

บทที่ ๑

การส่งเสริมการส่งออก

คำนำ

ตลอดระยะเวลายาวนานที่ประเทศไทย ได้เปิดการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จากการใช้ขยายการส่งออกสินค้ามากขึ้น ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงการผลิตมากขึ้นจากการใช้แรงงานมาใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย เพื่อใช้ผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมากและได้มาตรฐานโลก จึงจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าประเภททุนเข้าประเทศมากขึ้น มีผลให้ดุลการค้าเสียเปรียบ จากการเสียเปรียบดุลการค้า ทำให้ไทยต้องพยายามส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาชดเชยดุลการค้าเสียเปรียบดังกล่าว

ทำไมจึงต้องส่งออก

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หลายประเทศมีความจำเป็นต้องเข้าบูรณะฟื้นฟูเศรษฐกิจ และการกินดีอยู่ดีของประชาชนให้กลับสู่สภาพปกติการเร่งบูรณะฟื้นฟูเศรษฐกิจนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ จำนวนมาก ซึ่งแต่ละประเทศอาจมีหรือไม่มี หรือมีแล้วไม่พอใช้ในการผลิต จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสั่งซื้อมาจากต่างประเทศ หลายประเทศได้รอดพ้นจากการเป็นอาณานิคมของประเทศผู้มิอำนาจ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อได้เป็นอิสระก็พยายามเร่งรัดพัฒนาคุณภาพของคนในชาติให้มีความเป็นอยู่ทัดเทียมกับประเทศมหาอำนาจที่เคยปกครองตน ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ต้องสั่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการพัฒนาการกินอยู่ที่ดีจากต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศของตนเอง

ในการสั่งซื้อสินค้า วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ จากต่างประเทศ จำเป็นต้องจ่ายค่าสินค้าด้วยเงินตราต่างประเทศ ที่มาของเงินตราต่างประเทศมีหลายวิธี เช่น

1. การขอ คือขอความช่วยเหลือภายใต้โครงการต่าง ๆ ซึ่งอาจทำได้ไม่มากนัก และมักจะมีข้อผูกพันต่าง ๆ ซึ่งประเทศผู้ขอจะไม่มีอิสระเท่าที่ควร
2. การกู้ ได้แก่การกู้ภายใต้โครงการต่าง ๆ วิธีนี้นับว่าเป็นวิธีที่ดี ประเทศผู้กู้จะต้องตระหนักถึงขีดความสามารถในการชำระเงินต้น และดอกเบี้ยคืนตามที่ได้วางแผนไว้
3. การส่งออก เป็นวิธีที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้เงินตราต่างประเทศเข้ามาอย่างภาคภูมิใจ

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าสาเหตุที่ประเทศต่าง ๆ ต้องการทำการส่งออกนั้น ก็เพื่อให้ได้เงินตราต่างประเทศมาสั่งซื้อหรือนำเข้าสินค้าที่จำเป็นจากต่างประเทศนั่นเอง

การขยายการส่งออก (Export Expansion)

ดังได้กล่าวไว้ตั้งแต่ต้นแล้วว่า วิธีการที่จะได้เงินตราต่างประเทศเข้ามาอย่างภาคภูมิใจที่สุดคือการส่งออก เพื่อที่จะให้ได้เงินตราต่างประเทศมาใช้ในการนำสินค้าเข้ามาขึ้นก็จำเป็นที่จะต้องขยายการส่งออกให้มากยิ่งขึ้น การขยายการส่งออกจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยอันเป็นองค์ประกอบหลายตัว แต่ในทางทฤษฎี การแก้ปัญหาการขาดดุลทางการชำระเงินระหว่างประเทศนั้น จะต้องเร่งระดมการส่งออกให้มากที่สุด

ขีดความสามารถในการผลิตสินค้า เพื่อส่งออกของแต่ละประเทศ ย่อมแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับคุณภาพของคนในประเทศ ความอุดมสมบูรณ์ทรัพยากรธรรมชาติ ระดับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี เป็นต้น เพราะฉะนั้น แต่ละประเทศจะไม่สามารถผลิตสินค้าทุกชนิดขึ้น เพื่อการส่งออกได้ แต่ละประเทศจะผลิตเฉพาะสินค้าที่ตนได้เปรียบทางใดทางหนึ่ง ที่สามารถผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนต่ำสุดซึ่งเท่ากับเป็นการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศ (International Division of Labour) ไปในตัวด้วย

บทบาทของการส่งออกต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

การส่งออก นอกเหนือจากการได้เงินตราต่างประเทศเพื่อใช้ในการนำสินค้าเข้าแล้ว ถ้าวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งแล้ว ความสำคัญของการส่งออกที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ซึ่งรวมไปถึงมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชาติมีมากมายมหาศาล การส่งออกจะเป็นตัวจักรสำคัญในการหมุนกงล้อเศรษฐกิจให้หมุนไปเร็วขึ้นในทิศทางที่ถูกต้อง ดังนี้

1. การส่งออกจะสร้างตลาดแรงงานให้กับประชาชนในประเทศ ยิ่งสามารถขยายการผลิตมากขึ้นเท่าใด โรงงานก็ต้องมีการจ้างแรงงานมากขึ้นเท่านั้น คนงานก็จะมียรายได้เพิ่มขึ้นสามารถนำมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ต้องการ ผู้ขายสินค้าอื่น ๆ ก็ต้องผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นต้องจ้างคนงานเพิ่มขึ้น คนงานมียรายได้เพิ่มขึ้นเป็นวงจรที่จะเร่งรัดให้เศรษฐกิจขยายตัว (Economic Growth) มากยิ่งขึ้น

2. การส่งออกสามารถยกระดับการผลิต (Increased Scale) เมื่อมีการขยายการส่งออกอุตสาหกรรมการผลิตจะสามารถยกระดับการผลิตให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลงได้เป็นการใช้ทรัพยากรในทางให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. การส่งออกสร้างความก้าวหน้าทางวิชาการ (Technological advance) การ

ขยายและกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับของความรู้ทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ การแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศจะกระตุ้นผู้ส่งออกให้ปรับปรุงสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดโดยใช้ขบวนการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิต ซึ่งลักษณะแบบนี้จะทำให้เกิดความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ต่อวงการอุตสาหกรรมของประเทศกำลังพัฒนา

ผลที่เกิดจากประโยชน์เหล่านี้จะไม่มีเฉพาะด้านการผลิตเท่านั้น แต่จะก่อให้เกิดประโยชน์ความรู้ทางด้าน **วิจัยตลาด (Market Research)** การคิดต้นทุนและการตั้งราคา (**Export Costing and Pricing**) **ช่องทางการตลาดและการจัดการ (Management of marketing Channels)** การเผยแพร่และการขายโดยใช้บุคคล (**Personal Selling and Publicity**) ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้จะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจโดยทั่ว ๆ ไป

4. การส่งออกจะทำให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น (Better Product) ผลดีอีกด้านหนึ่งของการขยายการส่งออกคือ การที่มีการแข่งขันในตลาดโลกจะช่วยกระตุ้นในวงการอุตสาหกรรมผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้จะก่อให้เกิดผลดี และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในชาติด้วยในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการแรงงานที่มีความชำนาญมากขึ้น ดังนั้นผลของการขยายการส่งออกจะช่วยขยายระดับการทำงานรวมทั้งจำนวนคนด้วย

ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นการมองบทบาทของการส่งออกที่จะมีผลต่อประเทศชาติเป็นส่วนรวม ผลจากการที่ประเทศสามารถเร่งรัดขยายการส่งออกย่อมต่อเนื่องมาสู่การอยู่ดีกินดีของคนในชาติ ทำให้คนในชาติมีคุณภาพชีวิตที่ดี

อย่างไรก็ตาม ถ้ามองจากองค์กรเอกชน บริษัท ห้างร้าน หรือธุรกิจรายบุคคลการส่งออกก็นับว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งเช่นกัน ในเชิงธุรกิจการค้านั้น ผู้ประกอบการหวังผลตอบแทนในรูปกำไรของการลงทุนเป็นที่ตั้ง การส่งออกเป็นหนทางแห่งการแสวงหากำไรได้ไม่แพ้ธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้

4.1 ธุรกิจส่งออกก่อให้เกิดความสม่ำเสมอในด้านการผลิตมากขึ้น ลำพังการผลิตสินค้าหากพึ่งอยู่เพียงตลาดในประเทศอาจถูกกระทบจากความตกต่ำของยอดจำหน่ายได้ในบางฤดูกาลการส่งออก จะเสริมให้การผลิตสามารถกระจายไปยังประเทศต่าง ๆ ได้โดยหลีกเลี่ยงความต้องการตามฤดูกาลในประเทศต่าง ๆ ได้เช่น ร่ม ขายดีในหน้าฝน แต่แต่ละประเทศมีหน้าฝนไม่พร้อมกัน โอกาสด้านการผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดส่งออกจึงมีอยู่ตลอดเวลา

4.2 ธุรกิจส่งออกสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลงได้ ขนาดของการประกอบการ หรือโรงงาน หากมียอดการผลิตถึงระดับหนึ่งแล้ว ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะต่ำที่สุดตลาดส่งออกจะช่วยขยายยอดการผลิตให้เพิ่มขึ้นถึงจุดต้นทุนต่ำสุดธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

4.3 **ธุรกิจส่งออกเสริมสร้างแนวความคิดใหม่ ๆ** การตลาดในต่างประเทศจะต้องอาศัยไหวพริบชั้นเชิง หูตาไว และมีความพร้อมทุกด้านจึงจะยืนหยัดอยู่รอดได้ในการดำเนินธุรกิจส่งออกซึ่งตกอยู่ในสภาพที่มีการแข่งขันสูง จะทำให้ผู้ส่งออกมีโอกาสคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อประโยชน์ของธุรกิจได้ดีขึ้น

