

ภาคผนวก 2 : การเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น

บทความนี้ได้คัดลอกมาจากวารสารผู้ส่งออก ซึ่งจัดพิมพ์โดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้อ่านได้ใช้เป็นแนวทางศึกษาวิเคราะห์เรื่องการค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมญี่ปุ่น

หมายเหตุ

ลงตีพิมพ์ในปีที่ 1 ฉบับที่ 12 ปักษ์แรกเดือนกุมภาพันธ์ 2531

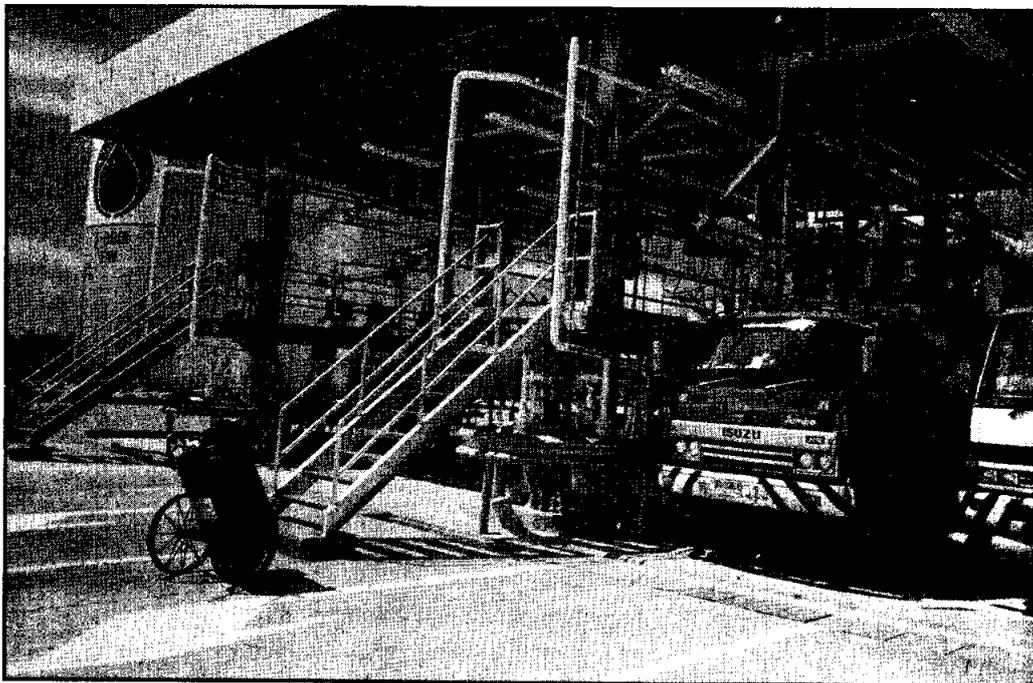
บทความนี้เขียนโดย นายมาซาโอะ ไคซุมิ แปลโดย ดำรงค์ ฐานดี

การเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น

ก่อนเข้าเรื่อง

ผู้แปลได้รับอนุญาตจากนายมาซาโอ โคซุมิ เพื่อแปลบทความชื่อ How to Penetrate Japanese Market ซึ่งได้นำเสนอในการสัมมนาเรื่อง การส่งออกสู่ตลาดญี่ปุ่น ในการสัมมนาครั้งนี้จัดขึ้นโดยธนาคารกสิกรไทย และศูนย์ฝึกอบรมการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก

ขอแนะนำผู้บรรยาย คือ นายมาซาโอ โคซุมิ ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา (มหาวิทยาลัยโตเกียว) เคยเป็นที่ปรึกษาศูนย์ฝึกอบรมการส่งออก กรมพาณิชย์สัมพันธ์ กรุงเทพฯ ซึ่งได้เล่าถึงประสบการณ์ชีวิตและอธิบายแจ่มแจ้งรายละเอียดตลาดญี่ปุ่น ดังนี้



ประสบการณ์ชีวิต

ประวัติชีวิตของผมเรียบง่ายมาก ซึ่งอาจจะไม่ประทับใจท่านผู้ฟังเลย แต่มันก็เกี่ยวพันโดยตรงกับเรื่องราวที่ผมจะพูดในวันนี้ ครับ ผมเกิดในปี พ.ศ. 2476 ตอนนี้อายุได้ 52 ปี ไม่แก่เกินไปแต่ก็มีอายุมากพอที่จะมองย้อนกลับไปดูภาพวันเวลาที่ผ่านไปในอดีตได้ กล่าวคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลงนั้น ผมอายุได้ 12 ปี วันที่อากาศร้อนของเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2488 ยังเป็นภาพที่อยู่ในความทรงจำของผมตลอดเวลา

วันนั้น ผมยืนอยู่ท่ามกลางเก้าอี้ถ่านและซากสลักหักพังของเมืองโอซากา ทั้งนี้ เนื่องจากการโจมตีทิ้งระเบิดของฝูงบินรบอเมริกันเป็นเวลานานกว่า 6 เดือน นครโอซากาบ้านเกิดของผมซึ่งเคยเป็นศูนย์กลางการค้าและอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นได้ถูกทำลายอย่างสิ้นเชิง

ผมยังระลึกถึงความทิวโหยของวันนั้นเป็นอย่างดี เพราะความขาดแคลนสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหาร อนึ่ง ความขัดสนมีติดต่อกันมาในช่วงหลังสงครามจนถึงปี พ.ศ. 2498 ประชากรส่วนใหญ่ของญี่ปุ่นอาศัยอยู่ในเมืองต่าง ๆ ได้พบความทุกข์ระทมด้วยกันทุกคน

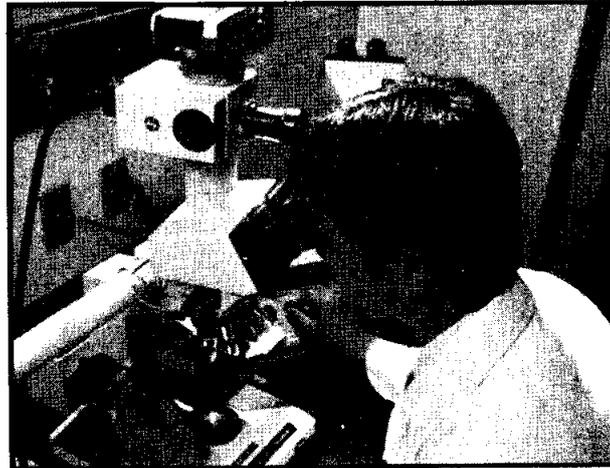
จากสภาวะการณืที่ประสบด้วยตนเองนั้น ผมขอสรุปว่า คนญี่ปุ่นทั้งชายหญิงที่มีอายุราว 45 ปีขึ้นไปในปัจจุบันจะรู้ซึ่งถึงว่า ความยากจนคืออะไร และจะมีความรู้สึกอย่างไรต่อความทิวโหยที่เคยบังเกิดขึ้นทุกเมื่อเชิ่วัน ขอให้ท่านผู้ฟังโปรดจำเรื่องราวประวัติศาสตร์ตอนนี้ไว้ใจ เพราะมันเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ "ตระหนั" ของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ซึ่งผมจะได้อธิบายในรายละเอียดต่อไป

แก่นแท้ของสินค้าญี่ปุ่น

ความแตกต่างระหว่างญี่ปุ่นกับไทยก็คือ ประเทศญี่ปุ่นมีทรัพยากรธรรมชาติน้อย ด้วยเหตุนี้ อัตราส่วนของสินค้าออกจึงเป็นสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่า ในยุคต้น ๆ นั้น สินค้าส่งออกมักผลิตโดยโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อมและใช้แรงงานมาก เช่น สิ่งทอ และเครื่องใช้ไม้สอยเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะ เป็นของที่ระลึกที่ลอกเลียนจากงานฝีมือของคนอินเดียแดง ซึ่งก็ส่งไปจาก

ญี่ปุ่นสู่ตลาดอเมริกา ส่วนสินค้าที่ผลิตจากการอุตสาหกรรมหนักมีเพียงไม่กี่ชนิด เช่น วิทยุทราน-
ซิสเตอร์ จักรเย็บผ้า กล้องถ่ายรูป และต่อมาได้แก่ เรือ และเหล็กกล้า เป็นต้น

ชื่อเสียงของสินค้าญี่ปุ่นที่ส่งไปขายยังต่างประเทศนั้นน้อย และตั้งอยู่ภายใต้คำ
กล่าวขวญที่ว่า "สินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำ" โปรตจำไว้จะรับเรื่องราวที่กล่าวถึงนี้ เกิดขึ้น
ในช่วงเวลาเพียง 30 ปีที่ผ่านมาเอง ดังนั้น เท่าที่ผมรู้จักคือไม่มีนักเศรษฐศาสตร์หรือผู้พยากรณ์
ใดๆที่คาดการณ์ได้ว่า วันหนึ่งญี่ปุ่นจะสามารถส่งรถยนต์ไปขายยังตลาดอเมริกา ซึ่งปัจจุบันการ
ขายรถยนต์นี้เป็นปัญหาขัดแย้งทางการค้าที่สำคัญของประเทศทั้งสอง



ก่อนที่เจโทรจะส่งผมไปทำงานที่ฮ่องกงในปี พ.ศ. 2510 ผมได้ทำการวิจัยตลาด
เพื่อจะเพิ่มพูนการส่งสินค้าออกไปยังอเมริกาและยุโรป ผมยังระลึกถึงคำกล่าวของคนทั่วไป
ว่า "การขายรถยนต์ไปอเมริกานั้น เปรียบเสมือนการขายข้าวโพคไปยังแคนาดานั้นแหละ"

อย่าลืมนะครับ นี่เป็นอดีตกาลเพียง 25 ปีเท่านั้นเอง และเมื่อเร็ว ๆ นี้ ผมก็ได้
ยินผู้ผลิตสิ่งทอของไทยได้กล่าวเป็นทำนองเดียวกันว่า "การส่งสินค้าสิ่งทอไปขายให้ญี่ปุ่นนั้น
เปรียบได้กับการขายแอปเปิลให้กับชาวสวนแอปเปิล" จะเห็นได้ว่าพ่อค้ารายนี้กำลังขบคิดปัญหา
ทางด้านการค้ากับตลาดที่เข้ายากมาก ซึ่งผมก็หวังว่าการกระทำของเขาคงจะเป็นจริงและทำ
ได้ในอนาคตอันใกล้

