



**รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)**

**เรื่อง บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศ
ในการส่งเสริมผลประโยชน์ทางการค้าไทย
ในสาธารณรัฐเช็ก : ปัญหาและคู่ทาง**

**จัดทำโดย นางสาวเสาวรส กาญจนภูมิ
รหัส 1015**

**รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 1
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ประจำปี 2552
ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ**



รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

**เรื่อง บทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในการส่งเสริมผลประโยชน์
ทางการค้าของไทยในสาธารณรัฐเช็ก : ปัญหาและอุปสรรค**

จัดทำโดย นางสาวเสาวรส กาญจนภูมิ
รหัส 1015

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 1
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
ประจำปี 2552
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ในการศึกษาเรื่องบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในการส่งเสริมผลประโยชน์ด้านการค้าของไทยในสาธารณรัฐเช็ก : ปัญหาและคู้ทางนั้น ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงความเห็นและให้ข้อมูลในการเข้าสู่ตลาดใหม่ในยุโรปตะวันออกตามที่รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยจะจำกัดกรอบการศึกษาเฉพาะตลาดในสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งเป็นประเทศที่ผู้ศึกษามีประสบการณ์จากการประจำการในประเทศนี้

สิ่งแรกที่ผู้ศึกษาเห็นว่าปัญหาคือ การที่ภาครัฐมียุทธศาสตร์ที่จะแสวงหาตลาดใหม่ในยุโรปตะวันออก แต่ไม่ได้แปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง กล่าวคือ มีกลยุทธ์แต่ไม่มีแผนงานรองรับ และแม้แต่ยุทธศาสตร์ในภูมิภาคยุโรปที่จัดทำโดยกระทรวงพาณิชย์ที่มีอยู่ ก็ไม่ได้ตอบสนองการหาตลาดใหม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการมุ่งเน้นการรักษาตลาดเดิมในสหภาพยุโรปมากกว่า

ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นควรเสนอการจัดทำยุทธศาสตร์แบบเคาะประตู โดยการใช้กรอบความคิดแบบ Window of Opportunity ซึ่งเป็นการศึกษาในกรอบระยะเวลาจำกัดถึงโอกาสที่ไทยจะได้ประโยชน์หรืออาจจะสูญเสียโอกาส

ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ที่น่าเสนอนี้จะต้องมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับโอกาสของการเป็นตลาดใหม่ของสาธารณรัฐเช็ก คือ จะต้องสำรวจตลาดเพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคของการค้า จะต้องพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาด และจะต้องศึกษากฎระเบียบการค้าของประเทศนั้นด้วย

จากการศึกษาเชิงลึกจะทำให้สามารถพิจารณาสินค้าและบริการชนิดใหม่ให้แก่ภาคเอกชนไทยได้ ในขั้นนี้เท่าที่ผู้ศึกษามีประสบการณ์จากการปฏิบัติงานเห็นว่า การวางแผนไทยและร้านอาหารไทยมีศักยภาพในตลาดสาธารณรัฐเช็กมาก

สิ่งสำคัญในการศึกษาเชิงลึกอีกประการหนึ่ง คือ การทำความเข้าใจและเข้าใจชาวเช็ก เนื่องจากทั้งไทยและสาธารณรัฐเช็กต่างมีความห่างเหินและไม่คุ้นเคยกัน แม้จะมีความสัมพันธ์ทางการทูตมากกว่า 37 ปีแล้วก็ตาม ไทยจะต้องเข้าใจประวัติศาสตร์การรวมชาติอันยาวนานและขมขื่นของชาวเช็ก ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นทัศนคติและความนึกคิด คุณภาพของชาวเช็ก ฯลฯ ดังนั้น การสร้างความตระหนักรู้ (increasing awareness) จึงมีความสำคัญไม่น้อยที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจต่อกันได้ดีขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในมิติอื่นๆ ในอนาคต

และท้ายที่สุดผู้ศึกษาเห็นควรให้มีการประชุมระดมสมองในการจัดทำแผนงานเพื่อที่จะทำให้อยุทธศาสตร์บรรลุผลและสิ่งสำคัญมาก คือ งบประมาณที่จะจัดสรรไว้กับการศึกษาเชิงลึก

กิตติกรรมประกาศ

การที่ผู้ศึกษาได้มีโอกาสเข้าเรียนหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 1 ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณนายกษิต ภิรมย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ที่มีความเอื้ออาทรต่อข้าราชการอาวุโส โดยได้ผลักดันและสนับสนุนอย่างเต็มที่ที่ให้หลักสูตรดังกล่าวเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจอย่างยิ่งสำหรับข้าราชการในการปฏิบัติราชการ และเป็นการแสดงถึงวิสัยทัศน์ในการพัฒนาบุคลากรของกระทรวงการต่างประเทศ

การศึกษาในครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดหลักสูตรหากไม่มีการทำงานอย่างทุ่มเทและอุทิศเวลาของข้าราชการและเจ้าหน้าที่จากสถาบันทหะวงศัวโรปการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนางสาวจันทร์ทิพา ภูตระกูล ผู้อำนวยการสถาบันฯ

การทำรายงานศึกษาในครั้งนี้จะไม่มีคุณภาพ หากไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีและด้วยความเอาใจใส่จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูเกียรติ พันธ์พรประสิทธิ์ เอกอัครราชทูต สุจริตรา หิรัญพฤกษ์ และดร. อนุสนธิ์ ชินวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษา

และท้ายที่สุด การศึกษาในครั้งนี้จะไม่ราบรื่นหากไม่ได้รับความร่วมมือจากเพื่อนๆ และน้องๆ ที่ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลจากกรมยุโรป และการอำนวยความสะดวกในการจัดทำรายงานจากกองเอเชียใต้ ที่สำคัญยิ่งคือ การช่วยเหลือและให้กำลังใจอย่างมากจากกัลยาณมิตร คือ นางสาวสุภาณี เลิศฤทธิ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กล่าวถึงจากใจจริงมา ณ ที่นี้

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 วิธีการดำเนินการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	6
2.1 กรอบแนวคิด	6
2.2 ความหมายของตลาดใหม่	6
2.3 ยุทธศาสตร์ของภาครัฐต่อตลาดใหม่	7
2.4 ยุโรปตะวันออกกับยุทธศาสตร์เกาะประตู่	8
2.5 การดำเนินยุทธศาสตร์กับงบประมาณ	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
3.1 วิธีการศึกษา	11
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	11
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
4.1 การสำรวจตลาดของสาธารณรัฐเช็ก	14
4.2 โอกาสและอุปสรรคของสินค้าที่เข้าสู่ตลาดสาธารณรัฐเช็ก	18
4.3 คู่แข่งขันของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็ก	20
4.4 การศึกษากฎระเบียบการค้า	22
4.5 การศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดสาธารณรัฐเช็ก	24

บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	32
	5.1 ผลการศึกษา	32
	5.2 ข้อเสนอแนะ	33
บรรณานุกรม		36
ประวัติผู้เขียน		38

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ผลผลิตกัญช้อุตสาหกรรม	15
ตารางที่ 2 ผลผลิตกัญชาทางอาหารและเกษตร	16

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมาแต่ดั้งเดิม สินค้าหลักที่สำคัญของไทยได้แก่ ข้าว ยางพารา ไม้สัก เป็นต้น ทำให้ไทยไม่จำเป็นต้องหาตลาดต่างประเทศ เพื่อกระจายสินค้าเช่นปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีความหลากหลายของสินค้ามากนัก และได้นำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมจากต่างประเทศเพื่อใช้บริโภคภายในประเทศ ต่อมาไทยได้ใช้แผนการพัฒนาประเทศตามแบบอย่างของประเทศตะวันตก โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2504 ปัจจุบันไทยมีแผนพัฒนามาแล้ว 10 ฉบับ แผนพัฒนาประเทศดังกล่าวส่วนใหญ่เน้นด้านการพัฒนาเศรษฐกิจมากกว่าสังคม โดยเน้นการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าไปทางทิศทางการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และใช้นโยบายการพัฒนาเพื่อการส่งออก (export - led growth) เข้ามาแทนที่การพัฒนาเพื่อทดแทนการนำเข้า (import substitution) สินค้าอุตสาหกรรม

ดังนั้น ภาวการณ์ส่งออกของไทยจึงกลายเป็นปัจจัยหลักที่นำรายได้เข้าประเทศ โดยมีสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรปตะวันตก เป็นตลาดเป้าหมายหลัก แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การส่งออกของไทยไปยังตลาดดั้งเดิมเหล่านี้เริ่มลดลงจนถึงการหดตัว เพราะไทยประสบปัญหาการมีคู่แข่งมากขึ้น ความต้องการสินค้าไทยในตลาดดังกล่าวอืดตัว สินค้าไทยไม่มีความหลากหลาย รวมทั้งได้มีมาตรการการกีดกันสินค้าจากประเทศเหล่านั้น ทำให้ไทยมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาหรือขยายตลาดการส่งออกสินค้าไทยให้มีความหลากหลาย (diversify) จากตลาดดั้งเดิม

ในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างให้ความสนใจต่อยุโรปตะวันออกในฐานะเป็นตลาดใหม่ (emerging market) ของไทยที่จะเสริมตลาดดั้งเดิม และเพิ่มอำนาจซื้อ (purchasing power) สินค้าไทย ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่รัฐบาลชุดปัจจุบันได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ในด้านการตลาด การค้า และการลงทุน โดยจะขยายตลาดสินค้าและบริการส่งออกของไทยไปสู่ประเทศใหม่ๆ เช่น ยุโรปตะวันออก¹ ตะวันออกกลาง และเอเชีย

¹ ในอดีตกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกถูกรอบงำโดยสหภาพโซเวียต หลังจากเป็นอิสระจากการอิทธิพลของสหภาพโซเวียตแล้ว ได้ถือว่าตนอยู่ในยุโรปกลาง เพราะการเรียกยุโรปตะวันออกทำให้มีความรู้สึกว่ายังอยู่ในระบอบคอมมิวนิสต์

กระทรวงการต่างประเทศจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์สำหรับปี พ.ศ. 2552 เพื่อสอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว โดยได้เน้นการส่งเสริม เพิ่มพูน และขยายสู่ทางความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศที่เป็นตลาดใหม่เหล่านี้

ขณะนี้โลกกำลังประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ แม้ว่าวิกฤติดังกล่าวจะเกิดที่สหรัฐฯ ก็ตาม แต่ได้มีผลกระทบไปยังประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union-EU) และขยายมายังแถบเอเชีย สหรัฐฯ ซึ่งประสบปัญหาหนักได้ใช้มาตรการปกป้องตนเอง (protectionism) โดยได้ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าราคาถูกจากเอเชีย และพยายามให้ประชาชนบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศ เป็นต้น ทำให้ประเทศในแถบเอเชียรวมทั้งไทยซึ่งพึ่งพาการส่งออกเป็นรายได้หลัก ต่างได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ทำให้ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจหดตัวลงอย่างมาก โดยดูได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Growth Domestic Product – GDP) ของประเทศเหล่านี้ลดลงกว่าที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งนี้การหดตัวในการส่งออกส่งผลกระทบต่อภาคการจ้างงาน เพราะโรงงานต่าง ๆ ได้พากันปิดตัวลง ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่ด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่มีผลกระทบต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและด้านสังคมด้วย

ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการส่งออกของไทย ทำให้รัฐบาลเร่งที่จะเพิ่มการส่งออกที่ลดลงตามนโยบายที่ได้แถลงไว้กับรัฐสภา โดยกระทรวงพาณิชย์เป็นผู้ที่มีหน้าที่หลักในการรักษาตลาดดั้งเดิมและแสวงหาตลาดใหม่ และที่ผ่านมารัฐบาลในยุคอดีตนายกรัฐมนตรีพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งภาคเอกชน ต่างได้เรียกร้องให้กระทรวงต่างประเทศทำหน้าที่ในด้านการค้าด้วย เพราะเห็นว่าโลกได้พัฒนาไปอย่างไร้พรมแดน เป็นโลกแห่งโลกาภิวัตน์แล้ว กระทรวงการต่างประเทศจะมีบทบาทเช่นเดิมไม่ได้ ซึ่งในเรื่องนี้กระทรวงการต่างประเทศมีความชัดเจนถึงบทบาทของตนเองที่จะช่วยเหลือและสนับสนุนกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริมและแสวงหาสู่ทางการค้า การเจรจา และแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคการค้าที่เกิดขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนงานของกระทรวงพาณิชย์ในการหาข้อมูล ข้อเท็จจริง และวิเคราะห์ถึงศักยภาพของยุโรปตะวันออกที่จะสามารถเป็นตลาดใหม่ของไทยตามยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลได้วางไว้หรือไม่ โดยเห็นว่าการที่ไทยมองกลุ่มยุโรปตะวันออก 7 ประเทศ ซึ่งเป็นสมาชิกใหม่ของสหภาพยุโรป ในปี พ.ศ. 2547 ได้แก่ สาธารณรัฐเช็ก โปแลนด์ สโลวัก ฮังการี และสโลวีเนีย และเมื่อปี พ.ศ. 2550 ได้แก่ โรมาเนีย และบัลแกเรีย ในการเป็นตลาดใหม่ของไทย เนื่องจากกลุ่มประเทศดังกล่าวมีประชากรประมาณ 100 ล้านคน² จาก

² กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ 2552. เอกสาร “Fact Sheet” ของประเทศกลุ่มยุโรปตะวันออก 7 ประเทศ

ประชากรของสหภาพยุโรปทั้งหมด ประมาณ 500 ล้านคน และในปีพ.ศ. 2551 มูลค่าการค้ารวมที่ไทยค้ากับ EU คือ 37.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ แม้การค้าระหว่างไทยยุโรปตะวันออกจะมีมูลค่าเพียง 2,167 ล้านเหรียญสหรัฐ แต่ไทยส่งออกถึง 1,828 ล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้ไทยได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอด ดังนั้นตลาดในยุโรปตะวันออกจะเป็นเป้าหมายในการแสวงหาโอกาสของไทยได้หรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์

การศึกษาส่วนบุคคลในเรื่องบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในการส่งเสริมผลประโยชน์ทางการค้าของไทยในสาธารณรัฐเช็ก : ปัญหาและแนวทาง จะมุ่งเน้นเฉพาะการเจาะตลาดในสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งในยุโรปตะวันออกที่มีระดับการพัฒนาประเทศที่เจริญกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคนี้ แม้ว่าจะมีประชากรเพียง 10.3 ล้านคน แต่ก็ถือว่าเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีคุณภาพ และมีพลวัตความต้องการสินค้านำเข้าประเภทต่าง ๆ ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่สาธารณรัฐเช็กมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับที่สูงต่อเนื่องนับตั้งแต่เข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ในปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา และ GDP ของสาธารณรัฐเช็กขยายตัวติดต่อกันเฉลี่ยร้อยละ 5-6 ต่อปี ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุขของประชากร โดยปัจจุบันรายได้ประชาชาติต่อหัว (GDP Per Capita)³ ของสาธารณรัฐเช็ก อยู่ที่ประมาณ 20,300 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี ซึ่งนับว่าสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านรอบข้างยุโรปตะวันออก เช่น ฮังการีและโปแลนด์ ที่มี GDP per Capita เพียง 15,500 และ 13,800 เหรียญสหรัฐตามลำดับ

