

บทที่ 2 การส่งออก

เค้าโครงเรื่อง

ความสำคัญของการส่งออก วิธีการส่งออก การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ Benchmarking การตรวจสอบก่อนการส่งออก

สาระสำคัญ

1. ความสำคัญของการส่งออก
2. วิธีการส่งออก
3. การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก
4. ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
5. ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าทางทะเล
6. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก
7. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
8. Benchmarking
9. การตรวจสอบก่อนการส่งออก

จุดประสงค์ของการเรียนรู้

เพื่อให้ศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการส่งออกสินค้า ตั้งแต่การเตรียมพร้อมก่อนการส่งออก วิธีการส่งออก ข้อตกลงการค้า กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ Benchmarking และการตรวจสอบก่อนการส่งออก

ความนำ

ธุรกิจส่งออกไทยสามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแต่ละปีมูลค่าสูง เนื่องจากประเทศผู้ซื้อจำนวนมากยังมีความต้องการซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย อย่างไรก็ตามก็มีความอุปสรรคการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศมีมากมาย ผู้ส่งออกจึงควรเตรียมพร้อมและให้ความสำคัญกับทุกเรื่องที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การส่งออกประสบปัญหาน้อยที่สุดและมีความราบรื่น ในบทนี้จะเริ่มศึกษาความสำคัญของการส่งออก วิธีการส่งออก การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ Benchmarking และการตรวจสอบก่อนการส่งออก

ความสำคัญของการส่งออก

ธุรกิจภาคการส่งออกของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวสูงและรวดเร็วมาก เป็นกลไกสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้เศรษฐกิจไทยมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง นับได้ว่าธุรกิจภาคการส่งออกเป็นธุรกิจระหว่างประเทศที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในปีหนึ่งๆ รายได้ส่วนใหญ่เหล่านี้ส่วนหนึ่งได้ถูกนำมาใช้เพื่อการพัฒนาประเทศและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงควรเรียนรู้ถึงความสำคัญของการส่งออกดังนี้

- การส่งออกสามารถนำเข้าเงินตราต่างประเทศ เงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากการส่งออกช่วยลดการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน เนื่องจากในการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สกุลเงินต่างประเทศในการชำระค่าสินค้า ส่วนมากก็จะเป็นสกุลเงินหลักๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในตลาดโลก เช่น ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มาร์คเยอรมันหรือเยน เมื่อส่งสินค้าออกไปแล้วก็จะได้รับเงินตราต่างประเทศเข้ามา การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศก็จะทำให้มีเงินไปชำระค่าสินค้านั้นได้ เงินตราต่างประเทศที่ได้รับจะมีส่วนต่อปริมาณเงินสำรองของประเทศอีกด้วย

- **ช่วยลดการพึ่งพิงสินค้าจากต่างประเทศ** เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import Substitution) เนื่องจากเดิมเราต้องนำเข้าสินค้าต่างๆที่ยังไม่สามารถผลิตได้หรือผลิตได้แต่มีต้นทุนที่สูงกว่าการนำเข้า แต่เมื่อเราพยายามพัฒนาให้สามารถผลิตสินค้าได้แล้วก็จะลดการนำเข้าลง ขณะเดียวกันนอกจากจะผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศแล้ว ก็มุ่งไปหาตลาดในต่างประเทศ (Export Oriented) เพื่อให้ได้ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น ผลคือเป็นการช่วยต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง

- **ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added)** ให้แก่สินค้า เป็นการพิจารณาในการนำวัตถุดิบต่างๆมาแปรรูปก่อนส่งออก ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกในรูปแบบของผ้าผืน แต่เปลี่ยนมาเป็นการส่งเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน ซึ่งมูลค่าของสินค้าย่อมสูงขึ้นและทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นตามอีกด้วย

- **ลดต้นทุนการผลิต (Economy of Scale)** เดิมผู้ผลิตผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตจึงไม่สูงมากนัก แต่ถ้ามีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศด้วยปริมาณการผลิตก็จะเพิ่มขึ้น จากกำลังการผลิตเดิมที่มีอยู่ก็จะเพิ่มกำลังผลิตเพิ่มขึ้นให้เต็มกำลังผลิตหรืออาจเป็นการขยายกำลังผลิตขึ้น เป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลงหรือเป็นการผลิต ณ จุดที่มีระดับต้นทุนต่ำสุด อันจะเป็นการช่วยให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

- **ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ** ในการส่งสินค้าออกนั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะระดับราคาของสินค้าที่ส่งออกส่วนมากอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ จึงทำให้สินค้านั้นเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักการของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) กล่าวคือเมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นแล้ว ย่อมแสดงว่าทรัพยากรที่ถุกนำมาผลิตนั้นถูกนำมาใช้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือถ้าสินค้าที่ผลิตในระดับราคาที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศแล้วก็ควรนำเข้าสินค้านั้นมากกว่า แล้วนำทรัพยากรต่างๆที่ผลิตสินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่นที่สามารถผลิตได้โดยต้นทุนที่ต่ำกว่าทดแทน เป็นต้น

- **ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี** การขยายและกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับเทคโนโลยีในการผลิตและการบริหารเพราะในตลาดโลกมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ส่งออกต้องปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆในการผลิต ตลอดจนการจัดการอันจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับของเทคโนโลยีของประเทศอีกทางหนึ่ง

- **ขยายการลงทุนและสร้างความต้องการแรงงาน** การขยายตัวของการส่งออกทำให้ผู้ผลิตขยายการผลิตหรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทยระบบการผลิตส่วนใหญ่เป็นระบบการผลิตที่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อการช่วยยกระดับรายได้ของแรงงาน

วิธีการส่งออก

ความสำเร็จของการส่งออกไม่ได้ขึ้นอยู่กับการส่งสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของตลาดต่างประเทศเท่านั้น ธุรกิจต้องเลือกใช้วิธีการส่งออกที่เหมาะสม วิธีการส่งออกที่แตกต่างกันหมายถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันอีกด้วย การส่งออกสามารถแบ่งวิธีได้เป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1. การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) การส่งออกทางตรงเป็นการส่งออกที่บริษัทผู้ผลิตได้ติดต่อค้าขายโดยตรงกับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศและไม่ผ่านคนกลางในประเทศ มีข้อดีคือช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายที่เสียให้กับคนกลางส่งออกและการส่งออกทางตรงยังทำให้ผู้ส่งออกสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ สามารถจําแนกรูปแบบการส่งออกทางตรงได้ดังนี้

- 1.1 ผู้แทนขายสินค้าส่งออก (Export Sales Representatives) ผู้ส่งออกจะว่าจ้างผู้แทนขายสินค้าส่งออกโดยทำหนังสือสัญญาชั่วคราวหรือสัญญาระยะยาว โดยกำหนดให้ผู้แทนขายสินค้าส่งออกทำหน้าที่สำคัญคือการแสวงหาค่าสั่งซื้อ (Order) โดยตรงในตลาดต่างประเทศในอดีตผู้แทนขายสินค้าส่งออกมีบทบาทมากเนื่องจากเป็นตลาดปิด สำหรับปัจจุบันตลาดเปิดผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง จึงทำให้บทบาทของผู้แทนขายสินค้าส่งออกลดลง

