

บทที่ 2

การส่งออกและการลงทุนระหว่างประเทศ

เค้าโครงเรื่อง

ความสำคัญของการส่งออก การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก ตรวจสอบก่อนการส่งออก วิธีการส่งออก ขั้นตอนการส่งออก ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ Benchmarking และการลงทุนระหว่างประเทศ

สาระสำคัญ

1. ความสำคัญของการส่งออก
2. การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก
3. ตรวจสอบก่อนการส่งออก
4. วิธีการส่งออก
5. ขั้นตอนการส่งออก
6. ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล
7. ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ
8. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก
9. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์
10. Benchmarking
11. การลงทุนระหว่างประเทศ

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้และเข้าใจถึงความสำคัญของการส่งออกได้สร้างรายได้ เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศปีละจำนวนมากๆ ดังนั้นการศึกษาศึกษาการส่งออกให้ความรู้การส่งออกเริ่มจากความสำคัญของการส่งออก การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก ตรวจสอบก่อนการส่งออก วิธีการส่งออก ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก นอกจากนี้ในบทที่ 2 ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ Benchmarking และการลงทุนระหว่างประเทศ เนื้อหาเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการส่งออกและเศรษฐกิจประเทศไทย

ความนำ

การส่งออกทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแต่ละปีมีมูลค่าสูง สินค้าไทยส่วนใหญ่มีคุณภาพสูง ฝีมือประณีตและทันสมัย เป็นที่นิยมของตลาดโลก อย่างไรก็ตามก็มีปัญหาและอุปสรรคการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศมีมาก ผู้ส่งออกไทยต้องเตรียมความพร้อมให้มีความสำคัญและรอบคอบเกี่ยวกับการส่งออก ทั้งนี้เพื่อให้การส่งออกประสบปัญหาน้อยที่สุด ในบทนี้จะศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับความสำคัญของการส่งออก การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก การตรวจสอบก่อนการส่งออก วิธีการส่งออก ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ Benchmarking และการลงทุนระหว่างประเทศ

ความสำคัญของการส่งออก

ปกติแล้วตลาดส่งออกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก มากกว่าตลาดภายในประเทศ มีอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย ทั้งจากค่าขนส่ง ค่าการตลาดและมาตรการต่างๆ จากประเทศผู้นำเข้า ทั้งในรูปภาษีขาเข้าและมาตรการกีดกันแก้งๆอย่างอื่น ๆ เพื่อปกป้องผู้ผลิตของเขาเอง

ประเทศต่างๆมักจะแอบปกป้องคุ้มครองผู้ผลิตของเขาเอง โดยการปิดกั้นการนำเข้าในรูปแบบต่างๆ บางทีก็เอาข้ออ้าง เช่น สิทธิมนุษยชนสิ่งแวดล้อมหรือระบอบการปกครองประเทศ และข้ออ้างหลายประการเพื่อนำมาเป็นข้ออ้างในการกีดกันการนำเข้า

หลายประเทศที่เจริญมากกว่าประเทศไทย เช่น สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ มาเลเซียก็มีสัดส่วนของการส่งออกต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมหรือรายได้ประชาชาติสูงกว่าของไทย เช่น สิงคโปร์มีรายได้จากการส่งออกสินค้าและบริการ ซึ่งสูงกว่ารายได้ประชาชาติกว่าเท่าตัวคือประมาณ 210 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ประชาชาติ ฮองกง 169 เปอร์เซ็นต์ มาเลเซีย 93 เปอร์เซ็นต์ ไต้หวัน 65 เปอร์เซ็นต์ ส่วนประเทศไทยประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์

รายได้จากการส่งออกสินค้าและบริการจึงเป็นตัวที่จะสร้างความมั่นคงทางการเงิน¹ กล่าวคือ ทำให้เรามีความมั่นใจว่าจะมีเงินตราต่างประเทศเพียงพอที่จะรองรับการนำเข้าสินค้าและบริการ ถ้ารายได้จากการส่งออกในรูปของเงินตราต่างประเทศสูงกว่ารายจ่าย สุดท้ายประเทศไทยจะเกินดุลบัญชีเดินสะพัด

ธุรกิจภาคการส่งออกไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวสูง การส่งออกเป็นกลไกสำคัญปัจจัยหนึ่งได้ผลักดันให้เศรษฐกิจไทยมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง ธุรกิจภาคการส่งออกเป็นธุรกิจระหว่างประเทศที่ทำรายได้เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมากในปีหนึ่งๆ รายได้ส่วนใหญ่เหล่านี้ส่วนหนึ่งได้ถูกนำมาใช้เพื่อการพัฒนาประเทศและแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงควรศึกษาถึงความสำคัญของการส่งออกดังนี้

