

ชื่อเรื่อง

แนวทางการเจาะตลาดการอุดมศึกษาจีนของไทย

Title

The Way to Penetrate China Tertiary Education Market of Thailand

ชื่อผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สันติ ท่องแก้ว

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับเลข 2 หลักของจีน ในช่วงปี 1978-2007 และล่าสุด ร้อยละ 8.9 ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2009 ได้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน ตั้งแต่การนำนโยบายเศรษฐกิจแบบเปิดมาใช้เมื่อปี 1976 ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้คุณภาพชีวิตของชาวจีนเพิ่มสูงขึ้น แต่ยังทำให้ความต้องการด้านการศึกษามีเพิ่มขึ้นอีกด้วย ตลาดการศึกษาระดับอุดมศึกษาของจีน เป็นส่วนตลาดการศึกษาส่วนหนึ่งที่น่าสนใจมาก เนื่องจากมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามด้วยจำนวนประชากรจีนที่มีมากถึง 1,321.29 ล้านคน (2007) และความไม่เพียงพอของสถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้เกิดอุปสงค์ส่วนเกินในตลาดการอุดมศึกษาจีน โดยเฉพาะในภูมิภาคซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ และธุรกิจของประเทศ สถานการณ์เช่นนี้นับเป็นโอกาสสำคัญในการเข้าสู่ตลาดการอุดมศึกษาจีนสำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่มีศักยภาพของไทย แม้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดการอุดมศึกษาจีนจะทวีความเข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับวิธีการเข้าสู่ตลาดการอุดมศึกษาจีนของต่างชาติ และไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีทั้งโดยวิธีทางการค้า และวิธีการลงทุน อย่างไรก็ตามวิธีการที่เหมาะสม และนำไปสู่ความสำเร็จได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของตลาด และศักยภาพของตน การศึกษาในบทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ และเสนอแนวทางที่เหมาะสมของไทยในการเจาะตลาดการอุดมศึกษาจีน ในระยะสั้น และระยะยาว

คำสำคัญ : ตลาดการอุดมศึกษาจีน การเข้าสู่ตลาด ธุรกิจระหว่างประเทศ

Abstract

The economic growth of China in double digits during 1978-2007 and 8.9% in Q3/2009 has demonstrated success in economic development of China. Since implementation of openness policy in 1976 which is not only the quality of life of Chinese higher but also demands on education increased. Therefore, China education market is very interesting. Particular in tertiary education market cause of their demand tends to increase successively. However, due to a large population of China about 1,321.29 million (2007) and inadequate of well known tertiary education institution has resulted in excess demand in China tertiary education market, especially in the center of business and economic region. This circumstance is a crucial chance for Thai tertiary education institutions although the competitive situation in the market has continued strong. While the current entry mode of foreign and Thai tertiary education institutions have diversified in trade and investment. However, the effective method to access the market should appropriate with business

environment and their potential. Thus, the study in this article aims to analyze and propose the suitable way for Thailand to penetrate China tertiary education market both short term and long term.

Keywords : China tertiary education market, market entry, international business.

ความนำ

นับตั้งแต่จีนมีนโยบายเปิดประเทศ เมื่อปี 1978 (สมภพ มานะรังสรรค์, 2549: 20) และดำเนินการปฏิรูปเศรษฐกิจให้มีความทันสมัย ตามแผนนโยบาย 4 ทันสมัย(Four Modernization) ของ เต็ง เสี่ยวผิง ซึ่งมีการกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ(Special Economic Zone) ส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่ต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ¹ ระยะที่ 1 และ 2 มีการกำหนดเขตเศรษฐกิจรวม 18 เมือง ซึ่งตั้งอยู่ชายฝั่งตะวันออก² (พิชญ์ เจริญมหาสาร, 2546: 9-15) เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเข้าสู่จีน ในปี 2550 ตัวเลขการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของจีน มีมูลค่าถึง 74,700 ล้านดอลลาร์ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง ร้อยละ 7.4 (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2551: 18) อีกทั้งการเติบโตของ GDP จีนในช่วงปี 1978-2007 อยู่ในระดับเลขสองหลักเป็นส่วนใหญ่³ ล่าสุดในไตรมาส 3 ของปี 2009 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนสูงถึง ร้อยละ 8.9 (New York Times, 2009: B6) ซึ่งให้เห็นถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ประชากรของประเทศมีความอยู่ดีกินดีเพิ่มมากขึ้น ถึงวันนี้รอบครัวชาวจีนรุ่นใหม่มีลูกเพียงคนเดียว รายได้และทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นนอกจากจะทำให้ชาวจีนมีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้ว ชาวจีนยังนิยมส่งเสริมให้บุตรหลานได้ศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ในระดับสูงๆ มากขึ้นด้วย ส่งผลให้อุปสงค์ด้านการศึกษาทั้งภายใน และภายนอกของชาวจีนเร่งตัวขึ้นมาก อันเป็นการขยายตัวของตลาดการศึกษาของจีน โดยเฉพาะในเมืองหรือมณฑลที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ขณะที่มีความต้องการศึกษาที่มีชื่อเสียงไม่เพียงพอกับความต้องการของนักเรียน และผู้ปกครอง สถานการณ์เช่นนี้นับเป็นโอกาสที่สำคัญต่อการเข้าสู่ตลาด(market entry) การศึกษาของจีน โดยเฉพาะระดับอุดมศึกษา ซึ่งความต้องการศึกษามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การศึกษาระดับอื่นๆ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ลดลง

การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ผลิตสินค้าบริการจากประเทศหนึ่ง อาจเป็นการใช้วิธีทางการค้าระหว่างประเทศ โดยการส่งออกสินค้าบริการ ซึ่งทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์การค้าระหว่างประเทศหลายทฤษฎีได้อธิบายถึงเหตุและปัจจัยในการค้านี้ เช่น ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Adam Smith, 1776) ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (David Ricardo, 1817) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้แต่ละประเทศมีการค้าระหว่างกัน โดยประเทศต้องมีการพิจารณาความได้เปรียบด้านประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า เปรียบเทียบกันระหว่างประเทศคู่ค้า และทั้ง 2 ทฤษฎีเห็นตรงกันว่า การค้าระหว่างประเทศทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ ต่อมาได้มีการเสนอถึงสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของสินค้าที่ประเทศจะเลือกผลิตเพื่อส่งออกนั้นคือปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ (factor endowment) ของแต่ละประเทศ เช่น แรงงาน และทุน ประเทศจะเลือกผลิตสินค้าเพื่อส่งออกจากปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาก และราคาต่ำ และนำเข้าสินค้าที่ผลิตได้ด้วยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่น้อย และราคาสูง (Heckscher-Ohlin, 1933) และสำหรับการผลิตสินค้าเพื่อสนองตอบต่อตลาดนั้น มีวัฏจักรเป็น 3 ระยะ ตามทฤษฎีวัฏจักรผลิตภัณฑ์ ระหว่างประเทศ (International

¹ เปิดในเดือน กรกฎาคม 1979

² ปัจจุบันรายได้ของเมืองเหล่านี้เพิ่มสูงขึ้นกว่า 10-20 เท่าตัว

³ China statistic year book 2008

Product Cycle) (Raymond Vernon, 1966) สำหรับการเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ทฤษฎีการได้เปรียบจากการผูกขาด (Monopolistic Advantage Theory) ได้อธิบายถึงเกิดขึ้นว่าเพราะตลาดผลิตภัณฑ์และตลาดปัจจัยการผลิตไม่สมบูรณ์ ผู้ลงทุนทางตรงจากต่างประเทศเป็นผู้ผูกขาด หรือไม่ก็มีน้อยรายในตลาดผลิตภัณฑ์ (Stefan Hymer, 1976) นอกจากนี้ยังมีการเห็นว่าความสามารถของกิจการที่ผลิตสินค้าที่สร้างความแตกต่างออกมาสนองตอบผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และนำไปสู่การดำเนินการผลิตในต่างประเทศ (Caves, 1971) ซึ่งการเข้าไปตั้งกิจการดำเนินการผลิตในตลาดจะทำให้ได้เปรียบ ด้านทรัพย์สิน (Asset advantage) ด้านที่ตั้ง การจำกัดความเสี่ยง ทำให้ต้นทุนการดำเนินการต่ำ (transaction cost minimizing advantage) (Dunning, 1980) อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศแบบ ส่งออก การเข้าไปลงทุนผลิตแล้วยังมีการเข้าสู่ตลาดแบบ ให้สิทธิในการดำเนินการ (licensing in market entry) อันเป็นแนวทางการเข้าสู่ตลาดใหม่ ภายใต้หลักทฤษฎี Internalization (Buckley, Casson, 1976) และเมื่อเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะในตลาดที่มีผู้ผลิตน้อยราย ผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์ในการปกป้องตัวเองโดยหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้โดยทำตามรายใหญ่ในตลาด ตามทฤษฎี Knickerbocker's follow the leader theory (Flower, Graham, 1978) หรือเพื่อให้สามารถตอบโต้คู่แข่งได้ดี ทฤษฎี Cross Investment Theory ได้อธิบายถึงการเข้าไปลงทุนในตลาดของคู่แข่งเพื่อให้สามารถตอบโต้คู่แข่งซึ่งอยู่ในตลาดของตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ Graham (1978) อย่างไรก็ตามโดยสรุปกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market entry Strategies) ของธุรกิจ มีขั้นตอนที่สามารถจำแนกได้ ขั้นตอนในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ จำแนกได้ 6 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (1) ประเมินกิจการ และระบุสิ่งที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (2) ประเมินศักยภาพตลาดที่จะเข้า (3) ระบุสินค้าที่ดีที่สุด หรือสายการผลิตที่จะเข้า (4) ประเมินทรัพยากรที่ต้องการ (5) กำหนดข้อจำกัดของกิจการ (6) เลือกวิธีการ ที่จะเข้าสู่ตลาด (vehicle or method for market entry) และมีวิธีการเข้าสู่ตลาดหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบการค้า และรูปแบบการลงทุน แต่ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับตลาดและกิจการเอง (Ryszard Barnat, 2008: 30)