นอกจากนี้ การที่สาธารณรัฐเช็กจัดเป็นประเทศขนาดเล็กมีพื้นที่เพียง 78,866 ตารางกิโลเมตร เล็กกว่าประเทศไทย 5 เท่า ทำให้มีข้อจำกัดในเชิงทรัพยากรธรรมชาติและผลผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าจำพวกเกษตร อาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งจากในกลุ่มสหภาพยุโรป ด้วยกันเองและประเทศที่สาม ดังนั้น หากจะพิจารณาศักยภาพของตลาดสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งนอกจากจำนวนประชากร 10.3 ล้านคนแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเดินทางเข้ามายังสาธารณรัฐเช็กแต่ละปีอีกกว่า 7 ล้านคน ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคสินค้าไทยด้วยเช่นเดียวกันนอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว สาธารณรัฐเช็กยังมีสภาพภูมิศาสตร์และที่ตั้งของประเทศอยู่ใจกลางของทวีปยุโรป มีโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) ที่ดี มีถนนหนทางที่สามารถเชื่อมต่อกับประเทศเยอรมัน

³ สถิติจาก Eurostat, OECD, IMF, MoF สำหรับใช้ในการเปรียบเทียบ GDP per Capita ระหว่างประเทศ โดยใช้อำนาจซื้อเป็นเกณฑ์พิจารณา

โปแลนด์ ออสเตรีย และสโลวัก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไทยคาดหวังว่า
สาธารณรัฐเช็กจะสามารถเป็นตลาดใหม่ของไทยได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจะศึกษาและวิเคราะห์ถึงศักยภาพที่แท้จริงของตลาดเช็กว่าจะเป็นตลาดใหม่
ของไทยในภูมิภาคนี้ได้หรือไม่และเพียงไร ในภาวะที่โลกประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อเสนอแนะ
ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เพิ่มเติมจากที่ภาครัฐโดยกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งได้จัดตั้งศูนย์ภูมิภาคยุโรป
ในปี พ.ศ. 2549 โดยส่วนใหญ่เป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการรักษาตลาดเก่าในประเทศสมาชิกสหภาพ
ยุโรปเดิม แต่ยังไม่ได้ศึกษาตลาดในเชิงลึกถึงช่องทาง โอกาส ความเสี่ยง และอุปสรรคในการเป็นตลาด
ใหม่ของยุโรปตะวันออก

ทั้งนี้ผลการศึกษาจะช่วยส่งเสริมผลประโยชน์ทางการค้าของไทยโดยการวิเคราะห์ข้อมูล
และข้อเท็จจริงให้แก่ภาคเอกชนไทย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทใหญ่หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม (Small and Medium-Sized- SMEs) ที่ให้ความสนใจจะเจาะตลาดใหม่ในภูมิภาคนี้ แต่ขาด
ความรู้เกี่ยวกับสาธารณรัฐเช็ก ทำให้ยากต่อการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาดใหม่แห่งนี้ จึงต้องการ
อาศัยภาครัฐเป็นหัวหอกหรือผู้นำ (lead)

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาตลาดในสาธารณรัฐเช็กจะพิจารณาถึงปัจจัยและเงื่อนไข ดังนี้

1.3.1 การที่สาธารณรัฐเช็กเป็นสมาชิกใหม่ของสหภาพยุโรปนั้น จะเป็นปัจจัยในการเป็น
ตลาดใหม่ที่น่าสนใจของไทยหรือไม่ เพราะต้องคำนึงถึงระดับการพัฒนาด้านการเมือง เศรษฐกิจ
และสังคมที่ต่ำกว่ากลุ่มประเทศสหภาพยุโรปดั้งเดิม รวมทั้งต้องใช้กฎระเบียบของสหภาพยุโรปด้วย

1.3.2 สถานการณ์วิกฤติเศรษฐกิจและการเงินของโลกที่มีผลกระทบไม่เพียงแต่ประเทศ
ในกลุ่มสหภาพยุโรปเดิม แต่รวมถึงสาธารณรัฐเช็กด้วยนั้น จะมีผลต่อการส่งสินค้าและบริการของ
ไทยสู่ตลาดเช็กหรือไม่

1.3.3 พิจารณาตลาดสินค้าและบริการของไทยว่าสาขาใดมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาด
สาธารณรัฐเช็ก

1.3.4 ศึกษาหรือรู้จักคู่แข่งของไทยในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนที่ได้เข้าไปค้าขาย
กับสาธารณรัฐเช็ก ได้แก่ เวียดนามและสิงคโปร์ เพื่อที่จะได้รู้เขารู้เรา รวมทั้งการแสวงหาหุ้นส่วน
ในตลาดสาธารณรัฐเช็ก

1.3.5 ศึกษาทัศนคติและโลกทัศน์ของสาธารณรัฐเช็ก ที่ยังมีอิทธิพลของระบบคอมมิวนิสต์
แฝงอยู่ เพราะยุโรปตะวันออกถูกรอบงำโดยสหภาพโซเวียตมานาน ทำให้ขาดความคุ้นเคย

ระหว่างไทยและสาธารณรัฐเช็กจะมีผลต่อการติดต่อปฏิสัมพันธ์และวิธีการเข้าถึง (approach) ระหว่างภาคเอกชนของทั้งสองฝ่ายหรือไม่

1.4 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.4.1 ใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนาจากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Data) จากหน่วยราชการไทย

1.4.2 ค้นคว้าข้อมูล สถิติ ฯลฯ จากเว็บไซต์

1.4.3 สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกอัครราชทูตไทยประจำสาธารณรัฐเช็ก เจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูตเวียดนามในสาธารณรัฐเช็ก ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง และภาคเอกชน

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1.5.1 เป็นการนำเสนอถึงปัญหา อุปสรรค ลู่ทาง และโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใน สาธารณรัฐเช็ก ในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในพื้นที่ที่ได้สัมผัสกับข้อเท็จจริงรวมทั้งผู้คนใน สาธารณรัฐเช็ก

1.5.2 เป็นข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นที่จะเอื้อประโยชน์ต่อภาครัฐในการดำเนิน ยุทธศาสตร์ของไทย

1.5.3 เป็นการช่วยเหลือภาคเอกชนในการใช้ข้อมูลดังกล่าว เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการที่จะเข้าตลาดของสาธารณรัฐเช็กในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

2.1 กรอบแนวคิด

การศึกษาส่วนบุคคลเรื่องบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในการช่วยส่งเสริมผลประโยชน์ทางการค้าของไทยโดยเน้นถึงปัญหาและช่องทางในการเข้าสู่ตลาดใหม่ของไทยในสาธารณรัฐเช็ก โดยอิงยุทธศาสตร์ของภาครัฐ ซึ่งทั้งกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการต่างประเทศได้จัดทำแล้ว แต่ยังไม่ได้อาศัยถึงศักยภาพที่แท้จริง และความเป็นไปได้ของการดำเนินการเข้าถึงตลาด รวมทั้งการวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย

ดังนั้น การศึกษาจะใช้กรอบแนวคิดแบบ Window of Opportunity คือ ศึกษาภายในกรอบระยะเวลาที่จำกัด (short timeframe) โดยใช้วิธีการพิจารณาแนวทางการฉกฉวยโอกาส (grasp) หรือวิเคราะห์การสูญเสียโอกาส (lost) หากมี โดยมีเป้าหมายในการเจาะตลาดสาธารณรัฐเช็ก โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลและข้อสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนยุทธศาสตร์ไทยต่อสาธารณรัฐเช็ก ปัญหางบประมาณสำหรับการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ ศักยภาพด้านเศรษฐกิจของสาธารณรัฐ เช็ก เป็นต้น มาใช้ในการพิจารณาและวิเคราะห์ต่อไป

2.2 ความหมายของตลาดใหม่

ขณะนี้ยังไม่ได้มีการกำหนดขอบเขตและคำจำกัดความของตลาดใหม่อย่างเป็นทางการ แต่ภาครัฐและภาคเอกชนต่างมีความเห็นว่าตลาดใหม่ควรจะมีองค์ประกอบ (elements) ดังนี้

ภาครัฐ

จากการสัมภาษณ์ข้าราชการระดับสูงของกระทรวงพาณิชย์⁴ มีความเห็นว่าตลาดใหม่ คือ

- เป็นตลาดที่รองรับการขยายตัวของการส่งออกของไทย ทั้งเป็นไปเพื่อลดการพึ่งพาตลาดเก่าซึ่งเป็นตลาดหลัก เช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป และเป็นการลดและกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดเก่าเหล่านี้
- ตลาดใหม่มีลักษณะเป็นตลาดที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจ มีอัตราเพิ่มขึ้นของ

⁴ สัมภาษณ์นายสุรศักดิ์ เรียงเครือ นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ อดีตผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายพาณิชย์ ประจำ สศต ณ นครนิวยอร์ก (พ.ศ. 2548 - พ.ศ.2552) เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2552

กำลังซื้ออย่างคงที่สม่ำเสมอ อันเป็นผลสืบเนื่องจากการขยายตัวของอัตราความเจริญเติบโตของ ประเทศ และรายได้ต่อหัวของประชากรในประเทศนั้นๆ

- ตลาดใหม่ที่น่าสนใจของไทยได้แก่ ยุโรปตะวันออก รัสเซีย อินเดียจีน เอเชีย-กลาง และอเมริกาใต้ (ลาตินอเมริกา) เป็นต้น

ภาคเอกชน

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศ ที่ได้ช่วยราชการที่สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งได้รวบรวมข้อคิดเห็นหรือข้อมูลต่อตลาดใหม่ในมุมมองของภาคเอกชนไทย มีความเห็นว่าตลาดใหม่ คือ

- เป็นตลาดที่ไม่มีข้อมูลหรือมีแต่น้อยมาก ทำให้เสี่ยงต่อการทำธุรกิจ
- เป็นตลาดเสริมหรือเพิ่มเติมตลาดเดิม
- ต้องการให้ภาครัฐเป็นผู้เกาะประตู่ให้ภาคเอกชนมากนักและไม่มีเงินทุนใน

การทำการศึกษาคู่มือเชิงลึกได้เอง ยังต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในการเป็นผู้นำ (lead) เข้าไปสำรวจตลาดใหม่

2.3 ยุทธศาสตร์ของภาครัฐต่อตลาดใหม่

กระทรวงพาณิชย์โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) เป็นหน่วยงานหลักของประเทศไทยที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและแสวงหาช่องทางด้านการค้าในต่างประเทศ และเมื่อปี 2549 กระทรวงพาณิชย์ได้เริ่มจัดทำยุทธศาสตร์การค้าระหว่างประเทศรายภูมิภาค โดยปัจจุบันได้ตั้งศูนย์ภูมิภาค (Regional Hub) รวม 9 ศูนย์ ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ยุโรป จีน เอเชียตะวันออก อาเซียน อินเดีย ตะวันออกกลาง แอฟริกา และเครือรัฐเอกราช (Commonwealth of Independent States- CIS) เพื่อทำหน้าที่วางยุทธศาสตร์และดำเนินโครงการให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์และแผนงานที่วางไว้

Regional Hub ของภูมิภาคยุโรปได้กำหนดหัวข้อ (theme) ของยุทธศาสตร์ คือ การสร้างคุณค่าใหม่ (Create New Values) ดังนี้

- การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ โดยการจัดเวทีธุรกิจไทย-อียู (Thai-EU

⁵ สัมภาษณ์ น.ส.ภาสพร สังฆสุบรรณ์ ผ.อ.กองอาเซียน 1 เป็นผู้แทนกระทรวงการต่างประเทศในการเป็นที่ปรึกษาให้แก่ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2549 ที่กระทรวงการต่างประเทศ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2552

⁶ มาตรการและแผนกลยุทธ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำปี พ.ศ. 2552 จัดทำโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Business Forum) และการเยือนของผู้บริหารระดับสูง

- การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น การศึกษาเพื่อจัดการด้านการขนส่ง การศึกษาตลาดเชิงลึก และการเพิ่มศักยภาพให้กับบริษัทผู้ค้า (Trading Firms)
- การเฝ้าติดตามและแก้ปัญหาจากกฎระเบียบทางการค้า เช่น การดูแลในเรื่องของสิทธิพิเศษด้านการค้า (Generalized of Preferences - GSP) และมาตรการที่มิใช่ภาษี (Non Tax Measures - NTM) รวมทั้งการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกฎระเบียบทางการค้าต่าง ๆ
- การแสวงหาโอกาสด้านการค้าและการลงทุน เช่น การเจาะตลาดใหม่ในยุโรปตะวันออก

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองการดำเนินการเพื่อรักษาสถานะในกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปดั้งเดิม ซึ่งมีองค์กร กลไก กฎระเบียบ ฯลฯ ที่เป็นระบบและเข้มงวดอย่างยิ่ง ทำให้สินค้าไทยประสบความยากลำบากมากขึ้นกว่าเดิมในการเข้าสู่ตลาดเก่าแห่งนี้ ยุทธศาสตร์นี้ยังไม่ได้ให้ความสำคัญในการแสวงหาแสวงตลาดใหม่เท่าไรนัก

2.4 ยุโรปตะวันออกกับยุทธศาสตร์เกาะประตู่

ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป 27 ประเทศ ประกอบด้วยสมาชิกใหม่จากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกที่มีระดับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ต่ำกว่ายุโรปเดิม และประเทศเหล่านี้ยังต้องปฏิบัติหรือยึดถือกฎกติกาของสหภาพยุโรปโดยรวม ทำให้การแสวงหาช่องทางและโอกาสในการเจาะตลาดใหม่ของไทย จำเป็นต้องผูกติดกับกฎกติกาของสหภาพยุโรปด้วย เงื่อนไขเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคที่จะลดความน่าสนใจของภาคเอกชนโดยเฉพาะ SMEs

อย่างไรก็ตาม หากสินค้าไทยสามารถเข้าสู่ตลาดของประเทศใดประเทศหนึ่งในสหภาพยุโรปแล้ว ก็สามารถเข้าสู่ตลาดของ 27 ประเทศได้ในเวลาเดียวกันด้วย ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่มีอำนาจซื้อถึง 500 ล้านคน นั่นก็คือโอกาสในการส่งออกสินค้าจำนวนมาก จึงเป็นเหตุที่ทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องการให้มีความหลากหลาย (diversify) ของตลาด ต่างให้ความสนใจในการเจาะตลาดใหม่ในยุโรปตะวันออก