- 1.2 บริษัทผู้ผลิตจัดตั้งแผนกส่งออกหรือฝ่ายส่งออกภายในประเทศ (Domestic Based Export Department or Division) โดยมีหน่วยงานขายเพื่อดำเนินการติดต่อกับผู้สั่งซื้อในต่างประเทศโดยตรง ขนาดของแผนกส่งออกขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ บริษัทขนาดใหญ่ฝ่ายส่งออกมีพนักงานเป็นจำนวนมาก บริษัทขนาดเล็กสามารถตั้งหน่วยงานส่งออกโดยมีพนักงานเพียงไม่กี่คน เช่น มีพนักงานทำหน้าที่ดำเนินการด้านพิธีศุลกากร ติดต่อธนาคารและพนักงาน ติดต่อกู้ค้า ติดต่อผู้จำหน่ายวัสดุ (Supplier) เป็นต้น

- 1.3 ขายผ่านบริษัทตัวแทนสาขาต่างประเทศ (Overseas Sale Branch or Subsidiaries) บริษัทตั้งสาขาหรือบริษัทในเครือเพื่อขายสินค้าที่กิจการผลิตในประเทศกลุ่มเป้าหมาย ข้อควรคำนึงถึงวิธีการเปิดบริษัทสาขาหรือบริษัทในเครือต้องลงทุนสูงและต้องคำนึงถึงความพร้อมของปัจจัยต่าง ๆ ในการจัดตั้งองค์การในต่างประเทศด้วยขายผ่านพ่อค้าคนกลางในต่าง

ประเทศ ซึ่งเป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายเพราะซื้อขาดจากผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายเอง

2. การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) เป็นวิธีการส่งออกโดยการขายผ่านคนกลาง และให้คนกลางเป็นผู้ส่งออก (Exports) ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

สำหรับผู้ผลิตเพื่อการส่งออกรายใหม่หรือบริษัทส่งออกใหม่ซึ่งไม่มีความชำนาญและประสบการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ ขาดความรู้เรื่องการตลาดต่างประเทศ ฯลฯ มีความจำเป็นต้องใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม เป็นวิธีการส่งออกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทเล็กๆที่เริ่มตั้งใหม่ๆทั้งนี้เพราะมีการลงทุนน้อยลงจะเกิดความเสียหายน้อยที่สุดเพราะการส่งออกทั้งหมดได้กระทำผ่านบุคคลหรือบริษัทคนกลาง ดังนั้นความสำเร็จของการส่งออกส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ การเลือกคนกลางส่งออกที่มีประสบการณ์และความชำนาญให้ความช่วยเหลืองานด้านการส่งออก และแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ถูกต้องและเหมาะสม การส่งออกทางอ้อมจำแนกได้ดังนี้

1. พ่อค้าคนกลางในประเทศ (Domestic Merchant Middlemen) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำไปขายต่อให้กับลูกค้าในต่างประเทศ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย

1.1 พ่อค้าส่งออก (Export Merchants) ทำหน้าที่รับผิดชอบทุกอย่าง และรับความเสี่ยงจากการส่งออกเอง หน้าที่ของพ่อค้าส่งออกเริ่มตั้งแต่การเลือกตลาด กำหนดช่องทางการจำหน่าย กำหนดราคาขาย เงื่อนไขในการขาย การส่งเสริมการจำหน่าย การให้เครดิตแก่ลูกค้าในต่างประเทศ ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้ผลิตสินค้าส่งออก ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า หีบห่อและช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวก่อนการส่งออก ดังนั้นการใช้บริการพ่อค้าส่งออกเหมาะสำหรับผู้ผลิตสินค้าส่งออกขนาดเล็กและขนาดกลางที่ยังขาดประสบการณ์ด้านการส่งออก

1.2 บริษัทการค้าระหว่างประเทศ (Trading Company) หมายถึง บริษัทการค้าขนาดใหญ่ที่มุ่งดำเนินกิจการค้าระหว่างประเทศทั้งในด้านการส่งออกและนำเข้า สินค้าหลายชนิดมีขอบข่ายดำเนินงานกว้างขวางและครอบคลุมในประเทศที่สำคัญทั่วโลก

บริษัทการค้าระหว่างประเทศต้องมีความรอบรู้เป็นพิเศษเกี่ยวกับงานด้านต่างๆ เช่น การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของตลาด (Demand and Supply) การเงิน การตลาด การติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ การควบคุมคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย และการวิจัยและพัฒนาสินค้า เป็นต้น

2. คนกลางในประเทศผู้ส่งออก (Domestic Middlemen) เป็นคนกลางจัดจำหน่ายที่มีกิจการภายในประเทศผู้ผลิต มีหลายรูปแบบ ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ (Domestic Agent

Middlemen) เป็นคนกลางที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศเดียวกับผู้ผลิตสินค้า และไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่จำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศที่นิยมใช้กัน ได้แก่ บริษัทจัดการเกี่ยวกับสินค้าส่งออกและตัวแทนส่งออก

2.1. บริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก (Export Management Company: EMC) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ให้บริการหลายอย่าง ปัจจุบัน EMC ได้ให้บริการมากขึ้นเกี่ยวกับการซื้อและขาย ช่วยเตรียมการทางการเงินเกี่ยวกับการส่งสินค้าออก หน้าที่เบื้องต้นของ EMC คือ รับคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้าเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย วิเคราะห์สินเชื่อและเรียกเก็บหนี้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนี้ต่างประเทศและเงื่อนไขในการชำระหนี้และให้บริการอื่นๆ เช่น การจัดเตรียมเอกสารการขนส่ง จัดการดูแลให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการจัดตั้งธุรกิจระหว่างประเทศในรูปแบบอื่นๆ เช่น การให้สิทธิในการผลิตการร่วมลงทุน

บริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก (EMC) ดำเนินงานในรูปของสัญญา โดยปกติอายุของสัญญาประมาณ 2-5 ปี รายละเอียดสัญญาจะระบุเกี่ยวกับ การกำหนดราคา นโยบายการเงิน และนโยบายสินเชื่อ บริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก (EMC) มีทั้งข้อดีและข้อเสียคือ

ข้อดี EMC เป็นวิธีการที่ง่ายในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เนื่องจากใช้ประสบการณ์ของบุคลากรที่ทำงานด้านการส่งออกและใช้เครือข่ายในการขายและจัดจำหน่ายของ EMC

ข้อเสียของ EMC คือยังขาดความรู้ ความชำนาญเป็นพิเศษในสินค้าเมื่อต้องทำการแข่งขันในตลาด เนื่องจากมีสินค้าในความรับผิดชอบจำนวนมาก ข้อเสียประการต่อมาคือ EMC จะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่ขายง่ายและสินค้าที่ให้กำไรสูง

2.2. ตัวแทนส่งออก (Export Agents) ตัวแทนส่งออกมีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศผู้ส่งออกและเดินทางเป็นประจำเพื่อสำรวจตลาดส่งออก ผู้ผลิตสินค้าส่งออกสามารถแนะนำและควบคุมการทำงานของตัวแทนส่งออกได้ ตัวแทนส่งออกไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก

- ศึกษาว่าประเทศใดมีความต้องการสินค้านั้นๆ และควรส่งออกสินค้าไปยังประเทศใด
- ศึกษาว่าประเทศผู้นำเข้า มีข้อกำหนดและอุปสรรคทางการค้า โดยเฉพาะข้อจำกัดทางการค้าต่าง ๆ เช่น การจำกัดโควต้า การห้ามนำเข้า อัตราภาษีศุลกากรและมาตรฐานสินค้าที่ประเทศ

ผู้นำเข้ากำหนด รวมทั้งต้องรอบรู้ฐานะของคู่แข่งระดับท้องถิ่นและจากประเทศอื่นเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างถูกต้อง

- ผู้ประกอบการเริ่มต้นเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดต้องการหรือเลือกสินค้าที่ตนเองมีความชำนาญในการผลิต เพื่อให้สินค้ามีต้นทุนต่ำ สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

- ศึกษาเปรียบเทียบวิธีการศุลกากรภายในประเทศ ข้อกำหนดระเบียบพิธีการทางศุลกากรภายในประเทศให้เข้าใจทุกขั้นตอนเพื่อให้สินค้าผ่านกระบวนการภาษีศุลกากร ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อโฆษณาที่ตีพิมพ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Internet สิ่งพิมพ์รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในประเทศคู่ค้า นับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการขยายตลาดโดยสินค้าบางอย่างอาจต้องดำเนินกลยุทธ์การขายโดยตรง (Direct Sale)

- การให้บริการก่อนและหลังการขาย เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้สินค้าได้รับความนิยมเชื่อถือจากผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องจักรและเครื่องยนต์ต่างๆ ผู้ส่งออกจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้า ตลอดจนบริการหลังการขาย เช่น การสำรองอะไหล่และให้บริการซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุด เป็นต้น

- วิธีการขนส่ง เป็นการกระจายสินค้าซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่แหล่งผลิต หรือ โกดังเก็บสินค้า ผู้ส่งออกต้องศึกษาเส้นทางขนส่ง วิธีการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดโดยสินค้าที่ส่งออกไปนั้นไม่เสียหาย สามารถส่งมอบทันกำหนดเวลา นอกจากนี้ต้องศึกษาการจัดเตรียมเอกสารและประสานงานกับผู้ขนส่งสินค้าให้ดี เพื่อให้สินค้าถูกส่งไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีสภาพสมบูรณ์และครบถ้วน

- การชำระค่าสินค้า ผู้ส่งออกควรจะตกลงกับผู้นำเข้าให้ชัดเจนว่าจะชำระเงิน โดยวิธีใด และวิธีชำระเงินแบบใดให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุดสำหรับผู้ส่งออก

- แหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการส่งออกสามารถหาความรู้เบื้องต้นมีหลายแหล่ง ได้แก่

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ เป็นแหล่งข้อมูลตัวเลขสถิติการค้าและการวิเคราะห์ภาวะสินค้า
- กรมการค้าต่างประเทศ เป็นแหล่งข้อมูลกฎระเบียบการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ
- กรมศุลกากร เป็นแหล่งข้อมูลตัวเลขสถิติการค้าและพิธีการส่งออก
- สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ เป็นแหล่งข้อมูลตัวเลขสถิติการค้าและกฎ

ระเบียบการนำเข้าของประเทศนั้น ๆ

- กรมส่งเสริมการส่งออกเป็นแหล่งข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้าในต่างประเทศและการวิเคราะห์ภาวะตลาดของสินค้าส่งออก

- ธนาคารพาณิชย์และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการส่งออก วิธีการชำระเงินสำหรับการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งบริการทางการเงินอื่น ๆ ที่ควรทราบเพื่อประโยชน์ในการส่งออก

การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออกในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น ผู้ส่งออกมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ผู้ส่งออกไม่ควรละเลยควรศึกษาทบทวนและปฏิบัติเพื่อให้การส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศประสบความสำเร็จ

กิจกรรมที่ 1

ให้นักศึกษาหาประสบการณ์ด้วยตนเองโดยการพูดคุยหรือสัมภาษณ์ผู้ดำเนินธุรกิจการส่งออกว่า บริษัทส่งสินค้าออกวิธีใด การเตรียมตัวก่อนการส่งออก

ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

ความไม่ชัดเจนในข้อตกลงหรือเงื่อนไขทางการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ก่อให้เกิดข้อพิพาทขึ้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ความเสียหายทางธุรกิจบางครั้งอาจรุนแรงถึงขั้นตัดสัมพันธ์ทางการค้า ดังนั้นผู้ส่งออกควรป้องกันปัญหาดังกล่าวข้างต้นนี้ โดยผู้ส่งออกต้องระบุเงื่อนไขหรือข้อตกลงทางการค้าต่าง ๆ ที่สำคัญให้ละเอียดและชัดเจน เช่น

- ข้อตกลงด้านการชำระค่าสินค้า เช่น
 - ระบุวิธีการชำระเงินและเงื่อนไขของวิธีการชำระเงินแต่ละประเภทให้ชัดเจน เช่น การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C), เอกสารการค้า D/P (Document Against Payment) และ D/A (Document Against Acceptance) ฯลฯ
 - การชำระเงิน ชำระเงินในช่วงก่อนการส่งมอบ ระหว่างการส่งมอบหรือหลังจากการส่งมอบสินค้าแล้ว
- ข้อตกลงด้านราคาสินค้า เช่น

- ใช้ราคาใดในการคำนวณมูลค่าสินค้า เช่น ราคา FOB (Free on Board) หรือ CIF (Cost Insurance and Freight) เป็นต้น
- สกุลเงินที่ใช้ชำระค่าสินค้า
- ข้อตกลงด้านคุณภาพ เช่น
 - การระบุให้ชัดเจนว่าจะตรวจสอบคุณภาพโดยใช้มาตรฐานสากลที่กำหนดโดยสมาคมการค้าหรือหน่วยตรวจสอบคุณภาพสินค้าหน่วยงานใดหรือตรวจสอบคุณภาพโดยใช้มาตรฐานจากสินค้าตัวอย่าง
 - การตรวจสอบคุณภาพจะกระทำเมื่อสินค้าลงเรือหรือเมื่อสินค้าถึงปลายทาง ให้ระบุข้อความชัดเจนเกี่ยวกับฝ่ายใดเป็นผู้ตรวจสอบและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านตรวจสอบและหากสินค้ามีคุณภาพต่ำกว่าที่ตกลงกันจะดำเนินการอย่างไร
- ข้อตกลงด้านปริมาณสินค้า เช่น
 - ใช้น้ำหนักก่อนบรรจุลงเรือหรือน้ำหนักเมื่อสินค้าส่งถึงปลายทางเป็นเกณฑ์
 - ระบุหน่วยที่ใช้วัดปริมาณสินค้า
 - วิธีคำนวณการหักน้ำหนักภาชนะบรรจุ
 - หากปริมาณสินค้าต่างจากข้อตกลงจะดำเนินการอย่างไร
- ข้อตกลงด้านการส่งมอบสินค้า เช่น
 - ระยะเวลาการส่งมอบ
 - การระบุนานพาหนะที่ใช้ขนส่ง
 - การดำเนินการหากส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด

นอกจากข้อตกลงสำคัญดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ส่งออกควรกำหนดข้อตกลงปลีกย่อยให้ชัดเจนในสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ เช่น