4.4 **ธุรกิจส่งออกทำให้ได้เงินตราต่างประเทศ** ที่จำเป็นสำหรับการสั่งซื้อเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบอาชีพของตน บางประเทศได้มีการกำหนดกฎเกณฑ์ไว้ว่าเฉพาะผู้ที่ส่งออกที่มีเงินตราต่างประเทศเท่านั้น จึงจะเป็นผู้ที่มีสิทธิในการส่งสินค้าเข้า

4.5 **ธุรกิจส่งออกสร้างเกียรติประวัติแก่วงศ์ตระกูล** ในบางประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ผู้ประกอบธุรกิจส่งออก หากสามารถสร้างประวัติการส่งออกได้ถึงระดับหนึ่งจะได้รับการตอบแทนจากภาครัฐบาลในรูปของการให้เหรียญตรา เทิดทูนความดีความชอบเป็นเกียรติประวัติแก่วงศ์ตระกูลด้วย

สรุป

ภาครัฐบาล

1. ประเทศจำเป็นต้องมีการส่งออก เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศในการนำมาซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการพัฒนาความอยู่ดีกินดีของประชาชนในชาติ

2. การส่งออกได้สร้างตลาดแรงงานทุกระดับให้แก่คนในชาติ

3. การส่งออกทำให้มีการใช้ทรัพยากรซึ่งจะก่อประโยชน์ต่อชาติ

4. การส่งออกเป็นตัวเร่งขยายความเจริญทางเศรษฐกิจ

5. การส่งออกเป็นหนทางแห่งการปรับปรุงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

6. การส่งออกทำให้มีการผลิตสินค้าคุณภาพดีขึ้น

ภาคธุรกิจเอกชน

1. การส่งออกเป็นตัวสร้างกำไร

2. การส่งออกเสริมสร้างโอกาสตลาดแรงงาน

3. การส่งออกเป็นธุรกิจที่ตื่นเต้นและท้าทาย

4. ธุรกิจส่งออกทำให้รู้สึกโลกกว้างขวางยิ่งขึ้น

บทบาทของกรมส่งเสริมการส่งออกในการส่งเสริมการส่งออก

กรมส่งเสริมการส่งออก (Department of Export Promotion: DEP) มีหน้าที่ และความรับผิดชอบในการเร่งรัดและส่งเสริมพัฒนาการส่งออก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายของรัฐบาล และของกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก มีกิจกรรมที่สำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกพอสรุปได้ดังนี้

1. คณะผู้แทนการค้า

การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเยือนในตลาดต่างประเทศ และการเชิญคณะผู้แทนการค้าเข้ามายังประเทศไทยนั้นเป็นมาตรการเร่งรัดการส่งออกวิธีหนึ่งที่มีจุดประสงค์ให้ผู้ผลิตผู้ส่งออกของไทยได้มีโอกาสติดต่อเจรจาการค้าโดยตรงกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเป้าหมายได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น โดยเน้นสินค้าที่มีู่ทางการส่งออกสูง และมีศักยภาพในการผลิตได้สูง ขณะเดียวกันจะเน้นให้การสนับสนุนแก่ผู้ผลิตผู้ส่งออกที่มีความพร้อมในการส่งออกสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์ในการจัดคณะผู้แทนการค้า

- เพื่อส่งเสริมการส่งออก โดยเน้นสินค้าที่มีู่ทางการส่งออกค่อนข้างสูงในแต่ละตลาด และเน้นการหาตลาดใหม่ในการส่งออก
- สนับสนุนผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยที่มีความพร้อมในการส่งออกให้มีโอกาสขยายตลาดและศึกษาความต้องการของตลาดต่างประเทศ
- ให้ความรู้แก่ผู้ส่งออกของไทยเกี่ยวกับสู่ทางการตลาด พร้อมกับหลักเกณฑ์ในการนำเข้าของประเทศนั้น ๆ

1.2 ประเภท

- คณะผู้แทนการค้าไปต่างประเทศ (OUT GOING MISSION)
- คณะผู้แทนการค้าที่เข้ามาในประเทศไทย (IN COMING MISSION)

1.3 วิธีการดำเนินการ

1.3.1 OUT GOING MISSION

- รวบรวมข้อมูลทางการค้าเพื่อพิจารณาคัดเลือกตลาดและสินค้าที่เหมาะสมในการกำหนดแผนงาน
- คัดเลือกประเภทสินค้าและตลาดที่จะไปเยือน
- ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อคัดเลือก ผู้ผลิตผู้ส่งออกที่เหมาะสมเข้าร่วมกับคณะผู้แทนการค้าโดยพิจารณาถึงผู้ผลิตผู้ส่งออกที่อยู่ใน SELECTED LIST ของกรมฯ และมีสินค้าแสดงอยู่ใน PERMANENT EXHIBITION ของกรมฯ เป็นลำดับแรก
- ขอความร่วมมือในการดำเนินการจากศูนย์พาณิชย์กรรมและสำนักงานที่ปรึกษา การพาณิชย์ นัดหมายเพื่อเจรจาธุรกิจระหว่างคณะผู้แทนการค้ากับผู้ซื้อชาวต่างประเทศ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น การจองที่พัก เป็นต้น

1.3.2 IN COMING MISSION

- ขอความร่วมมือและประสานงานกับศูนย์พาณิชย์กรรมในต่างประเทศ

และสำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ในต่างประเทศ และสถานเอกอัครราชทูตไทยในประเทศต่าง ๆ ให้จัดคณะผู้แทนการค้าเข้ามาตามความสะดวกและเหมาะสมโดยเน้นให้ตรงกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทย

- รับรองคณะผู้แทนการค้า เช่น การจองที่พัก นัดหมายนักธุรกิจไทยให้พบกับคณะผู้แทนการค้าที่เดินทางเข้ามา ตลอดจนการเลี้ยงรับรองและจัดทำประเมินผลการเจรจาทางการค้า

- ประสานงานกับกองบริการส่งออกในการนัดหมายให้คณะผู้แทนการค้า

2. งานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออก แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 งานแสดงสินค้าในประเทศ เป็นงานที่จัดขึ้นในส่วนกลางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ปลุกฝังให้ประชาชนชาวไทยคุ้นเคยกับสินค้าไทยและเพื่อเปลี่ยนทัศนคติต่อค่านิยมสินค้าต่างประเทศว่าดีกว่าสินค้าไทย ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีได้มาตรฐานการส่งออก นอกจากนี้ก็นำสินค้าที่ได้พัฒนาทั้งทางรูปแบบและเทคนิคการผลิตมาจัดนิทรรศการและจำหน่ายอันจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงเทคนิคการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะพัฒนาเพื่อการส่งออกต่อไป

2.2 งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออก ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่หรือส่งเสริมการผลิตและการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศรวมทั้งการจัดนิทรรศการเพื่อการเผยแพร่ทางเอกสารหรือสื่อมวลชน และการให้บริการข้อมูลการสาธิตการเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย หรือกิจกรรมอันอื่นใดที่เป็นการส่งเสริมเผยแพร่สินค้าไทย

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. กรมส่งเสริมการส่งออกจะทำการคัดเลือกผู้ผลิตผู้ส่งออก ที่มีรายชื่ออยู่ใน SELECTED LIST ของกรมฯ และหากมีสินค้าโชว์ที่ PERMANENT EXHIBITION ในขณะนั้นด้วยก็จะได้รับการคัดเลือกเป็นอันดับแรก

2. กรมส่งเสริมการส่งออกจะเชิญผู้ผลิต ผู้ส่งออกที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมงาน

3. สำหรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ กรมฯ จะอำนวยความสะดวก เช่น การส่งสินค้าการจองสถานที่ การออกสินค้าจากศุลกากรในต่างประเทศ

4. ติดต่อประสานงานกับศูนย์พาณิชย์กรรม หรือสำนักงานในประเทศนั้น ๆ เพื่อขอความร่วมมือด้านการอำนวยความสะดวกเมื่อเข้าร่วมงาน

3. ห้องแสดงสินค้าถาวร

การจัดตั้งอาคารแสดงสินค้าถาวรนี้ สืบเนื่องมาจากเจตนารมณ์ของรัฐบาลที่ต้องการจัดให้มีสถานที่แสดงตัวอย่างสินค้าถาวรเพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมตัวอย่างสินค้าที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐานที่ผลิตเพื่อการส่งออกให้ผู้ซื้อชาวต่างประเทศได้มีโอกาสชมและติดต่อซื้อขายได้ตลอดปี คณะกรรมการพัฒนาการส่งออกได้มีมติให้ใช้เงินกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสำหรับการจัดสร้างสถานที่แสดงตัวอย่างสินค้าถาวร และด้วยเหตุผลดังกล่าวกระทรวงพาณิชย์โดยกรมส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนินการจัดสร้างสถานที่อาคารแสดงสินค้าถาวรขึ้น

3.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อในต่างประเทศได้มีโอกาสรู้จักสินค้าไทยหลาย ๆ ประเภทที่ผลิตได้คุณภาพมาตรฐานของต่างประเทศ และยังสามารถติดต่อซื้อขายได้ตลอดปี
- เพื่อกระตุ้นและชักจูงผู้ส่งออกไทยให้เห็นความสำคัญของการจัดแสดงตัวอย่างสินค้า ซึ่งนอกจากจะมีผลทางการขายแล้วยังก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของไทยในระยะยาวอีกด้วย
- เพื่อให้บริการสมบูรณ์แบบแก่ผู้ซื้อทั้งที่เป็นคณะผู้แทนการค้าและบุคคลที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย เป็นการประหยัดเวลาการเดินทางไปติดต่อ

3.2 วิธีการดำเนินงาน

การจัดสถานที่แสดงตัวอย่างสินค้าถาวร ในอาคารกรมส่งเสริมการส่งออก และอาคารอิสระของกรมฯ กำหนดระยะเวลาการจัดแสดงไว้อย่างน้อยครั้งละ 6 เดือน โดยเน้นสินค้าที่กรมฯ เร่งรัดการส่งออก เช่น อัญมณี เสื้อผ้าสำเร็จรูป สิ่งทอ อาหารกระป๋อง เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุก่อสร้าง รองเท้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ทำด้วยไม้ ดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์ยาง กระเบื้องปูพื้น ของเด็กเล่น สินค้าหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ฯลฯ เป็นต้น