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความเห็นว่ หากภาครัฐประสงค์จะเจาะตลาดใหม่ในยุโรปตะวันออกอย่างจริงจัง ควรทำยุทธศาสตร์แบบเปิดโอกาสเกาะประตู่ (Opportunity Knocks) ดังนี้

- ศึกษาตลาดเชิงลึกให้เข้าถึงข้อมูลของยุโรปตะวันออกอย่างแท้จริง และเผยแพร่ให้กับภาคเอกชนไทย
- สำรวจโอกาสในการทำธุรกิจ และการเข้าสู่ตลาดอย่างเหมาะสม (Business Opportunity Exploration) เพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุโรปตะวันออก

- ศึกษาและพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาดยุโรปตะวันออก เพื่อคู่แข่งที่เข้าไปตลาดก่อนหน้านี้แล้ว
- แสวงหาช่องทางในการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) ร่วมกับผู้ที่ครองตลาดใหม่ในประเทศนั้น
- การสร้างและกระชับความสัมพันธ์ในระดับสูง และสร้างเครือข่ายธุรกิจ (Strengthen Relationship/Networking : Closer Partnership) โดยการแลกเปลี่ยนการเยือนระหว่างผู้บริหารระดับสูง และระดับผู้ประกอบการ
- สร้างความรู้จักและคุ้นเคยระหว่างกัน และกระตุ้นให้เกิดการรู้จักตลาด

2.5 การดำเนินยุทธศาสตร์กับงบประมาณ

ยุทธศาสตร์และแผนดำเนินงานโครงการต่างๆ จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ หากไม่มีงบประมาณที่เพียงพอในการดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจาะตลาดใหม่ ภาคเอกชนไม่อยากแบกรับความเสี่ยงในการเข้าไปค้าขายหรือลงทุน เพราะความไม่แน่นอนของตลาด การขาดข้อมูล ฯลฯ ดังนั้น หากภาครัฐสร้างแรงจูงใจ (incentive) ด้วยการสนับสนุนด้านงบประมาณส่วนหนึ่ง เพื่อนำภาคเอกชนเข้าไปแสวงหาช่องทางการค้าแล้ว นักธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs ก็จะสนใจเข้าไปสำรวจตลาดด้วย

ดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จึงได้วางหลักเกณฑ์การสนับสนุนโครงการตลาดใหม่⁷ ด้วยการจัดนิทรรศการแสดงสินค้า (Thailand Exhibition) โดยผู้ผลิตและผู้ส่งออกที่ไปร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศตลาดใหม่สามารถขอรับเงินสนับสนุน ในวงเงินไม่เกิน 100,000 บาท ในส่วนของค่าเช่าพื้นที่แสดงสินค้าขนาด 9 ตารางเมตร พร้อมอุปกรณ์มาตรฐาน แต่ไม่รวมค่าตกแต่งและอุปกรณ์เพิ่มเติม เงินค่าสนับสนุนดังกล่าวได้รวมค่าขนส่งสินค้าตัวอย่าง เฉพาะขาไปทางเรือไม่เกิน 1.5 คิวบิกเมตร และทางอากาศไม่เกิน 60 กิโลกรัม โดยไม่รวมภาษีขาเข้า ทั้งนี้ ผู้ขอรับการสนับสนุนจะต้องสำรองจ่ายเงินไปก่อน

งบประมาณดังกล่าวเป็นเพียงแรงจูงใจให้ภาคเอกชนออกไปสำรวจตลาด และมีการนัดพบเจรจาธุรกิจ (business matching) กับผู้ประกอบการ (counterpart) อีกฝ่ายเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงภาคเอกชนยังต้องการข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้ ซึ่งภาครัฐจะต้องทำวิจัยหรือจ้างผู้เชี่ยวชาญทำวิจัยถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น

⁷ อ้างอิงข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ www.dephtai.go.th

- ศักยภาพในการเข้าถึงตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าและบริการ การลงทุน และการท่องเที่ยว รวมทั้งราคาสินค้าซึ่งหากแพงมากก็จะขายไม่ได้หรือไม่เป็นที่นิยมซื้อ เพราะชาวเช็กส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่สูงนัก
- รสนิยมของผู้บริโภค เช่น ชาวเช็กไม่นิยมอาหารทะเล ยังไม่รู้จักรับประทานผักกาดและปลาหมึก เพราะสาธารณรัฐเช็กเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทะเล (Land locked Country) เป็นต้น
- ศึกษาเกี่ยวกับผู้นำเข้ารายอื่นหรือคู่แข่งที่ได้เข้าสู่ตลาดสาธารณรัฐเช็กแล้ว รวมทั้งการหาหุ้นส่วนให้แก่ธุรกิจไทย
- ศึกษาวิธีการและเทคนิคในการเข้าไปประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งต้องมีชาวเช็กเป็นหุ้นส่วน รวมทั้งศึกษากฎหมายการค้าและกฎระเบียบในการนำเข้า ซึ่งเป็นภาษาเช็กเท่านั้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาส่วนบุคคลเรื่องบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในการส่งเสริมผลประโยชน์ด้านการค้าของไทยในสาธารณรัฐเช็ก: ปัญหาและลู่ทาง เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แนวคิดแบบ Window of Opportunity เนื่องจากมีเวลาทำศึกษาน้อย ทำให้การใช้แนวคิดดังกล่าวเหมาะสมกับสถานะเช่นนี้ โดยจะศึกษาในกรอบระยะเวลาจำกัด (short timeframe) ถึงโอกาสที่ไทยจะฉกฉวยได้ (grasp) หรืออาจจะสูญเสียโอกาส (lost) ในการเจาะตลาดใหม่ในสาธารณรัฐเช็ก ทั้งนี้ จะพิจารณาความหลากหลายของปัจจัย เงื่อนไข อุปสรรค และลู่ทางความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างไทยและสาธารณรัฐเช็ก เพื่อนำมาประมวลและวิเคราะห์ โดยผสมผสานกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ศึกษา ซึ่งปฏิบัติราชการอยู่ที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก

วิธีการศึกษา ประกอบด้วย

3.1.1 การศึกษาเก็บข้อมูลจากเอกสารของทางราชการและการค้นคว้าจากเว็บไซต์

3.1.2 การสัมภาษณ์ หรือ และสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้อง ถึงทัศนคติและความเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้อง

3.1.3 การวิเคราะห์จากประสบการณ์ของผู้ศึกษา

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวกับยุทธศาสตร์ที่จะดำเนินการในยุโรป ตะวันออก และสาธารณรัฐเช็ก

- เอกสารและรายงานผลการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูต และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ที่ประจำในสาธารณรัฐเช็ก

- ข้อมูลทั่วไป สถิติตัวเลขการค้า และข้อมูลอื่น ๆ จาก เว็บไซต์ของหน่วยราชการทั้งไทยและสาธารณรัฐเช็ก

3.2.2 การสัมภาษณ์ หรือ และสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้อง ถึงทัศนคติและความเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่

- นายทำนุ ตั้งคณะสิงห์ อดีตเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงปราก
- นางนลิน ไกรฤกษ์ อดีตอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายพาณิชย์ สกต.
- นายสุรศักดิ์ เรียงเครือ นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- นางสาวภาสพร สังฆสุบรรณ ผู้อำนวยการกองอาเซียน 1 อดีตที่ปรึกษาสภา-

หอการค้าแห่งประเทศไทย

- นายวิบูลย์ สุภัครพงษ์กุล รองประธานอาวุโส บริษัท C.P. Food
- นาย PHAM Sy Chung ที่ปรึกษาพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตเวียดนาม

ประจำสาธารณรัฐเช็ก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลภาคเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และได้มีการศึกษาและวิเคราะห์เป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 3.3.1 สำรวจและวิเคราะห์ตลาดของผู้บริโภค
- 3.3.2 ศึกษาโอกาสและอุปสรรคของสินค้าไทย
- 3.3.3 การศึกษาคู่แข่งของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็ก
- 3.3.4 การศึกษากฎระเบียบทางการค้า
- 3.3.5 การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดในสาธารณรัฐเช็ก

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากบทบาทของกระทรวงการต่างประเทศในฐานะที่เป็นหน่วยงานเสริมในการสนับสนุนผลประโยชน์ด้านการค้าของไทยนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่ามีความน่าสนใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ คือ การที่ภาครัฐมียุทธศาสตร์แสวงหาตลาดใหม่ในยุโรปตะวันออก แต่ยังไม่ได้แปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง กล่าวคือ มีกลยุทธ์แต่ไม่มีแผนงาน เพราะยังขาดการศึกษาในเชิงลึก

ดังนั้น ผู้เขียนได้เสนอความเห็นว่าการจัดทำยุทธศาสตร์แบบเคาะประตู คือ การทำแผนงานด้วยการศึกษาเชิงลึกถึงโอกาสการเป็นตลาดใหม่ ทั้งนี้จะต้องสำรวจตลาดก่อนเพื่อที่จะได้รู้ถึงความต้องการสินค้าของสาธารณรัฐเช็ก จะต้องวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคของสินค้าไทยในการเข้าสู่ตลาดแห่งนั้น จะต้องพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาด โดยการวิเคราะห์หรือศึกษาคู่แข่งของเรา ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ให้คู่แข่งกลายเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตร จะต้องศึกษากระบวนการค้าของประเทศนั้นๆ ซึ่งกรณีของสาธารณรัฐเช็กการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปที่มีกฎระเบียบ เข้มงวด จะเป็นผลดีหรือผลเสียต่อไทยการเข้าสู่ตลาดในภูมิภาคนี้

ทั้งนี้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้ ย่อมมีปัญหาเรื่องงบประมาณในการดำเนินการ อย่างไรก็ตาม การศึกษาในเชิงลึกก็มีความจำเป็นเพราะจะทำให้เราได้รู้ถึงความสามารถเปรียบเทียบในการส่งเสริมและรักษาผลประโยชน์ทางการค้า เหมือนการรู้เขารู้เราตนเอง เช่น การค้าที่ผ่านมาระหว่างไทยและสาธารณรัฐเช็กมีสิ่งที่น่าสนใจ คือ ไทยได้ส่งออกสินค้าด้านอุตสาหกรรมที่เอื้อต่อโครงสร้างการผลิตสินค้าส่งออกของสาธารณรัฐเช็ก ทำให้ไทยได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอด กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2550⁸ มูลค่าการค้ารวม 632 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยส่งออกไปยังสาธารณรัฐเช็ก 522 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าจากสาธารณรัฐเช็กเพียง 110 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2551 มูลค่าการค้ารวม 708 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไทยส่งออกไปยังสาธารณรัฐเช็กถึง 606 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าจากสาธารณรัฐเช็กเพียง 102 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภาวะความได้เปรียบนี้จะยังคงอยู่ในขณะที่เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเช็กถดถอยหรือไม่ ไทยจะรักษาความได้เปรียบนี้ได้เพียงไร และไทยจะสามารถเพิ่มการส่งออกสินค้าเกษตรหรือกึ่งเกษตรกรรม ซึ่งเป็นหมวดสินค้าส่งออกสำคัญของไทยในตลาดนี้ได้หรือไม่

⁸ จากเอกสาร “Fact Sheet” ของประเทศกลุ่มยุโรปตะวันออก 7 ประเทศ

ดังนั้น ผลการศึกษาจะได้เสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ปัญหา และแนวทางในการเข้าสู่ตลาดใน
สาธารณรัฐเช็ก เพื่อเป็นการสนองนโยบายหรือตอบ โจทย์ของรัฐบาลที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ในการเข้า
หรือบุกเบิกตลาดใหม่ในสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งในยุโรปตะวันออก

4.1 การสำรวจตลาดของสาธารณรัฐเช็ก

4.1.1 ก่อนที่จะดำเนินการในเรื่องนี้ เราควรทราบถึงภาพรวมด้านเศรษฐกิจและการค้า
ของสาธารณรัฐเช็กก่อน โดยในปี พ.ศ. 2550⁹ มูลค่า GDP ของสาธารณรัฐเช็กอยู่ที่ประมาณ
250,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งออกเป็นภาคบริการร้อยละ 57.9 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ
39.7 และ ภาคเกษตรกรรมร้อยละ 2.4

สินค้าส่งออกของสาธารณรัฐเช็ก ได้แก่ รถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นการผลิตรถยนต์ยี่ห้อสโกดา
(Skoda) ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทลูกของโฟล์คswagen และรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ที่ผลิตในสาธารณรัฐเช็ก
เช่น เพอร์โย โตโยต้า และนิสสัน เป็นต้น ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2549 อุตสาหกรรมรถยนต์เติบโตถึงร้อย
ละ 41 โดยได้ผลิตรถยนต์ถึง 850,000 คัน (ร้อยละ 85 เป็นรถยนต์จากโรงงาน สโกดา) ซึ่งถือว่าสูง
มาก เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรและขนาดของเศรษฐกิจ ส่วนสินค้าส่งออกรองลงมาได้แก่ การ
ผลิตเครื่องจักรกลและโลหะ ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกหลักของสาธารณรัฐเช็กด้วยเช่นกัน

ประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญที่สุดของสาธารณรัฐเช็กอยู่ในกลุ่มสหภาพยุโรป ได้แก่ เยอรมัน
รองลงมา คือ สโลวัก โปแลนด์ ฝรั่งเศส และอังกฤษ ส่วนประเทศคู่ค้าในเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน
และอินเดีย

ส่วนสินค้านำเข้าของสาธารณรัฐเช็ก ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม วัตถุดิบ และทุน เช่น
ยานพาหนะและส่วนประกอบ เครื่องจักรอุตสาหกรรม เครื่องประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติ น้ำมัน
ดิบและเชื้อเพลิง เป็นต้น สินค้าดังกล่าวมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของสินค้านำเข้าทั้งหมด
ทั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมเป็นส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของสาธารณรัฐเช็ก เพราะเป็นภาคที่ผลิตสินค้า
ส่งออกหลักของประเทศ และเป็นรายได้หลักของประเทศ

ประเทศคู่ค้าสำคัญก็ยังคงเป็นประเทศเพื่อนบ้านโดยนำเข้าจากเยอรมันมากที่สุด รองลงมา
ได้แก่ จีน โปแลนด์ สโลวาเกีย และรัสเซีย ดังนั้น สหภาพยุโรปจึงเป็นภูมิภาคที่สาธารณรัฐเช็ก
พึ่งพาการนำเข้ามากที่สุดถึงร้อยละ 70 รองลงมา คือ เอเชียนำเข้าร้อยละ 15.5 โดยมีคู่ค้าสำคัญ
ได้แก่ จีน (คู่ค้าอันดับ 2 รองลงมาจากเยอรมัน) เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไทย สิงคโปร์ และเวียดนาม

⁹ จากเอกสาร “ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสาธารณรัฐเช็ก” ใช้สำหรับบรรยายแก่นักราชการไทยที่ไปศึกษาดูงาน จัดทำ
โดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก เมื่อปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551

