิภาพผู้ส่งออก โดยให้บริการแก่ภาคเอกชนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกทุกประเภท ให้มีการส่งออกมากที่สุด KOTRA ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2505 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำหน้าที่ปรับปรุงคุณภาพการค้ำของประเทศไทยให้มีคุณภาพดีขึ้น และรัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายในการส่งออกไว้ 12,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งประสบผลสำเร็จใน พ.ศ. 2521

การดำเนินงานของ KOTRA ในระยะเริ่มแรก ได้ดำเนินงานเกี่ยวกับการวิจัยและบุกเบิกตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศ ตลอดจนให้การสนับสนุน การส่งเข้าและส่งออก โดยเฉพาะซึ่งในระหว่างนั้น เศรษฐกิจของเกาหลีและการค้าของโลกได้เจริญขึ้นในอัตราที่น่าตื่นตะลึง

การให้บริการของ KOTRA แก่นักธุรกิจชาวเกาหลีและชาวต่างประเทศ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งการให้บริการนี้มีจุดประสงค์ที่จะสนับสนุนให้สินค้าของเกาหลีเข้าสู่ตลาดโลกให้มากขึ้น

# Organization

KOTRA headquarters is organized into 9 departments. It also operates 7 local offices within Korea and 75 overseas offices.



แผนภูมิที่ 6. การจัดองค์การของ KOTRA ประเทศเกาหลีใต้  
ที่มา : KOTRA Nerve Center for Korea's Foreign Trade.

กิจกรรมและการให้บริการของ KOTRA สรุปได้ดังนี้ คือ

1. การส่งเสริมการค้า เสนอผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรมของเกาหลีให้เข้าสู่ตลาดโลก โดยส่งเสริมด้วยการจัดแสดงสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้าทั้งที่สำนักงานใหญ่ และสำนักงานสาขา ในประเทศและต่างประเทศ เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญ ส่งเสริมผ่านสื่อมวลชน ปรับปรุง ให้มีการค้าที่เหมาะสมกับประเทศคู่ค้าต่างๆ
2. การบริการข้อมูล ส่งรายชื่อลูกค้าและผู้สนใจผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้แก่ ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ของเกาหลี ตลอดจนรวบรวมข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการตลาด โดยผ่านรายงานของ KOTRA ทั่วโลก เพื่อเสนอแก่โรงงานอุตสาหกรรม และนักธุรกิจของเกาหลี
3. การประชาสัมพันธ์ จัดให้มีการพบปะระหว่างนักธุรกิจของเกาหลี กับ นักธุรกิจต่างประเทศ ตลอดจนจัดการต้อนรับนักธุรกิจต่างประเทศ ตามที่ใคร่ร้องขอ ในการมาเยือนเกาหลี เพื่อการติดต่อต่างๆ ให้ได้ผลมากที่สุดเท่าที่จะทำได้
4. การบริการงานและการจัดรูปองค์การของ KOTRA การบริหารประกอบด้วยประธานกรรมการ (President) ซึ่งบริหารงานโดยความช่วยเหลือของคณะกรรมการบริหาร (Executive Board) ซึ่งได้แบ่งงานออกเป็น 9 ฝ่าย ทั่วกัน คือ
  1. ฝ่ายธุรการทั่วไป (General Affairs Department)
  2. ฝ่ายวางแผนและงบประมาณ (Planning & Budgeting Department)
  3. ฝ่ายส่งเสริมการค้า (Trade Promotion Department)
  4. ฝ่ายบริการการค้าพิเศษ (Special Transaction Service Department)
  5. ฝ่ายจัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition Department)
  6. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Information Department)
  7. ฝ่ายข้อมูลตลาดต่างประเทศ (Overseas Marketing Information Department)

8. ฝ่ายวิจัยตลาด (Area Research Department)

9. ฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์ (Commodity Research Department)

สามฝ่ายหลังรวมกันเรียกว่า ศูนย์ข้อมูลการค้า (Trade Information Center)

นอกจากนี้ยังมีสำนักงานวางแผนฉุกเฉิน (Emergency Planning Office)