ปัจจุบันประเทศที่มีความก้าวหน้าในธุรกิจการศึกษา และได้นำเอาการอุดมศึกษาเข้าสู่ธุรกิจในระดับต้นๆ มีการ ขยายขอบข่ายการให้บริการแก่นักศึกษาอย่างกว้างขวางจนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศจีน สร้างรายได้ให้กับประเทศคิดเป็นมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ และเขตบริหารพิเศษฮ่องกง

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจด้านการศึกษายังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และมุ่งไปที่ระดับอุดมศึกษาเป็นหลัก หลังจากที่ได้มีการตรา พรบ.การปฏิรูปการศึกษาขึ้นเมื่อปี 2542 การออกนอกระบบของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีเพิ่มมากขึ้น สถาบันต่างๆ จึงเร่งปรับตัวให้สามารถแข่งขัน และสามารถเลี้ยงตัวเองได้มากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาของไทย ในปัจจุบันนั้น (ปี 2551) จึงถือได้ว่ามีศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนระดับนานาชาติทั้งสิ้น โดยสถาบันอุดมศึกษาของไทยประกอบด้วย สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 78 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 68 แห่ง และมีอาจารย์ ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 49,427 คน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 19,185 คน อาจารย์เหล่านี้จำนวนไม่น้อยมีประสบการณ์ ผ่านการศึกษาในต่างประเทศ และสอนในหลักสูตรนานาชาติ นอกจากนั้นยังมี อาจารย์ประจำ ชาวต่างประเทศ และ อาจารย์ชาวต่างประเทศ จากโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์กับมหาวิทยาลัยที่มีความร่วมมือทางวิชาการกับต่างประเทศ ทำให้ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนไทย มีอัตราส่วนจำนวนนักศึกษาต่ออาจารย์ 35 และ 15 คน ตามลำดับ ในด้านของหลักสูตร สถาบันการศึกษาต่างๆ มีการเร่งพัฒนาหลักสูตรนานาชาติในแต่ละคณะ และสาขาวิชาเพิ่มมากขึ้น มีการทำความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศจำนวนมาก รวมทั้งมหาวิทยาลัยในประเทศจีน ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในมหาวิทยาลัย ทั้งระบบเทคโนโลยีด้านการเรียนการสอน อาคารสถานที่เรียน ที่พักนักศึกษา ฯลฯ

ปัจจุบันสถานะการเข้าสู่ตลาดจีนเพื่อให้บริการด้านการศึกษาแก่นักศึกษาจีน ของสถาบันการศึกษา ต่างประเทศมีหลายรูปแบบ เป็นทั้งการเข้าไปลงทุนตั้งสถาบันในประเทศจีน การนำนักศึกษาจีนไปเรียนใน ต่างประเทศ การให้บริการการศึกษาทางไกล เช่นเดียวกับในประเทศไทย อย่างไรก็ตามการให้บริการการศึกษานอก

ประเทศจีน หรือในประเทศผู้ให้บริการดูเหมือนจะได้รับความสนใจมากกว่า ขณะที่ภาวะการแข่งขันในตลาดการศึกษาจีน ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการเข้าสู่ตลาดจีนที่จะประสบความสำเร็จได้ของสถาบันฯ อุดมศึกษาแต่ละชาตินั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับ ศักยภาพในการดำเนินกิจการของสถาบันการศึกษาที่ต้องสอดคล้อง เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมของตลาดการศึกษาจีนด้านต่างๆ แล้ว ยังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย รวมถึงสภาวะแวดล้อมระดับนานาชาติต่างๆ ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการเจาะตลาด หรือการเข้าสู่ตลาดการศึกษา ระดับอุดมศึกษาจีน ที่สามารถแข่งขันได้ และมีความสอดคล้องเหมาะสมกับศักยภาพของสถาบันการศึกษาของไทย

บทความนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยส่วนที่ 1 นี้คือส่วนของความนำ ถัดจากส่วนนี้ไปเป็นส่วนที่ 2 สถานการณ์ตลาดการศึกษาจีน จากนั้นเป็นส่วนที่ 3 ความพร้อมของสถาบันการศึกษาไทยในการเข้าสู่ตลาดการศึกษาจีน ส่วนที่ 4 ทฤษฎีเบื้องหลัง และกรอบแนวคิด ในการวิเคราะห์ ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ และผลการศึกษา ส่วนที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ

สถานการณ์ ตลาดการศึกษาจีน

สถานการณ์ตลาดการศึกษาของจีนในบทความนี้จะพิจารณาโดยแบ่งเป็นสถานการณ์ด้านอุปสงค์ และสถานการณ์ด้านอุปทาน ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ อุปทาน กฎระเบียบและกฎหมายการลงทุนในธุรกิจการศึกษาของจีน ซึ่งจะบ่งชี้ถึงแนวโน้มของอุปสงค์ และอุปทานการศึกษาจีนในอนาคต อันแสดงให้เห็นถึงโอกาสและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดการศึกษาจีนของไทย

1. สถานการณ์อุปสงค์การศึกษาจีน

สถานการณ์อุปสงค์ จากการพิจารณาตัวแปรที่กำหนดอุปสงค์ ได้แก่ จำนวนประชากรและแนวโน้มการเข้าเรียนในสถาบันการศึกษาแต่ละระดับ รายได้ต่อหัวของประชากร และความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่เรียนอยู่ในประเทศไทยปัจจุบันแล้ว พบว่า จากการที่ประเทศจีนมีประชากรทั้งสิ้น 1,321.29 ล้านคน (ปี 2550) และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.52 ต่อปี พื้นที่ซึ่งมีประชากรมากที่สุด 3 อันดับแรกของจีน คือ มณฑล Henan มีประชากร 93.92 ล้านคน มณฑล Shandong 93.09 ล้านคน มณฑล Guangdong 93.04 ล้านคน ขณะที่ มณฑลด้านใต้ซึ่งใกล้เคียงกับไทยมากที่สุดคือ Guangxi และมณฑล Yunnan มีประชากร 75.50 และ 49.80 ล้านคนตามลำดับ (China statistical yearbook 2008, 2008 : 100)อ้างอิงใน สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2552: 3-1) ขณะที่ มีจำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาคิดเทียบต่อประชากร 1 ล้านคน ของแต่ละมณฑลดังต่อไปนี้ มณฑล Henan 1,455 คน มณฑล Shandong 1,917 คน มณฑล Guangdong 1,718 คน มณฑล Guangxi 1,273 คน มณฑล Yunnan 1,081 คน และในภาพรวมทั้งประเทศ 1,924 คน (China statistical yearbook 2008, 2008 : 802) ดังนั้น จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าจำนวนความต้องการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจีนในมณฑลซึ่งมีที่ตั้งใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น Guangxi และ Yunnan มีถึง 96,000 คน และ 54,000 คน ตามลำดับ ขณะที่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละระดับ ของจีน ปี 2550 พบว่ามีผู้สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษา 4.47 ล้านคน ขณะที่ มีผู้สำเร็จการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย 7.88 ล้านคน สังเกตว่าปีก่อนหน้านี้สถาบันอุดมศึกษาของจีนสามารถรับนักศึกษาเข้าเรียนเพียง⁴ 4.47 ล้านคน หรือเพียงประมาณ ร้อยละ 56 ของนักเรียนที่จบในระดับ มัธยมปลายอันแสดงให้เห็นมีภาวะอุปสงค์ส่วนเกินในตลาดการอุดมศึกษาของจีนอยู่ในปริมาณค่อนข้างสูง (ร้อยละ 44) และเมื่อพิจารณาถึงรายได้ต่อหัวของชาวจีน อันแสดงถึงอำนาจซื้อสินค้าและบริการของประชาชนจีน พบว่า (ปี 2550) พื้นที่ๆประชาชนมีรายได้ต่อหัวสูงเป็นอันดับต้นๆ ของจีน