3.3 ประโยชน์

ผู้ที่ได้รับการพิจารณาเข้าจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในส่วนจัดแสดงสินค้าถาวรของกรมส่งเสริมการส่งออก จะได้รับสิทธิพิเศษเป็นลำดับแรกในการพิจารณาเข้าร่วมกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของกรมฯ เช่น

- การเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าไปเจาะตลาดต่างประเทศ
- การเข้าร่วมแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- การฝึกอบรมและสัมมนา
- การแนะนำด้านการตลาด
- การตอบข้อสงสัยทางการค้า

- การบริการข้อมูลการค้า
- การนัดหมายให้พบผู้นำเข้าที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย

4. งานประชาสัมพันธ์และเอกสารเผยแพร่

เอกสารเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออก จัดทำขึ้นประกอบด้วย

1. SELECTED LIST OF EXPORTERS
2. INDUSTRIAL BROCHURES
3. PLANNING A BUSINESS TIP TO THAILAND
4. DEP BROCHURES
5. DEP ACTIVITIES
6. LIST OF EXHIBITORS IN PERMANENT SHOW ROOM

4.1 นโยบายของกรมฯ

ได้เปลี่ยนจากการจัดทำ THAILAND EXPORTERS DIRECTORY เหมือนเช่นที่เคยจัดทำมาในอดีตเป็นการจัดทำ SELECTED LIST OF EXPORTERS ทั้งนี้ เพราะต้องการให้รายชื่อของผู้ส่งออกไทยเป็นรายชื่อที่ได้รับการคัดเลือกจริง ๆ จากกรมฯ และเมื่อรายชื่อนี้ออกเผยแพร่แล้ว จะสร้างความมั่นใจแก่ผู้นำเข้าในต่างประเทศ ในการติดต่อค้าขายกับผู้ส่งออกไทยที่ได้รับการคัดเลือกดังกล่าว ทั้งนี้จากอดีตที่ผ่านมา นั้น การเผยแพร่รายชื่อผู้ส่งออกทั่ว ๆ ไป โดยไม่มีการคัดเลือกเมื่อเกิดปัญหาในทางการค้าขึ้น ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือหาข้อยุติที่เป็นธรรมได้ เป็นผลให้เกิดภาพพจน์ในทางลบต่อกิจการส่งออกของประเทศเป็นอย่างมาก กรมฯ จึงหวังว่ารายชื่อผู้ส่งออกที่ได้รับการคัดเลือกนี้ จะช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้นำเข้าต่างประเทศ และให้ภาพพจน์ผู้ส่งออกไทยดีขึ้น

4.2 การเผยแพร่

ในด้านการเผยแพร่ นั้น กรมฯ ได้แจกจ่ายเอกสารเผยแพร่ไปยังหน่วยงานไทย ในต่างประเทศทั้งศูนย์พาณิชย์กรรม สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์และสถานเอกอัครราชทูต ให้ทำการเผยแพร่ต่อผู้นำเข้า ดังนั้นผู้ส่งออกที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ส่งออกตาม Selected list จะได้รับประโยชน์จากการดำเนินการนี้เป็นอย่างมาก

5. การนัดหมายผู้นำเข้าจากต่างประเทศเป็นรายบุคคล

5.1 ประเภทของผู้นำเข้า

ผู้นำเข้าจากต่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกทำการนัดหมายให้กับนักธุรกิจไทยมี 5 ประเภทคือ

- 5.1.1 ผู้เป็นเจ้าของกิจการที่ประสงค์จะนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ
- 5.1.2 ผู้นำเข้าที่มาจากคำแนะนำของที่ปรึกษาการพาณิชย์ในต่างประเทศ

5.1.3 ผู้นำเข้าที่มาในรูปคณะผู้แทนการค้า

5.1.4 ผู้นำเข้าที่มาติดต่อกับกรมส่งเสริมการส่งออกด้วยตนเอง

5.1.5 ผู้นำเข้าที่มาจากคำแนะนำของสถานทูตไทยในต่างประเทศ

5.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

การนัดหมายให้กับนักธุรกิจ มีขั้นตอนในการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน คือ

5.2.1 พิจารณารายชื่อผู้ผลิต ผู้ส่งออกสินค้า นั้น ๆ ใน SELECTED LIST ที่กรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดทำขึ้น โดยให้ตัวสินค้าตรงกับความต้องการของผู้นำเข้า

5.2.2 ในกรณีผู้ผลิต ผู้ส่งออกมีความสนใจจะทำธุรกิจกับผู้นำเข้ารายนั้น ๆ กรมส่งเสริมการส่งออกก็จะทำการนัดหมายวัน และเวลา ให้ทั้งสองฝ่ายได้เจรจาการค้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก หรือที่อื่นตามความต้องการของผู้นำเข้า

5.2.3 กรณีที่ผู้นำเข้าสนใจจะชมสินค้าหรือเข้าชมโรงงาน ในขั้นต้นเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออกจะพาเข้าชมสินค้าที่จัดแสดงในบริเวณอาคารกรมส่งเสริมการส่งออก (PERMANENT EXHIBITION) ก่อนและหากผู้นำเข้ามีความประสงค์จะขอเข้าชมโรงงานก็จะทำการติดต่อกับผู้ผลิต ผู้ส่งออกนั้น ๆ

5.3 การติดตามผลการดำเนินงาน

หลังจากที่กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ทำการนัดหมายให้นักธุรกิจไทย และผู้นำเข้าได้เจรจาธุรกิจกันแล้ว กรมส่งเสริมการส่งออกจะทำการประเมินผลการนัดหมายดังกล่าวไปยังผู้ผลิต ผู้ส่งออกรายนั้น ๆ ว่า ได้ผลเพียงใด และยังคงดำเนินการติดต่อทางธุรกิจอยู่หรือไม่

6. ระบบข้อมูลการค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก

6.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อสนองนโยบายเร่งรัด การส่งออกของประเทศ ด้วยข้อมูลข่าวสารการค้า ที่ถูกต้องทันสมัยและรวดเร็ว

- เพื่อปรับปรุงวิธีการ รวบรวม จัดเก็บและเรียกใช้ข้อมูลการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- เพื่อบริการและเผยแพร่ข้อมูลด้านการค้าแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาคเอกชนและรัฐบาล

- เพื่อสนับสนุนด้านข้อมูลการตลาดแก่ภาคเอกชน ให้มีอำนาจแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

- เพื่อนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ให้ได้ข้อมูลการค้าที่เป็นประโยชน์สูงสุด

6.2 ประเภทข้อมูลในระบบข้อมูลการค้าฯ แยกออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

6.2.1 EXPORTER REGISTERED PROFILE เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ส่งออกไทย (ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตด้วย) แสดงชื่อ ที่อยู่ และรายละเอียดสินค้า ทุนจดทะเบียนการจ้างงาน ธนาคาร และส่งออกและข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออกที่ให้แก่ภาคเอกชน และใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้นำเข้าในต่างประเทศในการติดต่อค้าขายกับผู้ส่งออกดังกล่าว

6.2.2 FOREIGN IMPORTER PROFILE เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเข้าในต่างประเทศต่าง ๆ แสดงชื่อ ที่อยู่ธนาคาร สินค้านำเข้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่ใช้ในการอ้างอิงของผู้ส่งออกไทยในการติดต่อกับผู้นำเข้าดังกล่าว

6.2.3 COUNTRY PROFILE เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภาพของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะในระยะแรกจะเน้นข้อมูลประเทศคู่ค้าสำคัญ ๆ ของไทย ข้อมูลที่อยู่ใน PROFILE นี้ ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของประเทศเช่น ขนาดเนื้อที่ประเทศ ประชากร รายได้ ประชาชาติ เป็นต้น และข้อมูลการค้าทั่วไปของประเทศ ซึ่งใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณา กำหนดแผน และกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ อย่างได้ประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ จะรวมถึง THAILAND TRADE PROFILE ซึ่งมีรายละเอียดมากกว่า COUNTRY PROFILE ไปด้วย

6.2.4 PRODUCT PROFILE เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแยกออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ

- **SUPPLY PROFILE** เป็นข้อมูลแสดงสภาพของอุตสาหกรรม สินค้าส่งออกเพื่อใช้ประโยชน์ในการพิจารณาศักยภาพการส่งออกของสินค้านั้น ๆ เช่น ปริมาณ การผลิตของอุตสาหกรรมกำลังการผลิตการส่งออกและการจ้างงานของอุตสาหกรรม เป็นต้น

- **MARKETING PROFILE** แสดงข้อมูลด้านตลาดต่างประเทศ สำหรับสินค้าสำคัญ ๆ ของไทยทั้งที่เป็นสินค้าตามเป้าหมายและสินค้าที่มีช่องทางส่งออกของไทย เพื่อให้ทราบถึงขนาดความต้องการสินค้านั้น ๆ ในแต่ละตลาดและใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาส่งเสริมสินค้านั้น ๆ เข้าตลาดที่มีช่องทางได้มากขึ้น

6.2.5 IMPORT REGULATION เป็นข้อมูลด้านกฎเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับในการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ ตลอดจนข้อจำกัดทางการค้าของประเทศนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ส่งออกไทยได้ถือปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินการในการส่งออกสินค้าไปยังแต่ละประเทศได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ของประเทศนั้น ๆ ตลอดจนเป็นการเอื้ออำนวยให้การส่งออกมีความคล่องตัว และลดต้นทุนการส่งออกลงได้