4.1.2 เมื่อเห็นภาพรวมการค้าของสาธารณรัฐเช็กแล้ว ควรศึกษาถึงความ สัมพันธ์ด้านการค้าระหว่างไทยและสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งที่ผ่านมาไทยได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอด ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2550 ไทยส่งออกสินค้าไปยังสาธารณรัฐเช็ก ในหมวดอุตสาหกรรมถึงร้อยละ 90 รองลงมาได้แก่ หมวดเกษตรกรรมร้อยละ 6 และอุตสาหกรรมการเกษตรร้อยละ 3 การที่ไทยส่งออกสินค้าหมวดอุตสาหกรรมมากที่สุด เป็นเพราะสาธารณรัฐเช็กนำเข้าเพื่อการผลิตต่อเนื่องเป็นสินค้าส่งออกของตน แล้วกระจายสินค้าเหล่านี้ไปยังประเทศอื่น ๆ ในยุโรปและเอเชีย

สินค้านี้ได้แก่ เครื่องประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติ เครื่องบันทึกภาพ/เสียง อุปกรณ์/ชิ้นส่วนยานยนต์ แผงวงจรไฟฟ้า เครื่องแปลงกระแสไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์ยาง เป็นต้น ทั้งนี้ การส่งออกของไทยได้เพิ่มมูลค่าขึ้นทุกปี ดังปรากฏตามตารางข้างล่าง

ตารางที่ 1 ผลผลิตอุตสาหกรรม

รายการ	มูลค่าการส่งออกจาก ไทยไปเช็ก (พันดอลลาร์สหรัฐ)		อัตราการขยายตัว (%)		หมายเหตุ
	ม.ค.-พ.ย. พ.ศ.2549	ม.ค.-พ.ย. พ.ศ. 2550	ม.ค.-พ.ย. พ.ศ.2551	2552 (โดย ประมาณ)	
อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องวิเคราะห์ข้อมูล อัตโนมัติ	202 631	275 406	35,9	10	บริษัทข้ามชาตินำมาใช้เพื่อ ประกอบคอมพิวเตอร์ในเช็ก เพื่อส่งออกไปยังประเทศใน สหภาพยุโรป
อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องถ่ายภาพดิจิทัลและ อัดเสียง	26 252	54 468	50,2	20	ไทยเป็นผู้นำในการส่งออก อุปกรณ์อัดภาพและเสียง โดยมีสัดส่วนตลาด 60%
เครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ และส่วนประกอบ	7 317	11 846	61,9	20	ไทยเป็นอันดับ 2 ในการส่ง ออกวิทยุติดรถยนต์ไปยัง ตลาดเช็ก โดยมีสัดส่วน 31% และเป็นรองจาก เยอรมนี
ผลิตภัณฑ์ยางพารา	4 882	7 357	50,7	25	
เครื่องโทรศัพท์	476	2 207	363,3	25	
สารประกอบของ ethylene polypropylene	64	1 454	2 171,7	20	
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	1 779	1 359	-23,4	20	
แผงวงจรควบคุม	102	197	92,3	30	ไทยเป็นผู้นำในการส่งแผง

อิเล็กทรอนิกส์					LCD ไปยังเซ็กโดยมี สัดส่วนตลาด 31.4 %
----------------	--	--	--	--	--

(หมายเหตุ- ข้อมูลจากรายงานภาวะการส่งออกของไทย จัดทำโดย สคต ณ กรุงปราก เมื่อเดือน
เมษายน พ.ศ. 2552)

ทั้งนี้ ไทยได้นำเข้าสินค้าจากสาธารณรัฐเช็กส่วนใหญ่ คือ เครื่องจักรไฟฟ้า เครื่องจักรกล
ชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์เหล็กและโลหะ เครื่องกระสุนและยุทธภัณฑ์¹⁰

ส่วนสินค้าส่งออกในหมวดเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตรนั้น ไทยส่งออกสับปะรด
กระป๋อง ปลาทูน่ากระป๋อง ข้าว เส้นบะหมี่ ผักและผลไม้ทั้งสดและแปรรูป เครื่องดื่ม เป็นต้น
ดังรายละเอียดปรากฏตามตารางข้างล่าง

ตารางที่ 2 ผลกระทบทางอาหารและเกษตร

รายการ	มูลค่าการส่งออกจาก ไทยไปเช็ก (พันดอลลาร์สหรัฐ)		อัตราการขยายตัว (%)		หมายเหตุ
	ม.ค.-พ.ย. พ.ศ.2549	ม.ค.-พ.ย. พ.ศ.2550	ม.ค.-พ.ย. พ.ศ.2551	2552(โดย ประมาณ)	
ข้าว	3 175	6 666	109,9	20	ไทย เป็นลำดับ 2 ในการส่ง ออกข้าวไปตลาดเช็ก โดย มีสัดส่วนตลาด 15% ผู้นำคือ อิตาลี 60% คู่แข่งอื่นๆ : อินเดีย 3% กรีซ 2.8%
ผลไม้แปรรูป	1 390	3 913	181,4	15	ไทยเป็นผู้นำในการส่งออก สับปะรดกระป๋อง โดยมีสัด ส่วนตลาด 67.3% คู่แข่ง: อินโดนีเซีย 9.6% จีน 8.9% เวียดนาม 1.5%
ปลา อาหารทะเลแปรรูป	9 312	10 030	7,7	15	ไทยเป็นลำดับ 2 ในการส่ง ออกปลากระป๋อง โดยมีสัด ส่วนตลาด 15.8% ผู้นำคือ โปแลนด์ 29% ไทยเป็นผู้นำ

¹⁰ ในปี พ.ศ. 2550 ไทยเป็นตลาดนำเข้าอันดับหนึ่งของสาธารณรัฐเช็กในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองลงมา
คือ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ที่มา : <http://www.mpo.cz>

					ในการส่งออกอาหารทะเล กระป๋อง ด้วยสัดส่วน 21.7% ตามมาด้วยโอรีแลนค์ 8.8%
ผลไม้สด/แห้ง	37	97	165	20	ไทยส่งออกผลไม้ต่างๆ เช่น มะม่วง มะพร้าวอ่อน มะขาม เงาะ ลิ้นจี่ มะละกอ
ผักสด/แช่แข็ง	207	195	-5,9	20	ไทยส่งออกห่อผักรวม 'พร้อม ปรุง' ประกอบด้วย ข้าวโพดอ่อน หน่อไม้ฝรั่งอ่อน พริกไทยเขียว พริก ขิง ตะไคร้
น้ำจิ้ม และส่วนผสม น้ำจิ้ม	264	572	116,5	30	ซื้อสฟริกขายดีที่สุดในเช็ก ผู้คนยังนำมาปรุงอาหาร ท้องถิ่นด้วย
บะหมี่ ชุป และผลิต ภัณฑ์ข้าวสาลี	306	409	33,7	25	แข่งกับผลิตภัณฑ์ราคาถูกและ คุณภาพด้อยกว่าจากเวียดนาม
เครื่องดื่ม	3,3	16,9	417,5	100	ผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเปิดตัวเมื่อปี 2551 ด้วยความสำเร็จ และมีแนวโน้มจะมีพัฒนา การต่อไปคือ น้ำหวานหาง จระเข้ ซึ่งขณะนี้จำหน่ายให้ ร้านอาหารเท่านั้น

(หมายเหตุ- ข้อมูลจากรายงานภาวะการส่งออกของไทย จัดทำโดย สศค. ณ กรุงปราก เมื่อเดือน
เมษายน พ.ศ. 2552)

ทั้งนี้ไทยเคยนำเข้าสินค้าภาคการเกษตรจากสาธารณรัฐเช็กจำนวนมาก คือ นมและ
ผลิตภัณฑ์นม แต่หลังจากที่ไทยได้จัดทำเขตการค้าเสรี (Free Trade Area - FTA) กับออสเตรเลีย
แล้ว ทำให้การนำเข้าสินค้าประเภทนี้ลดลง

ดังนั้นในภาพรวมการค้าสองฝ่ายแล้ว ไทยเป็นคู่ค้าสำคัญของสาธารณรัฐเช็ก อันดับที่ 23
ส่วนสาธารณรัฐเช็กก็เป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทยในยุโรปตะวันออก ทั้งนี้สินค้าหลักที่เป็น
หัวใจของการส่งออกของไทย คือ สินค้าด้านอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีมูลค่าเกือบร้อยละ 80 ของ
การส่งออกที่ทำให้ไทยได้เปรียบดุลการค้าประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากมูลค่าการค้ารวม
708 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550

4.2 โอกาสและอุปสรรคของสินค้าไทยที่เข้าสู่ตลาดสาธารณรัฐเช็ก

4.2.1 จากรายงานของ สคต. ถึงภาวะการค้าของไทยปรากฏว่า ขณะนี้สาธารณรัฐเช็กกำลังประสบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย¹¹ ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายใช้สอยลง โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นเหตุให้การนำเข้าลดลงถึงร้อยละ 30 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้านำเข้าสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ลดลง ได้แก่ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ (-38%) แผงวงจรไฟฟ้า (-34%) และคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ (-26%) ซึ่งสินค้าทั้ง 3 รายการนี้เป็นสินค้าหลักที่ไทยส่งออกมายังสาธารณรัฐเช็ก

ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการสถานการณ์การผลิตรถยนต์ไม่ได้มีผลกระทบเฉพาะสาธารณรัฐเช็กเท่านั้น แต่ได้มีผลไปถึงประเทศสหภาพยุโรปอื่น รวมทั้งสหรัฐฯ ด้วย ทำให้บริษัทผลิตรถยนต์ของเช็กต้องปลดคนงานและลดเวลาทำงานลง อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของสาธารณรัฐเช็กได้รับผลพลอยได้จากมาตรการที่เรียกว่า ค่าตอบแทนในการทำลายรถยนต์เก่า (CAR SCRAPPING PREMIUM) ซึ่งกำหนดโดยประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปจำนวน 9 ประเทศ ได้แก่ เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี ลักเซมเบิร์ก ไชปรัส โรมาเนีย โปรตุเกส สเปน และสโลวาเกีย ซึ่งได้มีมาตรการให้ทำลายรถยนต์ใช้แล้วที่มีอายุการใช้งานเกิน 10 ปี และได้สร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ โดยจะได้รับเงินสนับสนุนพิเศษจากรัฐบาลประมาณ 5,000 ยูโร ทั้งนี้อัตราเงินสนับสนุนดังกล่าวก็ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศที่จะกำหนดกันเอง

การดำเนินการดังกล่าวทำให้ปริมาณความต้องการรถยนต์สโกต้าขนาดเล็กเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในตลาดเยอรมัน เป็นเหตุให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของสาธารณรัฐเช็กกระเตื้องขึ้นจากปลายปี พ.ศ. 2551 ซึ่งโรงงานได้ลดเวลาการผลิตลงเหลือสัปดาห์ละ 4 วัน กลับมาผลิตสัปดาห์ละ 5 วันตามเดิม เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การสั่งซื้อชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์จากไทยไม่ลดลงมากนัก

ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าหากสถานการณ์ยังคงเป็นเช่นนี้ ตลาดเช็กก็ยังเป็นของผู้ส่งออกไทยที่จะคงหรือรักษาการส่งออกต่อไป แต่ไม่อาจขยายตลาดเพิ่มเติมได้ เพราะไม่มีตัวสินค้าใหม่ ๆ เพียงแค่รักษาสถานะตลาดสินค้าเดิมก็ยังคงขึ้นกับสถานการณ์เศรษฐกิจสาธารณรัฐเช็ก

4.2.2 สำหรับสินค้าภาคการเกษตรนั้น ไทยส่งออกมายังสาธารณรัฐเช็กน้อยมาก เมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าภาคอุตสาหกรรม โดยในปี พ.ศ. 2549 ไทยส่งออกเพียงร้อยละ 4.1 มีมูลค่าทั้งสิ้น 21.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้ง ๆ ที่ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าเกษตรรายใหญ่ และ

¹¹ จากรายงานภาวะการค้าส่งออกของไทยมายังสาธารณรัฐเช็ก เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 จัดทำโดย สคต ณ กรุงปราก เดือนเมษายน พ.ศ. 2552

สาธารณรัฐเช็กเป็นประเทศที่นำเข้าสินค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมากก็ตาม จากการสัมภาษณ์อดีต อัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายพาณิชย์¹² ประจำ สคต ณ กรุงปราก ซึ่งเห็นว่าสินค้าเกษตรนำเข้าง่าย และ ไม่มีเที่ยวบินตรงจากไทยสู่สาธารณรัฐเช็ก ทำให้ไทยไม่สามารถส่งสินค้าเกษตรตรงเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้นำเข้าจะส่งสินค้าเกษตรผ่านจากเยอรมัน ซึ่งสะดวกกว่าและถูกกว่าแทนการนำเข้าโดยตรง

แต่ในปี พ.ศ. 2551 ได้เกิดภาวะขาดแคลนอาหารทั่วโลก ทำให้สาธารณรัฐเช็กซึ่งนำเข้าข้าว ไทยเมื่อปี พ.ศ. 2550 ประมาณ 66,000 ตันมูลค่า 43.63 ล้านดอลลาร์ ได้นำเข้าข้าวในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2551 มูลค่า 33.66 ล้านดอลลาร์ ทำให้ไทยเป็นอันดับ 2 มีส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 14.91 รองมาจากอิตาลีซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 69.83

ภาคเอกชนไทยได้มีความพยายามที่จะขยายตลาดสินค้าอาหารเข้าสู่ตลาดสาธารณรัฐเช็ก และยุโรปตะวันออก เช่น บริษัท C.P. Food บริษัท Thai Agri และบริษัท Sapanan General Food ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหาร SALIMA 2008 International Food Fair ที่เมืองบูร์โน (Brno) เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 โดยได้นำอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เครื่องปรุงรส น้ำวุ้น หางจรเข้ น้ำผลไม้กระป๋อง และผลไม้สดและแห้งไปแสดงและสาธิตวิธีการรับประทานให้แก่ชาว เช็ก ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอาหารแช่แข็งรวมทั้ง ราคา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์โอกาสสินค้าของบริษัทในตลาดใหม่แห่งนี้

ผลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า SALIMA บริษัท C.P. Food ได้พบผู้นำเข้า 25 รายและ บริษัท ได้เจรจากับผู้นำเข้ารายใหญ่ 6 ราย จากสาธารณรัฐเช็ก สโลวัก และยูเครน ทั้งนี้ทางบริษัทได้ คัดเลือกพันธมิตร (counterpart) ที่มีศักยภาพเพียง 1 รายจากสาธารณรัฐ เช็ก เพื่อเป็นตัวแทนของ บริษัทในการนำสินค้าอาหารแช่แข็ง เช่น เกี๊ยวน้ำกุ้ง ข้าวแกงเจียวหวาน ข้าวผัดเปรี้ยว หวาน ฯลฯ เข้าสู่ตลาดในภูมิภาคนี้ จากการสัมภาษณ์รองประธานอาวุโสบริษัท C.P. Food¹³ ถึงผลการเจาะ ตลาดสาธารณรัฐเช็กพบว่าการติดต่อทำธุรกิจระหว่างกันนั้น มีปัญหาเรื่องการขาดความเชื่อมั่นต่อกัน เพราะไม่เคยมีการติดต่อหรือรู้จักกันระหว่างไทยและเช็ก โดยเฉพาะเรื่องการเงิน คือไม่มีเครดิต หรือการค้าประกันที่จะไว้วางใจกันได้ นอกจากนี้ อำนาจซื้อหรือความต้องการสินค้ายังไม่มากพอ เนื่องจากบริษัท C.P. Food เป็นบริษัทใหญ่ต้องการจำหน่ายในปริมาณมาก จึงเห็นว่าควรใช้ตลาดที่ เบลเยียมหรือเยอรมันเป็นแหล่งกระจายสินค้าจะเหมาะสมกว่า