- ขยายการลงทุนและเสริมสร้างความต้องการแรงงานเพิ่ม เมื่อเศรษฐกิจขยายตัว ธุรกิจการผลิตเพื่อการส่งออกขยายตัวตามไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเพิ่มกำลังการผลิต จ้างแรงงานเพิ่มและขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทยระบบการผลิตส่วนใหญ่เป็นระบบการผลิตที่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ผลักดันให้แรงงานมีรายได้และความเป็นอยู่ดีขึ้น

- การส่งออกได้นำเข้าเงินตราต่างประเทศ เงินตราต่างประเทศที่ได้รับจากการส่งออก ช่วยลดการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน เนื่องจากในการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สกุลเงินตราต่างประเทศในการชำระค่าสินค้า ส่วนมากเป็นสกุลเงินหลักๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก เช่น ดอลลาร์สหรัฐ มาร์กเยอรมันหรือเยน เมื่อส่งสินค้าออกไปแล้วก็จะได้รับเงินตรา

¹ นายวีรพงษ์ รามางกูร คอลัมน์คนเดินตราอก ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 6 สิงหาคม 2552

ต่างประเทศเข้ามา การส่งออกสินค้าไปต่างประเทศเมื่อได้รับชำระค่าสินค้า เงินตราต่างประเทศที่ได้รับจะมีส่วนต่อปริมาณเงินสำรองของประเทศอีกด้วย นั่นคือมีสกุลเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น

- **สร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี** การขยายและการกระจายการส่งออกช่วยพัฒนา ระดับเทคโนโลยีเพื่อให้ทัดเทียมกับตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรง เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้ส่งออก เร่งปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการตลาด นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต

- **ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม** ให้แก่สินค้าเป็นการวิเคราะห์ การนำวัตถุดิบต่างๆมาแปรรูปก่อน การส่งออก ซึ่งทำให้สินค้านั้นๆมีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกในรูปของผ้าผืน ผู้ส่งออกได้ แปรรูปเป็นการส่งออกผ้าสำเร็จรูป ให้มูลค่าของสินค้าสูงขึ้นและกำไรเพิ่มขึ้นอีกด้วย

- **ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ** การส่งเสริมการส่งออก ส่วนหนึ่งเป็น เพราะระดับราคาของสินค้าที่ส่งออกส่วนมากอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ จึงทำ ให้สินค้านั้นเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักการของการได้เปรียบโดย เปรียบเทียบ (Comparative Advantage) กล่าวคือ เมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำ กว่าประเทศอื่นแล้ว ย่อมแสดงว่าทรัพยากรที่ถูกนำมาผลิตนั้นถูกนำมาใช้อย่างคุ้มค่าและมี ประสิทธิภาพหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ทำสินค้าที่ผลิตในระดับราคาที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ แล้วก็นำเข้าสินค้านั้นมากกว่า แล้วนำทรัพยากรต่างๆ ที่ผลิตสินค้านั้น ไปผลิตสินค้าอื่นที่ สามารถผลิตได้โดยต้นทุนต่ำกว่าทดแทน เป็นต้น

- **ลดมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ** นั่นคือ การผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้า (Import Substitution) ซึ่งสามารถประหยัดรายจ่ายเงินตราต่างประเทศปีละจำนวนมากๆและเมื่อ พัฒนาสินค้าทดแทนการนำเข้ามีคุณภาพดี ประสิทธิภาพสูง สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศ ทำรายได้เงินตราต่างประเทศ ให้กับประเทศผู้ส่งสินค้าออก

- **ลดต้นทุนการผลิต** เดิมผู้ผลิตผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตจึงไม่สูงมากนัก แต่ถ้ามีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ปริมาณการผลิต เพิ่มขึ้นและเมื่อเพิ่มกำลังการผลิตเต็มที่ จะช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง หรือเป็นการผลิต ณ จุดที่มี ระดับต้นทุนต่ำสุด ช่วยเพิ่มช่องว่างระหว่างรายได้กับต้นทุน ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุที่การส่งออกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจชาติโดยส่วนรวม รัฐบาลเห็นความสำคัญ และได้กำหนดยุทธศาสตร์ขยายตลาดการส่งออกปี 2549 วงเงินประมาณ 4 พันล้านบาทเศษ

ยุทธศาสตร์ของรัฐบาลประกอบด้วย หลักคิด 6 ประการ คือ

1. ความเป็นสากลของผู้ประกอบการ

2. การเชื่อมโยงการส่งออก – นำเข้า
3. ขยายตลาด
4. สร้างความแตกต่างและหลากหลายของสินค้า
5. เพิ่มขีดความสามารถในการส่งออก
6. เจรจาแก้ไขปัญหาการค้า