6.2.6 TARIFFS AND TRADE PREFERENCE PROFILES เป็นข้อมูล ที่แสดงถึงข้อจำกัดทางการค้าด้านภาษีอากร ของแต่ละสินค้านำเข้าที่แต่ละประเทศเรียกเก็บทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนในส่วนนี้ของการส่งสินค้าไทยเข้าไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ขณะ เดียวกันข้อมูลด้าน TRADE PREFERENCE แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ด้านการยกเว้นภาษีอากร หรือการลดภาษีอากร ที่ประเทศไทยได้รับจากการส่งสินค้านำเข้ารายการต่าง ๆ ไปยังประเทศพัฒนา หรือการลดภาษีอากร ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ หรือที่เรียกว่า GSP และประเทศในกลุ่มเศรษฐกิจเดียวกันเช่น อาเซียน หรือที่ เรียกว่า PTA

ข้อมูลสิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรนี้ จะช่วยให้ฐานะการแข่งขันสินค้าไทยที่ได้รับสิทธิ ประโยชน์ดังกล่าว ในประเทศที่ให้สิทธิประโยชน์ ๆ นั้น มีมากขึ้น

6.2.7 TRADE REFERENCE หรือ LIBRARY SYSTEM MANAGEMENT เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลเอกสารข้อมูลการค้า ตลอดจน DIRECTORY ต่าง ๆ ที่มีอยู่ สำหรับผู้ส่งออกและหน่วยงานต่าง ๆ ใช้ในการค้นคว้าและอ้างอิง

6.2.8 TRADE STATISTICS เป็นข้อมูลสถิติการค้า ทั้งส่วนที่เป็นของไทย (กรมศุลกากร) และส่วนที่องค์การสหประชาชาติจัดทำ โดยเฉพาะสถิติการนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ของ ประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการพิจารณาส่งเสริมสินค้าไทยไปยัง ประเทศพัฒนา

นอกจากนี้ในระบบข้อมูลการค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก จะมีข้อมูลที่ใช้เฉพาะภายในอีก 2 ประเภทคือ INTERNAL MANAGEMENT PLANNING และ INTERNAL ADMINISTRATION

6.3 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในระบบข้อมูลการค้า ประกอบด้วย

ประเภทข้อมูล	ที่มา
EXPORTER REGISTERED PROFILE	- ผู้ส่งออก (การติดต่อระหว่างผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการส่งออก) สมาคมอุตสาหกรรมไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
FOREIGN IMPORTER PROFILE	- สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์, ศูนย์พาณิชย์กรรม, กรมการค้าต่างประเทศ, หอการค้าต่างประเทศต่าง ๆ ITC (International Trade Centre) ของ องค์การสหประชาชาติ
PRODUCT PROFILE	- จากการสำรวจโดยกรมการส่งเสริมการส่งออก

- SUPPLY	ธนาคารแห่งประเทศไทย, คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, สมาคมเกี่ยวข้องต่าง ๆ และธนาคารพาณิชย์, สถิติการส่งออก
- MARKETING (DEMAND)	- สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์, ศูนย์พาณิชย์กรรม ITC, เอกสารศึกษาวิจัยของหน่วยงานต่าง ๆ สถิติการค้า
COUNTRY PROFILE	- สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์, ศูนย์พาณิชย์กรรม, ITC, เอกสารศึกษาวิจัยของประเทศต่าง ๆ หนังสืออ้างอิงที่เกี่ยวกับประเทศ
IMPORT REGULATION	- สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์, ศูนย์พาณิชย์กรรม, สถานเอกอัครราชทูตไทยในแต่ละประเทศ. สถานเอกอัครราชทูตด้านกฎเกณฑ์การนำเข้าของประเทศต่าง ๆ
TARIFF AND TRADE PREFERENCES	- สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์, ศูนย์พาณิชย์กรรม, GATT , หนังสืออ้างอิง TARIFF ของประเทศต่าง ๆ
TRADE REFERENCE	- สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์, ศูนย์พาณิชย์กรรม, สถานเอกอัครราชทูตไทย หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง, ธนาคารแห่งประเทศไทย, ธนาคารพาณิชย์, ITC. และหนังสืออ้างอิงจากบริษัทและองค์การระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
TRADE STATISTICS	- สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์, ศูนย์พาณิชย์กรรม, กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, ธนาคารแห่งประเทศไทย, ITC, และหน่วยงานสถิติการค้าในประเทศต่าง ๆ

6.4 การเผยแพร่ข้อมูลการค้า

6.4.1 สื่อการเผยแพร่แยกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. คอมพิวเตอร์
2. ไมโครฟิช
3. เอกสาร

ทั้งนี้ การเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวจะเน้นด้านคอมพิวเตอร์เป็นสำคัญ

6.4.2 กลุ่มผู้รับข้อมูลการค้า

1. ผู้ผลิต ผู้ส่งออก โดยเฉพาะที่อยู่ใน SELECTED LIST
2. สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสมาคมอุตสาหกรรมไทย ตลอดจนสมาคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. หน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานคณะกรรมการและสำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ตลอดจน ITC (INTERNATIONAL TRADE CENTER) รวมถึง DATA BASE อื่น ๆ ในต่างประเทศ โดยผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคม การรับส่งข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ระบบ ON LINE ทันทีที่มีการจัดตั้งระบบคอมพิวเตอร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว

6.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

- 6.5.1 สนับสนุนให้การส่งเสริมการส่งออกสนองต่อนโยบายของรัฐได้เร็วขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมด้านข้อมูลการค้า
- 6.5.2 ผู้ผลิต ผู้ส่งออกสามารถใช้ข้อมูลการค้าได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วยิ่งขึ้น
- 6.5.3 สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานทั้งในส่วนกลางและในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 6.5.4 เพิ่มสมรรถภาพของผู้ส่งออกให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้มากขึ้น

7. การฝึกอบรมเพื่อการส่งออก

7.1 วัตถุประสงค์

- 7.1.1 เพื่อเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ให้กับผู้ส่งออกของไทย เกี่ยวกับสถานการณ์และความรู้ด้านการตลาดที่จำเป็นในขณะนั้น
- 7.1.2 เพื่อฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการตลาดที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจส่งออก โดยแบ่งการฝึกอบรมออกเป็น การฝึกอบรมทั่วไป ซึ่งมีการบรรยาย การซักถาม ปัญหาและการฝึกอบรมโดยการปฏิบัติ (WORKSHOP)
- 7.1.3 เพื่อพัฒนาบุคลากรของส่วนราชการที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับงานส่งเสริมการส่งออก
- 7.1.4 เพื่อพัฒนาหลักสูตร ผู้สอน คำสอนและกรณีศึกษาด้านการส่งออก
- 7.1.5 เพื่อพัฒนาสื่อทัศนูปกรณ์และสื่อการสอนด้านการส่งออก
- 7.1.6 เพื่อประสานงานกับประเทศในภูมิภาคอาเซียนสถาบัน และรัฐบาลต่างประเทศ ในโครงการความร่วมมือด้านการจัดการฝึกอบรมและสัมมนาระดับระหว่างประเทศ
- 7.1.7 เพื่อเป็นแกนกลางในการประสานงานและในการจัดการให้มีการพัฒนา

กำลังคนของประเทศไทย ร่วมกับสถาบันต่าง ๆ ในประเทศทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยมีเป้าหมายว่ากำลังคนที่จะได้รับการพัฒนา ให้มีความรู้ในด้านนี้จะเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาการส่งออกของไทยต่อไปลักษณะการฝึกอบรมสัมมนาแยกออกได้ดังนี้

- การฝึกอบรมสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออก
- การสัมมนา
- การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ
- การจัดกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ส่งออกเดินทางไปทัศนศึกษาในงานแสดงสินค้า

ในต่างประเทศ (STUDY TOUR)

- การจัดสนทนาทางการค้า (TRADE TALK)
- การจัดสัมมนาและอภิปรายทางการค้าร่วมกับสถาบันของเอกชน

8. ศูนย์พาณิชย์กรรมในต่างประเทศ

ศูนย์พาณิชย์กรรมในต่างประเทศ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงโดยตรงระหว่าง ผู้นำเข้าในต่างประเทศและผู้ผลิตผู้ส่งออกของไทยเพื่อเป็นการส่งเสริมการส่งออก

8.1 วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการขยายตลาดสินค้าไทยให้มียอดการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ทั้งปริมาณและมูลค่าเพื่อเป็นการลดการขาดดุลการค้าให้น้อยลงโดย

8.1.1 แนะนำและส่งเสริมการส่งออกสินค้าที่กำหนดไว้ในเป้าหมายการส่งออก

8.1.2 แนะนำและส่งเสริมการส่งออกสินค้าที่มีคู่ทางพัฒนา ให้มีปริมาณและ

มูลค่าการส่งออก โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ทรัพยากรและแรงงานในประเทศสูง

8.2 การดำเนินงาน

ศูนย์พาณิชย์กรรมแต่ละแห่งจะดำเนินการตามแผนงานของกรม ดังต่อไปนี้

8.2.1 จัดทำกิจกรรมสำรวจและวิเคราะห์ตลาด

8.2.2 ติดตามภาวะและความเคลื่อนไหวของสินค้า

8.2.3 รวบรวมข้อมูลการค้า เช่น ข้อมูลสินค้าภาวะเปรียบเทียบนำเข้าข้อมูลของ

ผู้นำเข้าและสถาบันการค้า เป็นต้น

8.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการ นำตัวอย่างสินค้าไปทดสอบเพื่อหาข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า ตลอดจนศึกษาติดตามการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าและการบรรจุหีบห่อ

8.2.5 การเจาะตลาดโดยการนำตัวอย่างสินค้าหรือแคตตาล็อกไปเสนอขายแก่ผู้นำเข้า

8.2.6 การประสานงาน MINI SELLING MISSION จัดกำหนดการเชิญชวน และอำนวยความสะดวกให้ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยเดินทางไปเสนอขายเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มเล็ก