¹² สัมภาษณ์ นางนลิน ไกรฤกษ์ อดีตอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายพาณิชย์ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2550) ประจำ สคต ณ กรุงปราก เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2552

¹³ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับนายวิบูลย์ สุภครพวงกุล รองประธานอาวุโส ฝ่าย C.P. Food บริษัท C.P. เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2552

ผู้ศึกษามีความเห็นว่สินค้าเกษตรทั้งอาหารและผลไม้ยังมีโอกาสที่จะเข้าสู่ตลาดแห่งนี้ได้ แต่ต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง รวมทั้งต้องให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรืออาหารไทยด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของชาวเช็กยังไม่คุ้นเคยกับอาหารจากเอเชีย เพราะเพิ่งเปิดประเทศได้ไม่นาน คือ หลังจากการได้รับอิสรภาพจากสหภาพโซเวียต เมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเล เช่น กุ้ง ปลาหมึก เนื่องจากสาธารณรัฐเช็กเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทะเล ซึ่งนอกจากจะไม่คุ้นเคยแล้ว อาหารทะเลก็ยังมีราคาแพง รวมทั้งยังขาดความรู้ในการประกอบอาหารทะเลอีกด้วย

ทั้งนี้ชาวเช็กจะนิยมรับประทานเนื้อหมูและไก่เพราะราคาไม่แพง ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากโปแลนด์ ซึ่งบริษัท C.P. Food ได้เข้าไปสำรวจตลาดในโปแลนด์แล้วเห็นว่าเนื้อสัตว์มีคุณภาพดีมาก บริษัทฯ ไม่สามารถเข้าไปสู่ราคาหรือลงทุนในด้านนี้ได้ นอกจากนั้น ชาวเช็กส่วนใหญ่ไม่นิยมรับประทานอาหารแช่แข็ง นิยมปรุงอาหารสด ๆ รับประทานเท่านั้น จะมีรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งซึ่งมีความทันสมัย ที่เริ่มจะนิยมอาหารแช่แข็งเพราะความสะดวกสบาย

ดังนั้น หากภาครัฐและภาคเอกชนไทยต้องการแสวงหาตลาดใหม่ ไม่ว่าจะเป็นประเทศใด ควรจะศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น ในสาธารณรัฐเช็กจะไม่ซื้อสินค้าราคาแพง ดังนั้นคุณภาพสินค้าในตลาดแห่งนี้จะต่ำกว่าสินค้าในประเทศอื่น ๆ ในสหภาพยุโรป อาหารทะเลไม่เป็นที่นิยม ฯลฯ เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดได้อย่างถูกต้อง

4.3 คู่แข่งขันของไทยในตลาดสาธารณรัฐเช็ก

ภูมิภาคเอเชียเป็นคู่ค้าที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ในด้านการค้าต่างประเทศของสาธารณรัฐเช็ก รองมาจากสหภาพยุโรป โดยในปี พ.ศ. 2549 สาธารณรัฐเช็กได้นำเข้าสินค้าจากเอเชียร้อยละ 15.3 และส่งออกไปเอเชียร้อยละ 3.7 คู่ค้าสำคัญ ได้แก่ จีนเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ส่วนไทยอันดับที่ 5 สิงคโปร์อันดับที่ 7 และเวียดนามอันดับที่ 9¹⁴

การศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดนี้ ผู้ศึกษาจะจำกัดกรอบคู่แข่งของไทยภายในกลุ่มประเทศอาเซียนเท่านั้น เนื่องจากมีศักยภาพในการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน และโครงสร้างสินค้าคล้ายคลึงกัน ดังนี้

4.3.1 การส่งออกของไทยและสิงคโปร์

ในปีที่ผ่านมาพบว่า อัตราการส่งออกสินค้าไทยและสิงคโปร์มายังตลาดนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกันที่ประมาณร้อยละ 29 ทั้งนี้ สินค้าส่งออกของสิงคโปร์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน

¹⁴ จากรายงานการศึกษาภาวะการนำเข้าเปรียบเทียบไทย-สิงคโปร์ และไทย-เวียดนาม โดย สคต ณ กรุงปราก เดือนมิถุนายนและกรกฎาคม พ.ศ. 2550

ชิ้นส่วนเครื่องรับวิทยุ ยางพาราและผลิตภัณฑ์ อาหารและสินค้าเกษตร เป็นต้น จะเห็นได้ว่า โครงสร้างสินค้านำเข้าจากไทยและสิงคโปร์มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า เทคโนโลยีและสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม แต่สิงคโปร์มีส่วนการนำเข้าสินค้าประเภทนี้ถึงร้อยละ 95 มากกว่าไทยที่มีประมาณร้อยละ 70

จากการสัมภาษณ์อดีตอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายพาณิชย์ประจำ สคต ณ กรุงปารีส¹⁵ ได้ให้ความเห็นว่า ไทยอาจจะมองว่าสิงคโปร์เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของไทย ซึ่งในความเป็นจริงแม้ โครงสร้างสินค้าส่งออกของทั้งสองประเทศมีความใกล้เคียงกันก็ตาม แต่ไม่ได้เป็นการแข่งขัน ระหว่างกันโดยตรง เนื่องจากการนำเข้าสินค้าเหล่านี้มายังตลาดเช็ก ส่วนใหญ่จะนำเข้าโดยบริษัท ข้ามชาติถึงร้อยละ 80 เช่น FOXCONN ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ และ BARUM CONTINENTAL ในอุตสาหกรรมยาง เป็นต้น โดยบริษัทแม่จะเป็นผู้กำหนดความต้องการชนิดของสินค้า ปริมาณ และราคา เช่น การผลิตรถยนต์โตโยต้าในสาธารณรัฐเช็ก บริษัทแม่จะพิจารณาว่าควรซื้อชิ้นส่วน อะไหล่ ยางรถยนต์ ฯลฯ ที่ประเทศใดหรือแหล่งใดที่ขายถูกกว่ากัน เป็นต้น ดังนั้น กลไกการนำเข้า สินค้าเทคโนโลยีและสินค้ากึ่งอุตสาหกรรมต่าง ๆ จึงถูกกำหนดโดยบริษัทข้ามชาติมากกว่าจะเป็น การแข่งขันระหว่างคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

ผู้ศึกษาเห็นด้วยกับข้อมูลดังกล่าว เพราะปกติการนำเข้าหรือส่งออกจะเป็นการติดต่อธุรกิจ โดยตรงระหว่างผู้สั่งซื้อและผู้ขายสินค้า เมื่อคำนึงถึงอัตราส่วนการนำเข้าและส่งออกตามช่องทาง ปกติแล้ว จะเห็นได้ว่ามีมูลค่าเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นเอง นอกนั้นเป็นการนำเข้าโดยบริษัทข้ามชาติ ดังนั้น สิงคโปร์จึงไม่ใช่คู่แข่งของไทยในสินค้าประเภทนี้

4.3.2 การส่งออกของไทยและเวียดนาม

ในส่วนของสินค้าอาหารและเกษตรนั้น เวียดนามเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญในตลาดสาธารณรัฐเช็ก โดยมีสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ เนื้อปลาแช่แข็ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทุ่นกระป๋อง รองเท้า สิ่งทอและ เครื่องนุ่งห่ม ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโครงสร้างสินค้าส่งออกของเวียดนามและไทยคล้ายคลึงกัน โดย เวียดนามส่งออกสินค้าประเภทนี้ร้อยละ 13.6 ส่วนไทยส่งออกเพียงร้อยละ 4.1 เท่านั้น

ดังนั้น เวียดนามจึงเป็นคู่แข่งของไทยในสินค้าอาหารและสินค้าเกษตร แต่เป็นสินค้า คุณภาพต่ำและราคาถูก ทั้งนี้เวียดนามกำลังพัฒนาสินค้าอาหารเลียนแบบสินค้าอาหารจากไทยขึ้น เรื่อย ๆ เวียดนามมีข้อได้เปรียบไทย คือ มีชาวเวียดนามอาศัยในสาธารณรัฐเช็กในช่วงสงคราม

¹⁵ สัมภาษณ์ นางนลิน ไกรฤกษ์ อดีตอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายพาณิชย์ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2550) ประจำ สคต ณ กรุงปารีส เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2552

เวียดนาม¹⁶ ปัจจุบันมีชาวเวียดนามอยู่อย่างถูกต้องตามกฎหมาย 40,000 คน และอยู่แบบผิดกฎหมายประมาณ 50,000-60,000 คน ในขณะที่ไทยมีชาวไทยอยู่เพียง 428 คน ดังนั้น ชาวเวียดนามประมาณ 100,000 คน¹⁷ จึงเป็นตลาดรองรับสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากการใช้บริโภคทั่วไปในสาธารณรัฐเช็ก

4.4 การศึกษากฎระเบียบทางการค้า

การสำรวจตลาดใหม่มีปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงอีกประการ คือ กฎระเบียบการค้าของประเทศที่เราประสงค์จะเข้าไป ในกรณีของสาธารณรัฐเช็กซึ่งเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปจะมีผลต่อการเป็นตลาดใหม่ของไทยหรือไม่ เพราะต้องปฏิบัติตามกฎกติกาของสหภาพ ฯ เช่นกัน ดังนั้น ภาคเอกชนไทยจะต้องศึกษาองค์การดังกล่าวด้วย ดังนี้

ประชาคมเศรษฐกิจยุโรป¹⁸ (European Economic Community) ได้ก่อตั้งขึ้นโดยสนธิสัญญากรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2500 มีสมาชิก 15 ประเทศ ซึ่งประสบผลสำเร็จในการรวมตัวกันเป็นอย่างดี ทำให้ยุโรปมีเสถียรภาพภายใต้กระบวนการประชาธิปไตย มีตลาดร่วม มีระบบภาษีศุลกากรร่วม ต่อมาได้มีการพัฒนาในปี พ.ศ. 2540 โดยก่อตั้งเป็นสหภาพยุโรปตามสนธิสัญญากรุงมาดริด ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนาม อียู (EU) ปัจจุบันสหภาพยุโรปมีสมาชิก 27 ประเทศ

การรวมตัวของสหภาพยุโรปมีเอกลักษณ์พิเศษ กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีสถานะต่ำกว่ารัฐ แต่สูงกว่าองค์การระหว่างประเทศ เพราะสมาชิกได้ถ่ายโอนอำนาจในหลาย ๆ ด้านไปสู่การดำเนินการ ในระดับเหนือรัฐ (supranational level) คือ การแบ่งอำนาจอธิปไตยบางส่วนของประเทศสมาชิกรวมไว้ที่ส่วนกลาง แต่ประเทศสมาชิกยังคงมีอำนาจอธิปไตยในการกำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศและความมั่นคงของตนเอง สถาบันหลักของสหภาพยุโรป ได้แก่ คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) คณะมนตรียุโรป (Council of the European Union) และสภายุโรป (European Parliament) ซึ่งมีอำนาจและความสำคัญเท่าเทียมกัน ในกระบวนการตัดสินใจและออกกฎระเบียบ กล่าวคือ คณะกรรมาธิการยุโรปเป็นผู้เสนอร่างระเบียบและเป็นผู้นำระเบียบไปปฏิบัติ หลังจากที่ระเบียบดังกล่าวผ่านการรับรองจากคณะมนตรียุโรปและสภายุโรปแล้วสหภาพยุโรปได้กำหนดนโยบายร่วมกันหลายด้าน เช่น นโยบายร่วมด้านการค้า

¹⁶ ในช่วงสงครามเวียดนาม สาธารณรัฐเช็กได้สนับสนุนด้านอาวุธแก่เวียดนาม และเวียดนามได้ส่งแรงงาน 120,000 คนไปใช้หนี้ค่าอาวุธ ปัจจุบันมีชาวเวียดนามอาศัยในกรุงปรากและเมืองสำคัญ ๆ ทั่วประเทศ

¹⁷ สัมภาษณ์ Dr. Pham Sy Chung ที่ปรึกษาพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตเวียดนาม ณ กรุงปราก เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

¹⁸ จากหนังสือกรองยุโรปเพื่อไทย จัดทำโดยสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551

การคลัง การเงิน การเกษตร ภาษีศุลกากร เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีจุดเด่น คือ การมีตลาดร่วมของสหภาพยุโรป ทั้งนี้ ประเทศสมาชิกยังได้ประสานนโยบายเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีเงินสกุลเดียวกัน

สหภาพยุโรปได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในการตั้งกฎกติกาการค้าในระดับโลก เป็นผู้นำในการออกระเบียบมาตรฐานที่สูง ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านสาธารณสุข ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม แม้แต่สหรัฐฯ ก็ยังต้องปรับตาม ดังนั้น สาธารณรัฐเช็กซึ่งเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ในปี พ.ศ. 2547 จึงต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือคำตัดสินต่าง ๆ ของสหภาพยุโรป ซึ่งมีกระบวนการลงโทษหากประเทศสมาชิกไม่ปฏิบัติตาม

ทำให้ยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์สำหรับ Regional Hub ในยุโรปได้ให้ความสำคัญต่อการรักษาตลาดเก่า โดยการเฝ้าติดตามและแก้ไขปัญหาจากกฎระเบียบทางการค้าของสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการไทยหรือผู้ส่งออกไทยจะส่งออกสินค้าใด ๆ ไปยังสหภาพยุโรปหรือสาธารณรัฐเช็ก จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกฎระเบียบดังกล่าว เพื่อรักษาและเพิ่มสัดส่วนตลาดของผู้ซื้อที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับแนวหน้าของโลก โดยจะต้องศึกษาเงื่อนไขหรือกฎระเบียบต่าง ๆ เช่น ระเบียบด้านการจัดการใช้สารอันตรายบางชนิดในผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ระเบียบการกำจัดเศษซากผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ระเบียบด้านสารเคมี รวมทั้งมาตรการการทุ่มตลาดสินค้า เป็นต้น