ที่ฮ่องกง ผมกล้าพูดได้ว่า ผมได้เห็นสภาพแบบเดียวกันกับที่ได้เคยเห็นมา นั่นคือ
ฮ่องกงตกอยู่ภายใต้การจูงใจที่ว่า "จะส่งออกหรือจะอดตายกันแน่" ซึ่งคำกล่าวเช่นนี้เป็นสิ่งที่

เป็นจริงต่อทุกชีวิตในฮ่องกงมากกว่าคนญี่ปุ่นในสมัยหลังสงครามโลกเสียอีก ทั้งนี้ เป็นเพราะ ฮ่องกงไม่มีสินค้าเกษตรกรรมรองรับกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผมจำได้ว่า เพื่อนชาวฮ่องกงคนหนึ่งเคยพูดแบบที่เล่นที่จริงว่า "ดอกไม้ประจำชาติของฮ่องกง ก็คือดอกไม้พลาสติก" ผมคิดว่า ในช่วงนี้ของชีวิตผมได้พบเห็นการสร้างอุตสาหกรรมเพื่อส่งออกเต็มรูปแบบ ที่ฮ่องกงนี้เอง จากประสบการณ์แห่งความสำเร็จของประเทศเกาะเล็ก ๆ นี้ ทำให้ได้หวั่น และ เกาหลี่ได้ได้เร่งระดมดำเนินงานตามวิธีการดังกล่าวภายในระยะเวลาไล่เรียงกัน

ขณะที่ทำงานในฮ่องกงและหลังจากนั้น ผมมีโอกาสท่องเที่ยวไปในประเทศแถบ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งประเทศไทยด้วย ต่อมา ผมได้ย้ายไปทำงานเจโทรที่กรุงจาร์การ์ตา ระหว่างปี พ.ศ. 2521–2526 ประสบการณ์ที่ผมได้รับจากประเทศใหญ่ประเทศนี้อาจ ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาการสัมมนาในวันนี้ ยกเว้นมีสิ่งหนึ่ง นั่นคือ คนอินโดนีเซียก็พยายาม เจาะตลาดญี่ปุ่นด้วยสินค้าประเภทเดียวกันกับไทย

ประเทศอินโดนีเซียมีน้ำมันดิบและแก๊สธรรมชาติมาก จึงเป็นโชคของประเทศนั้น และทำให้ได้เปรียบในแง่ดุลการค้ากับญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม พวกเขา ก็กระตือรือร้นที่จะส่งเสริม สินค้าออกเพื่อแก้ปัญหาการว่างงาน

จากข้อนี้เอง ผมขอกล่าวว่าประเทศไทยจำเป็นต้องแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ใน อาเซียนที่จะเข้าสู่และเจาะตลาดญี่ปุ่น

ตลาดญี่ปุ่นยากจริงหรือ

มีคำถามเกี่ยวกับ "การส่งสินค้าไปขายตลาดญี่ปุ่น" มากมาย และที่สำคัญที่สุดก็คือ "ตลาดญี่ปุ่นเข้ายากมากจริงหรือไม่" ผมคงจะดีใจมากที่สุดหากสามารถตอบว่า "ไม่ยากหรอก และขอให้ทุกคนรีบส่งไปขายเป็นจำนวนมาก ๆ เถอะ" แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ผมไม่สามารถให้คำตอบแบบนี้ได้ ทั้งนี้ พ่อค้าคนไทยที่ผมเจอเจอต่างกล่าวถึงความยากลำบากในการเข้าสู่ตลาด ญี่ปุ่นอีกทั้งผมเองก็ไม่เคยส่งสินค้าไปขายยังประเทศของตนเอง จะคัดค้านคำกล่าวนั้น ๆ ได้อย่างไร อนึ่ง ข้อมูลการค้าระหว่างไทยกับญี่ปุ่นก็เป็นประจักษ์พยานที่สนับสนุนคำกล่าวนั้นด้วย แต่เมื่อผม พิจารณาข้อมูลการส่งออกของไทยอย่างคร่าว ๆ ก็พบว่า มีสินค้าอุตสาหกรรมหลายประเภทที่ไทย

สามารถส่งไปขายยังตลาดยุโรปและอเมริกาเป็นจำนวนมาก ๆ แต่ยังไม่เข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น แม้ว่าประเทศทั้งสองจะตั้งอยู่ใกล้เคียงกันมากกว่าก็ตาม

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผมจึงต้องกล่าวว่า "มันไม่ใช่ของง่ายที่จะส่งสินค้าไปขายยังตลาดญี่ปุ่น" และเป็นความจริงที่ตลาดญี่ปุ่นนั้นเข้ายากมาก ในที่นี้ เราจะไม่พูดถึงการเจาะตลาด แต่งานของผมนั้นก็คือ การวิเคราะห์ว่าลักษณะธรรมชาติของความยากลำบากนั้นเป็นเช่นไรและจะหาทางเจาะทะลุวงปัญหาดังกล่าวได้ไหม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นซึ่งผมจะพยายามพูดให้เป็นกลางที่สุด แม้ว่าบางครั้งอาจจะต้องพูดกระโดดไปกระโดดมาจากการมองโลกในแง่ดีมาเป็นแง่ร้าย และร้ายกลายเป็นดี

แนะพ่อค้าไทยแก่ 2 ข้อ

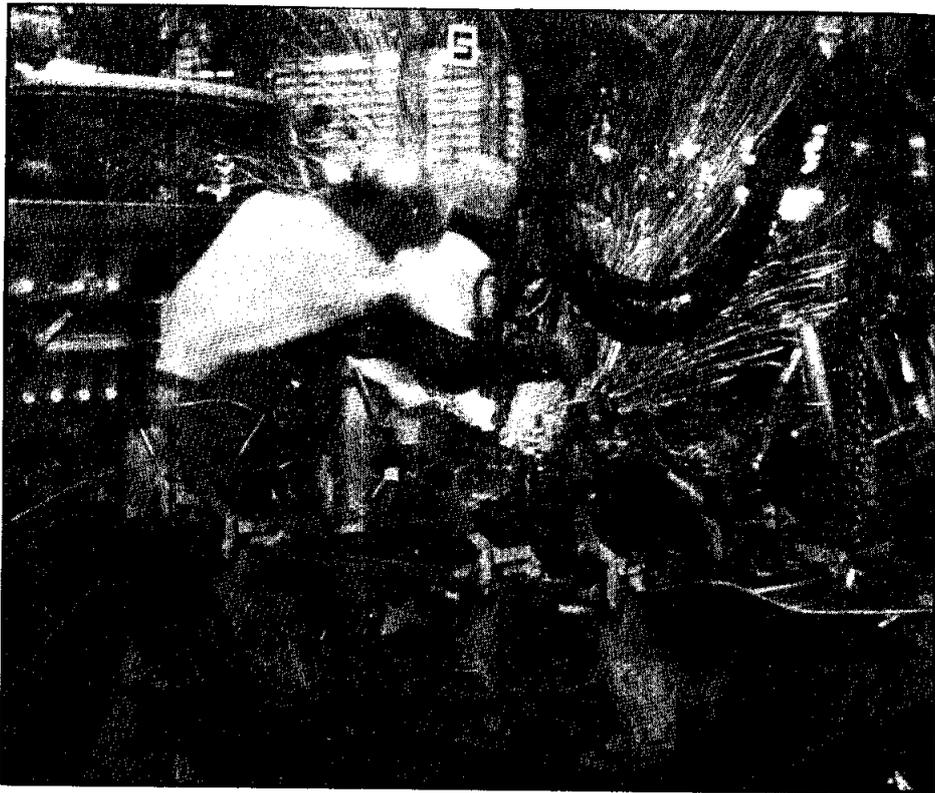
ก่อนที่จะวิเคราะห์ในแนวนั้น ผมใคร่จะนำข้อเสนอสองประการมากล่าวก่อน ข้อแรกได้แก่การที่พ่อค้าไทยมักจะอ้างถึงปัญหาความยากลำบากที่เกินความเป็นจริงทำให้บั่นทอนกำลังใจและความพยายามไป ตัวอย่างเช่น ภาษีศุลกากรที่พ่อค้าไทยมักจะมองเห็นว่าญี่ปุ่นใช้เป็นเครื่องกีดกันสินค้าต่างประเทศ แต่คุณโยกุซึกิได้อธิบายเมื่อเช้าแล้วว่า ภาษีขาเข้าของสินค้าอุตสาหกรรมและกิ่งอุตสาหกรรมนั้นอยู่ในระดับต่ำมากอยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับภาษีของประเทศต่าง ๆ

บางทีอาจต้องกล่าวซ้ำถึงภาษีเก้อถูกระดุก (ซึ่งมีอยู่สูง) และอาจทำให้พ่อค้าไทยมองข้ามภาษีขาเข้าของสินค้าประเภทอื่นที่ต่ำ พ่อค้าบางคนมีความไม่สบายใจถึงความยากลำบากในเรื่องการกระจายสินค้าภายในประเทศญี่ปุ่น และอ้างคำกล่าวที่ว่า **"การกระจายของสินค้าของญี่ปุ่นสลับซับซ้อน พอ ๆ กับกฎของไวยากรณ์ภาษาญี่ปุ่นนั่นแหละ"** จริงอยู่ที่คำกล่าวดังกล่าวมีส่วนจริงอยู่บ้าง แต่ภายใต้เงื่อนไขที่ลำบากยากเย็นดังนี้ ก็ยังมีทางลัดสำหรับสินค้าจากต่างประเทศ และง่ายกว่าการกระจายของสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเสียอีก

ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องขจัดภาพวาดที่น่าหวาดกลัวนั้นออกไปเสียก่อน เพราะจะเป็นสิ่งหน่วงเหนี่ยวให้สูญเสียกำลังใจแก่ผู้ส่งออกรายใหม่ ๆ ตามความคิดของผมนั้น ปัญหาจริง ๆ ที่อยู่แบบแผนของระบบเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม ซึ่งก่อรูปให้เกิดเป็นคุณลักษณะเฉพาะของตลาดญี่ปุ่นต่างหาก

ส่วนข้อที่สองที่น่าจะได้รับการแก้ไขก่อนก็คือ ยุทธวิธีการส่งออกของพ่อค้าไทยทั้งหมด หากเรายอมรับกันว่า มีความยากลำบากในการเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น เราจำเป็นต้องเอาชนะสิ่งนั้นๆ ให้จงได้ "เราควรจะแนะนำให้ผู้ส่งออกของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักธุรกิจใหม่ที่ไม่ค่อยจะมีประสบการณ์ว่าควรส่งสินค้าออกไปขายยังตลาดที่เข้าง่ายก่อนดีไหม" จากกฎที่ว่า ควรเริ่มต้นจากสิ่งที้ง่ายๆ ไปสู่สิ่งที่ยากนั้น ดูเหมือนจะเป็นกฎเกณฑ์สำคัญที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งนักการศึกษามักจะเชื่อกันเช่นนั้น