นอกจากยุทธศาสตร์ 6 ประการ ยังได้มีการวางยุทธศาสตร์การผลักดันตลาดเชิงรุก² การผลักดันตลาดเชิงรุกประกอบด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. Thailand Plaza/Thailand Market Place ทำหน้าที่เปรียบเสมือนร้านขายสินค้าในเมืองสำคัญในต่างประเทศหลายแห่ง

2. Special Task Force มีการส่งทีมงานไปบุกเบิกตลาดใหม่ในต่างประเทศ

3. Intertrader จะฝึกฝนพนักงานเดินตลาดระหว่างประเทศให้มีความรู้ความสามารถสูงจำนวนมาก

4. International Trading Firm จะส่งเสริมให้บริษัทค้าระหว่างประเทศแข็งแกร่งขึ้นด้วยการสนับสนุนทางการเงิน สนับสนุนให้มีการเปิดตลาด การสร้างเครือข่ายในต่างประเทศ และสนับสนุนการพัฒนาสินค้า

5. OTOP to the World นำสินค้าโอท็อปมาเป็นรายการหนึ่งในการส่งออกและคัดเลือกสินค้าออกโอท็อป 4 ประเภท คือ ของขวัญ ของชำร่วย ของใช้ และเครื่องตกแต่งบ้าน สินค้าแฟชั่นอาหารและสินค้าสมุนไพร ผลักดันให้ขยายตลาดในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว และชาวต่างประเทศสนใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก³

ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ต้องศึกษาหาความรู้หลายๆ ด้านเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศหลายๆ ด้าน เช่น

² ยุทธศาสตร์เพิ่มการส่งออก <http://www.Biothai Studio> หน้า 2 และ 3

³ Maizels, Alfred. Exports and Economic Growth of Developing Countries, New York: Cambridge University Press, 1968.

- ศึกษาข้อกำหนด กฎระเบียบ กฎหมาย อุปสรรคการค้า โดยเฉพาะข้อจำกัดกีดกันการค้าต่าง ๆ เช่น การจำกัดโควตา การห้ามนำเข้า อัตราภาษีศุลกากรและมาตรฐานสินค้าที่ประเทศผู้นำเข้ากำหนด รวมทั้งมีองค์ความรู้ประเทศคู่ค้า คู่แข่งขัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างถูกต้อง

- การชำระค่าสินค้า ผู้ส่งออกควรจะต้องตกลงกับผู้นำเข้าให้ชัดเจนว่าจะชำระเงินโดยวิธีใด และวิธีชำระเงินแบบใดให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุดสำหรับผู้ส่งออก

- ผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้นเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดต้องการหรือเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความชำนาญในการผลิต เพื่อให้สินค้านี้มีต้นทุนต่ำ สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

- วิธีการขนส่งเป็นการกระจายสินค้า ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่แหล่งผลิตหรือโกดังเก็บสินค้า ผู้ส่งออกต้องศึกษาเส้นทาง การขนส่ง วิธีการขนส่งที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดโดยสินค้าที่ส่งออกไปนั้นไม่เสียหาย สามารถส่งมอบทันกำหนดเวลา นอกจากนี้ต้องศึกษาการจัดเตรียมเอกสารและประสานงานกับผู้ขนส่งสินค้าให้ดี เพื่อให้สินค้าถูกส่งไปยังคู่ค้าได้อย่างรวดเร็ว มีสภาพสมบูรณ์ และครบถ้วน

- ศึกษาความต้องการสินค้าของตลาดต่างประเทศ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยม และข้อมูลประเทศคู่ค้า

- การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อโฆษณาที่นับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในประเทศคู่ค้า นับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการขยายตลาดโดยสินค้าบางอย่างอาจต้องดำเนินการกลยุทธ์การขายโดยตรง

- ศึกษาระเบียบพิธีการศุลกากรภายในประเทศ ข้อกำหนดระเบียบพิธีการทางศุลกากรภายในประเทศให้เข้าใจทุกขั้นตอนเพื่อให้สินค้าผ่านกระบวนการภาษีศุลกากรได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

- การให้บริการก่อนและหลังการขาย เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้สินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องจักรและรถยนต์ต่าง ๆ ผู้ส่งออกจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้าตลอดจนบริการหลังการขาย เช่น การสำรองอะไหล่และให้บริการซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุด เป็นต้น

- แหล่งข้อมูลที่ผู้ประกอบการส่งออกสามารถหาความรู้เบื้องต้นมีหลายแหล่ง ได้แก่

- สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ เป็นแหล่งข้อมูลตัวเลขสถิติการค้าและกฎระเบียบการนำเข้าของประเทศนั้น ๆ
- กรมส่งเสริมการส่งออก รวบรวมข้อมูลรายชื่อผู้นำเข้าในต่างประเทศและการวิเคราะห์ภาวะตลาดสินค้าส่งออก
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์เป็นแหล่งข้อมูลตัวเลขสถิติการค้าและการวิเคราะห์ภาวะสินค้า
- กรมศุลกากร เป็นแหล่งข้อมูลตัวเลขสถิติการค้าและพิธีการส่งออก
- กรมการค้าต่างประเทศเป็นแหล่งข้อมูลกฎระเบียบการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ
- ธนาคารพาณิชย์และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการส่งออก วิธีการชำระเงินสำหรับการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งบริการทางการเงินอื่นๆ ที่ควรทราบเพื่อประโยชน์การดำเนินธุรกรรมการส่งออก

การเตรียมพร้อมก่อนการส่งออกในด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้ส่งออกมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ผู้ส่งออกไม่ควรละเลยศึกษา ทบทวนและปฏิบัติเพื่อให้การส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้การเตรียมความพร้อมของสินค้าก่อนเข้าสู่ตลาดโลกมีปัจจัยหลักหลายประการประกอบด้วย

- ความพร้อมด้านแบรนด์
- ความพร้อมด้านตัวสินค้า
- ความพร้อมด้านการบริการ

การเตรียมความพร้อมด้านแบรนด์ การนำเสนอสินค้าผ่านเอกสารหรือรายละเอียดควรจะพร้อมที่จะเสนอได้ว่ามี “ตรา” ที่ดีจริงๆ สำหรับตลาด สร้างความเชื่อถือต่อคุณภาพ ความสามารถในการผลิตได้ดี ปัจจัยที่จะถูกประเมินจากผู้นำเข้าในประเทศแต่ละประเทศคือสินค้าต้องมีคุณภาพดีตามที่ได้ตกลงอย่างสม่ำเสมอแน่นอน ราคาที่เหมาะสมไม่ขึ้นหรือลงเร็วเกินไปในขณะที่สามารถควบคุมเรื่องเวลาได้ดี

ความพร้อมด้านตัวสินค้า เราจะต้องสามารถสร้างความพร้อมทางธุรกิจในด้านสินค้าได้ด้วย 3 ประเด็นที่ชัดเจนต่อไปนี้ คือ การย้ายเตือนธุรกิจ SMEs ที่จะต้องสร้างขึ้นมา

1. สินค้าต้องคุ้ม ต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าให้กับสินค้าบริการที่นำเสนอ มักจะเข้าใจผิดว่าการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ต้องใช้ราคาเป็นเครื่องมือ ซึ่งความเป็นจริงสิ่งสำคัญที่สุดไม่ใช่ราคาสูง

หรือต่ำ แต่อยู่ที่เหตุผลว่าราคาที่ตั้งนั้นคุ้มค่าหรือไม่ สินค้าบางอย่างโดยเฉพาะสินค้าที่สร้างความรู้สึกร่วม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ในบางชิ้นมีราคา 1,000 บาท ในขณะที่สินค้าชนิดเดียวกัน อาจจะมีราคาแค่ 500 บาท ลูกค้ากลับยินดีซื้อ 1,000 บาท เพราะลูกค้าได้พิจารณาแล้วซื้อราคา 1,000 บาทคุ้มค่ากว่าซื้อสินค้าชนิดเดียวกันราคา 500 บาท เนื่องจากคุณภาพดีกว่าหรือความเชื่อถือว่าดีกว่า นั่นคือธุรกิจต้องสร้างความเชื่อมั่นที่จะทำให้ลูกค้าเห็นว่ามีค่าคุ้มทั้งตัวสินค้าหรือบริการของเรา อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่เกิดความรู้สึกร่วมในการจ่ายเงิน

2. คุณภาพ สินค้าชนะด้วยคุณภาพ ซึ่งตรงกับ คำว่า “ตรงใจลูกค้า” สิ่งที่เราเรียกว่าคุณภาพดีของสินค้าแต่ละประเภทนั้นไม่เหมือนกัน รถยนต์คุณภาพดีก็มีนิยามอย่างหนึ่ง โรงแรมที่ดีก็มีคุณภาพอย่างหนึ่ง โรงพยาบาลที่ดีก็มีนิยามอย่างหนึ่ง คอมพิวเตอร์คุณภาพดีก็มีนิยามอย่างหนึ่ง ต้องเรียนรู้ให้ดีกว่า ลูกค้าของเรานิยามคำว่า Quality ว่าอย่างไร เราต้องหาให้ได้ว่าลูกค้ากำหนดคุณภาพที่ต้องการนั้นเป็นอย่างไร เพื่อให้ตรงใจลูกค้า ธุรกิจทั่วไปจึงต้องมีการทำวิจัยเพื่อให้รู้ว่า Quality Definition ในสายตากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคืออะไร

3. ความได้เปรียบจากความแตกต่าง ต้องทำให้สินค้าของคุณแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตรงนี้ขึ้นอยู่กับหน่วยวิจัยและพัฒนาสินค้า ที่สร้างสิ่งที่น่าสนใจใหม่ วิจัยความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาการผลิตสินค้าให้ตรงกับใจลูกค้าและแตกต่างจากสิ่งที่มีแล้วในตลาด เท่ากับสร้างทางเลือกมีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผม แต่เดิมนั้นไม่ว่าจะเป็นผมชนิดใดใช้ก็ได้อย่างเดียวกัน แต่ปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อตามความต้องการของลูกค้า สินค้ากลายเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาสสำหรับผมสั้น ผมยาว ผมแห้ง ผมมัน ผมคุด ผมมีรังแค เป็นต้น

ความพร้อมด้านการบริการ ในปัจจุบันหัวใจของการดำเนินธุรกิจคือ การพัฒนาระบบงานรูปแบบของการทำงาน การออกแบบการให้บริการที่ฉับไวและทำอย่างไรให้ตรงใจลูกค้า การพัฒนาระบบงานนั้นจำเป็นต้องสร้างขึ้นเพื่อแข่งขันตามยุค ซึ่งมีการแข่งขันทั้งภายในประเทศหรือการแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติที่พยายามเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยเกือบจะทุกธุรกิจ การปรับตัวและการแข่งขันกับการกระจายตัวสร้างสาขา ด้วยความได้เปรียบไปทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทางการเงิน การจัดการบริหารงานเทคโนโลยีต่างๆที่นำมาใช้

แต่สิ่งที่ทุกธุรกิจสามารถสร้างขึ้นเพื่อการแข่งขัน มักจะมุ่งไปที่การสร้างบริการที่ฉับไว เน้นความรวดเร็วและความสะดวกในการใช้บริการ การบริการจึงเป็นเครื่องมือที่สร้างยอดขายได้ และสร้างลูกค้าประจำต่อเนื่อง การบริการเพื่อจะชนะใจลูกค้าถือเป็นองค์ประกอบของธุรกิจที่ต้องสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าใช้บริการประกอบด้วย

- การบริการที่เน้นความสุภาพ (Courtesy) ความสุภาพอ่อนน้อม ถูกค้ายุคปัจจุบันเป็นถูกค้าที่เต็มไปด้วยความกดดัน (Pressure) ถูกค้าใช้ชีวิตที่แข่งขัน ความสุภาพอ่อนน้อมช่วยสร้างบรรยากาศของการเข้าใจ มิไม่ตรีและเกิดความรู้สึกที่ดีในด้านการให้บริการ

- ความสบายในการให้บริการ (Comfort) ความสบาย คนเราในชีวิตนี้มีความเหนื่อยยากกับการทำงานที่แข่งขันกันอย่างรุนแรงตั้งแต่เช้าจรดเย็น เป็นชีวิตที่ดิ้นรน แข่งขัน ต้องการความสบาย เราไม่ชอบไปร้านที่ไม่มีแอร์ เราไม่ชอบไปร้านที่มีกลิ่นเหม็น เราไม่ชอบไปร้านที่ห้องน้ำไม่สะอาดสบาย เราไม่ชอบไปร้านที่พนักงานหน้าตาหงิกงอหรือที่เข้าใกล้แล้วไม่สบายใจ นั่นคือเรื่องที่เราไม่สบายกายและใจ

- เน้นความสะดวก (Convenience) ความสะดวกที่สร้างในการให้บริการกับลูกค้าสูงสุด ได้แก่ ติดต่อ่ง่าย ติดต่อสะดวก การดำเนินงานไม่ยุ่งยาก ยิ่งง่ายเท่าไรหมายถึงการบริการจะยิ่งดีเท่านั้น

- การให้ข้อมูล (Information) การเสริมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่ถูกต้อง ซึ่งธุรกิจจะเป็นผู้ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ชัดเจนที่สุด ลดความกังวล ข้อสงสัย สร้างความชัดเจนในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

- ความเร็ว (Speed) การสร้างความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า เมื่อสามารถสร้างอะไรได้เร็วกว่ามีโอกาสชนะ เน้นความนิยมคือ ใช้เวลาสั้น มีความรวดเร็ว