8.2.7 SELLING MISSION นัดหมายผู้นำเข้าและอำนวยความสะดวกให้แก่ คณะผู้แทนการค้าไทยเดินทางไป

8.2.8 BUYING MISSION เชิญชวนและจัดคณะผู้แทนการค้าผู้นำเข้าเดินทางมาซื้อสินค้าไทยโดยจัดในช่วงระยะเวลา ให้สอดคล้องกับงานแสดงสินค้าในประเทศ

8.2.9 MINI BUYING MISSION เชิญชวนและจัดผู้นำเข้า หรือผู้ซื้อเป็นรายบุคคล และเป็นกลุ่มให้เดินทางมาซื้อสินค้าไทย

8.2.10 งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ศูนย์พาณิชย์กรรมเป็นผู้ประสานงาน และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

8.2.11 ส่งเสริมและเผยแพร่สินค้าไทยในห้างสรรพสินค้า

8.2.12 ประชาสัมพันธ์เผยแพร่สินค้าไทยในต่างประเทศ โดยใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์และสื่อต่าง ๆ จากส่วนกลาง โดยการลงโฆษณาในสื่อมวลชนท้องถิ่น

8.2.13 ประชาสัมพันธ์สู่ทางการส่งออก ตลอดจนข่าวสารความเคลื่อนไหว ในตลาดต่างประเทศ โดยส่งข้อมูลในส่วนกลางประชาสัมพันธ์

ศูนย์พาณิชย์กรรมในต่างประเทศในขณะนี้มียู่ด้วยกัน 17 แห่ง นอกจากนี้ยังมี สำนักงานที่ปรึกษากรมพาณิชย์ในประเทศต่าง ๆ อีก 30 แห่ง

ศูนย์พาณิชย์กรรมส่วนภูมิภาค

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ

- **ศูนย์พาณิชย์กรรมส่วนภูมิภาค** มีหน้าที่รับผิดชอบทุกจังหวัดในภาค โดยมีเป้าหมาย ดำเนินงานเพื่อกระจายการให้บริการของกรมส่งเสริมการส่งออก ช่วยเหลือและส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ส่งออกในภาคสามารถส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศมากขึ้น มีหน้าที่ ดังนี้

- **ศึกษา** สำรวจ **วิเคราะห์ ศักยภาพ อุปทาน การผลิตสินค้า เป้าหมาย** ซึ่งมีสู่ทาง ในการส่งออก

- **เผยแพร่ข้อมูลการค้า การตลาด สินค้า** แก่ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ในภาคดำเนินการร่วมกับส่วนกลางจัดต้อนรับคณะผู้แทนการค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ/ต่างประเทศ จัดงานแสดงสินค้าส่งออกในภาคฯ จัดนิทรรศการเผยแพร่กิจกรรมและการใช้บริการของศูนย์

- **พัฒนาการส่งออก** ดำเนินการร่วมกับส่วนกลาง เสริมสร้างความรู้ด้านการส่งออกแก่ผู้ผลิต ผู้ส่งออกในภาคฯ ได้แก่ ศึกษา สำรวจ วิเคราะห์สินค้าและตลาดส่งออก การจัดสัมมนา/ฝึกอบรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- เป็นสื่อกลางระหว่างผู้นำเข้าต่างประเทศกับ ผู้ผลิต ผู้ส่งออกในภาคฯ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการตลาด และก่อให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าต่อไป

- รวบรวมปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับการส่งออกของภาคฯ และประสานงานกับส่วนกลางแก้ไขปัญหา นั้น ๆ

- เป็นศูนย์แสดงตัวอย่างสินค้าที่มีเส้นทางในการส่งออกของภาคฯ จัดแสดงตัวอย่างสินค้าในศูนย์แสดงสินค้าถาวร (PERMANENT EXHIBITION CENTER) เป็นศูนย์กลางจัดแสดงสินค้าตัวอย่างที่สามารถผลิตและส่งออกได้ในแต่ละภาค ซึ่งแต่ละศูนย์พาณิชย์กรรมได้กำหนดสินค้าเป้าหมายที่จะส่งเสริม โดยสอดคล้องกับแหล่งทรัพยากรวัตถุดิบและแรงงานในแต่ละท้องถิ่น ศูนย์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต/ผู้ส่งออก และให้ผู้นำเข้าต่างประเทศมีโอกาสเลือกชมและเลือกสั่งซื้อสินค้าไทยที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อการส่งออกที่ผลิตได้ในแต่ละภาค

ศูนย์แสดงสินค้าถาวร ยังอำนวยความสะดวกให้ผู้นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ผู้ซื้อหรือคณะผู้แทนการค้าที่จัดมาโดยศูนย์ต่างประเทศและผู้ซื้อที่เดินทางมาเอง มีโอกาสเลือกชมสินค้าที่ต้องการในเวลาอันจำกัด และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกที่นำสินค้ามาร่วมแสดงได้เจรจาซื้อขายสินค้ากับนักธุรกิจต่างประเทศได้โดยตรง โดยมีเจ้าหน้าที่จากศูนย์พาณิชย์กรรมภาคนั้น ๆ จัดทำนัดหมายให้ผู้ซื้อเหล่านี้ได้พบกับผู้ส่งออกศูนย์พาณิชย์กรรมส่วนภูมิภาค ขณะนี้มีอยู่ 5 แห่ง

มาตรการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์เศรษฐกิจและการค้าของไทย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักธุรกิจในตลาดเดิม ได้แก่ ยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญ ตลอดจนแสวงหาตลาดใหม่ เช่น ละตินอเมริกา แอฟริกา และยุโรปตะวันออก

2. การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเข้าสู่ตลาดในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยการผลิตสินค้าส่งออกที่มีชื่อทางการค้า (BRAND NAME) และสินค้าที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ (DESIGN) ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ ด้วยคุณภาพรูปแบบและมาตรฐานของเราเอง

3. การเจาะหาช่องทางตลาดในตลาดใหม่ เช่นแอฟริกา ละตินอเมริกา และยุโรปตะวันออก

4. การสนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มขึ้น

5. การเร่งรัดให้มีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคสำคัญ ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งออก

แผนพัฒนาการส่งออก

1. พัฒนาระบบข้อมูลและปรับปรุงฐานข้อมูลการค้า ตลอดจนสร้างเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลระหว่างประเทศ

2. ศึกษาและสำรวจวิจัยตลาด และสู่ทางการขยายตลาดของสินค้าเป้าหมาย ตลอดจนศึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อลดต้นทุนการส่งออก และเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

3. จัดฝึกอบรมสัมมนาทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยเน้นการให้ความรู้ในด้านการพัฒนาสินค้าและความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาดต่างประเทศ ตลอดจนทักษะเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปในด้านการส่งออก

4. จัดกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์บริการออกแบบ เพื่อพัฒนาสินค้าไทยให้มีรูปแบบตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศและสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาให้คำแนะนำ จัดแสดงแคตตาล็อกสินค้าจากต่างประเทศ และจัดแสดงตัวอย่างสินค้าเป้าหมาย

5. ประสานงานกับภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหและอุปสรรคการส่งออก

แผนปฏิบัติงานพัฒนาการส่งออก

1. ศึกษาสำรวจและวิจัย

1.1. ศึกษาอุปทานสินค้า (SUPPLY STUDY)

- ศึกษาอุปทานสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกเพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้และเครื่องตกแต่งบ้าน และชิ้นส่วนรถยนต์

1.2. ศึกษาอุปสงค์สินค้า (DEMAND STUDY)

- ศึกษาความต้องการและสู่ทางการส่งออกของสินค้าในตลาดต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ในการเจาะตลาดของภาครัฐบาลและเอกชนต่อไป โดยกำหนดจัดจ้างศึกษาข้อมูลตลาดสำหรับสินค้าอาหาร ผักและผลไม้ของใช้และเครื่องตกแต่งบ้าน อัญมณี และเครื่องประดับ ของขวัญและของขวัญ เป็นต้น

2. ฝึกอบรมและสัมมนา

- พัฒนาหลักสูตรและหัวข้อฝึกอบรมและสัมมนาให้เป็นไปตามความต้องการของภาคเอกชน เพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจส่งออก

- พัฒนาให้ผู้ประกอบการในส่วนภูมิภาค ได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ด้านการส่งออก เพื่อให้สามารถดำเนินการส่งออกได้เอง ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

- เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในการพัฒนาสินค้าและตลาด เพื่อให้สามารถขยายการส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- ให้ข้อมูลด้านกฎระเบียบและมาตรฐานสินค้า ในตลาดอเมริกา และยุโรป ตลอดจนตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบทางการค้า เช่น ประชาคมยุโรป เพื่อให้ธุรกิจส่งออกสามารถปรับตัวได้ทันต่อเหตุการณ์

3. พัฒนาผลิตภัณฑ์

- จัดกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์บริการออกแบบ เพื่อพัฒนาสินค้าไทยให้มีรูปแบบตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ

- สร้างสรรค์การออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ มาให้คำแนะนำ

- จัดแสดงแคตตาล็อกสินค้าจากต่างประเทศ และจัดแสดงตัวอย่างสินค้าเป้าหมาย

แผนส่งเสริมการส่งออก

1. เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยเน้นเข้าร่วมงานในยุโรป สหรัฐอเมริกา/ แคนาดา ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง รวมทั้งการจัดแสดงตัวอย่างสินค้า พร้อมกับการให้บริการข้อมูลทางการค้าในงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติที่เป็นงานใหม่และตลาดใหม่ เพื่อเป็นการทดสอบความสนใจของผู้มาเยี่ยมชม

2. จัดแสดงสินค้า เช่น SOLO SHOW ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดสำคัญ โดยจะมีกิจกรรมด้านการลงทุน และการท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย และจะจัด SOLO SHOW ที่ประเทศแถบละตินอเมริกา (เม็กซิโก ปานามา) รวมทั้ง SOLO SHOW ที่ DUBAI ตะวันออกกลาง

3. จัดงานแสดงสินค้าเฉพาะกิจ JOINT PROMOTION โดยจัดเป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นที่นิยมและประสบผลสำเร็จมาแล้วหลายครั้ง และงานแสดงสินค้าภายในประเทศ