ดังนั้น จะให้ผมพูดอย่างเต็มปากหรือว่า ผู้ส่งออกรายใหม่ควรจะหลีกเลี่ยงตลาดญี่ปุ่น เพราะมันจะค้านกับกฎดังกล่าว คำตอบตั้งนี้อาจทำให้เกิดความไม่พอใจกับคนไทย ซึ่งเมื่อไม่กี่วันมานี้ ผมก็พยายามหลีกเลี่ยงที่จะคุยเรื่องนี้กับเพื่อนฝูงคนไทย เพื่อจะรักษามิตรภาพอันดีไว้



ต่อมา ผมได้ค้นพบสังขรณ์ที่สำคัญประการหนึ่ง นั่นคือ เมื่อผมนั่งรับประทานข้าว ผัดแบบอินโดนีเซียในตอนเที่ยงของวันหนึ่ง ผมได้ทิวลรำลึกถึงครูสาวที่สอนภาษาอินโดนีเซียและ ทำให้ผมสามารถคิดแก้ปัญหานี้ได้ ครูคนนี้บังคับให้พวกเราอ่านหนังสือพิมพ์ชื่อ "เหมโป" ซึ่งใช้ภาษายากที่สุดในการเขียนเมื่อผมเริ่มเรียนภาษานั้นได้เพียง 2 เดือน ด้วยความเชื่อครูสาวคนนั้น พวกผมก็ต้องต่อสู้กับการอ่านหนังสือพิมพ์เหมโปทุกอาทิตย์ หลังจากนั้นไม่นานผมก็รู้ว่าสามารถอ่านหนังสืออื่น ๆ และนิยายต่าง ๆ ที่เขียนภาษาง่าย ๆ อย่างคล่องแคล่ว

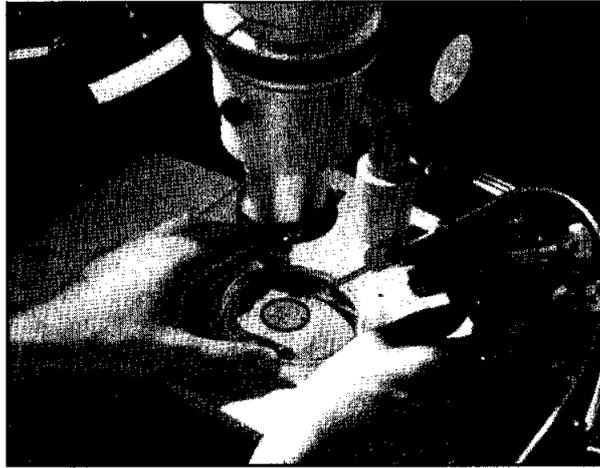
จากกรณีของการศึกษาภาษาในครั้งนั้น ผมมิได้เริ่มต้นจาก "ง่ายไปหายาก" ในทางตรงกันข้าม ต้องเรียนจากยากไปหาง่าย ซึ่งก็สามารถเห็นผลได้อย่างน่าทึ่ง วิธีการดังกล่าว อาจนำมาใช้กับธุรกิจการส่งออกได้

ดังนั้น ผมอยากจะพูดว่า "แม้ตลาดญี่ปุ่นจะมีความลำบากยิ่งเพียงใดก็ตามหากเราสามารถเอาชนะและสามารถเข้าสู่ตลาดนั้นได้ ท่านก็จะพบว่า การส่งสินค้าไปยังตลาดอื่น ๆ ง่าย ดายยิ่งกว่าปกกล้วยเข้าปากเสียวอีก" และสิ่งนี้จะ เป็นจริงสำหรับผู้ส่งออกรายใหม่ด้วย ผมก็ขอสรุปว่า "โปรดพยายามขายสินค้าไปยังญี่ปุ่นกันเถอะ เพราะเป็นบทเรียนที่ทำหายแม้ว่าเมื่อมองดูอย่างผิวเผินแล้วจะดูเหมือนว่ายากไปสักนิด"



ญี่ปุ่นใกล้ไทยมากที่สุด

เราลองมาพิจารณาถึงตลาดนี้ด้วยใจเป็นธรรมดูซิ โปรดพิจารณาสถิติตัวเลข (ทำยบบทความ) ในขั้นต้น ผมขอย้ำถึงภาพในแง่ดี ซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่แสดงถึงจำนวนประชากร รายได้ประชาชาติ และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติว่า ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของญี่ปุ่นในการเพิ่มจำนวนรายได้เมื่อเราเปรียบเทียบกับประเทศอุตสาหกรรมอื่น ๆ ท่านผู้ฟังก็จะมองเห็นภาพของตลาดที่มีพลังการซื้ออันมหาศาลของตลาดนี้



ประเด็นสำคัญที่จะทำให้เรารู้ถึงขนาดของตลาด ก็คือ การนำเอาจำนวนประชากรคูณกับจำนวนรายได้ที่จับจ่ายใช้สอยของแต่ละคน หากเราจะตัดสินกันด้วยวิธีการคิดอำนาจการซื้อด้วยวิธีง่าย ๆ เช่นนี้ละก็ เราจะเห็นได้ว่า ญี่ปุ่นเป็นตลาดใหม่อันดับสองรองจากสหรัฐเท่านั้น ความจริงเช่นนี้ น่าจะเป็นสิ่งเพียงพอที่จะกระตุ้นให้นักธุรกิจได้ตระหนักถึง ดั่งที่คุณชิบูรา ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่าญี่ปุ่นเพิ่มจำนวนการนำเข้าอุตสาหกรรมเข้าประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในด้านจำนวนและมูลค่าของสินค้า

นอกจากนี้ นักธุรกิจไทยควรจะคำนึงด้วยว่า ญี่ปุ่นตั้งอยู่ใกล้ไทยมากกว่าตลาดใหญ่อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐ หรือยุโรป จึงไม่เป็นที่น่าสงสัยเลยว่า ญี่ปุ่นเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งที่นักธุรกิจไทยจะต้องศึกษาและมุ่งมั่นในการส่งสินค้าไปขาย ดังนั้น ผมจึงมีความเชื่อว่า คงไม่มีใครปฏิเสธถึงโอกาสที่ไทยจะขยายการส่งออกไปยังตลาดนี้ได้อีกเป็นจำนวนมากในอนาคตอันใกล้

อย่างไรก็ตาม ได้มีปัญหาหลายประการที่กีดกันมิให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นสำเร็จ และอะไรเล่าที่เป็นอุปสรรคเหล่านั้น ความพยายามของคุณนิชิมูราซึ่งได้เสนอเมื่อเข้านี้จะแก้ไข ปัญหาได้หรือไม่ และมีมาตรการใดที่จะใช้เป็นแนวทางได้บ้าง

ต่อไปนี้ ผมจะพูดจากภาพที่สดใส่ไปยังแง่มุมที่มีคมนอบ้าง นั่นคือ ขวากหนามต่าง ๆ จะมีปรากฏอยู่ทุกหนทุกแห่งแม้ในส่วนที่เราคิดว่าเราได้เปรียบอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น ผมได้พูดว่า บนความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่ประเทศเราทั้งสองตั้งอยู่ใกล้เคียงกันนั้น ก็ยังมีอุปสรรค กีดกันมิให้สินค้าไทยเข้าสู่ญี่ปุ่นได้สะดวก ทั้งนี้ เป็นเพราะประเทศไต้หวันและเกาหลีใต้ต่างตั้ง อยู่ใกล้ญี่ปุ่นมากกว่า นี่หากเป็นว่าประเทศทั้งสองนี้ตั้งอยู่ห่างเป็นทวีปอาฟริกาตอนเหนือจะก่อ ภาพการแข่งขันทางการค้าย่อมเปลี่ยนไปเป็นอันมาก

ตัวอย่างที่เพิ่งกล่าวถึงนี้ เป็นอุปสรรคประการหนึ่งที่เผชิญหน้าผู้ส่งออกของไทย และเป็นสิ่งที่ยื่นออกนอกเหนืออำนาจที่มนุษย์จะกระทำได้เพราะเราไม่สามารถเคลื่อนย้ายไต้หวันและเกาหลีใต้ให้ไปตั้งอยู่ที่อื่นได้ แต่ความเสียเปรียบดังกล่าวเราก็สามารถเอาชนะได้ เช่น การปรับปรุงโครงสร้างขั้นพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง โทรศัพท์ โทรเลข และอุปกรณ์การขนถ่ายสินค้า ตามท่าเรือ ท่าอากาศยาน เป็นต้น

ตอนที่ผมกำลังนั่งทำงานอยู่ที่ศูนย์ฝึกอบรมการส่งออกที่ถนนรัชดาภิเษกและต้องทำงานสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเจโทรซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนราชดำริ บางวันเมื่อโทรศัพท์เกิดการมั่วเสียขึ้นมา สถานที่ทั้งสองแห่งนี้ดูเหมือนว่าจะอยู่ห่างไกลกันมาก หากวันใดที่โทรศัพท์มีการมั่วดี เจโทรกลายเป็นสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้และธุรกิจระหว่างสองหน่วยงานสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างเช่นนี้อาจใช้ปรับได้กับการค้าขายระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ ข้อเสนอข้อหนึ่งของผม ในวันนี้ก็คือ การปรับปรุงโครงสร้างขั้นพื้นฐานให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

วิถีชีวิตเสมอภาคกัน

ข้อมูลการสำรวจของสำนักนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่า ชาวญี่ปุ่นร้อยละ 90 ถือว่าตนเองอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง หากจะพูดถึงเรื่องการกระจายรายได้แล้ว อาจกล่าวได้ว่า ญี่ปุ่นมีการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกันมากที่สุดประเทศหนึ่ง และมีข้อมูลจากการวิจัยอีกชั้น

หนึ่งอ้างว่า บริษัทใหญ่ๆ มีอัตราส่วนของรายได้จากค่าสุดถึงสูงสุดเพียง 1 ต่อ 8 เท่านั้น นั่นคือ ผู้ที่ดำรงตำแหน่งสูงสุดหรือประธานบริษัทจะได้รับเงินเดือนมากกว่าคนงานที่เพิ่งเข้าทำงานเพียง 8 เท่า ทั้งนี้ เป็นเพราะระบบการเก็บภาษีแบบก้าวหน้านั่นเอง ในขณะที่ข้อมูลนี้ก็แสดงถึงระดับค่าจ้างที่สูงของคนทำงานในประเทศญี่ปุ่นปัจจุบัน



วิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นมีความเสมอภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่คนหนุ่มสาวนักศึกษา มหาวิทยาลัย คนงานชายหญิงและลูกหลานชาวนาซึ่งจะแต่งตัวตามแฟชั่นแบบเดียวกันหมด ทุกคนปรารถนาที่จะซื้อของที่มียุคภาพตามรสนิยมและสมัยนิยม ทั้งนี้ รวมไปถึงศาสตราจารย์ต่างๆ ก็มักจะเขียนหนังสือที่มีคุณภาพ และแม้แต่หนังสือประเภทตลกขบขันที่กำลังอยู่ในความนิยมซึ่งวางขายตามร้านหนังสือของมหาวิทยาลัยทั่วไปก็เช่นเดียวกัน

นี่เป็นภาพคร่าว ๆ ของลูกค้ำชาวญี่ปุ่นในปัจจุบัน ตอนต่อไปผมจะกล่าวถึงสิ่งที่มีความหวังแก่ผู้ส่งออกของไทยจากลักษณะของตลาดที่เพิ่งกล่าวถึงนี้

จุดยากที่สุดของผู้ซื้อญี่ปุ่น

ผมใคร่จะกล่าวถึงปัญหาของตลาดญี่ปุ่นอีกประการหนึ่ง นั่นคือ อุปนิสัยของผู้ซื้อชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นจุดที่ผู้ส่งออกของไทยถือว่าเป็นสิ่งที่ลำบากที่สุดที่จะขายสินค้าให้กับประเทศนี้ และมีพ่อค้าไทยจำนวนมากที่ผมเจอ ซึ่งมักจะบ่นให้ฟังว่า ผู้นำเข้าชาวญี่ปุ่นมักจะจู้จี้และเคร่งครัดกับคุณภาพของสินค้ามากเกินไป ยกตัวอย่างเช่น เพอร์นิเจอร์ ช้อบปรองนิตหน่อที่ซ่อนอยู่ภายในก็

มักจะได้รับการตรวจเช็คในขณะที่ผู้นำเข้าจากประเทศอื่นจะมองข้ามไปจะเห็นได้ว่าลักษณะเช่นนี้เป็นอยู่แต่เฉพาะพ่อค้าชาวญี่ปุ่นเท่านั้น

ความเคร่งครัดนี้เป็นเช่นเดียวกับผู้ส่งออกดอกไม้และผลไม้สด ซึ่งบ่งบ่งอยู่เสมอว่าเจ้าหน้าที่ตรวจสอบที่สนามบินมักเคร่งครัดตามกฎหมายควบคุมการนำสินค้าพืชผักเข้าประเทศ เจ้าหน้าที่เกษตรเหล่านั้นจะตรวจดูทุกเม็ดทุกด้านยิ่งกว่าประเทศในยุโรป เช่น เนเธอร์แลนด์เสียอีก ข้อร้องทุกข์ดังกล่าว บ่งบอกถึงความหมายหลายแง่ แต่ละแง่จะมุ่งตรงไปยังเหตุเดียวกัน นั่นคือ การเข้มงวด ไม่ยืดหยุ่น ไม่ผ่อนปรน และทัศนคติที่หยาบหิมต่อสินค้าต่างประเทศ

พ่อค้าบางคนก็โกรธต่อทัศนคติดังกล่าวและพูดว่า "นี่เป็นความตั้งใจที่จะกีดกันสินค้าต่างประเทศที่นอกเหนือจากภาษีศุลกากร" ส่วนตัวผมเองไม่ได้คิดเช่นนั้น แต่ผมก็ไม่ปฏิเสธว่ามีการตรวจสอบอย่างละเอียดทุกขั้นตอน ตั้งแต่จากท่าเรือไปจนถึงพ่อค้ารายย่อย ซึ่งสิ่งนี้เองที่เป็นอุปสรรคขวางกั้นมิให้สินค้าต่างประเทศเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นได้สำเร็จ

ผมอยากจะให้ท่านมองลึกไปถึงแก่นแท้และเบื้องหลังของความเคร่งครัดนี้ ในความคิดของผม การเข้มงวดเป็นรากฐานของสังคมญี่ปุ่น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราชาวญี่ปุ่นและภรรยาต่างต้องรับผิดชอบต่อสิ่งเหล่านี้ ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าคนญี่ปุ่นไม่ยากซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เพียงแต่ว่าลูกค้าชาวญี่ปุ่นพิถีพิถันหรือบางครั้งจะเคร่งครัดกับคุณภาพของสินค้าที่เขาจะซื้ออย่างเหลือเชื่อทีเดียว

แม้ว่าบางพวกที่นิยมซื้อสินค้านำราคาถูก แต่เขาก็จะมุ่งเลือกสินค้าที่ปราศจากตำหนิหรือไม่ดีภายใต้ช่วงราคาสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อที่มีราคาน้อยกว่า 10 เหยียญ จะมีคุณภาพต่ำกว่าเสื้อราคา 100 เหยียญ แต่เสื้อทั้งสองตัวจะต้องไม่มีตำหนิ หากผู้ซื้อพบว่าเสื้อที่ซื้อไปมีข้อบกพร่อง เขาจะคืนสินค้านั้นกับผู้ขาย แม้ว่าจะซื้อไปแล้วก็ตาม ผู้ขายรายย่อยจะส่งคืนไปให้ผู้ขายส่งขึ้นไปเรื่อยๆ จนถึงผู้นำเข้าตามระบบการค้าที่ทำการมาตามประเพณี จากลักษณะของสังคมดังนี้ คงทำให้ท่านผู้ฟังเข้าใจถึงเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังของการเข้มงวดของผู้นำเข้าชาวญี่ปุ่น

ลัทธินิยมความสมบูรณ์แบบ

ผมขอเรียกทัศนคติชนิดนี้ว่า "ลัทธิความสมบูรณ์แบบ" ลัทธินี้มีอยู่ในทุกแห่งทุกมุมของ

สังคมญี่ปุ่น ดังที่เราจะสังเกตจากระบบการเดินรถไฟในตอนเช้า เวลา 8 นาฬิกาที่สถานีโตเกียว ท่านอาจจะแปลกใจถึงความเที่ยงตรงแน่นอนของการเข้าออกของเวลาการเดินรถไฟในทุก ๆ 1 นาที หากรถไฟเข้าออกผิดเวลาไปเพียง 30 วินาที ระบบการเดินรถไฟทั้งหมดก็จะหยุดเหยิงและใช้การไม่ได้ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ผ่อนปรนไม่ได้เลย อนึ่ง ผู้โดยสารก็เป็นเช่นเดียวกัน คือจะต้องมีความรวดเร็วในการขึ้นลงรถไฟซึ่งเป็นเสมือนถูกคำสั่งพระผู้เป็นเจ้าของ การรถไฟของญี่ปุ่นเป็นที่เลื่องลือถึงความเที่ยงตรง

แต่ถ้าหากว่าท่านจะขายสินค้าให้แก่ชาวญี่ปุ่นละก็ ท่านจำเป็นจะต้องคำนึงถึงลัทธิ นิยมความสมบูรณ์แบบของญี่ปุ่นและจะหาทางเอาชนะปัญหานี้ได้อย่างไร ซึ่งผมคงจะมีคำตอบให้ แก่ท่านง่าย ๆ ไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ "การควบคุมคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงอย่างยิ่งสำหรับการส่งสินค้า ไปขายยังตลาดที่นิยมความสมบูรณ์แบบ" การส่งสินค้าของท่าน จะไม่มีความสมบูรณ์โดยปราศจาก การตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การผลิต การบรรจุหีบห่อ ไปจนถึงการส่ง ไปถึงท่าเรือ

ผมขอเพิ่มสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งนอกเหนือจากเรื่องนี้ นั่นคือ ความเที่ยงตรงใน การส่งสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นเรื่อง "จำเป็น" มากเช่นกัน นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงในแง่ของฤดูกาลของตลาดญี่ปุ่น ตลอดจนค่าใช้จ่ายในด้านโกดังเก็บสินค้าซึ่งจะเกิดขึ้นหากมีความล่าช้าในการ ส่งสินค้าด้วย

กลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญคือคนญี่ปุ่นรุ่นใหม่

ผมได้พูดเกี่ยวพันกับความยากลำบากของคนญี่ปุ่นในรุ่นเก่า ๆ มาหลายข้อแล้ว ต่อ ไปนี้จะขอพูดถึงแง่ที่สร้างความหวังแก่ผู้ส่งออกเสียบ้าง นั่นคือ สิ่งแรก ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ บริโภคญี่ปุ่นค่อย ๆ เปลี่ยนไปอย่างช้า ๆ และชัดเจนยิ่งขึ้น อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ "คนญี่ปุ่นรุ่นใหม่" ค่อย ๆ ก้าวเข้าสู่วัยที่จะเป็นผู้บริโภคที่สำคัญ

จากตารางประกอบแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงช่วงอายุ ของโครงสร้างประชากร ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า กลุ่มอายุกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อตลาดสูงสุดได้แก่คนที่อยู่ในช่วงอายุ 35-45 ปี คนกลุ่มนี้ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสงคราม แต่ก็ยังรำลึกถึงสภาพการณ์ที่ยากจนข้นแค้นในช่วงหลัง สงคราม

ส่วนคนรุ่นใหม่ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะมีลักษณะนิสัยเป็นอย่างไรเล่า ครับคนกลุ่มนี้เกิดทีหลังและเกิดมาในยุคโทรทัศน์ ดังนั้น สภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เด็กของพวกเขาจึงแตกต่างจากพวกผมมาก