⁴ อนุมานจาก จำนวนผู้สำเร็จการศึกษา

ได้แก่ มหานครเซี่ยงไฮ้ 66,367 หยวนต่อปี กรุงปักกิ่ง 58,204 หยวนต่อปี เมืองเทียนจิน 46,122 หยวนต่อปี ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด ในช่วงปี 2545-2550 อันแสดงให้เห็นว่าประชาชนในพื้นที่เหล่านี้มีอำนาจซื้อสูง หรือมีความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้าบริการ รวมทั้งการศึกษาได้เป็นอย่างดี สำหรับมณฑลที่มีที่ตั้งใกล้กับประเทศไทย ได้แก่ มณฑลกวางสี และมณฑลยูนนาน ประชากร มีรายได้ต่อหัว เท่ากับ 12,555 และ 10,540 หยวนต่อปี ตามลำดับ (China statistical yearbook, 2008: 52)

สำหรับพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน นั้น ในการศึกษาของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา เมื่อปี 2552 ได้มีการสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาจากจีน จำนวน 68 ตัวอย่าง ได้พบว่านักศึกษาจีนส่วนใหญ่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยโดยใช้ทุนส่วนตัว และมีความพึงพอใจกับการเรียนในประเทศไทยด้านต่างๆ เช่น อัตราค่าเล่าเรียน หลักสูตรที่ศึกษา การเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมความเป็นไทย ความเพียงพอของเทคโนโลยีสื่อ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในสถาบัน การจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม การรักษาความปลอดภัย ขณะที่พอใจอาจารย์ต่างชาติมากกว่าอาจารย์ชาวไทย และให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาในการเลือกสถานที่เรียน

2. สถานการณ์อุปทานการศึกษาจีน

หลังจาก ปี 2524 การศึกษาระดับอุดมศึกษาของจีนมีการพัฒนาตามแบบสากลมากขึ้น ทั้งในด้านหลักสูตร และระบบการศึกษา มีสถาบันการศึกษา จำนวนครู อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รองรับการเข้าศึกษาของประชาชนชาวจีนซึ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงนั้น ในปี 2550 ประเทศจีนมี มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีรวม 720 แห่ง มีครู อาจารย์และพนักงานรวม 1,249,028 คน เป็นครู อาจารย์ที่ปฏิบัติงานเต็มเวลา 677,056 คน มีวิทยาลัยรวม 1,147 แห่ง และมีครู อาจารย์ พนักงาน รวม 501,397 คน เป็น ครู อาจารย์ที่ทำงาน เต็มเวลา 316,299 คน อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจการของสถาบันการศึกษาของจีนมีแนวโน้มลดลง ในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และระดับอาชีวศึกษา ขณะที่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันแสดงให้เห็นว่าอุปทานของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต สำหรับความเพียงพอของครู อาจารย์ในการศึกษาระดับต่างๆ ของจีน ในปี 2550 ระดับอุดมศึกษาเท่ากับ 17.28 โดยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2547-2549 พบว่า อัตราส่วนนักเรียนต่อครู อาจารย์ มีแนวโน้มลดลง (China statistical yearbook, 2008:775-800) สำหรับการจัดการศึกษาสำหรับชาวต่างชาติในระดับอุดมศึกษาของจีน จีนมีนโยบายเช่นเดียวกับหลายประเทศในโลกที่เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้าไปศึกษาในประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศอื่นๆ โดยที่ ณ ปี 2549⁵ จีนมีมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถรองรับนักศึกษาจากนานาชาติได้ 780 แห่ง ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาในประเทศจีนของนักศึกษาต่างชาติ มีอัตราแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา คณะวิชา หรือสาขาวิชาที่ศึกษา ซึ่งเริ่มต้นจากประมาณ 14,000-26,000 หยวน หรือประมาณ 1,700-3,200 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

3. กฎ ระเบียบ และกฎหมายการลงทุนในธุรกิจการศึกษาจีน

สำหรับสถาบันการศึกษาจากต่างประเทศ ที่สนใจลงทุนในจีนฯ ได้ดำเนินการเปิดตลาดภายใต้พันธกรณีระหว่างประเทศ สำหรับธุรกิจสถาบันการศึกษา ซึ่งจัดอยู่ภายใต้หมวดบริการด้านการศึกษา ที่ครอบคลุมถึงธุรกิจการศึกษาต่างๆ ได้แก่ 1) การศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา เช่น เนอสเซอร์รี่ อนุบาล 2) การศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือวิชาชีพ 3) การศึกษาระดับสูง เช่น อนุปริญญา ปริญญา 4) การศึกษาผู้ใหญ่ 5) การศึกษาอื่นๆ เช่น โรงเรียนสอนภาษา โดยมีสาระของข้อตกลงคือ ใน Mode 1 จีนไม่ตกลงผูกพันการเปิดตลาดในการให้บริการศึกษาแบบทางไกล ที่ไม่เข้า

⁵ <http://www.thaibizchina.com/thaibiz/>

มาตั้งสถาบันการศึกษา Mode 2 (Cross Border Supply/ Consumption Abroad) ยอมให้นักศึกษาจีน สามารถเดินทางไปศึกษาในต่างประเทศได้ โดยไม่มีเงื่อนไข Mode 3 (Commercial Presence) จีนอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติ มาประกอบธุรกิจสถาบันการศึกษาในจีนในลักษณะร่วมทุนกับจีนเท่านั้น โดยมีส่วนของต่างชาติมากกว่า 25% และเป็นผู้ถือหุ้นข้างมากได้ และใน Mode 4 (Movement of Natural Persons) จีนยอมให้บุคลากรต่างชาติเข้ามาทำงานในสถานศึกษาที่ร่วมทุนกับต่างชาติได้ โดยต้องมีสัญญาจ้างกับสถาบันการศึกษาจีน หรือสถาบันการศึกษาที่ร่วมทุนกับต่างชาติ และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป รวมทั้งมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 2 ปี สำหรับการเข้าไปตั้งสถาบันการศึกษาใหม่ในประเทศจีน ตามกฎหมายเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาของจีนนั้น จะต้องเป็นการจัดตั้งโดยร่วมประกอบการระหว่างจีนกับต่างประเทศ⁶ และสถาบันการศึกษาที่จัดตั้งต้องไม่เป็นสถาบันการศึกษาในภาคบังคับ ส่วนสถาบันการศึกษาที่รัฐส่งเสริมให้มีการจัดตั้ง คือสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา ซึ่งในกระบวนการจัดตั้งสถาบัน การลงทุนในกิจการ สามารถลงทุนด้วยเงินสด ทรัพย์สิน สิทธิการใช้ที่ดิน ทรัพย์สินทางปัญญา หรือทรัพย์สินอื่น ๆ ตามกฎหมายจีน (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา,2552: 3-37ถึง3-40)

ความพร้อมของสถาบันอุดมศึกษาไทยในการเข้าสู่ตลาดการศึกษาจีน

ในปี 2551 ประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จำนวน 78 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 68 แห่ง เปิดสอนในหลักสูตรด้านต่างๆ มีอาจารย์ที่มีประสบการณ์ผ่านการศึกษามาจากต่างประเทศจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ จากการให้ทุนสนับสนุนการศึกษาระดับสูงในต่างประเทศ โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาเอกชนหลายแห่งได้มีการส่งเสริมในลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ได้มีการจ้างอาจารย์ชาวต่างประเทศ และการเชิญอาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่มีความร่วมมือกันในประเทศเข้ามาสอน และเป็นบุคลากรในหลักสูตรนานาชาติอีกส่วนหนึ่งด้วย ทำให้ ณ ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชนของไทย มีอาจารย์ 49,427 และ 19,185 คน ทำให้อัตราส่วนระหว่างนักศึกษาต่ออาจารย์⁷ เท่ากับ 35 และ 15 คนตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินการปฏิรูปการศึกษาตาม พรบ.การปฏิรูปการศึกษา พ.ศ.2542 ซึ่งระบบอุดมศึกษาของไทย มีการพัฒนาไปสู่ระดับนานาชาติ โดยได้วางระบบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันระดับนานาชาติมากขึ้น เช่น การตรวจรับรองมาตรฐาน และการประเมินคุณภาพการศึกษาทุกปี มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษา การส่งเสริมความเป็นสากลของสถาบันการศึกษา เช่น ส่งเสริมให้มีการเปิดหลักสูตรนานาชาติ การจัดทำและปรับปรุงหลักสูตรนานาชาติที่มีความหลากหลายเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้เรียน ส่งเสริมการจัดประชุม และเข้าร่วมประชุมทางวิชาการระดับนานาชาติของสถาบันการศึกษา และอาจารย์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ขณะที่แต่ละสถาบันศึกษามีการพัฒนาความเชี่ยวชาญ สร้างความแข็งแกร่งในด้านต่างๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาดูงานในต่างประเทศแก่บุคลากร เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถในระดับนานาชาติ การเร่งสร้างจุดเด่น และประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักศึกษาจากต่างประเทศ ตลอดจนการสร้างความร่วมมือสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติเพื่อให้ผู้เรียนมีความมั่นใจ การพัฒนา บุคลากร สภาพแวดล้อมของสถานศึกษา เทคโนโลยี และเทคนิคการสอนแบบใหม่ๆ การนำระบบ E-learning , Hybrid learning system มาใช้ในการเรียนการสอนแบบเดิม ปรับปรุงห้องเรียนให้เป็นระบบ E-classroom วางระบบเครือข่าย internet การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงของนักศึกษาและอาจารย์⁸ การร่วมมือกับภาคเอกชน ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลนักศึกษานานาชาติ และอำนวยความสะดวกให้นักศึกษาต่างชาติเข้า

⁶ ตามกฎหมายเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาของจีน ประกาศบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ.2003

⁷ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชน มีจำนวน 1,748,006 คน และ 296,607 คน ตามลำดับ

⁸ WWW.UTCC.AC.TH

มาเรียนในประเทศไทย ตลอดจนส่งเสริมและเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมไทยสู่ต่างประเทศ ทำให้ ณ ปี 2550 มี นักศึกษาจีน เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทยอยู่ถึง 7,302 คน แบ่งเป็นในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 4,408 คน และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 2,894 คน อย่างไรก็ตามในด้านการบริหารกิจการของสถาบันการศึกษาไทย ยังไม่ ปรากฏว่ามีสถาบันการศึกษาใดมีแนวคิดในการที่จะร่วมมือกันดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ อันทำให้เสียโอกาสที่ จะสร้างศักยภาพการแข่งขันกับสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกในประเทศพัฒนาแล้วในตลาดการศึกษาจีน

ทฤษฎีเบื้องหลัง และกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การเข้าสู่ตลาด

1. ทฤษฎีเบื้องหลัง(Theoretical Background)

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีเบื้องหลังกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ ซึ่งใช้ในการ วิเคราะห์การเข้าสู่ตลาดการศึกษาจีนของไทยในบทความนี้ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีด้าน การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) และการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศ (Foreign Direct Investment)

1.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศ โดย กิจการผลิตสินค้าบริการ แล้วส่งออกไปยังต่างประเทศ นักเศรษฐศาสตร์ได้อธิบายถึงเหตุผลของการทำการค้า ระหว่างประเทศไว้หลายทฤษฎี เริ่มจากทฤษฎีในยุคของลัทธิพาณิชย์นิยม ประมาณศตวรรษที่ 16-18 ที่เชื่อว่าความ แข็งแรงของรัฐบาล และชาติจะเกิดขึ้นเมื่อชาติมีความมั่งคั่ง ดังนั้นเพื่อให้รัฐบาลและชาติเข้มแข็ง จึงมีนโยบาย ส่งเสริมการส่งออกสินค้าสู่ต่างประเทศ เพื่อให้ได้ทองคำมากมาย เป็นการสะสมความมั่งคั่ง แต่ไม่ส่งเสริมการนำเข้า ต่อมา ในปี 1776 Adam Smith ได้เสนอโดยเน้นการค้าเสรี ประเทศใดมีความเชี่ยวชาญ และสามารถผลิตสินค้าได้มี ประสิทธิภาพมากที่สุดควรส่งออกสินค้านั้น และนำเข้าสินค้าที่ประเทศอื่นๆ ผลิตได้มีประสิทธิภาพมากกว่า แล้วการค้า ระหว่างประเทศจะทำให้ประเทศคู่ค้าทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ เมื่อต่างผลิตและส่งออกสินค้าที่ผลิตได้มีประสิทธิภาพ กว่าคู่ค้า หรือได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) หลังจากนั้น ในปี ค.ศ.1817 David Ricardo มีความเห็น แียงต่อแนวคิดของ Adam Smith และได้เสนอ ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Theory of Comparative Advantage) โดยเห็นว่าแม้ว่าประเทศไม่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้า แต่เพียงได้เปรียบโดย เปรียบเทียบ ก็สามารถได้ประโยชน์จากการค้าได้ (gain from trade) เมื่อไรก็ตามที่อัตราค่าเปรียบเทียบของสอง สินค้า (relative price ratio) แตกต่างกัน ภายใต้การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ และ ในปี ค.ศ.1933 Heckscher-Ohlin ได้เสนอทฤษฎีปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ (Theory of Factor Endowment) ได้เสนอว่าต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน ของแต่ละประเทศ หรือแต่ละภูมิภาคนั้นขึ้นอยู่กับอุปทานของปัจจัยที่ใช้ในการผลิตสินค้า ดังนั้นการค้าระหว่างประเทศ ที่เกิดขึ้นนั้น คือการที่ประเทศต่างๆ ส่งออกปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาก และนำเข้าปัจจัยการผลิตที่มีน้อยหรือขาดแคลน ผ่านสินค้าส่งออกและนำเข้า ซึ่งถูกผลิตด้วยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามการค้าระหว่างประเทศยังคงเกิดขึ้น ภายใต้การค้าได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และประเทศคู่ค้าจะได้รับประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศ (Dominick Salvatore, 1988: 27-119) ในปี 1990 ไมเคิล พอร์ตเตอร์ (Michael Porter) ได้เสนอทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ของชาติ (Competitive Advantage of Nations) โดยเสนอว่าการค้าระหว่างประเทศเป็นการมองภาพรวมตั้งแต่ ระดับประเทศ รัฐบาล จนถึงระดับธุรกิจเอกชน และร่วมกันค้นหาความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่เหนือ คู่แข่ง และตัดสินใจ ทำธุรกิจระหว่างประเทศ และเขาเห็นว่าความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจระหว่างประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สถานะด้านปัจจัยการผลิต กลยุทธ์ โครงสร้างการแข่งขันของบริษัท สถานะด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ เกื้อหนุนกัน นักเศรษฐศาสตร์ในทศวรรษที่ 1990 อันได้แก่ Dixit, Norman, Lancaster, Krugman, Helpman และ

Ethier เสนอ ทฤษฎีการค้าใหม่ (New trade theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ประเทศต่างๆ ไม่จำเป็นต้องผลิตสิ่งที่ตนมีจุดเด่น แต่จะทำการผลิตต่อเมื่อได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น การได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นจากการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) จากการค้าระหว่างอุตสาหกรรม (Inter – industry Trade) และการค้าภายในอุตสาหกรรม (Intra – industry Trade) การย้ายฐานธุรกิจไปต่างประเทศ (Externality) ที่สามารถดำเนินกิจการได้สะดวกกว่า ทฤษฎีนี้สนับสนุนความคิดการแข่งขันระดับสากล สะท้อนความเข้มข้นของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อธุรกิจระหว่างประเทศ (Daniels, J.D. and Radebaugh, L.H., 2004 อ้างถึงใน กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2551)

1.2 ทฤษฎี การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ(Foreign direct investment) เมื่อกิจการดำเนินการผลิต และขายสินค้าบริการในประเทศมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ภาวะการแข่งขัน กรขาดแคลนทรัพยากร ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการแสวงหาตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศขึ้น อย่างไรก็ตามการเจาะเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยการส่งออกเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่อาจต้องเข้าไปลงทุนผลิตในตลาดนั้นๆ ด้วย Raymond Vernon จาก Harvard Business School ได้อธิบายถึงเหตุผลของการเข้าสู่ตลาดใหม่ของผลิตภัณฑ์ จากทฤษฎีวัฏจักรผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ (International Product Cycle) โดยเป็นการนำเอาทฤษฎีวัฏจักรผลิตภัณฑ์ มาประยุกต์ใช้ในบริบทระหว่างประเทศ เมื่อปี ค.ศ.1966 ซึ่งได้อธิบายว่า จากแบบจำลองการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมี 3 ระยะ คือระยะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าเอาองค์ความรู้และเทคโนโลยีขั้นสูง (high tech) มาใช้จนได้สินค้าใหม่วางขายในตลาด ขณะที่สินค้านั้นมีราคาสูงตามต้นทุนทางตรง (direct cost) ที่เกิดขึ้น ถึงระยะที่สอง ตลาดสินค้านั้นกำลังเติบโต และมีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ (growth and Internationalization) ขณะเดียวกันก็จะค่อยๆ ขยายการผลิตไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีตลาดภายในขนาดใหญ่ที่สุด โดยจะเข้าไปตั้งกิจการ และโรงงานผลิตในต่างประเทศนั้น เพื่อสนองตอบต่อตลาด และระยะที่ 3 ระยะที่มีการเติบโตเต็มที่ (Maturity) จะมีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานทั่วไป มีการแข่งขันในตลาดสูงจนราคาลดต่ำลง ขณะที่ต้นทุนการผลิตไม่สามารถลดต่ำลงได้ ผู้ผลิตจะอยู่ได้ก็ต้องจัดการต้นทุนปัจจัยการผลิตให้แข่งขันได้ อาจทำได้โดยการย้ายการผลิตไปสู่ประเทศอื่นๆ ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำสุด อย่างไรก็ตาม Stefan Hymer เห็นว่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เกิดขึ้นจากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์ และตลาดปัจจัยการผลิตไม่สมบูรณ์ ผู้ลงทุนทางตรงจากต่างประเทศเป็นผู้ผูกขาด หรือไม่ก็เป็นผู้ขายน้อยรายในตลาดผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเขาจึงเสนอไว้ในทฤษฎีการค้าได้เปรียบจากการผูกขาด (Monopolistic Advantage Theory) โดยได้อธิบายว่ากิจการที่มาลงทุนจากต่างประเทศนั้น เนื่องจากมีการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ในตลาดผลิตภัณฑ์ ผู้ลงทุนทางตรงจากต่างประเทศได้รับสิทธิประโยชน์ หรือผูกขาดความได้เปรียบ เหนือกว่าผู้ผลิตในท้องถิ่น และความได้เปรียบเหล่านี้ ได้แก่ การประหยัดต่อขนาด เทคโนโลยี ความรู้ทางการตลาด การบริหารจัดการ และการเงิน ทฤษฎี Internalization โดย Buckley และ Casson ในปี ค.ศ. 1976 เขามองทรัพย์สินภายในกิจการว่า สามารถนำมาจัดสรรสำหรับการผลิตสินค้าแต่ละชนิด ในกลุ่มของสินค้าของกิจการได้ อีกทั้งสามารถจัดสรรสำหรับแต่ละตลาดในประเทศแต่ละตลาดได้ด้วยการวิเคราะห์ที่เน้นตลาด และกิจการ โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การให้สิทธิในการดำเนินการ (licensing in market entry) ซึ่งการเข้าสู่ตลาดใหม่ต้องมีการตัดสินใจที่ขึ้นแก่กัน และกันสองส่วนคือ ที่ตั้ง (location) และรูปแบบการควบคุม (mode of control) การส่งออก เป็นการเลือกที่ตั้งภายในประเทศ และมีรูปแบบการควบคุม โดยเข้าบริหารจัดการเอง การให้สิทธิในการดำเนินการแก่ต่างชาติ (foreign licensing) เป็นการเลือกที่ตั้งในต่างประเทศ และมีรูปแบบการควบคุมโดยมีข้อผูกพันด้วยสัญญา(contractually controlled) ส่วนการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (FDI) เป็นการเลือกที่ตั้งในต่างประเทศ และมีรูปแบบการควบคุม โดยเข้าบริหารจัดการเอง ทฤษฎีนี้ได้ให้ความสำคัญ และอธิบายถึง

การเลือกที่ตั้ง และการควบคุม การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ทฤษฎี Industrial Organization Theory ซึ่งสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ จากการศึกษาที่เห็นความได้เปรียบของการเป็นเจ้าของกิจการ (Ownership) ซึ่งเกิดขึ้นจากกิจการมีทรัพย์สินประเภท intangible assets อันเป็นความได้เปรียบด้านทรัพย์สิน (Asset advantage) และจากความสามารถของกิจการในการผนวกรวมความหลากหลาย และมีที่ตั้งในพื้นที่ๆ เหมาะสม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม จำกัดความเสี่ยง อันเป็นความได้เปรียบในต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำ (transaction cost minimizing advantage) ทฤษฎีนี้เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ทำให้การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการลงทุนโดยตรง และเป็นเจ้าของกิจการเองทั้งหมดนั้น เป็นวิธีการที่ทำให้กิจการมีศักยภาพในการแข่งขันมากที่สุด เพราะกรรมสิทธิ์ในการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทั้งหมดของกิจการ และจากการที่สามารถทำให้ต้นทุนในการดำเนินการต่ำสุด

2. กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การเข้าสู่ตลาด⁹

การเข้าสู่ตลาด ต่างประเทศ สามารถดำเนินการได้หลายวิธี ได้แก่ การเข้าสู่ตลาดโดยผ่านการค้า (Trade –related entry modes) การเข้าสู่ตลาดโดยการทำสัญญา (Contractual entry modes) การเข้าสู่ตลาดโดยการลงทุน (Investment entry mode)

2.1 การเข้าสู่ตลาดผ่านการค้า (Trade-related entry modes) เป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายและมีความเสี่ยงน้อย มีความคล่องตัวเนื่องจากระดับความผูกพันในทรัพยากรของกิจการไม่สูง สามารถยกเลิกการทำธุรกิจร่วมกันได้ง่าย ช่องทางการค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ การส่งออก การจ้างผลิต และการค้าต่างตอบแทน

การส่งออก (Exporting) แบ่งได้เป็น การส่งออกทางตรง (Direct Export) และการส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) การส่งออกทางตรงคือการส่งออกไปยังลูกค้าโดยตรงในต่างประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องขายสินค้าจนถึงมือผู้ใช้ (End Users) แต่รับผิดชอบการส่งออกสินค้าไปยังตลาดเป้าหมายโดยไม่ผ่านตัวกลาง (Intermediaries) เป็นการขายโดยใช้ตัวแทนขาย (Sales Representatives) หรือผู้กระจายสินค้า (Distributors) ส่วนการส่งออกทางอ้อมคือการขายสินค้าผ่านตัวกลาง ได้แก่ ตัวแทน (Agents) บริษัทจัดการส่งออก (Export Management Companies) และบริษัทการค้าส่งออก (Export Trading Companies) ซึ่งตัวกลางจะทำหน้าที่ขายต่อให้ผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย

การจ้างผลิต (Subcontracting) เป็นช่องทางการเข้าสู่ตลาด เพื่อการแสวงหาแรงงานราคาถูกในต่างประเทศ กิจการผู้จ้างยังทำหน้าที่ผลิตเฉพาะในส่วนที่มีมูลค่าเพิ่ม (Added Value) สูงไว้ในประเทศของตน เช่น การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา โดยบริษัทผู้จ้างจะรับซื้อสินค้าสำเร็จรูปทั้งหมดที่ผลิตได้ ผู้ผลิตในท้องถิ่นจะทำหน้าที่เพียงผลิตหรือประกอบสินค้าเท่านั้น โดยได้การผลิตหรือประกอบชิ้นส่วน เป็นค่าตอบแทน จึงเรียกว่าเป็นผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing: OEM) ซึ่งในระยะยาวสามารถพัฒนาขึ้นเป็นผู้ผลิตเองได้

การค้าต่างตอบแทน (Counter trade) เป็นวิธีซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน โดยไม่ต้องมีการชำระเงินระหว่างกัน หรือถ้ามีก็เป็นจำนวนที่น้อยมาก การค้าต่างตอบแทนแบ่งออกได้ 4 วิธีคือ **บาร์เตอร์ (Barter)** เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าในมูลค่าที่ตกลงกันระหว่างบุคคลสองฝ่าย และการส่งมอบสินค้าจะเกิดขึ้นพร้อมกันทันที โดยไม่มีธุรกรรมทางการเงินเกิดขึ้นเลย **เคาน์เตอร์เพอร์เชส (Counter-purchase)** คือสัญญาซื้อขายต่างตอบแทนที่เมื่อฝ่ายผู้ขายตกลงที่จะขายสินค้าชนิดหนึ่งให้กับผู้ซื้อ ก็จะได้รับสินค้าต่างตอบแทนจากฝ่ายผู้ซื้อในอนาคตตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ **ออฟเซต (Offset)** คือสัญญาที่ฝ่ายหนึ่งตกลงว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการในสัดส่วนที่ตกลงกันจากค่าขายที่ได้รับ สัญญาออฟเซตนั้นมักเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน **บายแบ็ค (Buyback)**

⁹ สมชนก ภาสกรจรัส. 2551. หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล: 247-268.

คือสัญญาที่ฝ่ายหนึ่งตกลงว่าจะจัดหาปัจจัยในการผลิต (ส่วนใหญ่คือเครื่องจักร) ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า และได้รับชดเชยคืนเป็นสินค้าสำเร็จรูปบางส่วน รวมทั้งเงิน วิธีการนี้มีประโยชน์ในการช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนาที่ขาดแคลนเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นการรับประกันได้เป็นอย่างดีว่าจะได้รับบริการหลังการขายหรือการซ่อมเครื่องจักรอีกด้วย

ช่องทางการทำสัญญา (Contractual entry modes) เป็นอีกช่องทางที่นิยมใช้ในการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ ประกอบด้วย 4 วิธี คือ การอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ (Licensing) การทำแฟรนไชส์ (Franchising) สัญญารับจ้างบริหาร (Management Contracts) และการรับจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey projects)

การอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ (Licensing) คือ การที่บริษัทแห่งหนึ่งซึ่งเรียกว่าเจ้าของสิทธิ์ (Licensor) อนุญาตให้บริษัทในต่างประเทศ ซึ่งเรียกว่าผู้รับใช้สิทธิ์ (Licensee) ใช้สิทธิทรัพย์สินที่เป็นประโยชน์ต่อการผลิตสินค้าบริการ ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้ให้ใช้สิทธิ์จะได้รับค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิ์ (Royalty fee) เป็นอัตราร้อยละของมูลค่าที่ผู้รับใช้สิทธิ์ขายได้ โดยปกติ สิทธิทรัพย์สินที่อยู่ในสัญญาการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์นั้นมักเป็นอยู่ในรูปของสิทธิบัตร (Patents) ลิขสิทธิ์ (Copyrights) สูตรหรือวิธีพิเศษ (Special formulas) รูปแบบดีไซน์พิเศษ (Special designs) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand names) เป็นต้น การขยายตลาดสู่ต่างประเทศด้วยวิธีนี้นับเป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนเลย เนื่องจากผู้รับใช้สิทธิ์จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างหรือขยายโรงงานหรือลงทุนซื้อเครื่องจักรด้วยตนเอง ในกรณีนี้ที่เห็นว่าประเทศเป้าหมายมีศักยภาพทางการตลาดสูง แต่ยังคงมีความเสี่ยงด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงทางการเมือง กฎหมาย