4. จัดกิจกรรม ร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียงในญี่ปุ่น ฮองกง และยุโรป เช่น HARRODS ในประเทศอังกฤษและห้าง INNO ในประเทศเบลเยียมเพื่อแนะนำและเผยแพร่สินค้าไทย

5. จัดคณะผู้แทนการค้าไปต่างประเทศ โดยเน้นตลาดใหม่ ซึ่งมีลู่ทางการส่งออก เช่น กลุ่มละตินอเมริกา แอฟริกา และยุโรปตะวันออก

6. เชิญคณะผู้แทนการค้าต่างประเทศมาเยือนไทย เพื่อพบปะเจรจาการค้า เยี่ยมชมโรงงาน พร้อมทั้งเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยว่าเป็นแหล่งผลิตสินค้าคุณภาพ

7. เสริมสร้างกิจกรรมในภูมิภาคให้เหมาะสม ตามระดับการพัฒนาการส่งออก โดยเฉพาะภาคเหนือซึ่งมีสินค้าส่งออกมากชนิด โดยปรับปรุงศูนย์แสดงสินค้าถาวรของศูนย์พาณิชย์กรมภาคเหนือ ณ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อการส่งออก ซึ่งผลิตได้ในภูมิภาคและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อต่างประเทศในการพบปะเจรจาการค้ากับผู้ผลิต/ผู้ส่งออกท้องถิ่น

8. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์สินค้าไทย และประเทศไทย โดยดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เชิญผู้สื่อข่าวต่างประเทศมาเยือนไทย การลงโฆษณาในวารสารต่างประเทศที่สำคัญ และการให้ศูนย์ต่างประเทศเพิ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

สินค้าเป้าหมายในการส่งเสริมการส่งออก มีดังนี้คือ

1. สิ่งทอ (TEXTILES)

- เครื่องนุ่งห่ม (APPAREL)
- ผ้าผืน (FABRICS)
- ผลิตภัณฑ์ไหม (SILK PRODUCTS)
- เคหะสิ่งทอ (HOME TEXTILES)

2. อาหาร (FOOD)

- อาหารทะเลกึ่งสำเร็จรูป (SEMI-PROCESSED SEAFOOD)
- อาหารทะเลแช่แข็ง (FROZEN SEAFOOD)
- อาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูปและอื่น ๆ (CANNED FOOD, FOODSTUFF, ETC.)

3. เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน (ELECTRICAL & ELECTRONIC PRODUCTS & COMPONENTS)

- เครื่องรับโทรทัศน์ (TELEVISION SET)
- เครื่องรับวิทยุ (RADIO RECEIVER SET)
- พัดลม (FAN)
- เครื่องคอมพิวเตอร์ (COMPUTER SET)
- ชิ้นส่วนและอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (PARTS&ACCESSORIE

OF ELECTRICAL & ELECTRONIC PRODUCTS)

4. อัญมณีและเครื่องประดับ (GEMSTONES & JEWELRY)

- พลอยร่วน (LOOSE STONE)

- เครื่องประดับ (JEWELRY)
 - เครื่องประดับเทียม (COSTUME JEWELRY)
5. รองเท้า (FOOTWARE)
- รองเท้ากีฬา (SPORT SHOES)
 - รองเท้าหนัง (LEATHER PRODUCTS)
 - รองเท้าแตะ (SLIPPERS & SANDALS)
 - รองเท้าบู๊ท (BOOTS)
 - พื้นรองเท้าและชิ้นส่วน (SOLES & PARTS)
6. ผักและผลไม้ (FRUITS & VEGETABLE)
- ผักผลไม้แปรรูป (PROCESSED FRUIT & VEGETABLE)
 - ผักผลไม้สด (FRESH FRUIT & VEGETABLE)
 - ผักผลไม้กระป๋อง (CANNED FRUIT & VEGETABLE)
 - อื่น ๆ (OTHER)
7. วัสดุก่อสร้าง (BUILDING MATERIALS)
- ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ก่อสร้างทำด้วยโลหะ (HARDWARE)
 - กระเบื้องปูพื้นและปิดผนัง (WALL & FLOOR TILES)
 - เครื่องสุขภัณฑ์ (SANITARYWARE)
 - อุปกรณ์ก่อสร้างทำด้วยไม้ (WOODEN CONSTRUCTION PRODUCTS)
8. ของใช้และเครื่องตกแต่งในบ้าน (HOUSEHOLE & DECORATIVE ITEMS)
- ดอกไม้ ใบไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ (ARTIFICIAL FLOWERS, FOLIAGES & FRUITS)
 - เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัวเรือนทำด้วยเซรามิค อะลูมิเนียม ทองเหลือง ทองเหลืองเงิน แก้ว ดีบุก (TABLEWARE & KITCHENWARE)
 - เครื่องตกแต่งบ้าน (DECORATIVE ITEMS)
 - อื่น ๆ (OTHER)
9. เครื่องเรือนและชิ้นส่วน (FURNITURE & PARTS)
- เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (WOODEN FURNITURE)
 - เครื่องเรือนทำด้วยวัสดุอื่น ๆ (OTHER FURNITURE)
 - ชิ้นส่วนเครื่องเรือน (PARTS OF FURNITURE)

10. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังและเครื่องเดินทาง (LEATHER PRODUCTS & TRAVEL GOODS)

- กระเป๋าถือ (HANDBAG)
- กระเป๋าเดินทาง (LUGGAGE)
- กระเป๋าเอกสาร (ATTACHE)
- สายนาฬิกา (WATCH STRAP)
- เข็มขัด (BELT)
- กระเป๋าใส่สตางค์ (PURSE & WALLET)
- อื่น ๆ (OTHER)

11. ผลิตภัณฑ์พลาสติก (PLASTIC BAG)

- เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัวเรือน (TABLEWARE & KITCHENWARE)
- ถุงพลาสติก (PLASTIC BAG)
- ชิ้นส่วนพลาสติกที่ใช้ในอุตสาหกรรม (PLASTIC INDUSTRIAL PRODUCTS)

12. ผลิตภัณฑ์ยา (PHAMACEUTICAL PRODUCTS)

- ยารักษาโรค (MEDICINE)

สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรเพื่อการส่งออก และการเปรียบเทียบข้อได้เปรียบเสียเปรียบ

ด้วยรัฐบาลเห็นความสำคัญของการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ได้เงินตราต่างประเทศมาใช้ในประเทศประกอบกับการส่งเสริมให้มีการจ้างงานภายในประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อเศรษฐกิจอันดีของประเทศ จึงได้มีมาตรการทางด้านภาษีอากรเพื่อสนับสนุนการส่งออกหลายประการด้วยกัน เช่น การให้สิทธิทางด้านการคืนภาษีอากร ตาม ม. 19 ทวิ หรือการนำเข้าเพื่อผลิตส่งออกการชดเชยค่าภาษีอากรการจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงผลิตสินค้า (MANUFACTURING BONDED WAREHOUSE) การนิคมอุตสาหกรรมส่งออก (EXPORT PROCESSING ZONE) และการใช้สิทธิทางด้านการส่งเสริมการลงทุนตลอดจนการลดและยกเว้นภาษีอากรสำหรับสินค้าพิเศษบางประเภท เป็นต้น โดยรัฐบาลได้ออกเป็นกฎหมายหลายฉบับ เพื่อสนับสนุนการส่งออกดังกล่าว ดังกล่าว ดังบทกฎหมายที่สำคัญ ได้แก่

1. พ.ร.บ. ศุลกากร พ.ศ. 2469

- มาตรา 8 ทวิ (การจัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทร้านค้าปลอดอากรและประเภทโรงผลิตสินค้า)

2. **พ.ร.บ. ศุลกากร (ฉบับที่ 9) พ.ศ. 2482**
 - มาตรา 19 (การ RE-EXPORT)
 - มาตรา 19 ทวิ (การนำเข้าเพื่อผลิตส่งออก)
 - มาตรา 19 ตริ (การใช้หนังสือธนาคารค้ำประกันแทนการชำระอากร)
3. พ.ร.บ. ชดเชยค่าภาษีอากรสินค้าส่งออกที่ผลิตในราชอาณาจักร พ.ศ. 2524
4. พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520
 - มาตรา 36 (1) (ยกเว้นภาษีอากรขาเข้า)
5. พ.ร.บ. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522
 - มาตรา 52 (ยกเว้นหรือคืนภาษีอากร)
6. พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530
 - มาตรา 12 (ลดอัตราอากร)
 - มาตรา 13 (เรียกเก็บอากรพิเศษ)
 - มาตรา 14 (ลดอัตราอากรตามข้อผูกพันหรือสัญญาความตกลงระหว่างประเทศ)
 - ภาค 4 (ของที่ได้รับยกเว้นอากร)

พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469

มาตรา 8 ทวิ อธิบดีมีอำนาจ

(1) อนุมัติให้จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทร้านค้าปลอดอากร สำหรับแสดงและขายของที่เก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนนั้น เพื่อให้ นำออกไปนอกราชอาณาจักร โดยให้ปฏิบัติตามระเบียบที่อธิบดีกำหนด

(2) อนุมัติให้จัดตั้งคลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงผลิตสินค้าและอนุญาตให้ใช้ของที่นำเข้ามาและเก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนนั้น ทำการผลิตหรือผสมหรือประกอบในโรงผลิตสินค้านั้นได้ โดยให้ปฏิบัติตามระเบียบที่อธิบดีกำหนด

เว้นแต่ จะมีบัญญัติไว้เป็นอย่างอื่น ให้ร้านค้าปลอดอากรและโรงผลิตสินค้าอยู่ในบังคับแห่งบทบัญญัติว่าด้วยคลังสินค้าทัณฑ์บน

พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520

มาตรา 36 เพื่อส่งเสริมการลงทุน คณะกรรมการอาจให้ผู้ที่ได้รับการส่งเสริมได้รับสิทธิและประโยชน์พิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ด้วย