แม้ว่ากฎระเบียบเหล่านี้จะเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ตลาดในภูมิภาคนี้ก็ตาม แต่หากภาคเอกชนไทยสามารถผลิตสินค้าตามเงื่อนไขหรือกฎเกณฑ์ของสหภาพยุโรปได้แล้ว ซึ่งก็หมายถึงการเข้าสู่ตลาด 27 ประเทศรวมถึงยุโรปตะวันออก เพราะเมื่อสินค้าจะเข้าสู่ตลาดหรือทำเรือในประเทศใดก็สามารถกระจายไปยังตลาดทุกแห่ง เพราะยุโรปเป็นภูมิภาคที่ไม่กว้างใหญ่ การคมนาคมขนส่งสะดวกและทันสมัยมาก

การที่สาธารณรัฐเช็กเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปจึงเอื้อประโยชน์ต่อผู้ส่งออกและผู้ประกอบการชาวไทย ดังนี้

- มีระเบียบกฎเกณฑ์การนำเข้ามีมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียว
- สามารถเรียกดูกฎระเบียบต่าง ๆ ได้เป็นภาษาอังกฤษ จากแต่เดิมเป็นภาษา

ท้องถิ่นซึ่งเข้าใจยาก

- สินค้าสามารถไหลเวียนผ่านประเทศต่าง ๆ ได้โดยเสียเวลาสำหรับการตรวจสินค้าที่จุดแรกเข้าเพียงจุดเดียว ไม่ต้องเสียเวลาที่ด่านศุลกากรรายทาง และสามารถกระจายไปยัง 27 ประเทศ

- สาธารณรัฐเช็กซึ่งตั้งอยู่ใจกลางยุโรป มีระบบการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานที่ติดต่อประเทศเพื่อนบ้าน ได้อย่างดีและสะดวกรวดเร็ว

ดังนั้น การที่สาธารณรัฐเช็กจะเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรปจึงมีใช้เรื่องที่ต้องวิตกกังวลต่อการเข้าสู่ตลาดนี้ แต่ประเด็นสำคัญ คือ การหาตลาดและผู้ซื้อมากกว่า โดยเฉพาะผู้ซื้อในยุโรปตะวันออกซึ่งยังไม่คุ้นเคยกับสินค้าบางชนิดจากเอเชีย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องศึกษาเชิงลึกถึงความต้องการบริโภคสินค้าประเภทใด รสนิยมในการบริโภค ราคา ฯลฯ จึงจะสามารถเข้าถึงตลาดได้

4.5 การศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดสาธารณรัฐเช็ก

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาครัฐมียุทธศาสตร์ในการแสวงหาตลาดใหม่ในยุโรปตะวันออก แต่ไม่ได้แปลงยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง เพราะขาดการศึกษาในเชิงลึก เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูล ข้อเท็จจริง และศักยภาพที่แท้จริงของไทยว่ามีจุดอ่อนหรือจุดแข็งอย่างไร รวมทั้งตลาดใหม่ที่จะเข้าไป เพื่อที่จะสามารถวางแผนให้บรรลุเป้าหมายในการเข้าสู่ตลาดทั้งนี้ การศึกษาดังกล่าวควรจะเป็นการเสนอแนะการใช้ยุทธศาสตร์แบบเปิดโอกาสในการเกาะประตูด โดยดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนด้วย โดยมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา เช่น

4.5.1 การศึกษาสินค้าและบริการใหม่

4.5.1.1 การวางแผนไทย

จากประสบการณ์ในการทำงานในสาธารณรัฐเช็ก ผู้ศึกษามีความเห็นว่าสินค้าบริการที่มีศักยภาพของไทย คือ การนวดแผนไทย เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าสาธารณรัฐเช็ก โดยเฉพาะที่กรุงปรากมีนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวปีละประมาณ 7 ล้านคน ทั้ง ๆ ที่ประชากรของสาธารณรัฐเช็กมีเพียง 10.4 ล้านคนเท่านั้น ทำให้ภาคบริการของสาธารณรัฐเช็กมีส่วนถึงร้อยละ 57 ของ GDP ทั้งประเทศ มากกว่าภาคอุตสาหกรรมซึ่งมีส่วนเพียงร้อยละ 39¹⁹

ภาคบริการที่สำคัญของสาธารณรัฐเช็ก คือ ธุรกิจด้านการสปาเพื่อรักษาโรค เช่น โรคไขข้อหรือข้อเข่า โรคทางเดินหายใจ โรคหัวใจ ฯลฯ ด้วยการใช้สมุนไพร ร้อน หรือแม้กระทั่งการใช้แร่ยูเรเนียม กล่าวได้ว่าสาธารณรัฐเช็กเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านสปา และยังนิยมการนวดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อความผ่อนคลาย

¹⁹ จากเอกสาร “ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสาธารณรัฐเช็ก” ใช้ในการบรรยายแก่นักบริหารราชการไทย

ธุรกิจนวดแผนไทยเป็นที่นิยมมาก จนกระทั่งมีชาวเช็กมาเรียนนวดแผนไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะมาเรียนที่วัดโพธิ์แล้วเปิดบริการส่วนตัวเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคท้องถิ่นนิยมมาใช้บริการสปาและการนวด จึงมีผู้ประกอบการท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นคนเช็กหรือคนต่างชาติ เช่น รัสเซีย เลบานอน เวียดนาม จีน (ซึ่งได้สัญชาติเช็กแล้ว) หรือคนไทยที่แต่งงานกับชาวเช็ก ต่างนิยมเปิดร้านนวดแผนไทยโดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีร้านนวดแผนไทยที่มีพนักงานไทยทำงานอยู่กว่า 20 ร้าน

จากสถิติปี พ.ศ. 2549 มีแรงงานไทยในสาธารณรัฐเช็กไม่ถึง 100 คน และร้อยละ 90 เป็นพนักงานนวดแผนไทย ในปี พ.ศ. 2550 พนักงานนวดไทยได้เพิ่มขึ้นเป็น 187 คน และในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มจำนวนมากถึง 298 คน²⁰ ดังนั้น เห็นได้ว่าสถิติความต้องการพนักงานนวดไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก

ผู้ศึกษาเห็นว่า การนวดแผนไทยในสาธารณรัฐเช็กเป็นตลาดที่ไทย ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นสาขาที่สร้างรายได้เป็นจำนวนมาก กล่าวคือ นายจ้างให้เงินเดือนสูงกว่าค่าจ้างขั้นต่ำที่ 8,000 คอรูน่าหรือ 16,000 บาท (1 คอรูน่าประมาณ 2 บาท) โดยเงินเดือนเฉลี่ยประมาณ 15,000- 20,000 คอรูน่าหรือ 30,000 – 40,000 บาทตามลำดับ ทั้งนี้ยังไม่ได้รวมค่าทิป นายจ้างบางรายให้บัตรโดยสารเครื่องบินไป-กลับ (กรุงเทพ-ปราก- กรุงเทพ) รวมทั้งการพักร้อน 1 เดือนโดยได้รับค่าแรง นอกจากนี้ นายจ้างยังให้สวัสดิการแก่พนักงาน เช่น ที่พัก อาหาร ตั๋วรถประจำทาง ฯลฯ โดยสถานเอกอัครราชทูตได้เข้าไปดูแลเงื่อนไขสัญญาจ้างงานตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อให้สัญญาเป็นไปตามกฎหมายไทยและกฎหมายเช็ก

ขณะนี้ปัญหาจากวิกฤติเศรษฐกิจทำให้แรงงานต่างชาติในสาธารณรัฐเช็กตกงานกันมาก ดังนั้น ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 รัฐบาลเช็กได้ประกาศระงับการออกวีซ่าทำงานแก่แรงงานต่างชาติจากมอลโดวา ยูเครน มองโกเลีย เวียดนาม และไทย เพื่อเป็นการปกป้องแรงงานชาวเช็กเอง รวมทั้งแก้ไขปัญหาอาชญากรรมที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากภาวะตกงาน โดยได้ออกมาตรการกีดกันการเข้าประเทศ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2552

มาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาคบริการนวดแผนไทย ในการเข้าขออนุญาตเข้าไปทำงานในประเทศนี้ แม้ว่าแรงงานไทยไม่มีปัญหาเรื่องตกงานแต่อย่างไร แต่นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการเช็กต้องการนำเข้าแรงงานนวดแผนไทยมากเพราะเป็นความต้องการจากฝ่ายเช็กเองที่ต้องแรงงานที่มีทักษะพิเศษในภาคบริการนี้

²⁰ รายงานสถิติคนไทยจากฝ่ายกงสุล สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก จัดทำเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2552

สำหรับแรงงานของไทยนั้นปรากฏว่า ในปี พ.ศ. 2552 สถิติคนไทยที่อาศัยใน สาธารณรัฐเช็กจำนวนทั้งสิ้น 428 คน ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานนวดแผนไทยถึง 298 คน พ่อครัว และแม่ครัวไทย 23 คน รวม 321 คน สาเหตุที่มีแรงงานด้านการนวดมาก เพราะขณะนี้นวดแผนไทย กำลังเป็นที่นิยมในสาธารณรัฐเช็ก

การออกมาตรการดังกล่าวมีผลกระทบต่อธุรกิจของผู้ประกอบการเช็กเอง ซึ่ง สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้รับการสอบถามเกี่ยวกับเรื่องนี้ เพราะผู้ประกอบการต้องการเปิดร้านใหม่ หรือขยายกิจการจึงเดือดร้อนมากเพราะขาดแคลนแรงงาน สถานเอกอัครราชทูตฯ ได้หารือเพื่อ แก้ไขปัญหาดังกล่าวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของฝ่ายเช็กแล้ว คาดว่าจะได้รับการผ่อนผันหรือ ยกเลิกมาตรการดังกล่าวในอนาคต

ดังนั้น ธุรกิจด้านสปาและนวดแผนไทยมีโอกาสเติบโตและขยายตัวได้ดี แม้อยู่ใน ภาวะที่เศรษฐกิจถดถอยก็ตาม เพราะเป็นที่นิยมกันมาก ทำให้มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนร้านนวดหรือมี การขยายกิจการมากขึ้น ดังนั้น ภาคเอกชนไทย เช่น สมาคมแพทย์แผนไทย สมาคมนวดแผนโบราณ เป็นต้น ควรให้ความสนใจในธุรกิจนี้เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์ในแง่ของการจ้างแรงงานไทย แล้ว ยังเป็นช่องทางให้เกิดการนำเข้าสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาด้วย

4.5.1.2 ร้านอาหารไทย

ปัจจุบันอาหารไทยเป็นที่นิยมมากในสาธารณรัฐเช็ก แต่มีภัตตาคารหรือร้านอาหาร ไทยเพียง 7 แห่งที่ตั้งอยู่ในกรุงปรากเท่านั้น และเจ้าของธุรกิจเป็นคนเช็ก มีเพียงร้านเดียวที่ชาวไทย เป็นหุ้นส่วน แม้จะมีชาวไทยในกรุงปรากบางคนต้องการเปิดร้านอาหารไทยเอง แต่ไม่สามารถทำ ได้เพราะไม่ทราบกฎหมายและวิธีการทำธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ เป็นภาษาเช็ก ผู้ศึกษาได้ สัมภาษณ์อดีตเอกอัครราชทูตไทย²¹ ถึงศักยภาพด้านนี้ ปรากฏว่ามีความพยายามจากเอกอัครราชทูต เป็นอย่างมากที่จะชักจูงให้นักธุรกิจไทยไปลงทุนเปิดภัตตาคารอาหารไทยในสาธารณรัฐเช็ก แต่ไม่ ประสบผลสำเร็จ แม้ว่าได้หาหุ้นส่วนชาวเช็กที่ต้องการเปิดภัตตาคารไทยให้แล้วก็ตาม

ขณะนี้ มีโรงแรม 5 ดาวหลายแห่งในกรุงปราก เช่น Four Seasons Hotel, International Continental Hotel และ Jusmin Hotel เป็นต้นได้บรรจุเมนูอาหารไทยในภัตตาคารของ โรงแรม ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี และเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมาโรงแรม Angelo ที่เมืองฟิเลเซนได้ จัดเทศกาลอาหารไทยเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกที่มีเทศกาลอาหารไทยในต่างจังหวัด ของประเทศนี้ ผู้เขียนได้สอบถามผลลัพธ์ในการจัดงาน ปรากฏว่ามีลูกค้ามาอุดหนุนอย่างมาก และ

²¹ สัมภาษณ์นายท่าน ดั่งคณะสิงห์ อดีตเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2545)

เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ส่วนใหญ่ตั้งแต่อาหารไทยไม่มีใครสั่งอาหารชาติอื่นๆ ทำให้โรงแรมตัดสินใจเปิดบริการอาหารไทยเป็นการถาวร

ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าภาคเอกชนไทยน่าจะให้ความสนใจตลาดแห่งนี้ เพราะมีศักยภาพมาก แต่การที่ยังไม่สนใจหรือไม่อยากเสี่ยงที่จะลงทุนในสาธารณรัฐเช็ก อาจเป็นเพราะนักธุรกิจไทยไม่คุ้นเคยและไม่ทราบวิธีทำธุรกิจในประเทศนี้ หรืออาจพิจารณาจากจำนวนประชากรที่มีไม่มากนัก ทั้งๆ ที่สาธารณรัฐเช็กเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากยุโรป เช่น เยอรมัน ออสเตรีย อิตาลี ฝรั่งเศส ฯลฯ และจากเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ซึ่งนิยมไปเที่ยว และถามหาภัตตาคารไทย

ทั้งนี้ การทำธุรกิจด้านนี้ อาจทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น หาหุ้นส่วนหรือทำเป็นแฟรนไชส์กับคนท้องถิ่น ซึ่งจะทำได้ง่ายและสะดวกในการติดต่อหาสถานที่ และการยื่นเอกสารต่าง ๆ กับเจ้าหน้าที่เช็ก

4.5.2 การแสวงหาช่องทางในการความร่วมมือ

เมื่อได้ศึกษาและทราบว่าเวียดนามเป็นคู่แข่งชั้นของไทยในภาคสินค้าเกษตร ซึ่งมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดนี้ได้ เพราะมีตลาดรองรับคือชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในสาธารณรัฐเช็ก เช่น ชุมชนชาวเวียดนามที่ใหญ่ที่สุดถึง 100,000 คน รองลงมา คือ มองโกเลีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี และมาเลเซีย ด้วยจำนวนชาวเวียดนามที่มีมากพอสมควรทำให้พ่อค้าเวียดนามสามารถนำสินค้ามาขายหรือบริโภคภายในชุมชน เช่น อาหารทะเล อาหารกระป๋อง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องหัตถกรรม เครื่องจักรสาน ผัก และผลไม้เมืองร้อน ฯลฯ ก็สามารถทำให้กิจการตั้งอยู่ได้แล้ว ทั้งนี้ชาวเช็กเองก็นิยมมาซื้อสินค้าราคาถูกจากตลาดเวียดนาม ลำพังชาวเวียดนามที่ซื้อขายหรือบริโภคระหว่างกันก็แทบจะไม่ต้องอาศัยลูกค้าชาวเช็กแล้ว

ดังนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าเวียดนามจึงเป็นประเทศหนึ่งที่ไทยควรหาทางร่วมมือกันในการค้า เพราะเวียดนามมีศักยภาพทางการค้าสูง ชาวเวียดนามส่วนใหญ่รู้จักภาษาเช็กเป็นอย่างดี ได้รับการศึกษาในสาธารณรัฐเช็กในระดับปริญญาสาขาต่าง ๆ จำนวนมาก ทำให้รู้จักเพื่อนฝูงชาวเช็กในสาขาต่าง ๆ ทั้งที่รับราชการหรือประกอบอาชีพอื่น ๆ ทำให้การติดต่อประสานงานใด ๆ ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งมีความรู้ในการประกอบธุรกิจในสาธารณรัฐเช็กอย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการค้าของเช็ก ระบบกฎหมาย ภาษีอากร การเข้าเมือง การนำเข้าและส่งออก ระบบธนาคาร การประกันภัย ฯลฯ รวมทั้งนิสัยใจคอของชาวเช็ก ชาวเวียดนามเหล่านี้รอบรู้อย่างทะลุปรุโปร่ง ในอนาคตชาวเวียดนามเหล่านี้จะช่วยชาวเช็ก ซึ่งขณะนี้ต้องการแสวงหาตลาดใหม่ในเอเชียได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งชาวเวียดนามเองก็สามารถพึ่งตนเองในการค้าขายและลงทุนในสาธารณรัฐเช็กได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

นอกจากนี้ ชาวเวียดนามมีกลุ่มอิทธิพลของตนเพื่อให้การคุ้มครองธุรกิจ ทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย และพร้อมที่จะติดคุกเพื่อคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของพวกเขา ทั้งยังรักและช่วยเหลือพวกพ้องอย่างเต็มที่ นี่เป็นศักยภาพที่เวียดนามมีอยู่ในสาธารณรัฐเช็ก ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงอำนาจต่อรองของรัฐบาลเวียดนามที่มีต่อรัฐบาลเช็กด้วย รวมทั้งประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศที่มีอยู่อย่างแน่นแฟ้น

ดังนั้น ก่อนที่ไทยจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าไม่ว่าร้านอาหารหรือลงทุนทำธุรกิจใด ๆ ที่เวียดนามทำอยู่ ต้องพิจารณาว่าไทยมีคนที่มีความสามารถเพียงพอหรือไม่ที่จะแข่งขันกับเวียดนาม หากไม่มีแล้วการลงทุนหรือการค้าขายที่ตลาดคือการเป็นพันธมิตรกับเวียดนาม โดยร่วมทำการค้ากับเวียดนาม หรือให้ชาวเวียดนามเป็นพ่อค้าคนกลางนำสินค้าไทยไปขายหรือนำสินค้าไทยที่ได้จากการเข้าไปลงทุนในเวียดนามเข้าไปขายในตลาดเช็ก ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันระหว่างกัน

4.5.3 ศึกษาและทำความเข้าใจชาวเช็ก

การที่ไทยจะเข้าสู่ตลาดสาธารณรัฐเช็กอาจมีปัญหา อุปสรรค หรือไม่ราบรื่นหากไทยไม่ทำความเข้าใจหรือรู้จักชาวเช็กอย่างถ่องแท้ ดังนั้น การศึกษาเชิงลึกจะต้องมีมิติที่สำคัญในเรื่องนี้ โดยศึกษาตั้งแต่ประวัติศาสตร์การก่อตั้งประเทศ ความเป็นมา และความนึกคิดของชาวเช็กด้วย

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลง ฝ่ายพันธมิตรได้สนับสนุนให้ชาวเช็กและชาวสโลวักรวมตัวเป็นสหพันธรัฐประชาธิปไตยแห่งเช็กโกสโลวาเกียในปี พ.ศ. 2461 เนื่องจากมีภาษาและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่แยกจากกันทางการเมือง อย่างไรก็ตาม การรวมตัวเป็นประเทศยังคงมีปัญหาด้านการเมืองอย่างต่อเนื่อง เพราะชาวสโลวักต้องการแยกตัวออกเป็นรัฐอิสระจากเช็ก เพราะความชาตินิยมและเห็นว่าเช็กมีบทบาทเหนือกว่าตน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2482 กองทัพนาซีเยอรมันได้รุกรานแคว้นโบฮีเมียและโมราเวีย²² ทำให้สหพันธรัฐประชาธิปไตยแห่งเช็กโกสโลวาเกียต้องสูญเสียความเป็นรัฐเอกราช จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2488 กองทัพสหภาพโซเวียตได้ปลดปล่อยดินแดนดังกล่าวจากการปกครองของนาซี ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา สหภาพโซเวียตได้เข้ามาครอบครองและมีบทบาทสำคัญต่อสหพันธรัฐประชาธิปไตย-เช็กโกสโลวาเกีย จนกระทั่งสหภาพโซเวียตล่มสลาย ในปี พ.ศ. 2532

ตลอดเวลาที่ถูกปกครองโดยประเทศมหาอำนาจทั้งเยอรมันและรัสเซีย ชาวเช็กและชาวสโลวักต่างได้เรียกร้องเอกราช โดยมีการเดินขบวนประท้วงและต่อต้านผู้รุกราน แต่ก็ถูกปราบปรามมาโดยตลอด ดังนั้น เมื่อลัทธิคอมมิวนิสต์ล่มสลาย สหพันธรัฐประชาธิปไตยแห่งเช็ก

²² สาธารณรัฐเช็กประกอบด้วย 2 แคว้น คือ แคว้นโบฮีเมีย (อยู่ทางทิศตะวันตกของประเทศ ติดกับเยอรมัน) และแคว้นโมราเวีย (อยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศ ติดกับสโลวาเกีย)

โกสโลวาเกียจึงได้เปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตยอย่างสันติ โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การปฏิวัติที่ละมุนละม่อม (Velvet Revolution) และเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 รัฐบาลเช็กโกสโลวาเกียได้มีมติให้สลายสหพันธรัฐฯ โดยแยกเป็นสาธารณรัฐเช็กและสาธารณรัฐสโลวัก (สโลวาเกีย) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เรียกว่า การแยกกันด้วยความละมุนละม่อม (Velvet Divorce)

ดังนั้น ผู้เขียนเห็นว่า จากประวัติศาสตร์อันเข้มข้นที่สาธารณรัฐเช็กถูกกรรณและครอบงำจากประเทศมหาอำนาจ ควรมีการศึกษาเชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.5.3.1 ความรู้สึกนึกคิดของชาวเช็กที่ต้องการอิสรภาพ เสรีภาพ และความมีเอกลักษณ์ของตนเอง²³ ทำให้การที่ถูกเรียกรวมอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและเป็นที่ไม่พอใจของชาวเช็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับหน่วยราชการของเช็กเพราะทำให้รู้สึกเหมือนยังอยู่ภายใต้อิทธิพลของรัสเซีย และมีรบกวนความเป็นคอมมิวนิสต์หลงเหลืออยู่ ดังนั้น ต้องมีความระมัดระวังในการเรียกประเทศนี้ ซึ่งสาธารณรัฐเช็กมักจะบอกว่าตนอยู่ในยุโรปกลาง

4.5.3.2 จากภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ที่อยู่ภายใต้ระบอบคอมมิวนิสต์ ทำให้คนรุ่นเก่ามีการปฏิสัมพันธ์กับสหภาพโซเวียตอย่างใกล้ชิด จะเห็นได้จากข้าราชการระดับสูง²⁴ นักธุรกิจ ในสาขาต่าง ๆ จบการศึกษาจากสหภาพโซเวียต ทำให้ชาวเช็กรุ่นเก่าพูดภาษารัสเซียได้อย่างดี ส่วนคนรุ่นใหม่จะเริ่มพูดภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ ชาวเช็กรุ่นเก่าส่วนใหญ่จะไม่คุ้นเคยหรือรู้จักกับชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทำให้มีช่องว่างของการติดต่อระหว่างกัน และในส่วนของไทยเองก็ไม่รู้จักหรือคุ้นเคยประเทศนี้เช่นกัน แม้จะมีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกัน เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2517 ซึ่งเป็นเวลากว่า 35 ปีแล้วก็ตาม

ดังนั้น ผู้เขียนมีความเห็นว่าจะต้องสร้างการตระหนักรู้ (increasing awareness) ระหว่างประเทศทั้งสองให้มากขึ้น ทั้งนี้ทางสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปรากได้ทำโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ชาวเช็กรู้จักประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่น การแสดงนาฏศิลป์ เทศกาลอาหารไทย การนำจิตรกรชาวเช็กมาเที่ยวไทย เพื่อกลับไปวาดภาพเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย เป็นต้น ทำให้ขณะนี้

²³ นาย Topolaneck อดีตนายกรัฐมนตรียุคเช็ก ได้กล่าวสุนทรพจน์ในการรับตำแหน่งประธานสหภาพยุโรป เมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2552 ว่า “อาจไม่มีประเทศใดในยุโรปที่จะใช้เวลาและความพยายามในการถามถึงเอกลักษณ์ และการดำรงอยู่ของตนมากเท่าชาวเช็ก เนื่องจากประสบการณ์ในอดีตอันยาวนานในการรวมประเทศ แต่เอกลักษณ์ก็มีประเด็นสำคัญมากไปกว่าเรื่องเสรีภาพ”

²⁴ นาย Yan Fisher นายกรัฐมนตรีเช็กคนปัจจุบัน ซึ่งมาจากภาคราชการ จบการศึกษาจากมอสโก

ชาวเช็กเริ่มให้ความสนใจเดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้น และสถานทูตเช็กประจำประเทศไทยก็พยายามทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ชาวไทยได้รู้จักสาธารณรัฐเช็กมากขึ้นเช่นกัน

4.5.3.3 คุณภาพของคนในสาธารณรัฐเช็กยังไม่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับประเทศสมาชิกยุโรปเก่า ในชีวิตประจำวันหากชาวเช็กต้องการบริการหรือสิทธิเป็นพิเศษ เช่น การติดต่อกับตำรวจ การพบแพทย์ ฯลฯ ต้องจ่ายเงินสินบนหรือเงินใต้โต๊ะ หรือคนที่ทำธุรกิจต้องติดต่อกับหน่วยงานหรือนักการเมืองก็มีการติดสินบนเช่นกัน ทั้งนี้กว่าครึ่งหนึ่งของชาวเช็กกล่าวหาข้าราชการว่าเรียกสินบน แต่ในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าเป็นคนติดสินบนเช่นกัน

จากโพลที่ทำขึ้นโดย International Social Survey Program (ISSP)²⁵ ได้สำรวจเมื่อครั้งที่สาธารณรัฐเช็กเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปในปี พ.ศ. 2537 ระบุว่าสาธารณรัฐเช็กอยู่ในอันดับที่ 23 จากประเทศสมาชิกยุโรป 25 ประเทศที่มีการติดสินบนสูง ทั้งนี้ดีกว่าสโลวักและยูเครนซึ่งอยู่ในลำดับที่ 24 และ 25 ตามลำดับ

และจากโพลของ Transparency International²⁶ ได้สำรวจในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 เรื่องการทุจริตคอร์รัปชันของ 26 ประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยทั่วไปอยู่ที่ 3.8 (ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 5) ทั้งนี้สาธารณรัฐเช็กมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3 เป็นอันดับ 3 จากค่าสูงสุดของการทุจริตคอร์รัปชัน รองจากไนจีเรียและเม็กซิโกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.6 และ 4.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ในการสำรวจจะระบุว่า การทุจริตคอร์รัปชันในสาธารณรัฐเช็กเกิดจากนักการเมือง²⁷ และตำรวจสูงมาก

รัฐบาลเช็กได้ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยได้จัดทำแผน “ยุทธศาสตร์การปราบปรามการทุจริต ปี พ.ศ. 2549- 2554”²⁸ ขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 ทั้งนี้ยุทธศาสตร์นี้มีหลักการ 3 ประการ คือ ด้านการป้องกัน ความโปร่งใส และการขอความร่วมมือและช่วยเหลือจากทุกภาคส่วน โดยมีกระทรวงมหาดไทยเป็นหน่วยงานหลัก อนึ่งสาธารณรัฐเช็กไม่มีองค์กรอิสระเหมือนกับสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามทุจริตแห่งชาติ (ปปช.) ของไทย

ผู้ศึกษามีความเห็นว่าเรื่องคุณภาพของคนในสาธารณรัฐเช็กที่ต่ำกว่ามาตรฐานของประเทศยุโรปอื่น เช่น ประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย อังกฤษ เยอรมัน ฯลฯ เนื่องจากถูกปกครอง

²⁵ จากบทความ “Corruption in Czech Republic” น.ส.พ. Prague Post ฉบับประจำวันที 28 April 2008

²⁶ หาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.ceskenoviny.cz

²⁷ รัฐบาลของนาย Topolánek อดีตนายกรัฐมนตรีที่ต้องลาออกเพราะฝ่ายค้านยื่นมติไม่ไว้วางใจ เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 เนื่องจากคดีทุจริตรับสินบนของอดีตรัฐมนตรีกระทรวงพัฒนาภูมิภาค แต่นาย Topolánek ได้อยู่เบื้องหลังในการช่วยเหลือคดีทำให้รัฐบาลถูกกล่าวหาว่าเป็น mafia judiciary

²⁸ หาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.mzv.cz, www.transparency.cz

ในระบอบคอมมิวนิสต์มายาวนานทำให้ประเทศไม่พัฒนาเท่าที่ควรไม่ว่าจะเป็นเรื่องจิตสำนึกและสภาพความเป็นอยู่ที่ยังยากจน ซึ่งอาจเทียบได้กับสมาชิกเก่าและใหม่ของอาเซียน ประเด็นนี้ไม่น่าจะเป็นปัญหาใหญ่ในการทำธุรกิจ หากไทยทราบข้อมูลดังกล่าว ภาคเอกชนไทยคงจะสามารถ บริหารจัดการในเรื่องนี้ได้ หากสนใจที่จะเข้ามาแสวงหาโอกาสในตลาดแห่งนี้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

แม้เศรษฐกิจโลกจะถดถอย สาธารณรัฐเช็กยังคงเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจเพราะ สาธารณรัฐเช็กยังต้องการสินค้าภาคอุตสาหกรรมของไทย ซึ่งไทยส่งออกสินค้าประเภทนี้ร้อยละ 90 จึงมีมูลค่าสูงติดต่อกันมาหลายปี ทำให้ไทยได้เปรียบดุลการค้ามาตลอดเพราะเป็นสินค้าที่เอื้อต่อ โครงสร้างการผลิตเพื่อการส่งออกที่สำคัญของสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นประเทศ อุตสาหกรรมหนักที่ติดอันดับแรก ๆ ของโลกโดยการผลิตรถยนต์ เครื่องจักรกล และอาวุธ ยุทโธปกรณ์ เคยมีผลทำให้ GDP ของประเทศสูง