- การตกลงเกี่ยวกับเหตุสุดวิสัยที่เกิดขึ้น เช่น สงครามและภัยธรรมชาติ ซึ่งมีผลให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่สามารถทำตามสัญญาซื้อขายได้
- ข้อตกลงเกี่ยวกับการฟ้องร้องเมื่อเกิดข้อขัดแย้ง เช่น ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในสัญญาซื้อขาย กรณีเกิดข้อขัดแย้งจะใช้กฎหมายประเทศใดและทำการฟ้องร้องต่อศาลประเทศผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้า เป็นต้น
- ภาวะความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

- เงื่อนไขการประกันภัย
- การตกลงเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล

การส่งออกสินค้าที่ใช้เรือเดินทะเลเป็นพาหนะในการขนส่งสินค้านั้นมักจะประกอบด้วยสินค้าหลากหลายชนิด และมีเจ้าของหลายรายในแต่ละเที่ยวเรือ ผู้ส่งออกมักนิยมใช้บริการของเรือเดินทะเลที่มีตารางเดินเรือแน่นอน ซึ่งจะมีกำหนด วัน เวลาการเดินทางเรือและสถานที่รับ-ส่งสินค้าล่วงหน้า เพื่อให้สามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ การส่งออกสินค้าทางทะเลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจองตู้เรือสินค้า (Container) โดยทั่วไปผู้ส่งออกหรือผู้ขายในประเทศต้องรับผิดชอบเป็นผู้จัดการจองตู้เรือเพื่อขนส่งสินค้าไปยังปลายทางเพื่อให้ทันเวลาตามที่กำหนดไว้ในสัญญาซื้อขาย ในกรณีที่มิใช่ข้อตกลงให้ผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อในต่างประเทศเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อต้องดำเนินการจองตู้เรือเอง โดยผู้ส่งออกเพียงแต่นำสินค้าไปส่งตามเวลาและสถานที่ตามที่ได้ตกลงไว้กับผู้ซื้อเท่านั้น

ขั้นตอนที่สอง การออกใบ S/O (Shipping Order) ในการรับจองตู้เรือสินค้า บริษัทเดินเรือจะออกใบ S/O ให้กับผู้จอง ข้อความรายละเอียดคือระบุชื่อผู้ส่ง ผู้รับ ชื่อเรือ ท่าเรือต้นทาง ท่าเรือปลายทาง จำนวนและน้ำหนักสินค้า หน้าที่ของผู้จองตู้เรือสินค้าคือต้องนำใบ Shipping Order (S/O) พร้อมกับสินค้าไปยังโกดังสินค้าของบริษัทเดินเรือที่ทำเรือตามที่กำหนดไว้เพื่อให้เจ้าหน้าที่กรมศุลกากรตรวจสอบความถูกต้อง สินค้าดังกล่าวจะต้องผ่านการตรวจนับร่วมกันระหว่างตัวแทนของบริษัทเดินเรือและเจ้าของสินค้าว่าตรงตามที่ได้แจ้งไว้หรือไม่และออกหลักฐานในการคำนวณค่าระวางเมื่อผ่านการตรวจนับเรียบร้อยแล้ว จึงนำสินค้าบรรจุลงตู้เรือสินค้า ขั้นตอนนี้สินค้าอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทเดินเรือเรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนสุดท้าย การบรรจุตู้ลงเรือ เมื่อสินค้าเต็มตู้เรือสินค้าแล้ว บริษัทเดินเรือจะบรรจุตู้สินค้าลงเรือพร้อมกันออกใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading: B/L) ให้กับผู้ส่งออกเพื่อเป็นหลักฐานว่าได้มีการส่งสินค้าลงเรือเรียบร้อยแล้ว หน้าที่ของผู้ส่งออกคือต้องชำระค่าระวางสินค้าให้แก่บริษัทเรือในกรณีที่ข้อตกลงกำหนดให้ผู้ส่งออกเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง ถ้าหากเงื่อนไขข้อตกลง

กำหนดให้ผู้ส่งออกเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง บริษัทเรือจะประทับข้อความที่ Bill of Lading (B/L) ว่า “เก็บค่าธรรมเนียมที่ปลายทาง” จากนั้นผู้ส่งออกสามารถนำใบ B/L พร้อมเอกสารส่งมอบสินค้าอื่น ๆ ไปขอรับเงินค่าสินค้าจากธนาคารผู้ซื้อต่อไป

การคำนวณค่าธรรมเนียม ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าส่งออก การคำนวณค่าธรรมเนียมแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ คำนวณจากน้ำหนัก ปริมาตร มูลค่าหรือจำนวนสินค้า ซึ่งในบางกรณีอาจมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเนื่องจากความจำเป็นของสถานการณ์ เช่น กรณีสินค้ามีขนาดใหญ่หรือยาว การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมัน เป็นต้น

ค่าธรรมเนียม หมายถึง ค่าจ้างที่จะต้องจ่ายให้บริษัทเรือในการขนส่งสินค้าจากท่าเรือต้นทางไปยังท่าเรือปลายทาง โดยทั่วไปค่าธรรมเนียมประกอบด้วยค่าธรรมเนียมพื้นฐาน และค่าธรรมเนียม (Surcharge)

ค่าธรรมเนียมพื้นฐานในการขนส่งสินค้า สามารถคำนวณได้ 3 วิธี โดยขึ้นอยู่กับสินค้าที่ต้องการขนส่ง มีดังนี้-

1. คำนวณจากน้ำหนักสินค้า มักนิยมใช้กับสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เช่น เหล็กกล้า โลหะ กระดาษ เป็นต้น โดยมีหน่วยค่านวมน้ำหนักของสินค้าเป็นต้น ซึ่งในใบแจ้งค่าธรรมเนียมจะใช้ตัวย่อว่า WC Weight Ton

2. คำนวณจากปริมาตรของสินค้า ใช้กับสินค้าที่ต้องใช้พื้นที่มากแต่น้ำหนักเบา เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องหอย โดยคำนวณเป็นลูกบาศก์เมตร (m^3 หรือ cbm) ซึ่งระบุในใบแจ้งค่าธรรมเนียมโดยใช้ตัวย่อ M (Measurement)

อย่างไรก็ตามในกรณีที่สินค้ามีการใช้พื้นที่มาและมีน้ำหนักมากด้วย การคิดค่าธรรมเนียมจะคำนวณโดยได้จากปริมาตรของสินค้า วิธีใดได้ค่าธรรมเนียมสูงกว่าบริษัทเดินเรือก็จะใช้วิธีนั้นในการคิดอัตราค่าธรรมเนียม

3. คำนวณจากมูลค่าสินค้า ใช้กับสินค้าที่มีราคาสูง เช่น ทองคำ เพชรพลอย เครื่องลายคราม หัวน้ำหอม ภาพเขียนที่มีมูลค่าสูง เป็นต้น เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ส่วนมากจะมีปริมาตรและน้ำหนักน้อย แต่จำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ จึงคิดค่าธรรมเนียมเป็นสัดส่วนต่อมูลค่าสินค้า โดยทั่วไปจะคิดค่าธรรมเนียมในอัตราประมาณร้อยละ 3-5 ของมูลค่าสินค้าซึ่งในใบแจ้งค่าธรรมเนียมจะใช้ตัวย่อว่า V (AD Valorem Goods)

ค่าธรรมเนียม เป็นค่าธรรมเนียมที่บริษัทเรือเรียกเก็บจากผู้ฝากส่งสินค้าเพิ่มเติมได้แก่

- ค่าออกใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading Charge: B/L Charge) เป็นค่าใช้จ่ายในการงานเอกสารที่บริษัทเรือออกให้กับลูกค้าไว้เป็นหลักฐานว่าได้รับมอบสินค้าแล้ว ซึ่งแต่เดิมไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมนี้

- ค่าภาระหน้าท่า (Terminal Handling Charge: THC) เป็นค่าใช้จ่ายบริเวณท่าเรือทั้งต้นทางและปลายทาง ได้แก่ ค่าใช้ปั้นจั่นหน้าท่าเรือ ค่าฝากตู้สินค้า ค่าทำความสะอาดตู้สินค้า ค่ายกตู้สินค้าขึ้นลงเรือ ค่าภาระการใช้ท่าเรือ และค่าลากตู้สินค้า เป็นต้น

- ค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Currency Adjustment Factor: CAF) เนื่องจากค่าระวางเรือส่วนมากคำนวณเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐเป็นหลัก เจ้าของเรือมีความเสี่ยงต่อการขาดทุนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน จึงมีการนำค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนมาคิดกับผู้ใช้บริการ ในภาวะที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนมาก โดยค่า CAF ที่เรียกเก็บจะขึ้นอยู่กับบริษัทเรือว่าจะมีการเรียกเก็บหรือไม่และจะเรียกเก็บในอัตราใด

- ค่าธรรมเนียมพิเศษเนื่องจากความแออัดในท่าเรือ (Congestion Surcharge) จะมีการเรียกเก็บเพิ่มในกรณีที่ท่าเรือคับคั่งทำให้โกดังและคนงานไม่เพียงพอ สงครามหรือการนัดหยุดงานของคนงาน การเกิดจลาจล ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดความล่าช้าในการขนสินค้าขึ้นลง

- ค่าปรับราคาน้ำมัน (Bunker Adjustment Factor: BAF) เป็นค่าระวางพิเศษที่เรียกเก็บเพื่อชดเชยภาระที่เกิดขึ้นจากราคาน้ำมัน หรือราคาเชื้อเพลิงที่ใช้ในการขนส่งมีการปรับตัวสูงขึ้นอันเนื่องมาจากวิกฤตการณ์น้ำมัน ทำให้สายการบินเรือไม่สามารถคำนวณต้นทุนในระยะยาวได้ จึงมีการนำค่าปรับราคาน้ำมันมาคิดเพื่อชดเชยต้นทุนที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ดีค่าระวางพิเศษดังกล่าวแล้วข้างต้น บริษัทเรือจะไม่เรียกเก็บจากผู้ส่งออกทุกรายการ แต่จะพิจารณาจากสถานการณ์ที่เป็นจริงในขณะนั้น โดยบริษัทเดินเรือสามารถเปลี่ยนแปลงอัตราที่เรียกเก็บได้ตามสภาวะตลาดหรือตามความจำเป็นของสถานการณ์ต่างๆของแต่ละเส้นทาง อย่างไรก็ตามโดยปกติบริษัทเรือจะต้องแจ้งการปรับเปลี่ยนค่าระวางพิเศษให้ผู้ฝากส่งสินค้าทราบล่วงหน้าประมาณ 1 สัปดาห์ สำหรับการปรับเปลี่ยนค่าระวางพื้นฐานจะต้องประกาศให้ผู้ฝากส่งสินค้าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือนก่อนการนำสินค้าลงเรือ

ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศต้นทุนที่สำคัญอื่นๆ เช่น ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง การขนส่งสินค้าเข้าออกระหว่างประเทศของไทยมากกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศเป็นการขนส่งทางทะเล ซึ่งต้องมีรายจ่ายค่าระวางเรือในการขนส่งสินค้าลงเรือ

กิจกรรมที่ 2

ให้นักศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาที่ใช้ในการซื้อขายในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ สกุลเงินที่ใช้ในการชำระสินค้าที่นิยมกันมีสกุลอะไรบ้าง

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก

การส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาเงินตราต่างประเทศ ช่วยเพิ่มรายได้ให้ประเทศและผลักดันให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการส่งออกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ปัจจุบันสภาพแวดล้อมตลาดโลกเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงและมีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ผู้ส่งออกรายใหม่ได้พัฒนาคุณภาพสินค้า ขายสินค้าราคาต่ำกว่าไทยและยกระดับความสามารถด้านการผลิตและการตลาด มุ่งเน้นการส่งออกมากขึ้น ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดและส่งเสริมสินค้าไทยให้สามารถขายแข่งขันในเวทีการค้าโลกในอนาคต กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกได้แก่การเพิ่มประสิทธิภาพทั้งด้านการผลิตและการตลาด

การผลิต การพัฒนาสินค้าไทยให้มีคุณภาพดี และสามารถลดต้นทุนการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญช่วยให้สินค้าไทยสามารถขายแข่งขันตลาดโลกได้

- ปัจจุบันรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น สินค้าที่มีหีบห่อสวยงามเป็นที่สะดุดตา ผู้ซื้อที่มีความได้เปรียบเหนือกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่มีบรรจุภัณฑ์ด้อยกว่า นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสื่อในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นแรงจูงใจสำคัญประการหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคยินยอมซื้อสินค้าในราคาสูง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (รายละเอียดจะกล่าวในหัวข้อต่อไป) จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อการส่งออกสำคัญประการหนึ่ง

- ตรวจสอบ ควบคุม ติดตามและพัฒนาการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกทุกขั้นตอนให้ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด เช่น ข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้า GMOs มาตรฐานการผลิตสินค้าฮาลาล (HALAL) มาตรฐานกับอนามิย HACCP และควรคำนึงถึงข้อกำหนดอื่น ๆ ซึ่งประเทศคู่ค้าได้นำมาใช้เพื่อกีดกันการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ข้อกีดกันที่มักนำมาอ้าง เช่น การผลิตที่

มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์ในระหว่างการเลี้ยงหรือก่อนการนำไปแปรรูป การใช้แรงงานเด็ก (Child Labor) เป็นต้น

- การผลิตให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเฉพาะการสนับสนุนงานวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) ช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง พัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีที่จะช่วยในการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้า รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มากขึ้น

- พัฒนาโครงสร้างการผลิตภายในประเทศด้วยการลดการนำเข้าสินค้าทุนและวัตถุดิบในการผลิตสินค้า เช่น ยานยนต์ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบ (Import Content) ในระดับต่ำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในประเทศสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยรักษาระดับราคาสินค้าให้มีเสถียรภาพมากขึ้นด้วย

การตลาด การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการค้าในปัจจุบัน ผู้ประกอบการดำเนินนโยบายด้านการตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาดซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือกลุ่ม Baby Boomer ปัจจุบันเริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงนิยมทำกิจกรรมสังคมต่างๆเพิ่มขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อการบำรุงรักษาสุขภาพมากขึ้น ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนและสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นค่านิยมสำหรับกลุ่มสูงอายุ สำหรับกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ในอนาคตจะเป็นกลุ่มที่มีความรู้และมีการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าปัจจุบัน ดังนั้นการผลิตสินค้าตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคโดยพิจารณาจากค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและรายได้ เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ส่งออกสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตได้มากที่สุด

สภาพแวดล้อมการตลาด ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันจากการทำงานและสภาพสังคมมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้เวลาว่างและเวลาสำหรับการพักผ่อนลดลง พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เช่น

- ในอนาคตตลาดมีความต้องการสินค้าคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มียี่ห้อและมีคุณภาพ ร้านค้าต่าง ๆ จะตั้งซื้อสินค้าจำกัดเพียงตราสินค้าที่จำหน่ายได้เท่านั้น

- ต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากกิจกรรมต่างๆควบคู่กันไป ตัวอย่างเช่น ความบันเทิงขณะเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือการรับประทานอาหาร ดังนั้นการปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเสนอขายสินค้าจะช่วยให้การเสนอขายสินค้าเป็นที่สนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้น

- การแบ่งตลาดชัดเจนมากขึ้นระหว่างตลาดผู้มีรายได้อ่อนและตลาดผู้มีรายได้ต่ำ ขณะที่ตลาดระดับกลางลดขนาดความสำคัญลง ผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศต้องหาข้อมูลและศึกษาสินค้าที่ผลิตนั้นตอบสนองผู้บริโภคระดับใด

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้น นั่นคือในอนาคตสินค้าต้องมีคุณภาพดีและราคาต่ำกว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาข้อมูลและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับราคาของผู้บริโภคต้องการ พยายามลดต้นทุนการผลิตต่ำลงและสามารถสร้างผลกำไรได้ การกำหนดราคาปัจจุบันคือต้นทุนกำหนดราคาสินค้า ตรงข้ามกับอดีตราคากำหนดต้นทุน

ตลาดผู้มีรายได้อ่อนผู้บริโภคมีรายได้อ่อนจากทรัพย์สินเดิม มีความรู้ มีงานทำและมีรายได้อ่อน สินค้าและบริการสำหรับผู้มีรายได้อ่อน ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มผู้มีรายได้อ่อนจะนิยมซื้อสินค้าคุณภาพ สินค้าที่มียี่ห้อรู้จักดี การให้บริการดี และมีความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

ตลาดผู้มีรายได้อ่อนสินค้าที่จำหน่ายในตลาดระดับนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจภาพลักษณ์ของสินค้ามากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนในด้านบรรจุภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลงได้ นอกจากนี้กลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถชนะคู่แข่งได้ คือการพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการควบคุมต้นทุน และการจัดทำแผนการตลาดอย่างมีเป้าหมาย

- ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าจำเป็นต้องให้บริการและติดตามปรับปรุงอยู่เสมอ จุดประสงค์คือการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

- นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น การพัฒนา การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เริ่มตั้งแต่ระดับปฏิบัติการไปถึงการขายผ่านระบบเครือข่ายทั่วโลก ให้ความสะดวกรวดเร็ว เช่น ลดต้นทุนในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

- ดำเนินนโยบายการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหลัก ผู้ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศต้องศึกษาและวิจัยความเป็นไปได้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพและขยายตลาดให้กว้างขึ้น ข้อมูลการตลาดสำคัญคือการศึกษาดตลาดเป้าหมาย การเจริญเติบโตของตลาด ระดับรายได้ การกระจายรายได้ของประชากร ภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลอื่นๆ ที่ควรศึกษา เช่น ข้อมูลด้านภาษีและกฎระเบียบต่างๆ เช่น พิภคอัตราภาษีศุลกากร กฎระเบียบหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานและข้อห้ามสินค้านำเข้าของประเทศคู่ค้า เป็นต้น

กิจกรรมที่ 3
ให้นักศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับวิธีการตลาดเพื่อการส่งออกของประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและองค์กร เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) บรรจุภัณฑ์นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายปลีกลงไปสู่มือผู้ซื้อโดยตรง แสดงถึงชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ตราสินค้า คุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้สินค้า เป็นต้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตายังสามารถสร้างความประทับใจในตัวสินค้าและเพิ่มแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญนอกเหนือจาก 4 Ps ซึ่งได้แก่ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แล้ว บรรจุภัณฑ์ (Package) เป็น P อีกตัวหนึ่งที่สำคัญ เป็นต้น

การศึกษาเทคนิคการสร้างหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีการหนึ่งของผู้ส่งออกสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือผลิตสินค้าของตนให้มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าอื่นและเพิ่มมูลค่าให้สินค้า จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยขยายหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดได้อีกทางหนึ่ง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ตามการใช้งาน ได้แก่

- บรรจุภัณฑ์ขนส่ง (Transport Package) คือ ภาชนะบรรจุสินค้าขายปลีกให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อการเก็บรักษาความสะดวกในการขนส่งและป้องกันความเสียหาย
- บรรจุภัณฑ์ขายปลีก (Consumer Package) คือ ภาชนะบรรจุสินค้าหน่วยย่อยเพื่อการขายปลีก

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์แบ่งตามวัสดุที่ใช้ผลิตจำแนกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ไม้ เยื่อไม้ และเส้นใยต่าง ๆ มีข้อดีคือไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วประเภทนี้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ
- โลหะ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเด่นในด้านความแข็งแรง เพราะสามารถเคลือบผิวเพื่อไม่ให้เกิดการสึกกร่อน ป้องกันน้ำและก๊าซไม่ให้ซึมผ่านได้ อย่างไรก็ตามการใช้โลหะเพื่อบรรจุอาหารต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานเนื่องจากอาจมีสารปนเปื้อนจากโลหะหนักในระดับที่เป็นอันตรายต่อร่างกายได้
- เครื่องแก้วทนไฟ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความใสและไม่ทำปฏิกิริยากับสารใดๆ จึงปลอดภัยต่ออาหารและสินค้าที่บรรจุ มีคุณสมบัติทนความร้อนได้สูง นำมาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนได้ ข้อเสียคือมีน้ำหนักมาก เสียหายง่ายและราคาค่อนข้างสูง
- โฟม เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ราคาไม่แพง ป้องกันความชื้นได้ดี ข้อเสียคือไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ให้ผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าประเภทอื่น

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีข้อควรคำนึง เช่น การออกแบบด้านกราฟิก และการออกแบบด้าน โครงสร้างดังนี้

- การออกแบบด้านกราฟฟิก คือ การกำหนดลักษณะรายละเอียดของข้อความ รูปภาพ สี สัน และลวดลายต่างๆ ที่ปรากฏบนผลากของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้บรรยากาศดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีความสะดุดตาในภาพลักษณ์ของสินค้า
- การออกแบบด้านโครงสร้าง คือ การกำหนดคุณภาพและชนิดของวัสดุรวมทั้งขนาด และรูปแบบที่สามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายในระหว่างขั้นตอนการขนส่ง การวางจำหน่าย และการเก็บรักษาของผู้บริโภค

กิจกรรมที่ 4

ให้นักศึกษาพิจารณาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างประเทศหลายประเภทสินค้าแล้ว เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์สินค้าส่งออกของประเทศไทยว่าสินค้าส่งออกของประเทศไทย ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างไร

Benchmarking

เป็นเครื่องมือการบริหารองค์กรแนวใหม่ จุดประสงค์เพื่อปรับปรุงระบบงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น หลักการคือคัดเลือกหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จสูงเป็นแม่แบบและปรับใช้ เป็นมาตรฐานสำหรับการปฏิบัติของหน่วยงานตน

Benchmarking ให้ประโยชน์คือ ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เน้นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้บริษัทอยู่ในระดับแนวหน้าซึ่งจะช่วยรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ข้อพึงระวังในการทำ Benchmarking คือมิใช่เป็นการลอกเลียนแบบหน่วยงานแม่แบบทั้งหมด แต่เป็นการค้นคว้าหาวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อทำความเข้าใจแล้วนำมาปรับใช้กับหน่วยงานของตน

ประเภทของ Benchmarking สามารถแบ่งออกตามหน่วยงานหรือองค์กรที่นำมา เป็นแม่แบบ จำแนกเป็น 3 ประเภทดังนี้

- Internal Benchmarking ใช้การปฏิบัติงานของแผนกหรือฝ่ายอื่นภายในองค์กรเดียวกันมาเป็นแม่แบบ นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการเรียนรู้ขั้นตอนของ Benchmarking ในระดับต่อไป
- Generic Benchmarking เปรียบเทียบกับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่น
- Industry Benchmarking เปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้นกว่าระดับแรกและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการทำงานมากขึ้น

ขั้นตอนการทำ Benchmarking

- คัดเลือกหน่วยงานภายในหรือองค์กรภายนอกที่มีผลงานดีที่สุดซึ่งต้องการนำมาเป็นแม่แบบ
- คัดเลือกตัวแปรหรือกระบวนการภายในที่ต้องการการเปรียบเทียบ เช่น ต้นทุนการผลิต คุณภาพสินค้าหรือบริการ ระยะเวลาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น
- เปรียบเทียบหรือวิเคราะห์การดำเนินงานขององค์กรของตนกับของแม่แบบ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและวิธีการที่ทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ
- นำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาให้เหมาะสมกับองค์กรของตนและกำหนดแบบแผนเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติงานต่อไป

ความสำเร็จของการทำ Benchmarking ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการทำ Benchmarking ก็คือ

- การวางระบบของหน่วยงานให้มี Feedback ทั้งจากระดับบนลงล่างและจากล่างขึ้นบน เพื่อให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมพัฒนาองค์กรซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง
- การวางแผนปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้
- การติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงานอย่างทั่วถึงและชัดเจนในเรื่องหรือแนวปฏิบัติที่ต้องการเปลี่ยนแปลง

กิจกรรมที่ 6

ให้ศึกษาเกี่ยวกับ Benchmarking ของบริษัทผู้ส่งออกของไทย และต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

การตรวจสอบก่อนการส่งออก

ธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศมีกฎเกณฑ์การค้าที่หลากหลายและแตกต่างกัน กฎเกณฑ์การค้าของประเทศผู้นำเข้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการควบคุมคุณภาพสินค้าเพื่อให้สินค้านำเข้าได้มาตรฐานตามที่กำหนด เพื่อเหตุผลความปลอดภัยของผู้บริโภค ด้านสุขอนามัยและการรักษาสภาพแวดล้อม การกำหนดมาตรฐานสินค้าจึงถูกนำมาใช้เพื่อจำกัดการนำเข้าสินค้าบางชนิด นอกจากนี้ยังมีมาตรการกำหนดโควตานำเข้าซึ่งนำมาใช้ควบคุมปริมาณการนำเข้าไม่ให้สินค้าเข้าไปขายแข่งขันกับผู้ผลิตภายในประเทศมากเกินไป สำหรับประเทศผู้ส่งออกก็มีมาตรการควบคุมการส่งออกสินค้าเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการขาดแคลนสินค้าภายในประเทศ เกณฑ์สำคัญ ๆ ที่จำเป็นต้องตรวจสอบได้แก่

- สินค้าอยู่ในข่ายควบคุมการส่งออกหรือไม่และควบคุมในลักษณะใด เช่น ต้องมีการขออนุญาตก่อนการส่งออกหรือไม่อนุญาตให้ส่งออกเลย
- สินค้ามีข้อกำหนดโควตาจากประเทศผู้นำเข้าหรือไม่ เช่น การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา นอร์เวย์ และสหภาพยุโรปจะต้องเป็นผู้ส่งออกรับอนุญาตและได้รับการจัดสรรโควตาจากกรมการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ก่อน
- สินค้าที่ส่งออกต้องมีใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ของประเทศผู้ซื้อหรือไม่ เช่น การส่งออกสินค้าอาหารทะเล หรือปศุสัตว์ไปยังสหภาพยุโรป (EU) โรงงานผลิตต้องได้รับการจดทะเบียนผู้ผลิตตามมาตรฐาน EU กำหนด หรือการส่งออกสินค้า ประเภทอาหารทะเลไปยังสหรัฐอเมริกา จะต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานสุขอนามัยตามระบบ HACCP เป็นต้น
- ผู้ส่งออกต้องมีการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้านำมาตรฐานหรือไม่เนื่องจากการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมขั้นต้น เช่น ข้าวโพด ถั่วเขียว มันอัดเม็ดและมันเส้น ผู้ส่งออกจะต้องจด

ทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้ามาตรฐานกับสำนักงานมาตรฐานสินค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าจากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยก่อนการส่งออก ส่วนการส่งออกกล้วยต้องมีใบรับรองปลอดโรคพืชจากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- สินค้าได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSP) จากประเทศผู้นำเข้าหรือไม่ หากได้รับ GSP ผู้ส่งออกจะต้องติดต่อบริษัทรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าจากกรมการค้าต่างประเทศ เพื่อรับรองว่าเป็นสินค้าที่มีการผลิตในประเทศไทยตามหลักการที่ประเทศผู้ให้ GSP กำหนดไว้

สำหรับการส่งสินค้าไปยังบางประเทศ เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป (EU) ยังมีข้อกำหนดเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสินค้าอีกด้วย เช่น

- วัสดุค้ำที่ใช้ทำบรรทัดฐานต้องเป็นวัสดุที่สามารถกำจัดได้โดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษ
- การติดสัญลักษณ์ฉลากเขียว (Green Dot) เพื่อแสดงว่าบรรทัดฐานของสินค้าจะได้รับการกำจัด ทำลายอย่างมีระบบและถูกต้องตามข้อบังคับของกลุ่มสหภาพยุโรป (EU)
- การปิดฉลากเพื่อแสดงรายละเอียดสินค้า เช่น ในกรณีที่เป็นสินค้าผลิตจากสิ่งมีชีวิตที่ผ่านการตกแต่งสายพันธุ์ หรือการปรับปรุงพันธุ์ใหม่ (GMO) จะต้องระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้า GMO

กิจกรรมที่ 6
ให้นักศึกษาสัมภาษณ์ หรือพูดคุยกับผู้ส่งออกเกี่ยวกับการตรวจสอบก่อนการส่งออกว่าบริษัทดำเนินการอย่างไรบ้าง

สรุป

ธุรกิจการส่งออกเป็นกลไกสำคัญผลักดันให้เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง เพราะสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อการพัฒนาประเทศ ความสำคัญของการส่งออกคือ (1) ช่วยลดการพึ่งพิงสินค้าจากต่างประเทศ (2) ช่วยในการนำเงินตราต่างประเทศ (3) ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (4) ช่วยสร้างความก้าวหน้าทาง

เทคโนโลยี (5) ผลักดันในด้านการขยายการลงทุนและสร้างความต้องการแรงงาน (6) ลดต้นทุนการผลิต (7) ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการส่งออกมี 2 วิธี คือ (1) การส่งออกทางตรง เช่น ผู้แทนขายสินค้าส่งออก บริษัทผู้ผลิตจัดตั้งแผนส่งออกขายผ่านบริษัทตัวแทนสาขาต่างประเทศ ขายผ่านบริษัทตัวแทนผู้จัดจำหน่าย (2) การส่งออกทางอ้อม จำแนกเป็นพ่อค้าคนกลางในประเทศ (เช่น พ่อค้าส่งออก บริษัทการค้าระหว่างประเทศ) คนกลางในประเทศผู้ส่งออก (เช่น บริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก ตัวแทนส่งออก)

การเตรียมตัวก่อนการส่งออก (1) นักธุรกิจเริ่มต้นด้วยการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดต้องการหรือมีความชำนาญในการผลิต เพื่อให้สินค้ามีต้นทุนต่ำสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ (2) ศึกษาความต้องการสินค้านั้น ๆ ควรจะส่งออกไปประเทศใด (3) ศึกษาข้อกำหนดอุปสรรคการค้าของประเทศผู้นำเข้า (4) ศึกษาระเบียบพิธีการศุลกากรภายในประเทศ (5) วิธีการขนส่ง (6) การส่งเสริมการขาย (7) การให้บริการก่อนและหลังการขาย (8) การชำระค่าสินค้า (9) แหล่งข้อมูลเพื่อหาความรู้เบื้องต้น

ข้อตกลงการค้า ผู้ส่งออกต้องการระบุเงื่อนไข หรือข้อตกลงให้ชัดเจนในเรื่อง (1) การชำระค่าสินค้า (2) ราคาสินค้า (3) คุณภาพ (4) ปริมาณสินค้า (5) การส่งมอบสินค้า ตลอดจนข้อตกลงปลีกย่อย เช่น เงื่อนไขการประกันภัย ประเภทและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุสุดวิสัยที่เกิดขึ้น ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน การฟ้องร้องเมื่อเกิดข้อขัดแย้ง ฯลฯ

ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล (1) จองตู้เรือสินค้า (2) การออกไป Shipping Order ในการรับจองตู้เรือสินค้า (3) การบรรจุตู้ลงเรือ การคำนวณค่าระวางเรือขึ้นกับประเภทสินค้าส่งออก ซึ่งแบ่งเป็น 3 วิธีคือ คำนวณจากน้ำหนัก ปริมาตร มูลค่าหรือจำนวนสินค้า บางกรณีเรียกเก็บค่าระวางพิเศษ เช่น สินค้ามีขนาดใหญ่หรือยาว การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมัน ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก ในด้านการผลิตควรพัฒนาสินค้าไทยให้มีคุณภาพดี ลดต้นทุนการผลิต สนับสนุนงานวิจัยและการพัฒนาโดยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง เพิ่มคุณภาพพัฒนาปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ พัฒนาโครงสร้างการผลิตภายในประเทศ ควบคุมมาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด ส่วนในด้านการตลาด นักธุรกิจจะศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมการตลาด

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ (Package) เป็น P หนึ่งที่สำคัญนอกเหนือจาก 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และสถานที่จำหน่าย (Place) บรรจุภัณฑ์โดยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและองค์กร บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตาสร้างความประทับใจในตัวสินค้าและเพิ่มแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคด้วย บรรจุภัณฑ์มี 2 ลักษณะคือ บรรจุภัณฑ์ขนส่งและบรรจุภัณฑ์ขายปลีก ซึ่งมี 4 ประเภทดังนี้ (1) โลหะ (2) กระดาษ ไม้ เยื่อ ไม้และเส้นใยต่าง ๆ (3) เครื่องแก้วทนไฟ (4) โฟม

Benchmarking เป็นเครื่องมือการบริหารองค์กรแนวใหม่ เพื่อปรับปรุงระบบงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยคัดเลือกหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จสูงเป็นแม่แบบและปรับใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการปฏิบัติของหน่วยงานตน ช่วยในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เน้นเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้บริษัทอยู่ในระดับแนวหน้าซึ่งจะช่วยรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด Benchmarking (1) Internal Benchmarking (2) Generic Benchmarking (3) Industry Benchmarking ขั้นตอนการทำ Benchmarking (1) คัดเลือกตัวแปรหรือกระบวนการภายในที่ต้องการเปรียบเทียบ (2) คัดเลือกหน่วยงานภายในหรือองค์กรภายนอกที่มีผลงานดีที่สุดซึ่งต้องการนำมาเป็นแม่แบบ (3) เปรียบเทียบหรือวิเคราะห์การดำเนินงานขององค์กรของคนกับของแม่แบบ (4) นำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาให้เหมาะสมกับองค์กรของตน และกำหนดแบบแผนเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติงานต่อไป ความสำเร็จของการทำ Benchmarking ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ (1) การวางระบบของหน่วยงานให้มี Feedback ทั้งจากระดับบนลงล่างและจากล่างขึ้นบน (2) การติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงานอย่างทั่วถึงและชัดเจน (3) การวางระบบปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบสามารถนำไปปฏิบัติได้

การตรวจสอบก่อนการส่งออก (1) สินค้าส่งออกมีใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ผู้ซื้อหรือไม่ (2) สินค้าอยู่ในข่ายควบคุมการส่งออกหรือไม่และควบคุมในลักษณะใด (3) สินค้ามีข้อกำหนดโควตาจากประเทศผู้นำเข้าหรือไม่ (4) ผู้ส่งออกต้องมีการจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกสินค้านำเข้าหรือไม่ (5) สินค้าได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรจากประเทศผู้นำเข้าหรือไม่ นอกจากนั้นยังมีข้อกำหนดบรรจุภัณฑ์ เช่น การติดสัญลักษณ์ลากเขียว (Green Dot) วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นวัตถุที่สามารถกำจัดได้โดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษ การปิดฉลากเพื่อแสดงรายละเอียดสินค้า

แบบฝึกหัด

1. มีคนกล่าวว่า “การหารายได้ให้กับประเทศด้วยวิธีการส่งออกเป็นวิธีที่ดีกว่าการหารายได้จากความช่วยเหลือหรือกู้ยืมจากต่างประเทศ” ให้นักศึกษาวิจารณ์
2. วิธีการส่งออกมีกี่วิธี ถ้าท่านเป็นผู้ส่งออกท่านจะเลือกวิธีใดในการส่งออก จงอธิบายพร้อมด้วยเหตุผล
3. ท่านมีหลักในการเตรียมตัวเพื่อส่งสินค้าออกอย่างไร
4. ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศมีอะไรบ้าง จงอธิบายขั้นตอนการส่งสินค้าทางทะเล
5. ถ้าท่านเป็นผู้ส่งออก ท่านจะใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกอย่างไร
6. ให้วิจารณ์ลักษณะบรรพบุรุษที่สินค้าส่งออกของประเทศไทยว่าควรจะพัฒนาอะไรบ้าง
7. ท่านเข้าใจคำว่า “Benchmarking” อย่างไรให้อธิบายและมีกี่ประเภท
8. ท่านมีหลักในการตรวจสอบก่อนการส่งออกอย่างไร