สัญญารับจ้างบริหาร (Management contracts) กิจการจะเข้าทำการบริหารกิจการของลูกค้าในต่างประเทศภายในระยะเวลาที่ตกลงกัน โดยรับผลตอบแทนเป็นแบบเหมาจ่าย (Lump-sum payment) หรือเป็นค่าธรรมเนียมตามเวลา แล้วแต่สัญญา หรืออาจเป็นทั้งสองรูปแบบ โดยให้บริการความรู้ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical knowledge) วิธีนี้ไม่มีความเสี่ยงในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์

การรับจ้างเหมาแบบเบ็ดเสร็จ (Turnkey projects) คือการที่บริษัทเข้าไปออกแบบ ก่อสร้าง โรงงานหรือโครงสร้างพื้นฐานให้กับลูกค้า ทดสอบและถ่ายทอดวิธีการดำเนินงานของโรงงานหรือโครงสร้างพื้นฐานนั้นให้กับลูกค้า และทำการถ่ายโอนทรัพย์สินทั้งหมดให้กับลูกค้า

2.2 วิธีการลงทุน (Investment entry modes) แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การลงทุนโดยเป็นเจ้าของเองทั้งหมด การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ การควบรวม และการเข้าซื้อกิจการ

การเป็นเจ้าของเองทั้งหมด (Wholly-owned subsidiaries) การลงทุนกรณีนี้จะทำให้สามารถดำเนินการขาย การตลาด การผลิต วิธีนี้รวมถึงการเข้าไปซื้อสำนักงานหรือโรงงานที่มีอยู่แล้ว ซึ่งทำให้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสมกับกิจการ แบบรวมศูนย์ (Global Strategy) มีทรัพย์สินทางปัญญาต้องการรักษาไว้กับบริษัท สามารถจัดปัญหา หรือจุดอ่อนด้านเงินลงทุนระดับสูง และค่าใช้จ่ายในการบริหารทรัพยากรบุคคล ความเสี่ยงทางการเมืองที่อาจมีการยึดทรัพย์สินเป็นของรัฐบาล สามารถจ้างคนท้องถิ่นช่วยทำงาน ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและแนวปฏิบัติการทำธุรกิจในท้องถิ่น

การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) การทำพันธมิตรเชิงกลยุทธ์นั้นสามารถกระทำได้กับกิจการในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่อาจเป็นคู่แข่งกันอยู่แล้ว หรือกับกิจการในอุตสาหกรรมต่างกันได้ การมีพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ช่วยก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกัน จึงช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับกิจการได้ในที่สุด ในความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดนั้นๆ ช่วยเสริมกำลังทรัพยากร ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ที่มีไม่เพียงพอที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาดใหม่ การเป็นพันธมิตร (แบบไม่มีการร่วมทุนกัน) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นข้อตกลงความ

ร่วมมือกันที่กิจการที่เข้ามารวมมือ(ตั้งแต่ 2 กิจการขึ้นไปถ้ามากกว่าสองกิจการขึ้นไปนั้นสามารถเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายความร่วมมือ (Network) ด้วยเห็นว่าจะมีศักยภาพในการนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นต่อบริษัทของตนในระยะยาว ความร่วมมือที่ ซึ่งการใช้เครือข่ายนี้จะมีประสิทธิภาพสูงในกรณีที่มีความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Pooling of Resources) และบริษัทไม่สามารถที่จะใช้วิธีเข้าซื้อกิจการให้ได้ทรัพยากรที่ต้องการ การร่วมมือแบบนี้ใช้ทดแทนการสร้างทรัพยากร ความรู้ ความสามารถในกิจการ ซึ่งใช้เวลา และการลงทุนที่สูง และไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะได้ผลดี การเป็นพันธมิตรแบบถือหุ้นส่วนน้อย (Minority Equity) เป็นความร่วมมือที่มีความผูกพันกันมากกว่าแบบแรก เนื่องจากว่าเป็นการถือหุ้นหรือการแลกเปลี่ยนหุ้นระหว่างกัน จึงทำให้บริษัทมีส่วนเป็นเจ้าของและส่วนแบ่งกำไรในกิจการของพันธมิตรด้วย กิจการร่วมทุน (Joint Venture) หรือกิจการร่วมค้าเกิดจากการที่ 2 บริษัท (ขึ้นไป) มาตกลงร่วมกันตั้งกิจการขึ้นมาใหม่เพื่อดำเนินธุรกิจ โดยที่บริษัทเดิมยังดำเนินงานอยู่ต่อไป วิธีนี้มีต้นทุนสูง และมีความยืดหยุ่นน้อยกว่า การจะยกเลิกความร่วมมือกันนั้นกระทำได้ลำบากกว่า เพราะได้มีการตั้งกิจการขึ้นมาใหม่

การควบรวมและการเข้าซื้อกิจการ (Mergers and Acquisitions: M&A) เป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบริษัทอื่นที่มีอยู่แล้ว เช่น ทักษะในการผลิต ช่องทางการตลาด หรือด้านอื่นๆ มาผนวกเข้ากับความสามารถหรือความเชี่ยวชาญเดิมของบริษัท เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วกว่าการที่บริษัทจะเข้าไปทำธุรกิจในต่างประเทศด้วยตัวเอง เป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว โดยกิจการเดิมก็ยังสามารถดำเนินไปได้อย่างอิสระ และก็สามารถเลือกที่จะร่วมมือกับกิจการอื่นในบางกิจกรรมเท่านั้น ซึ่งระดับความร่วมมือนั้นก็ไม่ได้ตั้งแต่กิจกรรมที่ไม่มีผลสำคัญมาก ถึงกิจกรรมที่เป็นกลยุทธ์ของบริษัท การควบรวมกิจการ (Merger) คือ การที่กิจการผนวกรวมกับกิจการของคู่แข่ง หรือกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งจะเป็นการผนวกประสิทธิภาพ ความรู้ความสามารถเฉพาะ ของแต่ละกิจการ ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น อันจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ การควบรวมกิจการนั้นมักเกิดขึ้นระหว่างสองบริษัทที่มีขนาดสินทรัพย์ที่ใกล้เคียงกัน การเข้าซื้อกิจการ (Acquisition) คือ การที่กิจการหนึ่งได้เข้าซื้อกิจการอื่น เพื่อที่จะได้มีอำนาจในการตัดสินใจในกิจการที่ตนซื้อ มา รวมทั้งสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ หรือความสามารถของกิจการที่ตนซื้อมาได้ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาในการพัฒนาสินทรัพย์ และความรู้ความสามารถเหล่านั้นขึ้นมาเอง

อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่โดยทั่วไป จะเริ่มด้วยการ วิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์ความเสี่ยง และคาดการณ์ศักยภาพในการทำกำไรในตลาดใหม่ อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดเล็กอาจมีกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดที่แตกต่างกัน และไม่ได้ทำตามรูปแบบที่กล่าวมา ส่วนในด้านของการจัดการนั้นกิจการต้องมีการกำหนด Commitment ของกิจการที่จะก้าวไปสู่การแข่งขันระดับโลก โดยต้องตื่นตัวกับโอกาสของธุรกิจระหว่างประเทศ ตระหนักในความเสี่ยงในการดำเนินกิจการ โดยเฉพาะต้นทุนในการเริ่มดำเนินการ มีขอบเขตของการให้ความช่วยเหลือที่ยาว มีความคล่องตัวในการเปลี่ยนแปลง แสวงหาตลาดต่างประเทศ โดยต้องมีการพัฒนาตลาด (market development) การวิจัย (research) การรับรู้ที่รวดเร็ว (sensitivity) มีนวัตกรรม (innovation) รวมทั้งต้องมีการจัดการในระดับสูงสุด

การวิเคราะห์ และผลการศึกษา

จากการพิจารณาสถานการณ์ด้านอุปสงค์ อุปทาน กฎระเบียบ และขั้นตอนทางกฎหมายการลงทุนในตลาดการศึกษาจีน ตลอดจนความพร้อมของสถาบันอุดมศึกษาไทย พบว่าอุปสงค์ในตลาดการศึกษาจีนมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีศักยภาพ ประชาชนชาวจีน และบุคลากรต่างชาติต้องการศึกษาในสถาบันที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ อีกทั้งมีอำนาจซื้อในระดับสูง จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และ

การเติบโตของรายได้ประชาชาติในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง อันแสดงให้เห็นถึงโอกาสระดับสูงของธุรกิจการศึกษาจากต่างประเทศ ที่จะเจาะเข้าสู่ตลาดการศึกษาของจีนเนื่องจากมีแนวโน้มการขยายตัวด้านอุปสงค์ที่ชัดเจน