ดังนั้น หากไทยไม่สามารถส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมไปยังตลาดสาธารณรัฐเช็กได้ เหมือนเดิมจะทำให้มูลค่าการค้าลดลงอย่างมาก แต่การที่ไทยจะสามารถรักษาตลาดสำหรับสินค้า ชนิดนี้ได้ต้องขึ้นอยู่กับมาตรการช่วยสนับสนุนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป ทั้งนี้ไทยไม่ อาจพึ่งพาการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรอุตสาหกรรมได้มากนักเพราะการส่งออกสินค้า ประเภทนี้น้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณและมูลค่าการค้าสินค้าอุตสาหกรรม กล่าวคือ สาธารณรัฐ เช็กนำเข้าสินค้าเกษตรจากไทยน้อยมากเพราะเวียดนามเป็นคู่แข่งหลักที่สำคัญในการนำเข้าสินค้า ประเภทนี้ และสามารถยึดครองตลาดได้ เนื่องจากมีชุมชนเวียดนามที่ใหญ่มากเป็นตลาดรองรับ สินค้า อย่างไรก็ตาม สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารของไทยเป็นที่นิยมบริโภค เช่น ข้าวหอม มะลิ เครื่องปรุงรส ผักและผลไม้สด แม้ราคาจะแพงกว่าสินค้าของเวียดนาม ทั้งนี้เวียดนามจะขาย สินค้าอาหารประเภทเดียวกันกับไทยในราคาที่ถูกลงกว่าแต่คุณภาพผู้ซื้อสินค้าไทยไม่ได้

อย่างไรก็ตาม ไทยไม่ควรแสดงความชัดเจนว่าเวียดนามเป็นคู่แข่งหลักเพราะไทยอาจ แสวงหาความเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรกับเวียดนามได้ การมีหุ้นส่วนกับเวียดนามที่มีความรู้และมี เครื่องมือที่ดีในตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำการค้ากับสาธารณรัฐเช็ก

ขณะนี้ความนิยมอาหารไทยได้เพิ่มขึ้น หลังจากทีสถานเอกอัครราชทูตและสำนักงาน ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปรากได้พยายามส่งเสริมงานด้านนี้มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มี ความต้องการสินค้าอาหารไทยจากภัตตาคาร ร้านอาหารไทย และโรงแรม แต่อุปสรรคทางการค้าที่สำคัญคือ การที่ไม่มีสายการบินตรงจากไทยไปสาธารณรัฐเช็ก ทำให้ขาดการติดต่อเชื่อมโยงโดยตรง สินค้าอาหารและผลไม้ของไทยต้องผ่านประเทศเพื่อนบ้านของสาธารณรัฐเช็ก เช่น เยอรมัน

และออสเตรเลีย เป็นเหตุให้ต้นทุนราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งคุณภาพของสินค้า เช่น ความสดและใหม่ลดลง

ส่วนสินค้าภาคบริการของไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจนวดแผนไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ควรที่ไทยจะให้ความสนใจเจาะตลาดใหม่แห่งนี้อย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่สำคัญในขณะนี้ได้แก่การประกาศระงับการออกวีซ่าให้แก่แรงงานต่างชาติซึ่งรวมถึงแรงงานในภาคบริการของไทย แม้ว่าสถานเอกอัครราชทูตจะมีความพยายามในการแก้ไขปัญหาด้วยการเจรจากับรัฐบาลเช็ก โดยได้ชี้แจงให้ฝ่ายเช็กเข้าใจและเห็นถึงความต้องการแรงงานมีฝีมือของไทยจากภาคธุรกิจของเช็กเอง และแรงงานไทยมิได้เป็นภัยทางเศรษฐกิจของตลาดแรงงานในสาธารณรัฐเช็ก

ทั้งนี้มาตรการของรัฐบาลสาธารณรัฐเช็กเกี่ยวกับการระงับการออกวีซ่าเป็นมาตรการระยะสั้น และอาจยกเลิกเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น รัฐบาลเช็กได้แสดงความเข้าใจปัญหาแรงงานไทยในสาขานี้ว่าเป็นความต้องการแรงงานจากภาคธุรกิจในของสาธารณรัฐเช็กเอง ทั้งนี้คาดว่าจะมีความคืบหน้าในการออกวีซ่าในอนาคต

ดังนั้น ในภาพรวมแม้ว่าสาธารณรัฐเช็กจะประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบันเพราะภาวะเศรษฐกิจโลก แต่ในระยะยาวจะสามารถเป็นตลาดใหม่ในสินค้าบางสาขา ซึ่งหากฝ่ายไทยเห็นถึงศักยภาพดังกล่าวควรจะทำยุทธศาสตร์แบบเกาะประคอง ด้วยการจัดทำแผนงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อที่ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถเตรียมตัวในการเข้าสู่ตลาดได้อย่างเหมาะสม

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 แม้กระทรวงการต่างประเทศในฐานะที่เป็นผู้กำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศมียุทธศาสตร์ระดับภูมิภาค เช่น ภูมิภาคยุโรปตะวันออก แต่ยังคงแผนงานในการทำให้ยุทธศาสตร์บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น ควรที่จะมีการประชุมระดมสมองที่ประเทศไทยระหว่างสถานเอกอัครราชทูตและหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในสาธารณรัฐเช็ก รวมทั้งกรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ เพื่อพิจารณาภาพรวมถึงศักยภาพของประเทศนี้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้า และสังคมที่ไทยจะได้ประโยชน์ แล้วร่วมกันจัดทำกลยุทธ์และแผนงาน รวมทั้งทำการศึกษาเชิงลึกถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการแสวงหาตลาดใหม่ เช่น

- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเช็ก เช่น นิยมเนื้อหมูและไก่ ไม่รู้จัก

อาหารทะเล ซึ่งมีราคาแพงมาก ไม่นิยมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หากจะเจาะตลาดสินค้าประเภทนี้ จะต้องศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายอาหาร ทั้งนี้ต้องตระหนักเรื่องราคาด้วย เพราะคุณภาพสินค้าในตลาดสาธารณรัฐเช็กยังไม่สามารถเทียบได้กับสินค้าในยุโรปดั้งเดิม

- ควรส่งเสริมการพัฒนาระบบเชื่อมโยงการขนส่งสินค้าและการคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเส้นทางบินใหม่ ซึ่งในอดีตเคยมีสายการบินเช็กบินตรงจากสาธารณรัฐเช็กมาไทย แต่ธุรกิจไม่ประสบผลทำให้สายการบินดังกล่าวต้องหยุดกิจการไป สถานเอกอัครราชทูตมีความพยายามที่เสนอให้บริษัทการบินไทยเปิดเที่ยวบินตรงจากไทยมายังสาธารณรัฐเช็ก แต่ผลการศึกษาในขั้นนี้ปรากฏว่าไม่คุ้มทุน ดังนั้น อาจต้องศึกษาการร่วมทุนทางด้านการขนส่งกับประเทศใกล้เคียงเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ซึ่งจะทำให้ต้นทุนสินค้าจากประเทศไทยต่ำลง และสามารถแข่งขันกับสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านได้

- ศึกษาชนิดของสินค้าที่ไทยจะสามารถมีความร่วมมือกับเวียดนามได้ หรือ สินค้าที่ไทยใช้ฐานการผลิตที่เวียดนามมาขายในสาธารณรัฐเช็ก และศึกษาการร่วมมือทำการค้าหรือเป็นหุ้นส่วนกันโดยให้เวียดนามเป็นผู้ดำเนินการ

5.2.2 ในการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง ผู้ศึกษาเห็นควรใช้งบประมาณโครงการสนับสนุนการปฏิบัติราชการแบบบูรณาการ (Foreign Missions' Integrated Project - FMIP) ซึ่งเป็นงบประมาณที่จะช่วยให้ทีมประเทศไทยในต่างประเทศสามารถทำโครงการขนาดใหญ่ที่มีผลกระทบสูง และผลักดันยุทธศาสตร์ให้บรรลุผลสำเร็จ ดังนั้น กระทรวงการต่างประเทศโดยสถานเอกอัครราชทูตควรจะต้องงบประมาณ FMIP เพื่อช่วยสนับสนุนสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดใหม่ในภูมิภาคยุโรปตะวันออก

5.2.3 ไทยควรเร่งรัดให้มีการลงนามความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ไทย-เช็ก ซึ่งได้มีการเจรจาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 เพื่อทดแทนความตกลงทางการค้าที่ได้ยกเลิกไป เนื่องจากสาธารณรัฐเช็กได้เข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปในปี พ.ศ. 2547 ทำให้สาธารณรัฐเช็กไม่สามารถมีความตกลงทวิภาคีด้านการค้ากับประเทศใดๆ ได้ ทั้งนี้ความตกลงดังกล่าวเป็นการส่งเสริมและเพิ่มความร่วมมือทวิภาคีด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม วิชาการและเทคโนโลยีในสาขาต่างๆ และสนับสนุนโอกาสทางธุรกิจและการค้า รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้เกิดการขยายการค้าและการลงทุนระหว่างสองฝ่าย ความตกลงนี้จะเป็เครื่องมือที่จะช่วยกระชับความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างสองประเทศให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ไทยได้มีความตกลงหลายฉบับกับสาธารณรัฐเช็กที่จะช่วยส่งเสริมการค้าและการลงทุน คือ ความตกลงเพื่อการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน อนุสัญญาเพื่อการยกเว้นการเก็บภาษีซ้อน และความตกลงว่าด้วยการบริการเดินอากาศ

5.2.4 ผู้เขียนเห็นว่าควรมีมิติใหม่ในเรื่องตลาดใหม่ คือ นอกจากจะเป็นแหล่งรองรับการขยายตัวของการส่งออกของไทยแล้ว ควรมุ่งเน้นเรื่องการแลกเปลี่ยนความร่วมมือระหว่างกันเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ และเพื่อการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน เป็นการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน (win-win basis) เพราะตลอดเวลาที่ผ่านมาไทยได้เปรียบดุลการค้ามาโดยตลอด ทำให้สาธารณรัฐเช็กได้ร้องขอให้ไทยช่วยซื้อสินค้าให้มากขึ้น ดังนั้น ควรให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน มากกว่าจะเป็นการคำนึงแต่เรื่องการส่งออกฝ่ายเดียวดังที่เป็นมาในอดีต

ทั้งนี้ อาจแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลความเป็นไปได้ในการนำเข้าสินค้าจากสาธารณรัฐเช็ก เพื่อส่งเสริมแนวทางการค้าสองฝ่าย การตั้งคณะทำงานดังกล่าวมิได้หมายความว่า จะทำให้ไทยเสียเปรียบดุลการค้า แต่เพื่อเกิดประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย และจะตอบสนองผลประโยชน์ของไทยในระยะยาวไม่ว่าด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

บรรณานุกรม

เอกสาร

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ 2552. “มาตรการและแผนกลยุทธ์ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ประจำปี พ.ศ. 2552”

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก 2550. “รายงานการศึกษาภาวะการนำเข้าเปรียบเทียบกับไทย-สิงคโปร์ และไทย-เวียดนาม เดือนมิถุนายนและกรกฎาคม พ.ศ. 2550”

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก 2550. “ข้อสนเทศเกี่ยวกับสาธารณรัฐเช็ก พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551”

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก 2552. “รายงานสถิติคนไทยจากฝ่ายกงสุลพ.ศ. 2552”

กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ 2552. “Fact Sheet ประเทศกลุ่มยุโรปตะวันออก 7 ประเทศ พ.ศ. 2552”

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก. “รายงานภาวะการส่งออกของไทยมายังสาธารณรัฐเช็ก เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552” พ.ศ. 2552

หนังสือ

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ 2551. กรองยุโรปเพื่อไทย

หนังสือพิมพ์

“Corruption in Czech Republic”, Prague Post, 28 April 2008

เว็บไซต์

www.depthai.go.th

www.mpo.cz

www.ceskenoviny.cz

www.mzv.cz, www.transparency.cz

สัมภาษณ์

Dr. Pham Sy Chung ที่ปรึกษาพาณิชย์ สถานเอกอัครราชทูตเวียดนาม ณ กรุงปารีส ในวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

น.ส. ภาสพร สังฆสุบรรณ ผอ.กองอาเซียน 1 เป็นผู้แทนกระทรวงการต่างประเทศในการเป็นที่ปรึกษาให้แก่สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ในวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2552

นายสุรศักดิ์ เรียงเครือ นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2552

นางนลิน ไกรฤกษ์ อดีตอัครราชทูตที่ปรึกษาฝ่ายพาณิชย์ ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปารีส ในวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2552

นายทำนุ ตั้งคณะสิงห์ อดีตเอกอัครราชทูต ณ กรุงปารีส ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประวัติผู้เขียน

นางสาวเสาวรส กาญจนภูมิ

เกิดเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2494 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะรัฐศาสตร์ (สาขาวิชาการระหว่างประเทศ) และคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เริ่มรับราชการในปี พ.ศ. 2518 ที่สำนักงานงบประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี ในตำแหน่งนักวิเคราะห์งบประมาณตรี กองกลาง

ต่อมาได้โอนมารับราชการที่กระทรวงการต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2519 ตำแหน่งนายเวร (เจ้าหน้าที่การทูต 3) กองการเมือง กรมองค์การระหว่างประเทศ ระหว่างที่รับราชการในกระทรวงการต่างประเทศ ได้เคยปฏิบัติราชการที่กรมสารนิเทศและสำนักอาเซียนแห่งประเทศไทย จนถึงปี พ.ศ. 2523 จึงได้ไปประจำการที่สถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิสในตำแหน่งรองกงสุล (เจ้าหน้าที่การทูต 4) และตำแหน่งกงสุล (เจ้าหน้าที่การทูต 5)

ในปี พ.ศ. 2528 กลับมารับราชการที่กองสังคม วัฒนธรรมและสนเทศ กรมอาเซียนในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การทูต 5 ในปี พ.ศ. 2532 เป็นเจ้าหน้าที่การทูต 6 กรมอาเซียน และในปีเดียวกันได้ไปประจำการที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโซล ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การทูต 6

ปี พ.ศ. 2536 กลับมารับราชการที่กรมสารนิเทศ ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การทูต 7 กองวิทยุกระจายเสียง กรมสารนิเทศ และในปี พ.ศ. 2542 ไปประจำการที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงสตอกโฮล์ม ตำแหน่งอัครราชทูตที่ปรึกษา (เจ้าหน้าที่การทูต 8)

กลับมารับราชการในกระทรวงการต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2546 ตำแหน่งผู้อำนวยการกอง (เจ้าหน้าที่การทูต 8) กองการสังคม กรมองค์การระหว่างประเทศ และในปี พ.ศ. 2548 เป็นผู้อำนวยการกอง (เจ้าหน้าที่การทูต 8) กองเอเชียใต้ กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

ในปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบันได้ไปประจำการที่สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปราก ในตำแหน่งอัครราชทูตที่ปรึกษา (นักการทูต ระดับชำนาญการพิเศษ)