(1) การยกเว้นทั้งอากรขาเข้าและภาษีการค้าสำหรับวัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ต้องนำมาจากต่างประเทศเพื่อใช้ ผลิต ผสม หรือประกอบผลิตภัณฑ์ หรือผลิตผลเฉพาะที่ใช้ในการส่งออก

ในกรณีที่ผู้ได้รับการส่งเสริมชื่อวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นที่ผลิตหรือมีกำเนิดในราชอาณาจักรให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายของดังกล่าวให้แก่ผู้ได้รับการส่งเสริมเป็นผู้ได้รับยกเว้นภาษีการค้าสำหรับของนั้น

(2) การยกเว้นทั้งอากรขาเข้าและภาษีการค้าสำหรับของที่ผู้ได้รับการส่งเสริมนำเข้ามาเพื่อส่งกลับออกไป

(3) การยกเว้นทั้งอากรขาออกและภาษีการค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมผลิตหรือประกอบ

(4) การอนุญาตให้หักเงินได้พึงประเมินในการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นจำนวนเท่ากับร้อยละห้าของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจากการส่งออก ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมผลิตหรือประกอบโดยไม่รวมค่าประกันภัยและค่าขนส่งนอกประเทศ

พ.ร.บ. ส่งเสริมการลงทุน

- กรณีขออนำเข้าวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นจากต่างประเทศ เพื่อผลิตส่งออกตามมาตรา 36 (1) บริษัทจะต้องปฏิบัติดังนี้

1. จัดทำบัญชีวัตถุดิบจำนวน 3 ชุด ยื่นต่อกองสิทธิและประโยชน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 ชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต
 - 1.2 กรรมวิธีการผลิต
 - 1.3 สูตรการผลิตที่แสดงรายการและปริมาณวัตถุดิบที่จะใช้รวมทั้งปริมาณการสูญเสีย
 - 1.4 ปริมาณที่จะส่งออกต่อปีหรือตามปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า
 - 1.5 ปริมาณสต็อกสูงสุดของวัตถุดิบแต่ละรายการ
 - 1.6 ผู้ได้รับการส่งเสริมจะต้องแสดงรายละเอียดบัญชีวัตถุดิบที่จะนำเข้าโดยให้ตัวอย่างหรือภาพถ่ายของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วย

2. คณะกรรมการสิทธิและผลประโยชน์ด้านเครื่องจักรและ วัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นจะอนุมัติบัญชีวัตถุดิบ สำนักงานจะจัดส่งสำเนาบัญชีที่ได้รับอนุมัติให้บริษัททราบด้วย 1 ชุด แล้วสำนักงานจะดำเนินการควบคุมการนำเข้า และการใช้ต่อไปตามวิธีการดังนี้ คือ

2.1 ก่อนที่บริษัทจะนำวัตถุดิบเข้ามาแต่ละครั้ง บริษัทจะต้องทำหนังสือ ตามแบบฟอร์ม สป. 100 ขออนุมัติส่งปล่อยวัตถุดิบ โดยต้องส่งสำเนาอินวอยซ์และแพคกิ้งลิสต์ พร้อมทั้งแจ้งด้วยว่าของที่นำเข้าตรงกับวัตถุดิบรายการใด และงวดที่เท่าใด

2.2 สำนักงานจะพิจารณาเปรียบเทียบกับรายการที่คณะกรรมการอนุมัติไว้ และจะหักยอดที่นำเข้จากยอดที่ได้รับอนุมัติแล้ว หากปริมาณไม่เกินสต็อกสูงสุดที่ได้รับอนุมัติไว้ สำนักงานก็จะมีหนังสือถึงกรมศุลกากร แจ้งให้ส่งปล่อยโดยได้รับการยกเว้นภาษีอากร

3. เมื่อบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกไปต่างประเทศ บริษัทจะต้องส่งหลักฐานดังต่อไปนี้ให้สำนักงาน คือ

3.1 สำเนาใบอินวอยซ์, แพคกิ้งลิสต์, B/L (BILL OF LADING) หรือ AIRWAY BILL

3.2 ภาพถ่ายใบขนสินค้าขาออก ซึ่งได้สักรายการตรวจและตรวจบรรจุของเจ้าหน้าที่ศุลกากรแล้ว พร้อมทั้งใบขนสินค้าขาออกตัวจริง (สำนักงานจะตรวจสอบและส่งคืนให้บริษัทภายหลัง)

4. บรรดาเศษวัสดุที่เกิดขึ้นจากการผลิตจะต้องเก็บไว้ให้เจ้าหน้าที่สำนักงาน ตรวจสอบปริมาณก่อนจะทำลายหรือจำหน่ายจ่ายโอน

5. หากบริษัทมีความประสงค์ที่จะขอเปลี่ยนแปลงชนิดผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มปริมาณการส่งออก โดยเพิ่มปริมาณสต็อกที่ต้องการเก็บวัสดุวัตถุดิบวันนั้น ให้แจ้งขออนุมัติใหม่ในวิธีการเดียวกัน

พ.ร.บ. การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522

มาตรา 52 ของที่มีบทบัญญัติแห่งกฎหมายให้ได้รับยกเว้นหรือคืนค่าภาษีอากร เมื่อได้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร แม้มิได้ส่งออกแต่ได้นำเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออก เพื่อใช้ตาม มาตรา 48 หรือมาตรา 49 ให้ได้รับยกเว้นหรือคืนค่าภาษีอากรโดยถือเสมือนว่าได้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักรในวันที่น่าเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออก

ในเขตอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบอุตสาหกรรมจะได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบอุตสาหกรรมที่เป็นคนต่างด้าวถือกรรมสิทธิ์ที่ดินในนิคมอุตสาหกรรมได้
2. ผู้ประกอบอุตสาหกรรมได้รับอนุญาตให้นำคนต่างด้าว ซึ่งเป็นช่างฝีมือผู้ชำนาญการ คู่สมรส และบุคคลในอุปการะเข้าไปอยู่ในประเทศไทยได้
3. คนต่างด้าวที่เป็นช่างฝีมือ ผู้ชำนาญการเข้าไปอยู่และทำงานได้
4. ผู้ประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ ได้รับอนุญาตให้ส่งเงินออกไปต่างประเทศเป็นเงินตราประเทศไทย

ในเขตอุตสาหกรรมส่งออก นอกจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะได้รับสิทธิและประโยชน์ใน 4 ข้อข้างต้น ยังจะได้รับเพิ่มเติมในด้านภาษีอากร ดังนี้

1. ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าและภาษีการค้าสำหรับเครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้ รวมทั้งส่วนประกอบและของที่ใช้ในการสร้าง ประกอบหรือติดตั้งเป็นโรงงานหรืออาคาร

2. ได้รับการยกเว้นอากรขาเข้าและภาษีการค้า สำหรับของที่นำเข้ามาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า
3. ได้รับยกเว้นอากรขาออกและภาษีการค้า สำหรับของที่ผลิตได้และส่งออก
4. ได้รับยกเว้นหรือคืนค่าภาษีอากรสำหรับของที่นำเข้าไปในเขตอุตสาหกรรมส่งออกเพื่อใช้ในการผลิต

พระราชกำหนดพิกัตอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530

มาตรา 12 เพื่อประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ หรือเพื่อความผาสุกของประชาชน หรือเพื่อความมั่นคงของประเทศ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี มีอำนาจประกาศลดอัตราอากรสำหรับของใด ๆ จากอัตราที่กำหนดไว้ในพิกัตอัตราศุลกากร หรือยกเว้นอากรสำหรับของใด ๆ หรือเรียกเก็บอากรพิเศษเพิ่มขึ้นสำหรับของใด ๆ ไม่เกินร้อยละห้าสิบของอัตราอากรที่กำหนดไว้ในพิกัตอัตราศุลกากรสำหรับของนั้น ทั้งนี้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขใด ๆ ไว้ด้วยก็ได้

ประกาศการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงประกาศในวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 13 ในกรณีที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเห็นว่าของใดที่นำเข้ามาเป็นของที่ได้รับความช่วยเหลือจากประเทศหรือบุคคลใดโดยวิธีอื่น นอกจากการคืนหรือชดเชยเงินค่าภาษีอากร อันก่อหรืออาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่การเกษตรหรือการอุตสาหกรรมในประเทศ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี มีอำนาจประกาศให้เรียกเก็บอากรพิเศษแก่ของนั้นในอัตราที่เห็นสมควรนอกเหนือไปจากอากรที่ถึงต้องเสียตามปกติ แต่อากรพิเศษที่เรียกเก็บนี้จะต้องไม่เกินจำนวนที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเห็นว่าได้มีการช่วยเหลือดังกล่าวข้างต้น

การประกาศการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงประกาศในวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 14 เพื่อปฏิบัติตามข้อผูกพันตามสัญญาหรือความตกลงระหว่างประเทศที่เป็นประโยชน์แก่การเศรษฐกิจของประเทศ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี มีอำนาจประกาศลดอัตราอากรจากอัตราที่กำหนดไว้ในพิกัตอัตราศุลกากรหรือยกเว้นอากรสำหรับของที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศที่ร่วมลงนามหรือระบุไว้ในสัญญา หรือความตกลงดังกล่าว ทั้งนี้จะกำหนดหลักเกณฑ์และจากประเทศที่ร่วมลงนามหรือระบุไว้ในสัญญา หรือความตกลงดังกล่าว ทั้งนี้จะกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขใด ๆ ไว้ก็ได้

การประกาศยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงประกาศในวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