ซึ่งดำเนินการในโครงการริบควนต่างๆ เช่น การหาตลาดในต่างประเทศ เมื่อมีผลผลิตในประเทศสูงเกินความต้องการ หรือเสาะหาแหล่งวัตถุดิบในต่างประเทศ เมื่อวัตถุดิบในประเทศขาดแคลนลงอย่างกระทันหัน และสถาบันส่งเสริมการส่งออก (Export Promotion Institute) มีหน้าที่ในการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการส่งออกให้แก่ทั้งภาคเอกชนและเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลทั้งสองแห่งนี้ เป็นชายางานส่วนหนึ่งของ KOTRA

KOTRA "มีสำนักงานสาขาในประเทศ 7 แห่ง ในเมืองสำคัญต่างๆ มีสาขาทั่วโลก 75 แห่ง ใน 52 ประเทศ"<sup>1</sup>

สำนักงาน KOTRA ในต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ศูนย์การค้า (Trade Center) ทำหน้าที่ให้บริการแก่นักธุรกิจทุกด้าน เหมือนสำนักงานใหญ่ของ KOTRA พร้อมทั้งมีห้องแสดงสินค้าถาวรด้วย
2. สำนักงานการค้า (Trade Office) ทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าเหมือนศูนย์การค้า แต่ไม่มีห้องแสดงสินค้า
3. สำนักงานตัวแทน (Representative) ทำหน้าที่มุ่งเฉพาะในด้านการวิจัยตลาดเป็นส่วนใหญ่
4. หน่วยติดต่อ (Correspondent Posts) ทำหน้าที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับตลาดที่รับผิดชอบมายังสำนักงานใหญ่ของ KOTRA

สำนักงานเหล่านี้จะทำหน้าที่ของตนตามลักษณะของหน่วยงานและทำหน้าที่พิเศษบางอย่างที่ได้รับมอบหมาย โดยมีหน่วยงานต่างๆ ที่จะติดต่อสื่อสารและประสานงานกันอยู่ตลอดเวลา

<sup>1</sup> KOTRA Nerve Center for Korea's Foreign Trade, KOTRA. n.d.

ในการดำเนินงานของสำนักงานใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 หน่วยดังกล่าวแล้ว สำหรับฝ่ายธุรกิจทั่วไปและฝ่ายวางแผนและงบประมาณนั้น เป็นการทำงานเกี่ยวกับการบริหารงานของ KOTRA มีโรงงานบริการ ดังนั้นจะไม่กล่าวถึงลักษณะและหน้าที่งาน จะกล่าวถึงเฉพาะฝ่ายที่เหลือซึ่งเป็นฝ่ายที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้ผลิต ผู้ส่งออกและนักธุรกิจต่างประเทศ ซึ่งมีการดำเนินงานดังนี้

#### 5. ฝ่ายส่งเสริมการค้า (Trade Promotion Department)

ดำเนินการเสาะหาผู้ซื้อรายใหญ่และดึงความสนใจให้มาซื้อสินค้าเกาหลี ตลอดจนแนะนำผู้ส่งออกและผู้ผลิตของเกาหลี ให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อในต่างประเทศเกี่ยวกับข้อมูลที่จะเกิดประโยชน์ในการติดต่อซื้อขายกัน

จัดส่งข่าวคราวความต้องการของนักธุรกิจในประเทศ ให้แก่ผู้ส่งเข้าส่งออก และผู้ผลิตในเกาหลี และส่งเสริมการรวมกลุ่มระหว่างนักธุรกิจชาวเกาหลีและต่างประเทศ

จัดให้มีการแสดงสินค้า ณ กรุงเซอูล ปีละ 2 ครั้ง เพื่อผลประโยชน์ในการมาเยือนประเทศเกาหลีของกลุ่มผู้ซื้อ

ให้บริการแก่นักธุรกิจชาวต่างประเทศในทันทีที่มาถึง โดยจัดศูนย์บริการ ข้อมูล และข่าวสาร ๓ ท่าอากาศยานนานาชาติคิมโป เพื่อบริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ทั้งด้านธุรกิจและการท่องเที่ยว

#### 6. ฝ่ายบริการการค้าพิเศษ (Special Transaction Department)

มีหน้าที่ในการดำเนินการ คือ เร่งให้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการค้า โดยการเชิญชวนให้มีการพบปะทางการค้า ทั้งที่เป็นหมู่คณะและบุคคลให้มาเยือนเกาหลี ตลอดจนรวบรวมข้อมูล กฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับความช่วยเหลือของนานาชาติ โดยเฉพาะการจัดหาข้อมูลที่ช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจในตะวันออกกลาง และข้อมูลที่มีประโยชน์ในการส่งเสริมการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรม



## 7. ฝ่ายจัดแสดงนิทรรศการ

ดำเนินการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเกาหลีเข้าสู่ตลาดโลก ซึ่งสำนักงาน KOTRA ในเกาหลี จะมีศูนย์แสดงสินค้าของตนเอง (National Exhibition) สินค้าที่แสดง จะมีสิ่งผลิตภัณฑ์ของเกาหลีเองและของต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อจัดมุ่งหมายคือ ให้ชาวต่างประเทศทราบถึงผลิตภัณฑ์ของเกาหลีที่พร้อมจะส่งออก และให้โอกาสชาวเกาหลีเองได้ศึกษาว่าชาวต่างประเทศทำอะไรได้บ้าง และก็แค่นั้น ซึ่งสินค้าต่างประเทศที่จะได้รับการพิจารณา จัดหามาโดยหน่วยงานของ KOTRA ในต่างประเทศ

สำหรับกิจกรรมแสดงสินค้า นอกเหนือจากที่กล่าวแล้ว KOTRA ได้จัดกิจกรรม ในหลายด้าน คือ

1. จัดนิทรรศการแสดงสินค้า ในเมืองใหญ่ ทั่วประเทศ เพื่อผลประโยชน์ที่จะ ได้รับจากนักธุรกิจชาวเกาหลี
2. ช่วยเหลือผู้ผลิตชาวเกาหลีในการ เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติให้กว้าง ขวางขึ้น
3. ร่วมแสดงนิทรรศการกับศูนย์การค้านานาชาติที่สำคัญ
4. จัดแสดงสินค้าในหน่วยงานของตนเองในต่างประเทศ
8. ฝ่ายเผยแพร่ข้อมูล (Public Information Department)

ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ โดยจัดพิมพ์เอกสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องชี้ให้นักธุรกิจชาวต่างประเทศที่มาเยือนเกาหลี เข้าใจถึงอุตสาหกรรม ของเกาหลี และการดำเนินงานของ KOTRA โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนที่สำคัญ ทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ จัดทำสไลด์ และภาพยนตร์ เกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้า และ เชิญชวนนักหนังสือพิมพ์ต่างประเทศให้มาเยือนเกาหลี

KOTRA ได้จัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ ทั้งที่เป็นภาษาเกาหลี ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นๆ ในภาษาเกาหลีได้จัดพิมพ์ หนังสือพิมพ์ The Daily KOTRA Marketing News และ Trade Promotion ซึ่งเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว และแนวโน้มของการค้าในตลาดต่างประเทศ ในภาษาอังกฤษจัดพิมพ์หนังสือ Korea Trade ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเกาหลี และ Korea Business ซึ่งเป็นวารสารรายเดือนเกี่ยวกับธุรกิจของเกาหลี

นอกจากนี้ยังเป็นหน่วยงานในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดพิมพ์และจำหน่ายแจกจ่ายรูปภาพต่างๆ ที่จำเป็นต่อการโฆษณาสินค้าและงานของ KOTRA

#### 9. ฝ่ายข้อมูลตลาดต่างประเทศ (Overseas Marketing Information Dept.)

ดำเนินการจัดหาข้อมูลทางการค้าของต่างประเทศ เพื่อบริการแก่นักธุรกิจชาวเกาหลี โดยจัดหาข้อมูลทางการค้าและการตลาด ทั่วโลก และมีบริการตอบคำถามเฉพาะ เช่น อัตราการะวางของการขนส่งทั้งทางอากาศ ทางทะเล ของประเทศต่างๆ ตลอดจนความสะดวกและสภาวะต่างๆ ของเมืองท่า ในต่างประเทศ และรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับนโยบายของต่างประเทศในด้านกาขนส่งทางอากาศและทางทะเล นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้สำหรับบริการเกี่ยวกับสถิติการส่งเข้าและส่งออก

KOTRA ได้จัดทำห้องสมุดการค้า (Trade Library) ขึ้นโดยเฉพาะ ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมหนังสือข่าวสารการค้าบริการงานด้านข้อมูลแก่ผู้สนใจทั่วไป

