จะส่งออก...ควรเริ่มต้นอย่างไร (2)

จารุพัฒน์ พานิชยิ่ง
ผู้อำนวยการฝ่ายรับประกันการส่งออก
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
jarupatp@exim.go.th

จากฉบับที่แล้ว ผมใช้คำว่า "**รู้เรารู้เขา**" ในการเป็นจุดเริ่มต้นในการส่งออก เพื่อให้ผู้ประกอบการเริ่มจากพิจารณาความพร้อมของตนเอง และขั้นตอนกระบวนการต่างๆ ในการส่งออก รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเองก่อน สิ่งแรกที่ต้องตัดสินใจคือ **เลือกสินค้าที่จะส่งออก** ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่ลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือคุณภาพของตัวสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ กับการนำเข้าสินค้าชนิดนั้นด้วย ผู้ประกอบการจะได้มีข้อมูลที่ครบถ้วนและมั่นใจในการเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ

อีกปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นส่งออกคือ **การคัดเลือกตลาด** การมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดที่สนใจจะช่วยเป็นเครื่องมือให้ผู้ประกอบการเจาะตลาดได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถทำการวิจัยตลาดได้ 2 รูปแบบ อย่างง่ายที่สุดคือ การใช้ข้อมูลและสถิตินำเข้า-ส่งออกย้อนหลัง 3-5 ปี การค้นคว้าหาข้อมูลโอกาสทางการตลาด กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ และข้อจำกัดต่างๆ กระบวนการในการส่งออกและการนำเข้าในตลาดที่สนใจจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นหน่วยงานในการส่งเสริมการส่งออกของไทย เช่น สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สภาหอการค้า เป็นต้น หรือปัจจุบันการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก็จะได้ข้อมูลในอีกด้านหนึ่งมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ www.export.gov ของสหรัฐอเมริกา จะให้ข้อมูลด้านการตลาดในประเทศต่างๆ หรือเว็บไซต์ของ JETRO ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น วิธีนี้ผู้ประกอบการจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และเหมาะกับประเทศที่มีการพัฒนาด้านข้อมูลพอสมควร หรือตลาดส่งออกหลักของประเทศไทย

ส่วนอีกวิธีหนึ่งคือ การทำวิจัยตลาด โดยผู้ประกอบการเดินทางไปศึกษาตลาดด้วยตนเอง เก็บตัวอย่างสินค้าที่วางขายในตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้านลักษณะสินค้า รสนิยมของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสามารถสำรวจราคาขาย ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถประเมินต้นทุนสินค้านำเข้าได้ การได้พบปะพูดคุยกับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ และหน่วยงานเกี่ยวข้องในการนำเข้าสินค้า แม้ว่าวิธีการนี้ผู้ประกอบการจะมีค่าใช้จ่ายสูงและอาจต้องเดินทางไปดูตลาดหลายครั้ง แต่วิธีการนี้ผู้ประกอบการจะเห็นภาพจริงและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้มากกว่า ผู้ประกอบการอาจเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นในต่างประเทศ เช่น Business Matching, Trade Fair เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจะได้รับความสะดวกในการติดต่อธุรกิจมากกว่าและอาจสามารถลดค่าใช้จ่ายได้บ้างเมื่อเปรียบเทียบกับการตะลุยตลาดด้วยตนเอง วิธีการนี้เหมาะสำหรับตลาดทั้งที่เปิดใหม่และตลาดส่งออกในปัจจุบัน

เมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ผมได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมสำนักงาน JETRO ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ที่นั่นนอกจากให้บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจในการค้าและการลงทุนในต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการญี่ปุ่นแล้ว ยังมีสิ่งที่น่าสนใจคือห้องสมุดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านการส่งออกและนำเข้าและการลงทุนในประเทศต่างๆ ทั้งด้านสภาวะเศรษฐกิจ และข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญและจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในต่างประเทศ เช่น มาตรฐานสินค้าในประเทศต่างๆ

กฎเกณฑ์การนำเข้า เป็นต้น แต่สิ่งที่ผมสนใจมากกว่านั้น คือ มีผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก และดูเหมือนว่าจะใช้เวลาทั้งวันอยู่ที่นั่น รวมทั้งเมื่อสอบถามบรรณารักษ์ ก็พบว่ามีผู้ใช้บริการจำนวนมากเช่นนี้ทุกวัน นั่นหมายความว่าก่อนที่**ผู้ประกอบการญี่ปุ่นจะตัดสินใจทำการค้าต่างประเทศ เขาศึกษาข้อมูลอย่างเต็มที่ในทุก ๆ ด้าน** ทั้งด้านโอกาส อุปสรรค ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ข้อจำกัดต่างๆ มาตรฐานสินค้า และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อข้อมูลต่างๆ พร้อม ก็ขอคำปรึกษาจาก JETRO ที่มีสำนักงานอยู่เกือบทั่วทุกมุมโลก หลังจากนั้น ผู้ประกอบการญี่ปุ่นก็จะเริ่มออกเดินทางมาสำรวจตลาดจริง เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจในต่างประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจจริง

ที่ผมยกตัวอย่างวิธีการของผู้ประกอบการญี่ปุ่นข้างต้นนั้น ผมอยากให้ท่านผู้อ่านเตรียมตัวให้มากๆ ก่อนการเริ่มทำธุรกิจในต่างแดน เนื่องจากเราไม่มีความคุ้นเคย และหากเกิดความผิดพลาดครั้งเดียวอาจไม่เพียงสูญเสียเงินเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือ อาจทำให้เสียกำลังใจในการทำธุรกิจส่งออกต่อไป ขณะที่การเตรียมพร้อมที่ดีจะทำให้ท่านผู้อ่านมั่นใจมากขึ้นในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจส่งออก แล้วพบกันในครั้งต่อไปครับ