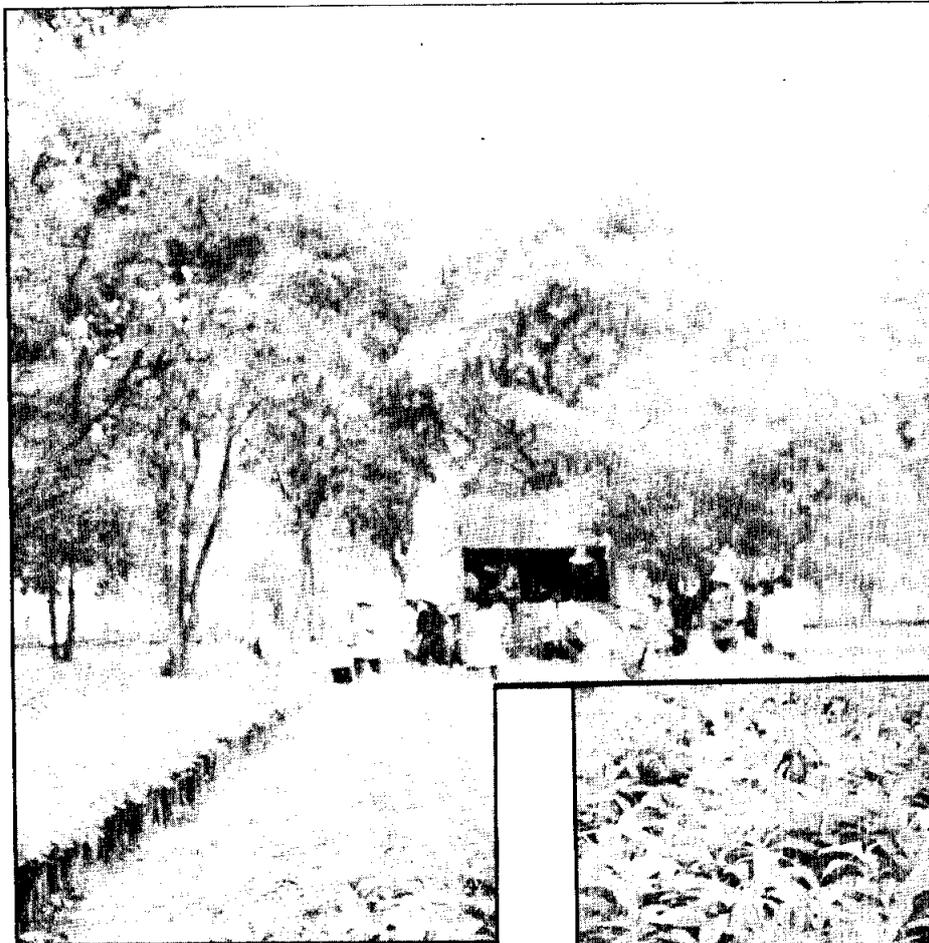
ในประเทศญี่ปุ่นระยะก่อนหน้าสงครามนั้น การบริโภคสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยนั้นถือว่าเป็นสิ่งเลวร้าย แต่เมื่อหลังสงครามที่ 60 แห่งคริสต์ศักราชเป็นต้นมา การบริโภคสินค้าดังกล่าวกลายเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ จนบางครั้งเป็นเสมือนเป้าหมายของชีวิต ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากอิทธิพลการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ได้

ปรัชญาชีวิตสมัยใหม่นี้มิได้เป็นตัวเร่งให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเกิดผลกระทบต่อบรรยากาศของสังคมทั้งหมดอีกด้วย



ที่นี่เราลองหันกลับไปพิจารณาหัวขัณนี้อีกครั้ง การกำเนิดคนรุ่นใหม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สัญญาณแห่งการเปลี่ยนแปลงได้เริ่มขึ้นแล้ว และคนที่อยู่ในวัยเริ่มวัยรุ่นได้ก่อตัวขึ้นเป็น "ตลาดเยาวชน" ซึ่งตลาดประเภทนี้ต้องการเครื่องแต่งตัว เครื่องประดับ เพชรนิลจินดาทั้งจริงและเทียม และอุปกรณ์การกีฬาเป็นจำนวนมาก

ตลาดเขาวชนประกอบด้วยเด็กนักเรียนชั้นมัธยม ไปจนถึงคู่สมรสใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยจะมีเงินที่จะจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก แต่พวกเขาก็ไม่มีความพิถีพิถัน ไม่เข้มงวดเหมือนกับคนรุ่นพ่อแม่ ดังนั้น จึงสนใจสินค้าราคาถูก และมักชอบเดินซื้อของบ่อยๆ มากกว่าจะมุ่งมันเพื่อหาซื้อของราคาแพง พวกเขาไม่ค่อยตระหนักถึงยี่ห้อและประเทศแหล่งผลิตและมักซื้อของที่ทำให้เกิดความพอใจ จากลักษณะดังกล่าวท่านคิดว่าเป็นโอกาสที่จะขายสินค้าของท่านบ้างไหม



คนญี่ปุ่นนอนในห้องเก็บของ

ต่อไปนี่ ผมอยากจะจำกัดขอบเขตของเนื้อหาที่จะพูด นั่นคือ การที่จะส่งสินค้าไปขายให้ญี่ปุ่น และได้รับความสำเร็จนั้น สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่ ประการแรก คือญี่ปุ่นมีเนื้อที่ขนาดเล็กตามตัวเลขนั้น อัตราส่วนระหว่างประชากรต่อเนื้อที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ ประชากรมากกว่า 75% อาศัยอยู่รวมกันในเมืองต่างๆ ดังนั้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วก็ตาม แต่เนื้อที่ของญี่ปุ่นมิได้เพิ่มขึ้นเลย เช่น ผู้ที่มีรายได้มากกว่าปีละ 5 หมื่นเหรียญจะมีเนื้อที่อยู่อาศัยต่ำกว่ามาตรฐานโลกมาก หากจะเปรียบเทียบกับผู้ที่มีรายได้ขนาดเดียวกันกับคนที่อาศัยในเมืองจากร์ตาแล้ว เขาก็จะมีที่อยู่เป็นคฤหาสน์หลังใหญ่ มีสระว่ายน้ำ และสนามกว้าง ซึ่งใหญ่โตกว่าเพื่อนชาวญี่ปุ่นกว่า 10 เท่าที่อาศัยอยู่ในกรุงโตเกียวทีเดียว

นอกจากนี้ การเป็นเจ้าของเครื่องใช้ในบ้านมากมายอันเป็นผลมาจากความเจริญทางเศรษฐกิจนั้น มีส่วนทำให้บ้านพักอาศัยมีขนาดเล็กลงไปอีก ราคาที่ดินและอพาทเมนท์ในเมืองใหญ่สูงอย่างไม่น่าเชื่อทีเดียว ในขณะที่ราคาเครื่องไฟฟ้าอันอาคิชาบารานั้นถูกมาก ด้วยเหตุนี้บ้านของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงเต็มไปด้วยเครื่องใช้ในบ้านเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งของต่างๆ จนอาจกล่าวได้ว่า วันหนึ่งพวกเขาตื่นขึ้นมาก็พบว่ามีที่ซุกหัวนอนเพียงนิดเดียวในที่เก็บของ

จากความจริงข้อนี้ ถ้าท่านเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ท่านคงเข้าใจถึงสภาพการณ์นี้ดี หากจะส่งไปขายญี่ปุ่น สินค้าของท่านจะต้องมีขนาดเล็กและยืดหยุ่นได้ เพื่อให้เหมาะสมกับความคับที่ และค่าโสหุ้ยของโกดังเก็บของ รวมทั้งค่าตรวจสอบสินค้าคงเหลือที่มีระดับสูง พ่อค้าขายส่งและขายปลีกญี่ปุ่นจำเป็นต้องใช้เวลาในการสต็อกของและตรวจเช็คสินค้าคงเหลือให้สั้นที่สุดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย จากสภาพการณ์ดังกล่าวจึงมีผลต่อระบบการกระจายสินค้าทั่วทั้งประเทศเป็นอย่างมาก อนึ่ง ความเที่ยงตรงของการส่งสินค้าก็เป็นผลมาจากสาเหตุที่เพิ่งกล่าวถึงนี้

ฤดูกาลมีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่น

ประการที่สอง ได้แก่ ฤดูกาลทุกท่านคงจะทราบว่าในปีหนึ่งนั้น ญี่ปุ่นมี 4 ฤดู แม้ว่าอากาศจะแตกต่างกันตามภูมิภาคก็ตาม คนญี่ปุ่นโดยทั่วไปจะตระหนักถึงความไม่เหมือนกันใน

แต่ละฤดู ท่านคงจะทราบถึง "ไฮกุ" หรือบทประพันธ์ที่สั้นที่สุดในโลก ซึ่งประกอบไปด้วย 17 พยางค์ ใน 4-5 คำ บทประพันธ์นี้แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละฤดูอย่างชัดเจน นี่มิใช่เป็นเพราะความสามารถที่จะเขียนบทประพันธ์สั้น ๆ เท่านั้น แต่เป็นความสำนึกในแต่ละฤดูกาลของคนญี่ปุ่นธรรมดาทั่วไป

การให้ความสำคัญต่อฤดูกาลนี้มีอิทธิพลต่อคนญี่ปุ่นในเรื่องการเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าและอาหารให้ลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละฤดู จริงอยู่ที่อุณหภูมิของฤดูใบไม้ผลิกับใบไม้ร่วงจะอยู่ในระดับเดียวกัน แต่เครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะของผู้หญิงจะแตกต่างกันมาก

ในเรื่องเศรษฐกิจและการเงินก็เช่นเดียวกันมักแปรเปลี่ยนไปตามฤดูกาล ซึ่งทำให้เกิดลักษณะเฉพาะแก่ตลาดในแต่ละฤดู ประเทศญี่ปุ่นนั้น การให้ของขวัญแก่กันเป็นเรื่องที่เหลือเชื่อจริง ๆ เดือนธันวาคมและสิงหาคมเป็นเดือนที่คนให้ของขวัญแก่กันมากที่สุด โดยจะเห็นว่า ผู้คนจะหลังไหลไปยังห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกซื้อของกำนัลที่เหมาะสม อนึ่ง ในช่วงเดือนเหล่านี้ บริษัทต่าง ๆ ก็ให้โบนัสแก่พนักงานทุกระดับด้วย

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือน ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อของเฉพาะอย่างให้แก่กัน เป็นต้นว่า วันจบการศึกษา การสอบเข้าเรียนต่อ และการเลื่อนตำแหน่งในเดือนมีนาคม และเมษายน วันหยุดพักผ่อนนานหรือที่เรียกว่า "สัปดาห์ทอง" ในเดือนพฤษภาคม และงานแต่งงานในเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน แต่ละเดือนจะมีความหมายต่อการขายสินค้าแต่ละประเภท รวมทั้งของที่จะส่งไปขายจากประเทศไทยด้วย ผมคิดว่าวันหนึ่งทุเรียนของไทยคงจะเป็นของขวัญที่มีค่าในหมู่คนญี่ปุ่นด้วย