#### 10. ฝ่ายวิจัยการตลาดและฝ่ายวิจัยผลิตภัณฑ์ (Area Research Department and Commodity Research Department)

ทั้งสองฝ่ายดำเนินงานคล้ายคลึงกัน แต่แบ่งกันทำตามส่วนโดยวิจัยทางการตลาดฝ่ายหนึ่ง อีกฝ่ายหนึ่งวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งงานวิจัยมีกระทำทั้งที่สำนักงานใหญ่และสาขาในต่างประเทศ โดยสำนักงานใหญ่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับภาวะในประเทศ หรือปัญหาเฉพาะที่หน่วยงานทางการค้าส่งมา ส่วนสำนักงานในต่างประเทศจะวิจัยทั้งภาวะการค้า ชนิดผลิตภัณฑ์ ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค ผลการวิจัยจะส่งมาสำนักงานใหญ่ เพื่อเผยแพร่และรวบรวมไว้ การดำเนินงานของทั้งสองฝ่ายสรุปได้ดังนี้

- ศึกษาและวิเคราะห์ถึงสถานะและระบบของเศรษฐกิจทั่วโลก และแนวโน้มทั้งการค้าของโลก และการค้าของแต่ละประเทศ
- ศึกษาและวิเคราะห์ถึงตลาดในต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายในการส่งสินค้าไปจำหน่าย โดยศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์
- จัดพิมพ์หนังสือ Overseas Markets และเอกสารเผยแพร่อื่นๆ เกี่ยวกับการค้าและอุตสาหกรรม และสนับสนุนรัฐบาลในด้านข้อมูลในการกำหนดนโยบายทางการค้าของประเทศ
- ศึกษาและวิจัย สินค้าของเกาหลีที่มีแนวโน้มทางการส่งออกสูงและศึกษาและวิจัยสินค้าชนิดใหม่ ศึกษาวิจัยการใช้วัตถุดิบในประเทศแทนการสั่งซื้อ

## ตารางที่ 7

ดุลการค้าระหว่างประเทศของเกาหลี ระหว่างปี 2513-2521<sup>1</sup>

ปี พ.ศ.	สินค้าออก	สินค้าเข้า	ผลต่าง
2513	835.19	1,983.97	- 1,148.78
2514	1,067.61	2,394.32	- 1,326.71
2515	1,624.09	2,522.00	- 897.91
2516	3,225.03	4,240.28	- 1,015.25
2517	4,460.37	6,851.85	- 2,391.48
2518	5,081.02	7,274.43	- 2,193.41
2519	7,715.34	8,773.63	- 1,058.29
2520	10,046.46	10,810.53	- 764.08
2521	12,500.00	11,975.00	525

หน่วย ล้านเหรียญสหรัฐ

จากตารางจะเห็นได้ว่า การค้าระหว่างประเทศเกาหลี ในปี 2521 ได้เปรียบดุลการค้า ถึง 525 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งนับเป็นความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้อำหนดไว้ว่าจะส่งสินค้าออกให้ไต่มาถึง 12,500 ล้านเหรียญสหรัฐ และสามารถได้เปรียบดุลการค้าได้ กว้าง ซึ่งความสำเร็จอันนี้ KOTRA มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนตลอดมา

<sup>1</sup> Korea in brief 1978, KOTRA

ค. การดำเนินงานของหน่วยงานที่ส่งเสริมการส่งออกของประเทศสมาชิกสมาคม  
อาเซียน

1. สิงคโปร์ ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการส่งสินค้าทางอุตสาหกรรม และสินค้าสำเร็จรูปออกมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน หน่วยงานที่ส่งเสริมสนับสนุนการส่งออกของสิงคโปร์ มีดังนี้

Singapore Manufacturer's Association :

จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1932 หรือ ปี พ.ศ. 2475 ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ เอกชนร่วมกันจัดตั้งขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจเอกชนและสมาคมผู้ผลิตในท้องถิ่น ร่วมกันให้ความสนับสนุน เพื่อหาตลาดในต่างประเทศและเป็นแหล่งกลาง ในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ

Promotion Unit : EPU เป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่จัด ตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการส่งออก โดยร่วมมือกับ SMA อยู่ภายใต้ความ ควบคุมของ Trade Department จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1972 หรือ ปี พ.ศ. 2515