ในขณะที่ด้านอุปทานการศึกษาของจีน พบว่าสถาบันการศึกษาชั้นดีในประเทศมีไม่เพียงพอกับความ ต้องการ ทั้งในด้านของปริมาณสถานที่เรียน และที่ตั้งที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้เรียน กล่าวคือ สถาบันการศึกษาของจีน โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพร้อม อยู่ในทำเลที่เหมาะสมในเมืองใหญ่หรือเมืองเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ความสนใจสมัครเข้าเรียนของนักศึกษามีมากกว่า จำนวนที่สถาบันจะรองรับได้ ส่งผลให้เกิดอุปสงค์ส่วนเกินขึ้น ประชาชนซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจาก สถาบันการศึกษานั้นเป็นที่ยอมรับต้นทุนในการเข้าศึกษาสูงขึ้น ขณะที่สถาบันการศึกษาก็ไม่สามารถให้บริการที่ ครบครันได้ จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยที่มีความพร้อมที่จะรองรับนักศึกษาจากจีน ซึ่งขาดโอกาสในการเข้าศึกษาในสถาบันที่มีชื่อเสียงที่ตั้งในเมืองเศรษฐกิจสำคัญ และนักศึกษาจีนที่ต้องการศึกษาใน ต่างประเทศ โดยใช้งบประมาณไม่สูง โดยเฉพาะนักศึกษาจากมณฑลทางตอนใต้ของจีน เช่น มณฑลกว่างซี และ มณฑลห ยูนหนาน ซึ่งสามารถเดินทางมาประเทศไทยได้ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด สถาบันการศึกษาที่มี ศักยภาพจากประเทศไทยจึงอาจเจาะเข้าสู่ตลาดจีนผ่านช่องทางการส่งออก คือการส่งออกบริการด้านการศึกษา สู่ เมือง หรือมณฑล ที่ห่างไกลจากสถาบันการศึกษาชั้นนำของจีนแต่ไม่ไกลจากไทย ด้านคู่แข่งของสถาบันการศึกษา ไทยในตลาดการศึกษาจีน ได้แก่สถาบันการศึกษาของประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ (ขณะที่ ฮองกง และไต้หวัน ถือว่าเป็นประเทศจีน) ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความเข้มแข็งกว่า ในด้านของ ชื่อเสียง เครือข่าย และเงินทุน ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดจีนโดยวิธีการเข้าไปลงทุนของสถาบันการศึกษาไทย นั้นจึงยังไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตามสถาบันการศึกษาของไทยมีส่วนได้เปรียบที่สำคัญ คือ ประเทศไทยมีที่ตั้งที่ใกล้กับ ประเทศจีนมากกว่าประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะมณฑลทางตอนใต้ของจีน ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาเส้นทาง การติดต่อ ระหว่างกัน ทำให้สามารถเดินทางมายังประเทศไทยได้สะดวก รวดเร็วขึ้นมาก อีกทั้งไทยมีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าประเทศ คู่แข่งเหล่านั้น จึงทำให้งบประมาณที่ใช้ในการเข้ามาศึกษาเล่าเรียนในประเทศไทยต่ำกว่าประเทศอื่นๆ อีกทั้งชาวไทย ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อชนชาติจีน ทำให้การศึกษาในสถาบันการศึกษาในประเทศไทยมีความปลอดภัย และอบอุ่น กว่าสำหรับนักศึกษาจากประเทศจีน และเมื่อพิจารณา เกี่ยวกับกฎระเบียบ และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ลงทุนตั้งสถาบันการศึกษาของจีน พบว่าจีนได้เปิดโอกาสแก่สถาบันการศึกษาจากประเทศไทยอย่างเต็มที่ในการที่จะ เข้าไปให้บริการ การศึกษาแก่นักศึกษาจีน โดยให้การยอมรับวุฒิการศึกษาจากทุกสถาบันการศึกษาของไทย ที่ผ่าน การรับรองจากรัฐบาล ทำให้มั่นใจได้ว่าการเข้ามาศึกษาในทุกสถาบันการศึกษาของไทยที่รัฐบาลรับรองวิเทศฐานะ นักศึกษาจีนจะได้รับการรับรองคุณวุฒิจากรัฐบาลจีน อีกทั้งได้เปิดโอกาสให้มหาวิทยาลัย ของจีน สามารถทำความ ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้ อย่างได้อย่างอิสระ และ หลากหลายรูปแบบ ทั้งการเปิดหลักสูตรร่วมกัน การ โอนย้ายวิชาเรียนระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนนักศึกษา และอาจารย์ ขณะที่ความพร้อมของสถาบันการศึกษาไทย ยัง ไม่อยู่ในฐานะที่จะเข้าสู่ตลาดจีนได้อย่างเอกรเทศน์ ยังไม่มีความโดดเด่นในธุรกิจการศึกษาโลก แทบทุกด้าน อีกทั้ง สถาบันอุดมศึกษาไทยอยู่ในฐานะองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรมาตลอด ทำให้ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ การตลาด การจัดการเรียนการสอน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการเงิน เพื่อยกระดับการแข่งขันสู่นานาชาติยังคงต้องการ เวลาในการเรียนรู้ และปฏิรูประบบการคิด และปฏิบัติด้านต่างๆ

ดังนั้น การเจาะเข้าสู่ตลาดจีนที่เหมาะสมของสถาบันอุดมศึกษาไทยสามารถทำได้จากสองแนวทาง คือ แนวทางการค้า และแนวทางการลงทุน ประกอบกัน โดยแนวทางการค้า ทำได้โดยการส่งออกบริการด้าน การศึกษาแก่นักศึกษาในประเทศจีน และเลือกที่ตั้ง (location) ของการดำเนินธุรกิจแยกเป็นสองส่วน คือส่วนที่ ดำเนินการด้านการตลาด ตั้งอยู่ในประเทศจีน ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลของสถาบันการศึกษา อำนาจความสะดวกให้

นักศึกษาจากจีนเข้ามาศึกษาในประเทศไทยได้ด้วยความสะดวก ส่วนที่ดำเนินการในประเทศไทย เป็นส่วนของการควบคุม(control) ธุรกิจ คือ มีที่ตั้งสถาบันที่ให้บริการด้านการศึกษาอยู่ในประเทศไทย สำหรับแนวทางการลงทุนคือการดำเนินการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับสถาบันอุดมศึกษาจีน โดยยังไม่มีการลงทุน แต่มีการดำเนินกิจกรรมด้านการศึกษาร่วมกัน เช่น การจัดทำหลักสูตร การแลกเปลี่ยนอาจารย์ และนักศึกษา ฯลฯ และพัฒนาไปสู่การเป็นพันธมิตรที่มีการร่วมทุนในอนาคต ในระยะกลางถึงระยะยาว ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของสถาบันการศึกษาไทยแล้วพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ความแข็งแกร่งด้านเงินทุน การจัดการทางการเงิน ด้านวิชาการ โดยเฉพาะด้านวิชาการนับว่ายังเป็นรองสถาบันการศึกษาของจีน เมื่อพิจารณาจากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกที่ผ่านมา แม้ว่าในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจะมีการพัฒนาด้านการบริหารจัดการที่ก้าวหน้าไปมากก็ตาม ขณะที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนก็พยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถาบันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งดูเหมือนว่าจะยังอยู่ในช่วงของการเติบโต (growth) โดยที่ยังไม่ถึงขั้นของการเติบโตเต็มที่ (maturity) ทางธุรกิจ มีการเร่งระดมพัฒนาในด้านต่างๆ ที่จำเป็น เช่น การพัฒนาด้านบุคลากร ด้านวิชาการ ที่เน้นความเป็นนานาชาติมากขึ้น รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งทางการเงิน ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงระยะเวลาในการเจาะเข้าสู่ตลาดจีน ของสถาบันอุดมศึกษาไทยจึงอาจแบ่งได้เป็น 3 ระยะดังต่อไปนี้

ระยะสั้น (1-10 ปี) รูปแบบควรเป็นการร่วมมือเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) ในแบบที่ไม่มีการร่วมทุนกันกับสถาบันการศึกษาของจีน โดยไทยให้บริการ การศึกษา ณ สถาบันในประเทศไทย มีการทำความร่วมมือด้านต่างๆ ระหว่างสถาบัน เช่น การแลกเปลี่ยนนักศึกษา อาจารย์ การพัฒนาความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนาความเป็นเลิศระดับนานาชาติ การสร้างและพัฒนาหลักสูตรที่สามารถรองรับนักศึกษาจากทั้งสองประเทศได้ มีการจัดการหลักสูตรที่มีความยืดหยุ่น ตลอดจนการจัดเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การจัดการที่พักที่มีความสะดวกสบาย การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกันของนักศึกษาในหลักรุมนานาชาติ เพื่อให้เกิดการรับรู้คุ้นเคยและมีความไว้วางใจ สังคมไทยและประเทศไทยที่ดี โดยการจัดทำโครงการทัศนศึกษา การฝึกงาน นอกจากนี้ ควรมีการตั้งตัวแทน (Agency) สถาบันการศึกษาของไทย ในประเทศจีนเพื่อเป็นตัวแทนแนะนำสถาบัน และอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางมาศึกษายังประเทศไทย การเข้าร่วมงานแฟร์ด้านการศึกษานานาชาติซึ่งมีการจัดทุกปีในประเทศจีน ขณะที่สถาบันการศึกษาไทยเร่งพัฒนา และยกระดับสถาบันการศึกษาให้ได้มาตรฐานโลก โดยเฉพาะมาตรฐานการสอน ที่ก้าวสู่หลักรุมนานาชาติมากขึ้นทั้งปริมาณ และคุณภาพ