ช่องกระจายสินค้าที่ยาว แก๊ซยาก

ที่นี้ลองหันมาพิจารณาเรื่องช่องการกระจายสินค้าในญี่ปุ่นบ้าง หัวข้อนี้เป็นเรื่องที่ยาวและสลับซับซ้อนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทเสื้อผ้าและของใช้ทั่วไปซึ่งผ้าไหมไทยก็รวมอยู่ด้วยนั้น การกระจายสินค้ามีความสลับซับซ้อนมากที่สุดและจะเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ยากเพราะแบบแผนนี้ได้กระทำติดต่อกันมาไม่น้อยกว่า 200 ปี หรือร่วมสมัยกับอยุธยาของไทยแล้ว ความซับซ้อนของแต่ละขั้นตอนมีผลต่อการเพิ่มราคาขายปลีก แต่ผมก็ขบอวกไว้ก่อนนะว่า

สินค้าจากต่างประเทศจะต้องผ่านช่องทางการกระจายสินค้าอันยืดเยื้อเหมือนกันหมดโดยไม่มีข้อยกเว้น ในทางตรงกันข้าม สินค้าเข้าประเภทอาหารกระป๋อง เครื่องประดับกาย และเฟอร์นิเจอร์จะผ่านช่องทางการกระจายสินค้าที่ง่ายกว่าสินค้าที่ผลิตในญี่ปุ่น เสียอีก

ดังนั้น การเลือกช่องทางการกระจายสินค้าหรือจะพูดให้ตรง ๆ ก็คือ ตัวแทนนำเข้าของท่านนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าของท่านเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตของท่านด้วย อนึ่ง ไม่ว่าจะเปิดตลาดประเภทไหนที่ท่านต้องการขายสินค้าให้ ระบายรายได้ของแต่ละกลุ่มผู้ซื้อจะเป็นตัวแปรที่ท่านจะต้องคำนึงถึงเสมอ

เรื่องการตลาดนั้น การร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้นำเข้าประเภทต่าง ๆ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง พ่อค้าไทยเท่าที่ผมพบปะพูดคุยมักจะคิดว่าเขาต้องทำทุกอย่างด้วยตัวเขาเอง หากเขาขายสินค้าให้ญี่ปุ่น แต่เมื่อพบว่าค่าเสียหายของการตลาดสูง ก็ลังเลใจที่จะค้าขายกับญี่ปุ่น

โดยแท้จริงแล้ว ในระยะเริ่มต้นการติดต่อกับพ่อค้านำเข้าชาวญี่ปุ่นจะก่อให้เกิดคุณค่าอย่างมหาศาลในเรื่องการตลาด

อาทิเช่น การบรรจุหีบห่อ การตั้งชื่อ การโฆษณา เรื่องการบริการหลังการขายของ ไปแล้ว ฯลฯ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่สินค้าที่ญี่ปุ่นได้รับความสำเร็จในการเป็นเจ้าของส่วนแบ่งของตลาดในสหรัฐนั้นก็เริ่มมาจากการร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างพ่อค้านำเข้าของสหรัฐกับพ่อค้าญี่ปุ่นในระยะเริ่มแรกนั่นเอง

จุดแข่งขันอยู่ตรงไหน

ผมได้อธิบายโครงสร้างคร่าว ๆ ของตลาดญี่ปุ่นแล้ว ต่อไปนี้จะขอก้าวถึงปัญหาสำคัญของผู้ส่งออกของไทย มีคำถามว่า มีสินค้าอะไรที่สามารถส่งออกได้บ้าง เป้าหมายการขายของสินค้าไทยคืออะไร คำถามเหล่านี้มีความสำคัญมาก ก่อนที่จะหาคำตอบของคำถามเหล่านี้ ผมอยากจะทำอะไรเพื่อเอาใจเจ้านาย (กรมพาณิชย์สัมพันธ์) สักหน่อย แต่มิใช่จะเป็นเพียงการเยินยอนะ สิ่งเหล่านี้เป็นความจริง ความจริงที่ว่านี่ก็คือเครื่องแต่งกายที่ผมกำลังสวมใส่อยู่นี้ เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในเมืองไทยแทบทั้งสิ้น นับตั้งแต่เสื้อผ้า เครื่องประดับ แว่นตา ลงไปจนถึง รองเท้า ยกเว้น นาฬิกา และปากกาลูกลื่นเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าผมเป็นผู้จงรักภักดีและสนับ-

สนุน "ขบวนการนิยมซื้อของไทย" มากที่สุดคนหนึ่ง ที่พูดเช่นนี้ เพราะผมได้ซื้อของไทย ๆ หลายอย่าง เมื่อตอนบ่ายของวันจันทร์นี้เอง หลังจากจับจ่ายซื้อของแล้วผมก็ดื่มสุราแม่โขงที่บ้าน อ้อ ลืมไป เรื่องคิมเหล้าไม่ใช่เป็นเรื่องจริง เพราะหมอสั่งห้ามไว้ แต่หมอก็เรียนจบจากมหาวิทยาลัยในเมืองไทยนะ

ผมอยากจะเรียนให้ท่านผู้ฟังทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าไทย เพราะจากจุดนี้เองจะทำให้สามารถหาคำตอบของคำถามข้างต้นได้ ประการแรกผมอยากจะชี้ให้เห็นว่า คนไทยมีทางที่จะผลิตสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพดีได้ ตัวอย่างเช่น ชุดสากลที่ผมสวมอยู่นี้ เป็นสูทที่สั่งตัดและใช้ผ้าฝ้ายที่ผลิตจากภายในประเทศ ผมเคยถามเพื่อนที่มาจากญี่ปุ่นว่า "คุณคิดว่าสูทนี้ราคาเท่าไรถ้าสั่งตัดนะ" แม้ว่าเขาจะไม่ใช่ว่าผู้มีความรู้เรื่องผ้าเท่าไร แต่เมื่อเขาได้จับและลูบคลำแล้ว เขาก็ตอบว่า "200 เหยียญ" ทั้งๆ ที่ราคาจริงๆ พร้อมกับกางเกง 2 ตัว เพียง 70 เหยียญ หรือ 1,890 บาทเท่านั้น

เพื่อนคนนี้มีประสบการณ์ทางธุรกิจที่ชื่องอกมาก่อนก็ยังไม่เชื่อคำพูดของผมอยู่นั้นแหละ ประการที่สอง รองเท้าแบบแมลลี่ คู่หนึ่งราคา 350 บาท ที่วางขายที่ร้านเซ็นทรัลสรรพสินค้า ผมซื้อและสวมสลับกับรองเท้าสวิสแบบเดียวกัน ซึ่งซื้อจากญี่ปุ่น แต่มีราคาแพงกว่าของไทยมากกว่า 10 เท่า จริงอยู่ที่รองเท้าสวิสจะดีกว่าและนุ่มนิ่มกว่านิดหน่อย แต่ก็น้อยมากและไม่ควรแตกต่างกันเป็น 10 เท่าตั้งราคาเลย

เพิ่มคุณภาพบวกราคา ยิ่งขายได้

จากจุดนี้เอง ผมขอเรียนว่า นักอุตสาหกรรมไทยควรมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการแข่งขันในแง่ของราคาสินค้า ตัวอย่างของสูทที่เพิ่งกล่าวถึงนี้จะนำไปสู่การทดสอบในชีวิตจริงเมื่อผมกลับไปญี่ปุ่น และสวมใส่ขึ้นรถไฟที่เบียดเสียดยัดเยียดกันในตอนเช้า หากสูทนั้นไม่สามารถคงทนต่อสภาพดังกล่าวได้ ผู้ผลิตของไทยก็ควรจะเพิ่มคุณภาพให้ดีขึ้น และอาจเพิ่มราคาไปอีกสัก 30 เหยียญ ถึงกระนั้นก็ตาม ราคานี้ก็นับว่าถูกมาก

จริงอยู่ การผลิตสินค้าเพื่อส่งออกตามโรงงานต่างๆ มีความสลับบซับซ้อนและไม่สามารถเปรียบเทียบได้กับการตัดเย็บสูทที่วันนี้ได้ แต่ผมคิดว่า ความสามารถในการแข่งขันของ

การอุตสาหกรรมแต่ละประเทศนั้น อาจมองเห็นได้แม้จากร้านเล็ก ๆ ข้างถนน หนึ่ง สินค้ารอง
เท่าก็เช่นเดียวกัน ซึ่งมีการแข่งขันกันมาก ท่านอาจจะส่งไปขายยังญี่ปุ่นได้เพราะราคาขายปลีก
ที่กรุงเทพฯ ต่ำกว่าในญี่ปุ่นถึง 2 เท่า

ทำไมสินค้าเหล่านี้ยังไม่ได้รับความสำเร็จในตลาดญี่ปุ่น บางทีก็อาจจะมีปัญหาอย่าง
อื่นอยู่เบื้องหลัง ดังนั้น ผมคิดว่าความพยายามที่จะนำเอาตัวแปร เช่น ราคาถูกและคุณภาพ
ของช่างฝีมือ เข้าช่วยผลิตสินค้าเพื่อส่งออกก็จะสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้

ในแง่นี้ ผมใคร่จะกล่าวถึงปัญหาอีกข้อหนึ่ง นั่นคือ ผมได้ยินได้ฟังความคิดเห็นเกี่ยว
กับการส่งเสริมการส่งออก และทุกคนมักจะพูดถึงคุณภาพโดยกล่าวว่า "เราช่วยกันสร้างสินค้า
ที่มีคุณภาพกันเถอะ" ผมไม่คิดว่าสิ่งเหล่านั้นผิดหรอก แต่ถ้าจะพูดกันอย่างตรง ๆ แล้วละก็ แนว
ความคิดเรื่องคุณภาพนี้จะต้องวิเคราะห์ในข้อปลีกย่อยอีกหลายอย่าง ดังท่านจะเห็นได้ว่าความ
สำเร็จของการขายรถยนต์ของญี่ปุ่นมิได้มีสาเหตุมาจากการที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลกหรอก เพราะ
มีรถอีกหลายยี่ห้อทั้งของยุโรปและอเมริกาที่มีคุณภาพดีกว่า แต่ทำไมรถของญี่ปุ่นจึงได้รับความสำ-
เร็จเล่า คำตอบก็คือ พวกเราสร้างรถที่ดีที่สุดในโลกภายใต้สนนราคาที่คนส่วนใหญ่ทั้งโลกยอมรับซื้อ
เหมือนจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการผลิตสินค้าไทยในช่วงปัจจุบัน ดังนั้น การถกเถียงกันเกี่ยว
กับคุณภาพนี้จะต้องพุดให้สัมพันธ์กับราคาขายและผู้ซื้อเป้าหมายของท่าน