Intraco Ltd. เป็นบริษัทธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยการสนับสนุนของ EPU เพื่อทำหน้าที่ซื้อขายสินค้านระหว่างประเทศ ในปัจจุบันมีสำนักงาน ในต่างประเทศ คือ ในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย มอสโคว์ ประเทศรัสเซีย และบาร์เรน หน่วยงานทั้ง 3 หน่วยงานดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการส่งสินค้าออกของสิงคโปร์ ภายใต้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือจาก Trade Department จากการดำเนินงานของหน่วยงานทั้ง 3 แห่ง ที่ส่งเสริมการส่งออก อย่างแท้จริง สถิติการส่งสินค้าออกซึ่ง ในปี ค.ศ. 1970-1975 การ ส่งเข้ามียอดสูงกว่าการส่งสินค้าออก แต่ในปี ค.ศ. 1976 มีการส่ง สินค้าออกเป็นมูลค่าสูงถึง 6,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสูงกว่าการส่ง สินค้าเข้า

2. อินโดนีเซีย มีหน่วยงานส่งเสริมการส่งออก คือ The National Agency for Export Development : NAFED มีสาขา 25 แห่งทั่วโลก จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการส่งออก นอกเหนือจากการส่งน้ำมันและผลิตภัณฑ์จากน้ำมันออก อันได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรมขนาดเบา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม สินค้ากสิกรรม และวัตถุดิบอื่นๆ

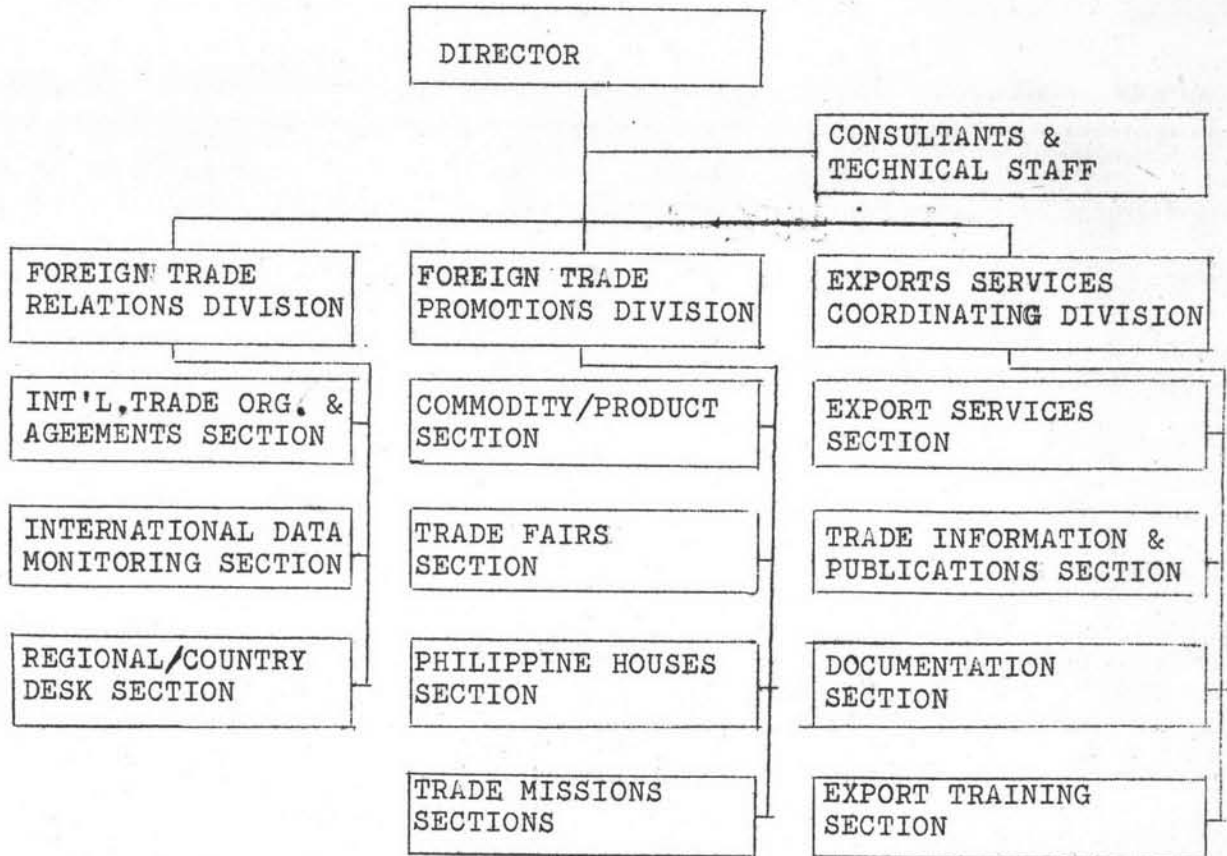
ในปี ค.ศ. 1975 อินโดนีเซียส่งผลิตภัณฑ์น้ำมันออกเป็นมูลค่า 5,310.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเท่ากับ 75 % ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีมูลค่า 1,791.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในการส่งสินค้าเหล่านี้เป็นไม้ซุงและยาง 12 % ของมูลค่า หรือเท่ากับ 860.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม ประมาณ 13 % หรือเท่ากับ 931.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนับว่ายังมีการส่งสินค้าเหล่านี้ออกน้อยมาก ดังนั้น NAFED จึงต้องรับภาระในการสนับสนุนและหาช่องทางในการส่งสินค้าอุตสาหกรรมให้ออกสู่ตลาดโลกให้มากยิ่งขึ้น