ระยะกลาง (10-20 ปี) รูปแบบการร่วมมือ ควรเป็นการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาของจีน ในลักษณะการร่วมทุนแบบมีหุ้นน้อย (Minority Joint Venture) มีการก่อตั้งสถาบันทางวิชาการ ที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการศึกษาเดิมของไทย หรือของจีนหรือทั้งใน 2 ประเทศ มีการบริหารจัดการ และการเงินที่เป็นอิสระจากสถาบันการศึกษาเดิมเพื่อรองรับความต้องการ หรือเข้าสู่ตลาดการศึกษาด้วยหลักสูตรใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้น จากไทย จีน และนานาชาติ ขณะเดียวกันที่สถาบันการศึกษาไทยจะต้องมีการลงทุนปรับสภาพแวดล้อมสถาบันการศึกษาให้มีความเป็นนานาชาติมากขึ้น มีการสร้างวิทยาเขตรองรับหลักรุมนานาชาติ

ระยะยาว (มากกว่า 20 ปี) การขยายสาขา ของสถาบันที่เป็นการร่วมทุน (Joint Venture) ณ ที่ตั้งใหม่ ซึ่งอาจเป็นการร่วมทุนกันระหว่างไทย และชาติอาเซียนต่างๆ รวมถึง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หรือร่วมทุนระหว่างสถาบันการศึกษาเอกชนไทย เพื่อจัดตั้งสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศจีน ขณะที่การพัฒนาหลักสูตร อาจร่วมกับสถาบันการศึกษาชั้นนำในต่างประเทศทั้งหลายที่มีการทำความร่วมมือทางวิชาการ และการแลกเปลี่ยนนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษาสามารถเลือกศึกษาบางวิชา ในประเทศอื่นๆ ที่มีความร่วมมือกันได้ ไม่เพียงแต่ในประเทศจีน หรือไทย

แต่อาจเป็น อังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ฯลฯ อันจะเป็นการขยายโอกาสให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

สรุป และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากโอกาสที่เปิดกว้างในตลาดการศึกษาจีน เนื่องจากมีอุปสงค์ส่วนเกินของการศึกษาในพื้นที่ต่างๆ ของจีน ในระดับสูง ขณะที่รัฐบาลจีนค่อนข้างมีนโยบายที่เปิดกว้างให้นักศึกษาจีนศึกษาในต่างประเทศ ขณะที่สถาบันอุดมศึกษาของไทย มีความพร้อมสามารถรองรับนักศึกษาจากจีนได้เป็นอย่างดี และยังสามารถขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามสถาบันอุดมศึกษาไทยแม้จะอยู่ในกระบวนการปฏิรูปไปสู่ความเป็นนานาชาติมาตั้งแต่ปี 2542 แต่ยังมีจุดอ่อนอีกหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการเงิน และสภาพแวดล้อมทางวิชาการที่เป็นนานาชาติ ดังนั้นแนวทางการเข้าสู่ตลาดการศึกษาจีนของสถาบันอุดมศึกษาไทยจึงควรเป็นรูปแบบการส่งออกบริการและการลงทุนที่เรียกว่าการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์โดยเลือกสถานที่ควบคุมในไทย ซึ่งสามารถแบ่งระยะเวลาในการดำเนินการได้ 3 ระยะ คือ

ระยะสั้น (1-10 ปี) รูปแบบการร่วมมือเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) ควรเป็นการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาของจีน และให้บริการศึกษา ณ สถาบันที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ในลักษณะของการความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาของไทยกับจีนเพื่อการแลกเปลี่ยนนักศึกษา สร้างและพัฒนาหลักสูตรร่วมกัน ขณะเดียวกันที่สถาบันการศึกษาไทยต้องเร่งพัฒนา และยกระดับสถาบันการศึกษาให้ได้มาตรฐานโลก โดยเฉพาะมาตรฐานการสอน ของอาจารย์ ที่ก้าวสู่หลักสูตรนานาชาติมากขึ้นทั้งปริมาณ และคุณภาพ อีกทั้งมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถาบันการศึกษาให้เพียงพอ

ระยะกลาง (10-20 ปี) รูปแบบการร่วมมือ ควรเป็นการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาของจีน ในลักษณะ Joint Venture มีก่อตั้งสถาบันทางวิชาการ ที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันการศึกษาเดิมของไทย หรือของจีนหรือทั้งใน 2 ประเทศ มีการบริหารจัดการ และการเงินที่เป็นอิสระจากสถาบันการศึกษาเดิม

ระยะยาว (มากกว่า 20 ปี) การขยายสาขา ของสถาบันที่เป็น Joint Venture ณ ที่ตั้งใหม่ ซึ่งอาจเป็นการร่วมทุนกันระหว่างชาติอาเซียน รวมถึง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หรือร่วมทุนระหว่างสถาบันการศึกษาเอกชนไทย เพื่อจัดตั้งสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศจีน

ข้อเสนอแนะ

การเข้าสู่ตลาดการศึกษาจีน เป็นโอกาสที่สำคัญต่อการยกระดับธุรกิจการศึกษาไทยสู่ระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา แต่ละสถาบันการศึกษาควรคำนึงถึงขั้นตอนของแนวทางการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และดำเนินการตามหลักวิชาการที่เคร่งครัด คือ (1) ประเมินกิจการ และระบุสิ่งที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (2) ประเมินศักยภาพตลาดที่จะเข้า (3) ระบุหลักสูตร หรือสาขาวิชาที่ดีที่สุด (4) ประเมินทรัพยากรที่ต้องการ (5) กำหนดข้อจำกัดของกิจการ (6) เลือกวิธีการ ที่จะเข้าสู่ตลาด (vehicle or method for market entry) เพื่อความพร้อมในการแข่งขันได้ในเวทีโลก ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลสถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการเข้ามาในประเทศของชาวต่างประเทศ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ฯลฯ ควรให้การสนับสนุน และวางแผนในการพัฒนาตลาดการศึกษาจีนให้เติบโตมากยิ่งขึ้น และต่อยอดนโยบายสู่การส่งเสริมการพัฒนาความร่วมมือด้านธุรกิจการค้า และการลงทุน ระหว่างนักศึกษาชาว จีน และไทยในอนาคต

บรรณานุกรม

- พิษณุ เกรียงยุทธศาสตร์. 2546. จีน : หุ่นส่วนใหญ่หน้าไทยมั่งคั่ง. กรุงเทพฯ : บริษัท บพิตรการพิมพ์ จำกัด.
- ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร. 2551. เจาะตลาดจีน. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สมภพ มานะรังสรรค์. 2549. จีน: เศรษฐกิจการเมืองหลังยุคปฏิรูป. กรุงเทพฯ : สถาบันวิถีสัน.
- สมชนก ภาสกรจรัส. 2551. หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2544. นโยบายและยุทธศาสตร์การส่งเสริมการศึกษานานาชาติของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สกศ.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา(องค์การมหาชน). 2552. เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนและการเข้าสู่ตลาดจีนของภาคบริการไทย. กรุงเทพฯ.
- Bakeman, Harry G., John H. J. Bell & Johannes M. Pennings. 1996. Foreign entry, cultural barriers and learning. *Strategic Management Journal*, 17: 151-66.
- Caves, Richard E. 1971. International corporations: The industrial economics of foreign direct investment. *Economica*, 38: 1-27.
- Charles W.L. Hill. 2005. *International Business*. New York: McGraw-Hill.
- Daniels, J.D. and Radebaugh, L.H. 2004. *International Business: Environment and Operations*. 11 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Dominick Salvatore. 1988. *International Economics* 7 edit. United State of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Dunning, John H. 1980. The location of foreign direct investment activity, country characteristics and experience effects. *Journal of International Business Studies*, 11: 9-22.
- Graham, Edward M. 1978. Transatlantic investment by multinational firms: A realistic phenomenon. *Journal of Post-Keynesian Economics*, 1: 82-99.
- Hymer, Stephen H. 1976. *The international operations of national firms: A study of direct foreign investment*. Unpublished 1960 PhD Thesis, Cambridge Mass: MIT Press.
- National Bureau of Statistics of China. 2008. *China Statistics Year Book 2008*, Beijing: China Statistics Press.
- Ryszard Barnat. 2008. *Global strategic management*, NP. United state.
- Tirole, Jean. 1988. *The theory of industrial organization*. Cambridge, MA: MIT Press.