หนึ่ง ผมขอยืนยันว่าคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญมาก แต่ถ้าจะย่ำถึงคุณภาพโดย
ปราศจากการคำนึงถึงสนนราคาของสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้ผลิตรายย่อยไม่คิดที่จะส่งสินค้าของตน
ออกไปขายยังต่างประเทศ ดังนั้น ธุรกิจขนาดเล็กก็ควรได้รับการชักจูงและเชื้อเชิญให้ร่วมใน
โครงการส่งเสริมเพื่อส่งออกเช่นเดียวกัน

เป็นสิ่งที่แน่นอนที่สุดที่บริษัทเล็ก ๆ เหล่านี้จะไม่สามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีที่สุดใน
โลกภายในระยะเวลาอันสั้นได้ แต่ผมคิดว่า รัฐบาลไทยควรจะต้องให้ผู้ผลิตรายย่อยได้ล่วง
รู้ว่า สินค้าของพวกเขาเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในญี่ปุ่นและทั่วโลกเช่นกัน

อะไรที่ตลาดญี่ปุ่นต้องการ

ผมได้พูดแล้วว่า บรรยากาศทางการค้าของโลกในปัจจุบันแตกต่างไปจากเมื่อ 30

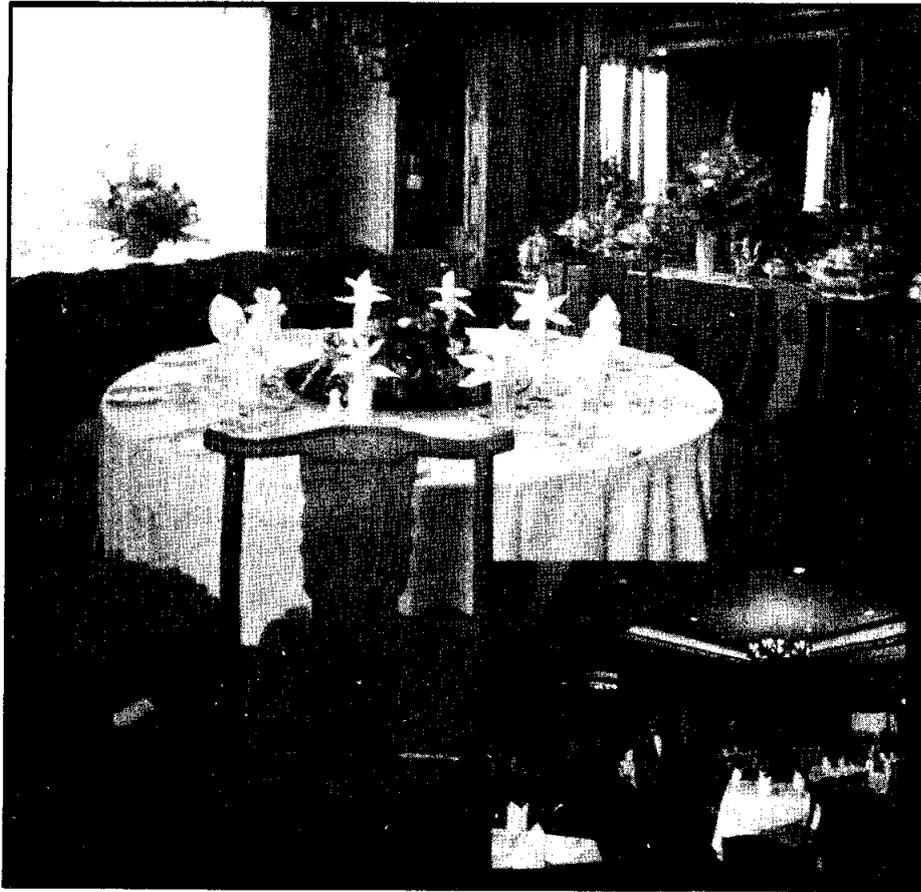
ปีก่อน ซึ่งสมัยนั้น ชื่องงและเกาหลีใต้ได้เริ่มมรดงค์เพื่อการส่งออก การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ ว่าในทศวรรษที่ 60 ประเทศทั้งสองสามารถใช้แรงงานราคาถูกเป็นอาวุธที่จะเร่งการส่งออกไปยังตลาดใหม่ๆ ลักษณะดังนี้ เป็นเช่นเดียวกับญี่ปุ่นเมื่อก่อนหน้านั้น แต่ปัจจุบันกรรมวิธีการผลิตได้ก้าวหน้าไปมากโดยมีการใช้เครื่องจักรกลและหุ่นยนต์ทำงานแทนคน หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การแข่งขันในตลาดโลกนั้น แรงงานราคาถูกได้ลดความสำคัญลงไปมาก นี่เป็นภาพของสถานการณ์ปัจจุบัน

แต่สิ่งหนึ่งที่ผมเห็นว่ามีสำคัญยิ่งกว่า ก็คือ ยังมีสินค้าอีกหลายประเภทที่ไม่สามารถใช้เครื่องจักรหรือหุ่นยนต์ผลิตได้ ดังนั้น หากเราจะมองหาและพัฒนาสินค้า เหล่านี้ก็จะช่วยการส่งออกได้มาก ประเทศไทยสามารถพัฒนาการผลิตดอกไม้เทียมที่มีใช้พลาสติก แต่เป็นดอกไม้ผ้าได้อย่างยอดเยี่ยม นี่เป็นตัวอย่างสำคัญที่จะสามารถหาตลาดในญี่ปุ่นได้

การแข่งขันในอนาคต

ปัจจุบัน คุณภาพที่ผมเพิ่งกล่าวถึงนี้มีความสำคัญมาก ต่อไปในอนาคตประเทศไทยจะต้องพยายามตามเกาหลีใต้และไต้หวันให้ทัน หนึ่ง ก็ยังมีประเทศที่มีแรงงานราคาถูก เช่น ลังกา บังคลาเทศ อินเดีย และจีนแดง ซึ่งจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญและวิ่งไล่ไทยอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเงินที่ต้องจับตาดูไว้ให้ดีเพราะจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมาก ดังนั้น สินค้าส่งออกจึงมิได้วัดกันด้วยราคาถูกเท่านั้น แต่ยังต้องมีคุณภาพที่ดี การดีไซน์ และความนำสมัยของสินค้าอีกด้วย

ในแง่นี้ ไทยมีอาวุธที่สำคัญ อาวุธที่ว่านี้คืออะไรเล่า ท่านจะเห็นได้ว่ามีตลาดที่มีผู้นิยมสินค้าฟุ่มเฟือยในกรุงเทพฯ อยู่แล้ว และผมก็เข้าใจด้วยว่ามีข้อโต้แย้งมากมายเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าประเภทนี้ แต่หากเรามองในแง่ของการส่งเสริมสินค้าออก สภาพตลาดดังนี้หมายความว่าถึงพวกผู้จัดการ นักดีไซน์และคนงานมีโอกาสได้เรียนรู้ถึงอะไรบางอย่างจากการนำสินค้าฟุ่มเฟือยนี้เข้าประเทศ ดังนั้น ตลาดผู้นิยมสินค้าประเภทนี้จะสนับสนุนให้ผู้ส่งออกเพื่อจะติดตามภาวะแนวโน้มของตลาดโลกอย่างทันต่อเหตุการณ์ ตัวอย่างเช่นนี้ ได้แก่ ชื่องง ซึ่งยังผลให้การอุตสาหกรรมของชื่องงได้รับประโยชน์จากปรากฏการณ์แบบเดียวกันนี้นานกว่า 20 ปีทีเดียว



แนวชายกลืนอายุธรรมชาติในตลาดยุคหุ่นยนต์

ผมคิดว่าผู้ส่งออกของไทยน่าจะใช้ประโยชน์จากปรากฏการณ์ที่เป็นอยู่ให้มากที่สุด ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่มาจากต่างจังหวัด เช่นสินค้าพื้นเมืองของเชียงใหม่ก็ยังคงสภาพที่สวยงามและแลดูว่ามีค่าอยู่มาก ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ และมีกลิ่นอายของธรรมชาติแฝงอยู่มาก และจะขายได้ดีในตลาดยุคหุ่นยนต์และคอมพิวเตอร์ของญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การปรากฏตัวของผมในวันนี้แคว้งไปมาระหว่างการมองโลกในแง่ดีไปยังแง่ร้าย ซึ่งผมก็ได้ให้ข้อเสนอแนะหลายประการ จึงขอสรุปการบรรยายอันยืดเยื้อเป็นข้อเสนอแนะสั้น ๆ ดังนี้

1. โปรดช่วยกันย้าถึงการผลิตเพื่อการส่งออกให้มากยิ่งขึ้น
2. โปรดตั้งแนวความคิดว่า การตลาดเพื่อส่งออกน่าจะเริ่มต้นด้วยการผลิตเพื่อส่งออก
3. ช่วยกันหาจุดการขายของสินค้าไทย
4. มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย
5. เร่งส่งเสริมให้จำนวนสินค้าส่งออกมีหลากหลายชนิด ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการอุตสาหกรรมขนาดย่อม

จากการที่ประเทศต่าง ๆ ใช้ยุทธวิธีเพื่อให้เกิดการอุตสาหกรรมโดยเริ่มจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าในต้นทศวรรษที่ 60 ก่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์มากมาย ซึ่งข้อโต้แย้งต่าง ๆ มักมาจากนักวิชาการ แต่ในทางปฏิบัติจริง ๆ นั้น การอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้ามักไม่ค่อยนำไปสู่ความสำเร็จในการส่งออกเท่าไรเลย

ยกตัวอย่างสินค้าสิ่งทอ ถ้าผู้ผลิตของไทยถือว่าการส่งออกเป็นการนำเข้าสินค้าที่ผลิตเกินความต้องการจากตลาดภายในประเทศ (ด้วยยุทธวิธีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า) แล้วสินค้าเหล่านี้จะถูกจำกัดให้ไปขายได้เพียงเฉพาะฤดูกาลเท่านั้น แต่ในญี่ปุ่นตลาดเสื้อผ้าที่มีราคาต่ำลงมักจะเป็นสินค้าผ้าในฤดูหนาวมากกว่าหน้าร้อน จุดนี้เป็นสิ่งสำคัญและอาจใช้เทียบเคียงกับสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ และอื่น ๆ อีกด้วย

ดังนั้น เมื่อบริษัทไทยจะเริ่มส่งสินค้าไปญี่ปุ่น ไม่ควรขยายการผลิตสินค้าทดแทนเพื่อให้เหลือและส่งไปขาย แต่ควรเป็นการเริ่มการผลิตซึ่งเป็นงานใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมด้วยการพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะประการที่สองนั้นก็เกี่ยวข้องกับข้อที่เพิ่งกล่าวมานี้ นั่นคือ รัฐบาลไทยและภาคเอกชนมักจะส่งเสริมการส่งออกของสินค้าที่เคยส่งออก หรือไม่ก็ส่งเสริมการอุตสาหกรรมที่สามารถแข่งขันกับสินค้าประเทศอื่น ๆ ได้อยู่แล้ว น่าจะมีความพยายามแบบเดียวกันที่จะ

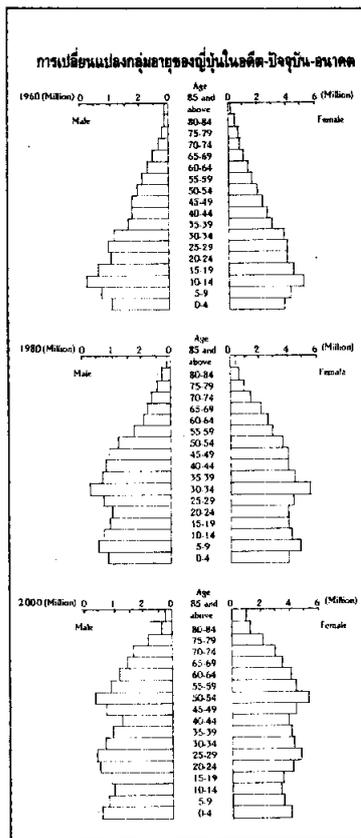
ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสินค้าออกใหม่ ๆ ไปยังญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

สำหรับความคิดของผมนั้น การหาตลาดเพื่อส่งออกจะเริ่มต้นด้วยการผลิตเพื่อส่งออก ส่วนอะไรที่จะสามารถส่งไปขายยังญี่ปุ่นได้นั้น หากยังไม่สามารถทำการวิจัยการตลาดในวงกว้างและขนาดใหญ่ได้ การศึกษาพิจารณาอย่างละเอียดในข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ ก็พอที่จะเป็นเครื่องชี้แนวทางได้บ้าง เช่น ถ้าท่านวิเคราะห์การสำรวจสถิติการนำเข้าของญี่ปุ่นในชั้นแรก ควรศึกษาสถิติการนำเข้าของญี่ปุ่น ซึ่งประเทศได้หวั่น เกาหลีใต้ และอาเซียนอื่น ๆ ได้ส่งไปขายยังญี่ปุ่นอยู่แล้วแต่ไทยยังไม่สามารถส่งไปขาย ชั้นที่สอง จากสถิติการส่งออก ท่านอาจจะนำเอาสินค้าที่ได้รับความนิยมสำเร็จในตลาดยุโรปแต่ยังขายได้น้อยในตลาดญี่ปุ่น สินค้าเหล่านี้จะเป็นตัวที่จะทำให้เกิดความสำเร็จได้ในอนาคตอันใกล้นี้ ชั้นต่อมา การสำรวจในรายละเอียดมีความจำเป็นมาก วิธีการที่กล่าวมานี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะมองหาและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อส่งไปยังญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะประการที่สามและที่สี่นั้น ช้ากับสิ่งที่ผมได้กล่าวมาตั้งแต่ต้น นั่นคือ มีหลายสิ่งหลายอย่างที่หุ่นยนต์ทำไม่ได้ ในยุคคอมพิวเตอร์นี้ความต้องการของผู้ซื้อสินค้าที่คนหรือธรรมชาติทำขึ้นจะเพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ อนึ่ง ประการที่สี่ถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของท่าน โปรดจำไว้ด้วยว่า ความจริงที่ปรากฏอยู่ก็คือ สิ่งที่ทำหุ้มตัวผมในวันนี้เป็นสินค้าที่ "ผลิตในเมืองไทย" แทบทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะประการสุดท้าย ผมอยากจะแนะนำให้ท่านเน้นถึงการส่งสินค้าออกซึ่งมีขนาดเล็กและหลากหลายชนิด ถึงแม้ว่าการส่งออกของสินค้าพวกนี้จะนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาน้อย และอาจยังไม่สามารถช่วยให้ดุลการค้าของไทยดีขึ้นก็ตาม แต่การขายสินค้า "ขนาดเล็ก" จะนำไปสู่การขยายตัวเพื่อเป็นสินค้าขนาดใหญ่ต่อไป





สัดส่วนการใช้จ่ายของชาวญี่ปุ่น

	1963	1970	1980	2000
Food	39.7	36.0	29.3	22.2
Housing	8.0	10.6	6.5	11.1
Utilities	3.1	3.1	3.1	3.1
Clothing	12.5	11.3	9.3	8.3
Medical and insurance	1.4	2.0	2.6	3.4
Transportation	2.8	4.9	7.9	8.3
Education & entertainment	11.9	11.2	11.3	10.0
Others	18.9	23.0	26.3	33.2

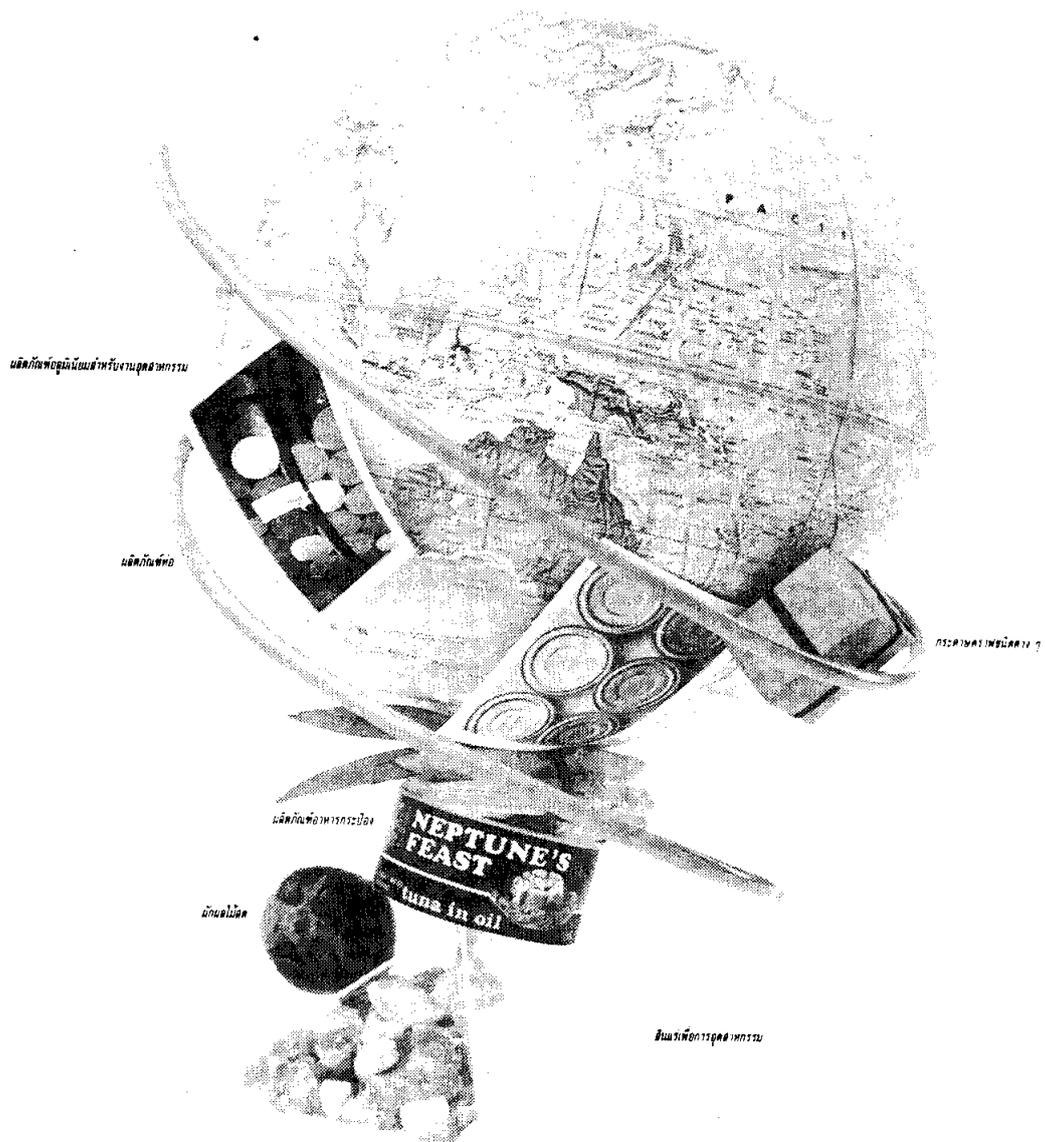
Source : Economic Planning Agency, Japan in the Year 2000.

อัตราการเพิ่มกำไรในช่องการค้าปลีก

(Retail price = 100)

	Producer: Shipment Price	Wholesale Price	Retail Price
Cosmetics	55-60	70-75	100
Electric Household appliances	70	78	100
Sporting goods	60	70	100
Furniture	52	60-70	100
Carpeting	45	65	100

Source: JETRO's Survey



เอส ซี ที ศูนย์กลางสู่ตลาดโลก

เพราะนอกจากเราจะพร้อมด้วยข้อมูลสำหรับธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ การสรรหาแหล่งผลิต ตลาด การขนส่ง พิจารณาคูตาการ และถาวรวิชัยเพื่อการร่วมทุนระหว่างประเทศแล้ว เรายังพร้อมด้วยเครือข่ายในประเทศต่างๆ เช่น อเมริกา เยอรมัน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ นอกจากนี้ยังมีเปิดสาขาอ่องงง เพื่อติดต่อค้าขายกับประเทศจีน รวมทั้งประเทศในแถบยุโรปตะวันออกซึ่งเราจะขยายต่อไปอีก เพื่อให้สามารถครอบคลุมทุกภาคพื้นทวีป เพราะความสำเร็จของธุรกิจคุณ คืออุตสาหกรรมของเรา เอส ซี ที บริษัท คำสาถกซึนเนศไทย จำกัด

SCT บริษัท คำสาถกซึนเนศไทย จำกัด
บริษัทในเครือซิเมนต์ไทย ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลเพื่อการค้าระหว่างประเทศ

1 ถนนพูนซิเมนต์ไทย บางซื่อ ตูปี.ณ. 1557 กทม. 10600 โทร. 586-3333, 586-4444 เทลแฟกซ์ 82050, 82254 SCT TH แฟกซ์ (02) 587-2145, 587-0750