สรุป

การส่งออกสินค้าของไทย เป็นหนทางหนึ่งที่จะได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศ ประเทศจะอยู่รอดได้ต้องมีเงินตราสำรองไว้ภายในประเทศมากพอสมควร เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ฉะนั้น กรมส่งเสริมการส่งออกนับว่ามีบทบาทสำคัญในการส่งออกของประเทศมาก กรมส่งเสริมการส่งออกเปรียบเสมือนตัวแทนพ่อค้านักธุรกิจของประเทศไทย ที่จะต้องก้าวออกไปนอกประเทศทั่วโลก เพื่อแจ้งให้ชาวโลกในประเทศต่าง ๆ ได้ทราบว่า ขณะนี้ประเทศไทยมีสินค้าอะไรบ้างที่เสนอขายให้กับชาวโลก ฉะนั้น ภาระหน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออก จะมีการจัดทำเป็นระบบ โดยการไปตั้งศูนย์พาณิชย์กรรมในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งศูนย์พาณิชย์กรรมในจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยอีกด้วย ศูนย์พาณิชย์กรรมเหล่านี้จะประสานงานกับกรมส่งเสริมการส่งออกโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการค้า สถิติเกี่ยวกับการค้า ความต้องการสินค้าของประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่อำนวยความสะดวกโดยการนัดหมายให้แก่นักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างประเทศได้มาพบปะเจรจาการค้ากัน จัดงานแสดงสินค้าทั้งในและนอกประเทศ คัดเลือกผู้ส่งออกสินค้าที่มีคุณภาพออกไปแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก

นอกจากนั้น ยังเป็นศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับการค้า โดยมีห้องสมุดที่มีข้อมูลที่ทันสมัยให้แก่ผู้สนใจเข้าไปศึกษา มีการจัดฝึกอบรมสัมมนาเกี่ยวกับการทำการค้าโดยมีการวางแผนล่วงหน้า และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออกอีกหลายประการ ซึ่งนับว่ากรมส่งเสริมการส่งออกมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศได้ก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็วขึ้น

การเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์

	ตาม ม.19 ทวิ	ตาม พ.ร.บ. ชดเชย	คลังสินค้าทัณฑ์บน (ประเภทโรงผลิตสินค้า)	การส่งเสริมการลงทุน	นิคมอุตสาหกรรม (เขตส่งออก)
- หลักการสำคัญ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องนำเข้าเพื่อผลิต ผสม ประกอบ หรือบรรจุ เพื่อส่งออก 2. ต้องชำระค่าภาษีอากรไว้ก่อนแล้วจึงขอคืนภายหลังเมื่อมีการส่งออก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าส่งออกต้องมีใช้สินค้าที่ห้ามชดเชย เช่น แร่ สินค้าที่ต้องเสียภาษีอากรขาออก และสินค้าที่คณะกรรมการกำหนดมิให้ได้รับเงินชดเชย 2. จะได้รับชดเชยในรูปแบบครากิ ซึ่งใช้ชำระภาษีอากรได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องนำเข้ามาผลิต ผสม หรือประกอบในโรงพักสินค้าหรือคลังสินค้าทัณฑ์บนนั้น ๆ 2. ต้องวางประกันครากิอากรไว้ 25% ของค่าภาษีอากรในช่วง 3 เดือน 3. เป็นกิจการที่มีภาระภาษีอากรสูง มีการว่าจ้างแรงงานมาก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นกิจการที่ผลิตเพื่อส่งออกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 และหากผลิต ส่งออก ตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป จะได้รับลดหย่อนและยกเว้นภาษีอากรเครื่องจักรและถ้าตั้งในเขตส่งเสริมจะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้ 3 ปี 2. เป็นกิจการที่รัฐบาลส่งเสริมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องเป็นกิจการที่มีโรงงานในเขตส่งออกในนิคมอุตสาหกรรม (XPORT PROCESSING ZONE)
- ผู้ได้รับสิทธิประโยชน์ - อัตราภาษีอากรที่จะได้	<p>ผู้นำเข้าที่เสียภาษีอากรไว้หรือวางประกันไว้</p> <p>ได้รับคืนเต็มจำนวนที่ได้เสียไว้ โดยคำนวณจากสูตรการผลิต</p>	<p>ผู้ส่งออก</p> <p>ได้รับชดเชยตามอัตราที่กำหนดของสินค้าส่งออกแต่ละประเภทคูณกับราคาส่งออก FOB</p>	<p>ผู้นำเข้าที่ได้รับอนุมัติจัดตั้งคลังฯ</p> <p>ได้รับยกเว้นอากรทั้งหมดขณะนำเข้าแต่หากตรวจสอบแล้ววัตถุุดิบขาดหายจากคลัง ก็จะต้องเก็บอากรตามส่วน โดยคำนวณจากสูตรการผลิต</p>	<p>ผู้นำเข้าที่ได้รับการส่งเสริม</p> <p>ได้รับยกเว้นหรือลดหย่อนตามที่คณะกรรมการกำหนด</p>	<p>- ผู้นำสินค้าเข้าไปในเขตส่งออกหรือผู้ที่อยู่ในเขตส่งออก</p> <p>ได้รับยกเว้นเต็มจำนวนเสมือนเป็นดินแดนต่างประเทศ</p>

	ตาม ม.19 ทวิ	ตาม พ.ร.บ. ชดเชย	คลังสินค้าทัณฑ์บน (ประเภท โรงผลิตสินค้า)	การส่งเสริมการลงทุน	นิคมอุตสาหกรรม (เขตส่งออก)
- ขนาดกิจการ ทุนจดทะเบียน	ไม่จำกัด เป็นอุตสาหกรรม ในครัวเรือนก็ได้	ไม่จำกัด	ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และ ต้องส่งออกไม่ต่ำกว่า 80%	-	-
- วัตถุดิบและวัสดุจำเป็นที่ มิได้ติดไปกับสินค้าส่งออก และส่วนสูญเสียในการผลิต และเครื่องจักร	ได้คืนอากรเฉพาะวัตถุดิบที่ ใช้ผลิตตามสูตรการผลิต ซึ่ง ได้รวมส่วนสูญเสียไว้แล้ว แต่ วัสดุ ที่ ไม่ ติด ไป กับ ผลิตภัณฑ์และเครื่องจักร, น้ำมัน , แม่แบบแม่พิมพ์ นั้น มิได้รับคืนอากร	-	การตัดบัญชีใช้หลักเช่นเดียวกับ ม.19 ทวิ แต่ของเสียหรือ เศษวัตถุดิบ อนุญาตให้ส่ง ออกทำลายหรือดำเนินการ ตามที่กรมศุลกากรกำหนด	การตัดบัญชี ตัดบัญชีได้ทั้ง วัตถุดิบที่ไม่ติดกับผลิตภัณฑ์ ส่งออก ส่วนเศษวัตถุดิบต้อง เก็บไว้ให้ จนท.ตรวจสอบ ก่อนทำลาย หรือจำหน่ายจ่าย โอน ส่วนเครื่องจักรที่ไม่ สามารถผลิตหรือประกอบ ได้ในราชอาณาจักรจะได้รับ การยกเว้น หรือลดหย่อน อากรตาม ม.28-29	ได้รับยกเว้นทั้งหมด
- กรณี Indirect Export	ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกเป็น คนละรายกันได้แต่ผู้ส่งออก ต้องระบุในใบขนสินค้าขา ออกโอนสิทธิให้ผู้นำเข้าตัด บัญชีวัตถุดิบ	มีการ โอนบัตรภาษีกันได้ แต่ ต้องระบุในขณะขอรับชดเชย โอนภายหลังมิได้	อนุญาตให้มีการย้ายวัตถุดิบ ระหว่างคลังฯ ได้ แต่จะนำไป ผลิตนอกคลังฯ มิได้	ตัดบัญชีได้โดยยื่นเรื่องขอตัด บัญชีพร้อมใบขนสินค้ามูลค่า เงินของผู้ส่งออก ซึ่งระบุ โอนสิทธิให้ตัดบัญชีทางส่งเสริม การลงทุน	ถ้าเป็นผู้อยู่ใน EPZ ด้วยกัน ได้ถ้าส่งออกโดยนำเข้ามาใน เขตที่มีใช้เขตส่งออกมิได้

	ตาม ม.19 ทวิ	ตาม พ.ร.บ. ชดเชย	คลังสินค้าที่ฉาบบน (ประเภทโรงผลิตสินค้า)	การส่งเสริมการลงทุน	นิคมอุตสาหกรรม (เขตส่งออก)
-เงื่อนไข	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระยะเวลานำเข้ากับระยะเวลาส่งออกต้องอยู่ในช่วง 1 ปี จึงจะตัดบัญชีสินอาคารได้ 2. หลังจากส่งออกจะต้องยื่นคำร้องขอสินอาคารภายใน 6 เดือน 3. ต้องดำเนินการยื่นสูตรการผลิตก่อนการส่งออก 	ต้องยื่นคำขอรับเงินชดเชยภายใน 1 ปี นับแต่วันส่งออก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องผลิตส่งออกภายใน 1 ปี ทำนองเดียวกับ ม.19 ทวิ แต่อาจขยายเวลาได้โดยยื่นขอ ก.อนครบกำหนด 2. การอนุมัติจัดตั้งคลังฯ มีกำหนดอายุ 3 ปี และขอต่ออายุได้ภายใน 90 วันก่อนวันสิ้นอายุ 3. ต้องจัดทำบัญชีวัตถุดิบและบัญชีเศษวัตถุดิบและของเสียให้ตรวจสอบทุก ๆ 3 เดือน 4. ต้องยื่นงบการเงินที่มีผู้สอบบัญชีรับรองภายใน 15 วัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการในเขตกทม.และจังหวัดใกล้เคียงจะได้รับส่งเสริม 1 ปี ถ้าอยู่ในเขตส่งเสริมจะได้รับ 5 ปี ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะอยู่ในเขตใดจะได้รับ 5 ปี 2. ต้องจัดทำสต็อกสูงสุดของวัตถุดิบที่นำเข้ามาในช่วง 4 เดือน 3. ภายใน 6 เดือนนับแต่นำเข้าวัตถุดิบครั้งแรกต้องขอใช้การวางค้าประกันแทนการชำระอากรตามกฎหมายศุลกากร 	วันนำเข้าในนิคมฯ ถือเป็นเสมือนว่าได้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร