

การสัมมนา Innovation: Made in Germany โดย Foreign Trade Association – North Rhine Westphalia

เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2556 Foreign Trade Association แห่งรัฐ North Rhine Westphalia ได้จัดการสัมมนาหัวข้อ Innovation: Made in Germany สำหรับนักธุรกิจที่สนใจขยายตลาดการค้าการลงทุนไปยังต่างประเทศโดยเน้นการให้ข้อมูลเรื่องการพัฒนา Innovation ในประเทศเยอรมันทั้งจากทางภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการขยายกิจการไปยังต่างประเทศ หัวข้อหลักในการสัมมนาครั้งนี้ได้แก่การใช้ Innovation: Made in Germany เป็นจุดแข็งในการบุกตลาดต่างประเทศ

แบรนด์คุณภาพ Made in Germany

เมื่อพูดถึงสินค้า Made in Germany คนทั่วโลกต่างมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นๆ ในราคาที่แพงกว่าสินค้าจากประเทศอื่น แต่เพราะเหตุใดผู้คนจึงเชื่อมั่นในแบรนด์ Made in Germany

เมื่อจะพูดถึงการสร้างตราสัญลักษณ์นี้ คงต้องกล่าวถึงประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 19 ในสมัยนั้นสินค้าเยอรมันไม่ได้เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าทั่วโลกอย่างในปัจจุบัน ในการออกแสดงสินค้าในงาน World Expo ในปีค.ศ. 1876 ณ เมือง Philadelphia สหรัฐอเมริกา สินค้าจากเยอรมันเป็นสินค้าที่ผู้คนเอ่ยปากเป็นเสียงเดียวกันว่า “Cheap and Bad” หรือ ทั้งถูกทั้งคุณภาพต่ำ ชาวเยอรมัน เนื่องจากในขณะนั้นค่าจ้างแรงงานในประเทศเยอรมันต่ำมากและเยอรมันใช้วิธีการลอกเลียนแบบสินค้าจากสหราชอาณาจักรมาใช้ในการผลิตเนื่องจากเยอรมันเห็นว่าสหราชอาณาจักรมีความก้าวหน้ามากกว่า จนกระทั่งบริษัทผู้ผลิตมีดและกรรไกรเยอรมันบริษัทหนึ่งได้ใช้เครื่องหมายคุณภาพ Sheffield made ของ สหราชอาณาจักร ซึ่งในขณะนั้นได้รับความนิยมมาก ทำให้สหราชอาณาจักรต้องออกกฎหมาย Merchandise Marks Act ในปีค.ศ. 1887 กำหนดว่าสินค้าเยอรมันที่นำเข้ามาจำหน่ายในสหราชอาณาจักร จะต้องประทับตราสัญลักษณ์ Made in Germany เพื่อให้ลูกค้าในสหราชอาณาจักรเห็นอย่างชัดเจนและหันไปซื้อสินค้าของสหราชอาณาจักรแทน

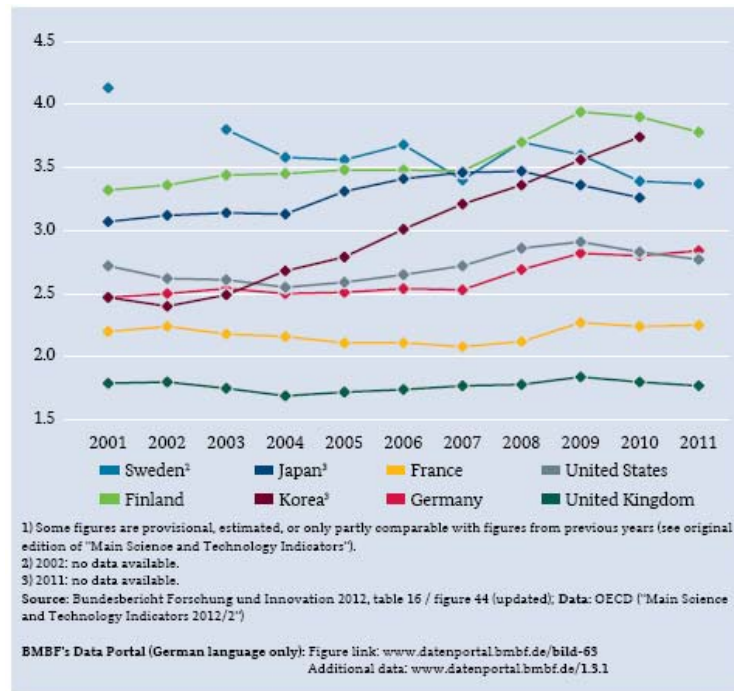
อย่างไรก็ดีผลของการออกกฎหมายระเบียบกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม เนื่องจากเยอรมันพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง จากที่ผู้คนในสหราชอาณาจักรจะหันกลับไปซื้อสินค้าของตน ผู้คนกลับมองว่าสินค้าเยอรมันนั้นทั้งมีคุณภาพและมีราคาที่ถูกลงกว่า จากการพัฒนาสินค้าผ่าน Innovation อย่างต่อเนื่องทำให้ตรา Made in Germany กลายเป็นตราสินค้าที่ผู้คนทั่วโลกต่างมองหา และใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

Innovation – เคล็ด (ไม่) ลับแห่งความสำเร็จ

เคล็ดลับความสำเร็จของเยอรมันอยู่ที่การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพตั้งแต่ระดับช่างฝีมือไปจนถึงผู้บริหาร เพื่อสร้าง Innovation ใหม่ๆ และการผสมผสานการวิจัยในภาคการศึกษาและภาคเศรษฐกิจ ทำให้มีเม็ดเงินสูบฉีดเข้ามาในเรื่องการวิจัยมากขึ้น

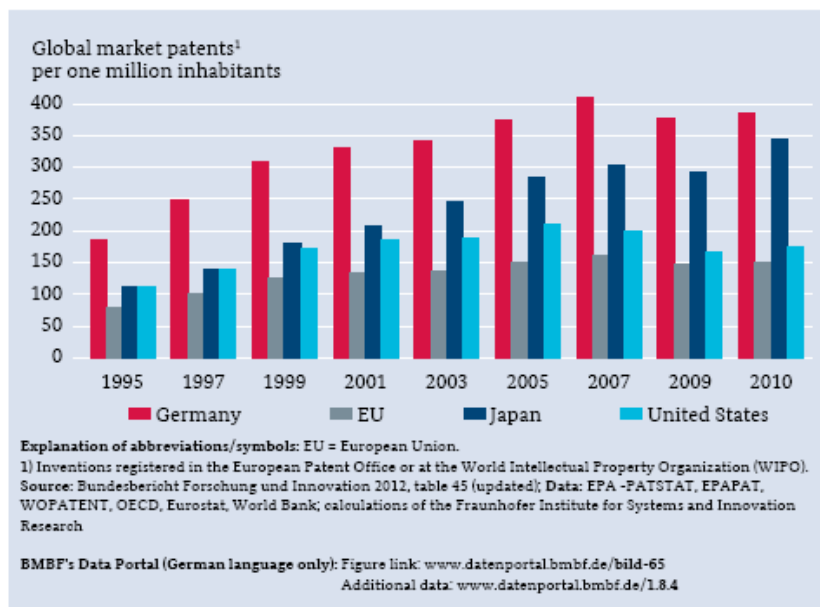
นอกจากนี้รัฐบาลเยอรมันยังให้ความสำคัญกับเรื่องการวิจัยมาก โดยรัฐบาลเยอรมันใช้งบประมาณเรื่องการวิจัย (ไม่รวมงบประมาณที่ใช้ในเรื่องการศึกษา) ในปีค.ศ. 2010 ถึงประมาณ 70,000 ล้านยูโร คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของ GDP

แผนภูมิแสดงงบประมาณการลงทุนเรื่องการวิจัยเทียบกับ GDP ปี 2001-2011 (ร้อยละ)



ที่มา: Federal Ministry of Education and Research

จากการลงทุนด้านการวิจัยอย่างเข้มข้น ทำให้เยอรมันเป็นประเทศที่สามารถคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆได้ เป็นอันดับ 1 ของโลกเมื่อคิดจากจำนวนการจดสิทธิบัตรสินค้าและเทคโนโลยี



ที่มา: Federal Ministry of Education and Research

จากสถิติของกระทรวงศึกษาธิการและการวิจัยสหพันธรัฐเยอรมนี (Federal Ministry of Education and Research) ประเทศเยอรมันเป็นประเทศที่มีการจดทะเบียนสิทธิบัตรโดยเฉลี่ยต่อประชากร 1 ล้านคน โดยในปี 2010 ประเทศเยอรมันมีการจดสิทธิบัตรเฉลี่ยกว่า 400 สิทธิบัตรต่อประชากร 1 ล้านคน

Mr. Anton F. Börner ประธานสมาคม Wholsaler, Foreign Trader และ Services Provider แห่งสหพันธ์เยอรมัน (Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistung e.V- (BGA) ให้ข้อสังเกตไว้ว่า เคลือบล้มความสำเร็จของนักธุรกิจเยอรมันคือความกล้าๆกลัวๆที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนเยอรมันที่เป็นแรงกระตุ้นให้บริษัทเยอรมันต้องลงทุนด้านการวิจัยเพื่อสร้างสินค้าที่มั่นใจว่าดีกว่าสินค้าจากผู้ผลิตบริษัทอื่นๆ

ปัญหา

แม้ว่าเยอรมันจะถือเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านการพัฒนา Innovation แต่ภาคเศรษฐกิจก็ยังคงมีความกังวลว่าสถานการณ์จะปรับไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากปัญหาต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยมีปัญหาใหญ่หลักๆ 2 ประการคือ

1) ปัญหาค่าใช้จ่ายด้านพลังงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากรัฐบาลเยอรมันตัดสินใจจะหยุดใช้ไฟฟ้าพลังงานนิวเคลียร์ภายในปี ค.ศ. 2022 ซึ่งทำให้ภาคพลังงานต้องหันมาใช้พลังงานทางเลือกเพื่อผลิตไฟฟ้า เช่น พลังงานลมและพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งการผลิตพลังงานทางเลือกนี้มีต้นทุนที่สูงกว่าการใช้พลังงานนิวเคลียร์ เป็นผลให้ค่าไฟฟ้าในเดือนเมษายน 2013 ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2012

เนื่องจากค่าไฟฟ้าสูงขึ้นทำให้ภาคเศรษฐกิจต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลกระทบให้ต้องลดต้นทุนด้านอื่นๆ เช่น ต้นทุนด้านการวิจัยและพัฒนา ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคตได้

2) ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากประเทศเยอรมันมีอัตราการเกิดของประชากรค่อนข้างต่ำ โดยเฉลี่ยในปี 2012 ผู้หญิงเยอรมัน 1 คนมีบุตรเพียง 1.3 คน ทำให้การพัฒนาจำนวนประชากรไม่สมดุล

จากการสำรวจจำนวนประชากรครั้งล่าสุดของเยอรมัน (Zensus 2011) ที่ได้แถลงผลการสำรวจเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2013 ที่ผ่านมา เยอรมันมีประชากรประมาณ 80.2 ล้านคน ซึ่งน้อยกว่าจำนวนที่คาดว่าจะมีประชากร 81.7 คน ถึง 1.5 ล้านคน นอกจากนี้ประชากร 1 ใน 5 เป็นประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปี ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี

ภาคเศรษฐกิจเยอรมันคาดการณ์ว่า ในอีก 10 - 20 ปี เยอรมันจะมีปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากจะมีประชากรในวัยทำงานลดลง ตามสถิติของสถาบันสถิติแห่งสหพันธ์เยอรมนี ในปี 2013 มีประชากรที่อยู่ในวัยทำงานประมาณ 41 ล้านคน แต่ในปี 2023 จะมีประชากรในวัยทำงานเหลือเพียง 40 ล้านคน และในปี 2030 สถานการณ์จะยิ่งปรับตัวไปในทางที่แยกลง โดยจะเหลือประชากรวัยทำงานในเยอรมันเพียง 39 ล้านคน

อย่างไรก็ดี ภาคเศรษฐกิจของเยอรมันเห็นว่ามีวิธีการแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ไม่ใช่เรื่องที่จะแก้ไขไม่ได้เนื่องจาก ปัจจุบันเกิดปัญหาการว่างงานในประเทศกลุ่มยูโรโซนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเทศกรีซและสเปน หากเยอรมันสามารถหาวิธีการนำเข้าแรงงานจากประเทศดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการแก้ปัญหาในอีกทางหนึ่ง

ปัจจุบัน เยอรมันออกกฎหมายอนุญาตให้นำเข้าแรงงานในสาขาที่ขาดแคลนจากประเทศที่ไม่ใช่สมาชิก EU ได้ โดยสามารถขอใบอนุญาตทำงานที่เรียกว่า Blue Card ในกรณีดังต่อไปนี้

- 1) สำหรับผู้จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่ได้รับเงินเดือนจากนายจ้างในเยอรมันมากกว่า 46,400 ยูโรต่อปี
- 2) สำหรับผู้จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่าในสาขาที่ขาดแคลน เช่น สาขาวิศวกรรม แพทย์ และสาขา IT สำหรับสาขาขาดแคลนกำหนดว่าจะต้องได้รับเงินเดือนจากนายจ้างเยอรมันไม่น้อยกว่า 36,192 ยูโรต่อปี
- 3) แรงงานฝีมือที่ต้องใช้ความสามารถที่ไม่สามารถเรียนรู้ในประเทศเยอรมันได้ เช่น การนวดแผนไทย พ่อครัว/แม่ครัวอาหารไทย นายจ้างในเยอรมันสามารถขอใบอนุญาตให้แก่ลูกจ้างได้ โดยต้องแสดงเอกสารดังนี้
 - 3.1 แบบฟอร์มการขอวีซ่าทำงาน โดยขอได้จากสถานทูตเยอรมันที่กรุงเทพฯ
 - 3.2 สัญญาการจ้างงาน ครอบคลุมเรื่องอัตราเงินเดือน ชั่วโมงการทำงาน เป็นภาษาเยอรมัน
 - 3.3 ใบรับรองตรวจสุขภาพที่เมืองไทย
 - 3.4 ใบรับรองและประกาศนียบัตรต่างๆ

แนวโน้มการลงทุนในอนาคต

ภาคเศรษฐกิจเยอรมันโดยเฉพาะภาคธุรกิจขนาดกลาง ได้หันมาขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศ โดยมีประเทศที่เป็นเป้าหมายหลัก คือ จีน อินเดีย และประเทศทวีปอเมริกาใต้ โดย Dr. Reinhold Festge ตำแหน่ง Manager Director ของบริษัท Haver & Boecker OHG ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การจะลงทุนในต่างประเทศ นักลงทุนเยอรมันจะต้องเน้นการผลิตเพื่อขายในภูมิภาคที่เข้าไปลงทุน ไม่ใช่เน้นการผลิตเพื่อส่งกลับมาจำหน่ายในเยอรมันหรือในยุโรป และจะต้องเน้นการลงทุนด้านการวิจัยในต่างประเทศควบคู่ไปกับการลงทุนด้วย

โอกาสของไทยและ AEC

การเปิดตลาด AEC จะช่วยให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นที่น่าสนใจแก่นักลงทุนเยอรมันมากขึ้น เนื่องจากเยอรมันเห็นว่า AEC เป็นตลาดที่ยังมีการขยายตัวอยู่มาก โดยหาก AEC สามารถสร้างจุดเด่นในการเป็นภูมิภาคการลงทุนที่มีแรงงานฝีมือรวมถึงมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพที่พร้อมทำงานด้านการวิจัยก็จะเป็นที่ดึงดูดของนักลงทุนเยอรมันมากขึ้น

นอกจากนี้ การส่งเสริมสินค้าคุณภาพของไทยควรเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ Country Brand เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ Thailand Trusted Mark เพื่อให้ตราคุณภาพสินค้าเป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้าในวงกว้างและพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้าควบคู่กันไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

มิถุนายน 2556