3. ฟิลิปปินส์ รัฐบาลฟิลิปปินส์ได้พยายามพัฒนาการส่งออกโดยจัดตั้ง Bureau of Foreign Trade : BFT ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดีในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการค้าต่างประเทศของตน จากการส่งสินค้าออกดั้งเดิมซึ่งเป็นสินค้าทางการเกษตรกรรม 7-8 ชนิด และค้าขายกับประเทศคู่ค้าสำคัญเพียง 2 ประเทศ คือสหรัฐอเมริกา กับญี่ปุ่น มาเป็นประเทศที่มีการส่งออกสินค้าถึงอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรมเบา และเริ่มพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมหนักเพื่อการส่งออกมากขึ้น และเพิ่มจำนวนประเทศคู่ค้ามากขึ้น

ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จด้านการพัฒนาการส่งออกของฟิลิปปินส์ เนื่องจากรัฐบาลของฟิลิปปินส์ได้มองเห็นความสำคัญในค่านความร่วมมืออย่างใกล้ชิดและจริงจังระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน ในการร่วมกำหนดนโยบาย แผน และเป้าหมายการส่งออก ตลอดจนกระตุ้นให้ภาคเอกชนเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการส่งออก หลังจากจัดตั้ง Bureau of Foreign Trade ในปี ค.ศ. 1973 และได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี รัฐบาลฟิลิปปินส์ จึงจัดตั้ง Philippines Economic Council : PEC เพื่อให้ภาคเอกชนได้มีบทบาทอย่างแท้จริงในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการส่งออก และเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานของ BFT

แผนภูมิที่ 7 การจัดองค์การของ BFT ประเทศฟิลิปปินส์

ORGANIZATION CHART BUREAU OF FOREIGN TRADE DEPARTMENT OF TRADE

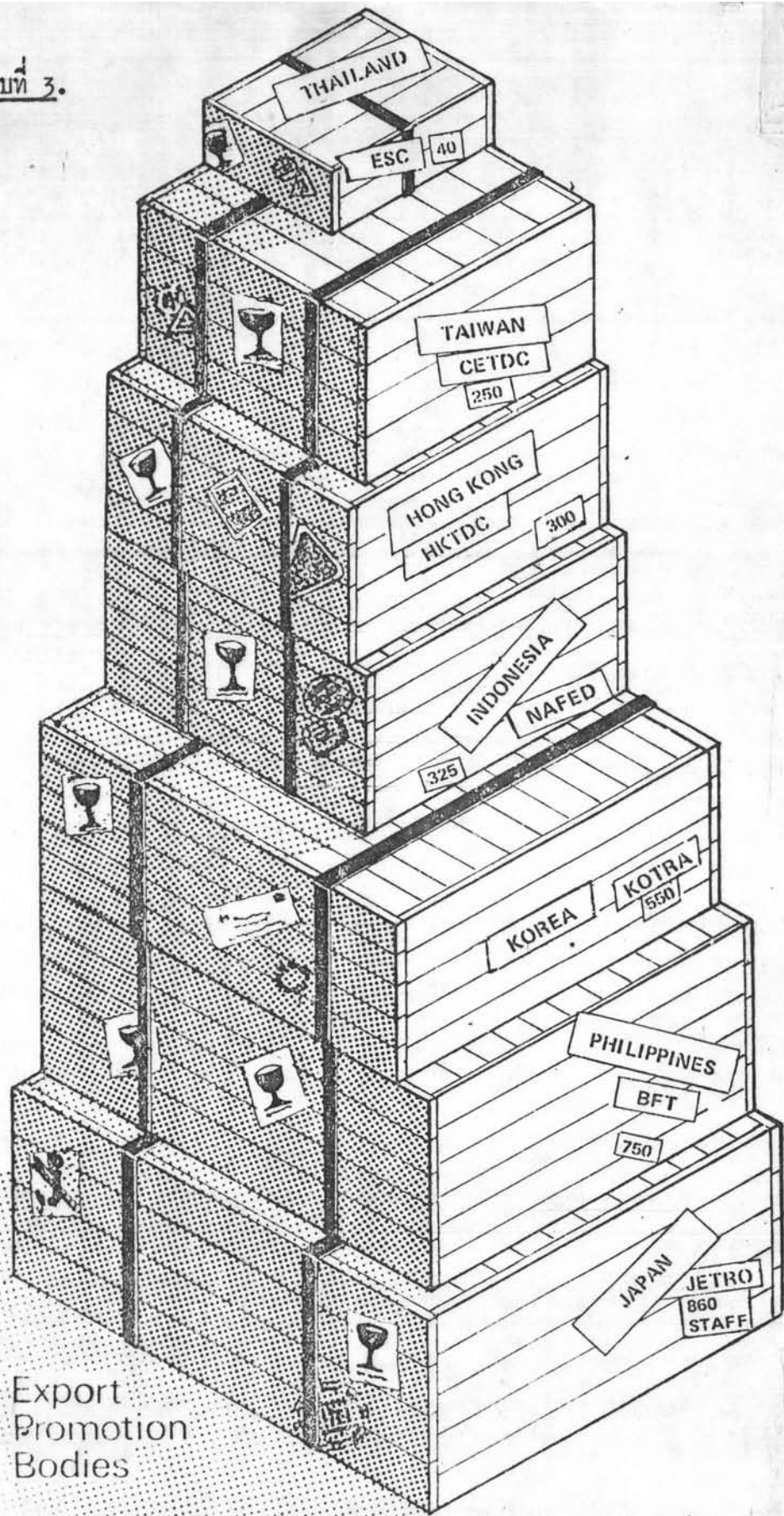


ที่มา. ศูนย์บริการส่งออก กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์ มกราคม 2522

BFT ทำหน้าที่ส่งเสริมการส่งออก โดยมุ่งเผยแพร่และขยายตลาดสินค้า  
 ในต่างประเทศ โดยมี Philippine House เป็นหน่วยงานสาขาในต่างประเทศ ซึ่งมี  
 อยู่ประมาณ 10 แห่ง ทั้ง BFT และ PEC ดำเนินการภายใต้การสนับสนุนของ THE  
 NATIONAL ECONOMIC AND DEVELOPMENT AUTHORITY : NEDA

4. มาเลเซีย ประเทศมาเลเซีย เป็นประเทศเดียวในกลุ่มสมาชิกอาเซียน  
 ที่ยังไม่มีหน่วยงานสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออก เนื่องจากสินค้าออกที่สำคัญของมาเลเซีย  
 ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบ อาทิ เช่น ติบูก ยางพารา น้ำมันพืช ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ตลาดโลกมีความ  
 ต้องการสูง และสินค้าอุตสาหกรรมในมาเลเซียยังไม่ได้พัฒนาให้ผลิตเพื่อการส่งออกอย่างแท้  
 จริงจึงยังไม่มีความต้องการที่จะหาตลาดในต่างประเทศเพิ่มขึ้น หน่วยงานดังกล่าวจึงให้ความสำคัญ  
 สำคัญไปมาก รัฐบาลและเอกชนจึงยังไม่ให้ความสนับสนุน





Export Promotion Bodies

การเปรียบเทียบอัตราค่าจ้างของหน่วยงานส่งเสริมการส่งออกของประเทศต่าง ๆ กันยายน 2520.

ที่มา : Asian Business & Industry "Export Promotion" September 1977.