กิจกรรมที่ 1

1. ความสำคัญของการส่งออกมีอะไรบ้าง อธิบายพอเข้าใจ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกต้องเตรียมความพร้อมก่อนการส่งสินค้าออกอย่างไร

ตรวจสอบก่อนการส่งออก

ตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งด้านตัวสินค้า กฎหมายและระเบียบประเทศคู่ค้า เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการส่งออกต้องพึงระมัดระวัง เนื่องจากธุรกิจส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศมีกฎเกณฑ์การค้าที่หลากหลายและแตกต่างกัน กฎเกณฑ์การค้าของประเทศผู้นำเข้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการควบคุมคุณภาพ

สินค้าเพื่อรักษามาตรฐานสินค้านำเข้า เพื่อเหตุผลความปลอดภัยของผู้บริโภคด้านสุขอนามัยและการรักษาสภาพแวดล้อม ข้ออ้างกำหนดมาตรฐานสินค้าจึงถูกนำมาใช้เพื่อจำกัดการนำเข้าสินค้าบางประเภท นอกจากนี้ยังมีมาตรการกำหนดโควตาการนำเข้าซึ่งนำมาใช้ควบคุมปริมาณสินค้านำเข้ามิให้เข้ามาขายแข่งขันกับผู้ผลิตภายในประเทศมากเกินไป สำหรับประเทศผู้ส่งออกก็มีมาตรการควบคุมการส่งออกสินค้าเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล และผลิตปริมาณเพียงพอสนองความต้องการภายในและนอกประเทศ ดังนั้นการตรวจสอบก่อนการส่งออกมีหลายประการ ได้แก่

- ผู้ส่งออกต้องจดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก สินค้ามาตรฐานหรือไม่เนื่องจากการส่งสินค้าออกประเภทสินค้าเกษตรกรรมขั้นต้น เช่น ข้าวโพด ถั่วเขียว มันอัดเม็ดและมันเส้น ผู้ส่งออกจะต้องจดทะเบียนผู้ส่งออกสินค้ามาตรฐานสำนักมาตรฐานสินค้ากรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์และขอใบรับรองมาตรฐานสินค้าจากสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยก่อนการส่งออก ส่วนการส่งออกถ้าใบต้องมีใบรับรองปลอดโรคพืชจากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- การปิดฉลากเพื่อแสดงรายละเอียดสินค้า เช่น ในกรณีที่เป็นสินค้าผลิตจากสิ่งมีชีวิตที่ผ่านการตกแต่งสายพันธุ์หรือการปรับปรุงพันธุ์ใหม่ (GMO) จะต้องระบุไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้า GMO
- สินค้าอยู่ในข่ายควบคุมการส่งออกหรือไม่และควบคุมในลักษณะใด เช่น ต้องมีการขออนุญาตก่อนการส่งออกหรือไม่อนุญาตให้ส่งออก
- การติดสัญลักษณ์ฉลากเขียว (Green Dot) เพื่อแสดงว่าบรรจุกัญช์ของสินค้าจะได้รับการกำจัด ทำลายอย่างเป็นระบบและถูกต้องตามข้อบังคับของกลุ่มสหภาพยุโรปหรืออียู
- สินค้ามีข้อกำหนดโควตาจากประเทศผู้นำเข้าหรือไม่ เช่น การส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา นอร์เวย์ และสหภาพยุโรปจะต้องเป็นผู้ส่งออกรับอนุญาตและได้รับการจัดสรรโควตาจากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ให้เรียบร้อยแล้ว
- สินค้าที่ส่งออกต้องมีใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ของประเทศผู้ซื้อหรือไม่ เช่น การส่งออกสินค้าอาหารทะเล หรือปศุสัตว์ไปยังสหภาพยุโรป โรงงานต้องได้รับการจดทะเบียนผู้ผลิตตามมาตรฐานอียูกำหนดหรือการส่งออกสินค้าประเภทอาหารทะเลไปยังสหรัฐอเมริกาจะต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานสุขอนามัยตามระบบ HACCP เป็นต้น
- วัตถุดิบที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นวัตถุที่สามารถกำจัดได้ โดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษ

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

วิธีการส่งออก⁴

การเลือกวิธีการส่งออกให้เหมาะสมมีความสำคัญกับการส่งออกสินค้าไปถึงผู้บริโภค สมบูรณ์ ครบถ้วนและถูกต้องกับข้อตกลง ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องเลือกใช้วิธีการส่งออกให้เหมาะสม สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ตรงกันข้ามการเลือกวิธีการส่งออกผิดพลาดทำให้ต้นทุนสูงขึ้น การส่งออกจำแนกได้ 2 วิธี ดังต่อไปนี้

1. การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) การส่งออกทางตรงเป็นการส่งออกที่บริษัทผู้ผลิตได้ติดต่อค้าขายโดยตรงกับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศและไม่ผ่านคนกลางในประเทศ มีข้อดีคือช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับคนกลางส่งออก และการส่งออกทางตรงช่วยให้ผู้ส่งออกสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ การส่งออกทางตรงจำแนกรูปแบบได้ดังนี้

1.1 บริษัทผู้ผลิตจัดตั้งแผนกส่งออกหรือฝ่ายส่งออกภายในประเทศ (Domestic Based Export Department of Division) โดยมีหน่วยงานขายเพื่อดำเนินการติดต่อค้าขายกับผู้ส่งเข้าในต่างประเทศโดยตรง ขนาดของแผนกส่งออกขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ บริษัทขนาดใหญ่ฝ่ายส่งออกมีพนักงานเป็นจำนวนมาก บริษัทขนาดเล็กสามารถตั้งหน่วยงานส่งออกโดยมีพนักงานเพียงไม่กี่คนเช่น พนักงานทำหน้าที่ดำเนินการด้านพิธีศุลกากร ทำหน้าที่ติดต่อกับธนาคารและพนักงาน ติดต่อกู้ค้า ติดต่อผู้จำหน่ายวัสดุ หรือ Suppliers เป็นต้น

1.2 ผู้แทนขายสินค้าส่งออก (Export Sales Representatives) ผู้ส่งออกจะว่าจ้างผู้แทนขายสินค้าส่งออกโดยทำหนังสือสัญญาชั่วคราวหรือสัญญาระยะยาว โดยกำหนดให้ผู้แทนขายสินค้าส่งออกทำหน้าที่สำคัญคือการแสวงหาค่าสั่งซื้อ โดยตรงในตลาดต่างประเทศ ในอดีตผู้แทนขายสินค้าส่งออกมีบทบาทมาก เนื่องจากเป็นตลาดเปิด สำหรับปัจจุบันตลาดเปิดผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง จึงทำให้บทบาทของผู้แทนขายสินค้าส่งออกลดลง

⁴ Piercy, Nigel, Export Strategy Markets and Competition, London: Allen & Urwin, 1982.

1.3 ขายผ่านบริษัทตัวแทนสาขาต่างประเทศ (Overseas Sale Branch or Subsidiaries) บริษัทตั้งสาขาหรือบริษัทในเครือเพื่อขายสินค้าที่กิจการผลิตในประเทศกลุ่มเป้าหมาย ข้อควรคำนึงถึงวิธีการเปิดบริษัทสาขาหรือบริษัทในเครือต้องลงทุนสูงและต้องคำนึงถึงความพร้อมของปัจจัยต่าง ๆ ในการจัดตั้งองค์การในต่างประเทศด้วยการขายผ่านพ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ ซึ่งเป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายเพราะซื้อขาดจากผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายเอง

2. การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) เป็นวิธีการส่งออกโดยการขายผ่านคนกลาง และให้คนกลางเป็นผู้ส่งออกทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

สำหรับผู้ผลิตเพื่อการส่งออกรายใหม่หรือบริษัทส่งออกรายใหม่ ซึ่งไม่มีความชำนาญและประสบการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ ขาดความรู้เรื่องการตลาดต่างประเทศ ฯลฯ มีความจำเป็นต้องใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม เป็นวิธีการส่งออกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทเล็ก ๆ ที่เริ่มตั้งใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะมีการลงทุนน้อยลงจะเกิดความเสียหายน้อยที่สุด เพราะการส่งออกทั้งหมดได้กระทำผ่านบุคคลหรือบริษัทคนกลาง ดังนั้นความสำเร็จของการส่งออกส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับทางเลือกคนกลางส่งออกที่มีประสบการณ์และความชำนาญให้ความช่วยเหลืองานด้านการส่งออก และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ถูกต้องและเหมาะสม การส่งออกทางอ้อมจำแนกได้ดังนี้

2.1. พ่อค้าคนกลางในประเทศ (Domestic Merchant Middlemen) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำไปขายต่อให้กับลูกค้าในต่างประเทศ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย

2.2. พ่อค้าส่งออก (Export Merchant) ทำหน้าที่รับผิดชอบทุกอย่างและรับความเสี่ยงจากการส่งออกเอง หน้าที่ของพ่อค้าส่งออกเริ่มตั้งแต่การเลือกตลาด กำหนดช่องทางการจำหน่าย กำหนดราคาขาย เงื่อนไขการขาย การส่งเสริมการจำหน่าย การให้เครดิตแก่ลูกค้าในต่างประเทศ ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้ผลิตสินค้าส่งออกให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าหีบห่อและช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ก่อนการส่งออก ดังนั้นการใช้บริการพ่อค้าส่งออกเหมาะสำหรับผู้ผลิตสินค้าส่งออกขนาดเล็กและขนาดกลางที่ขาดประสบการณ์ด้านการส่งออก

2.3. บริษัทการค้าระหว่างประเทศ (Trading Company) หมายถึง บริษัทการค้าขนาดใหญ่ที่มุ่งดำเนินกิจการค้าระหว่างประเทศทั้งด้านการส่งออกและนำเข้า สินค้าหลายชนิดมีขอบข่ายดำเนินงานกว้างขวางและครอบคลุมในประเทศที่สำคัญทั่วโลก

บริษัทการค้าระหว่างประเทศต้องมีความรอบรู้เป็นพิเศษเกี่ยวกับงานด้านต่างๆ เช่น การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของตลาด (Demand and Supply) การเงินการตลาด การ

ติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ การควบคุมคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย การวิจัยและพัฒนาสินค้า เป็นต้น

3. คนกลางในประเทศผู้ส่งออก (Domestic Middlemen) เป็นคนกลางจัดจำหน่ายที่มีกิจการภายในประเทศผู้ผลิต มีหลายรูปแบบ ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ (Domestic Agent Middlemen) เป็นคนกลางที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศเดียวกับผู้ผลิตสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่จำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายในประเทศที่นิยมใช้กัน ได้แก่ บริษัทจัดการเกี่ยวกับสินค้าส่งออกและตัวแทนส่งออก

3.1 ตัวแทนส่งออก (Export Agents) ตัวแทนส่งออกมีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศผู้ส่งออกและเดินทางเป็นประจำเพื่อสำรวจตลาดส่งออก ผู้ผลิตสินค้าส่งออกสามารถแนะนำและควบคุมการทำงานของตัวแทนส่งออกได้ ตัวแทนส่งออกไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

3.2 บริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก (Export Management Company: EMC) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ให้บริการหลายอย่าง ปัจจุบัน EMC ได้ให้บริการมากขึ้นเกี่ยวกับการซื้อและขาย ช่วยเตรียมการทางการเงินเกี่ยวกับการส่งสินค้าออก หน้าที่เบื้องต้นของ EMC คือ รับคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้า เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย วิเคราะห์สินเชื่อและเรียกเก็บหนี้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนี้ต่างประเทศและเงื่อนไขในการชำระหนี้และให้บริการอื่นๆ เช่น การจัดเตรียมเอกสารการขนส่ง จัดการดูแลให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการจัดตั้งธุรกิจระหว่างประเทศในรูปแบบอื่นๆ เช่น การให้สิทธิในการผลิต การร่วมลงทุน

บริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก (EMC) ดำเนินงานในรูปของสัญญา โดยปกติอายุสัญญาประมาณ 2-5 ปี รายละเอียดสัญญาได้ระบุหัวข้อเกี่ยวกับ การกำหนดราคาคานโยบายการเงินและนโยบายสินเชื่อ บริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก (EMC) มีทั้งข้อดีและข้อเสีย คือ

ข้อดี EMC เป็นวิธีการที่ง่ายในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เนื่องจากใช้ประสบการณ์ของบุคลากรที่ทำงานด้านการส่งออกและใช้เครือข่ายในการขายและจัดจำหน่ายของบริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก

ข้อเสีย ของบริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก คือ ยังขาดความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษในสินค้า เมื่อต้องทำการแข่งขันในตลาดเนื่องจากมีสินค้าในความรับผิดชอบจำนวนมาก ข้อเสียประการต่อมาคือ EMC จะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่จำหน่ายสะดวกและสินค้าที่ให้ผลตอบแทนสูงหรือกำไรสูง

กิจกรรมที่ 2

1. สมมตินักศึกษาเป็นผู้ประกอบการส่งออกธุรกิจการส่งออก เพื่อให้การส่งออกเสร็จสิ้นสมบูรณ์ การตรวจสอบก่อนการส่งออกมีอะไรบ้าง อธิบายพอเข้าใจ
2. วิธีการส่งออกจำแนกได้กี่วิธี จงอธิบาย
3. บริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออกมีข้อดีและข้อเสียประการใดบ้าง

ขั้นตอนการส่งออก

ธุรกิจการส่งออก นับว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และรายได้เหล่านี้ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำไปใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหามเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

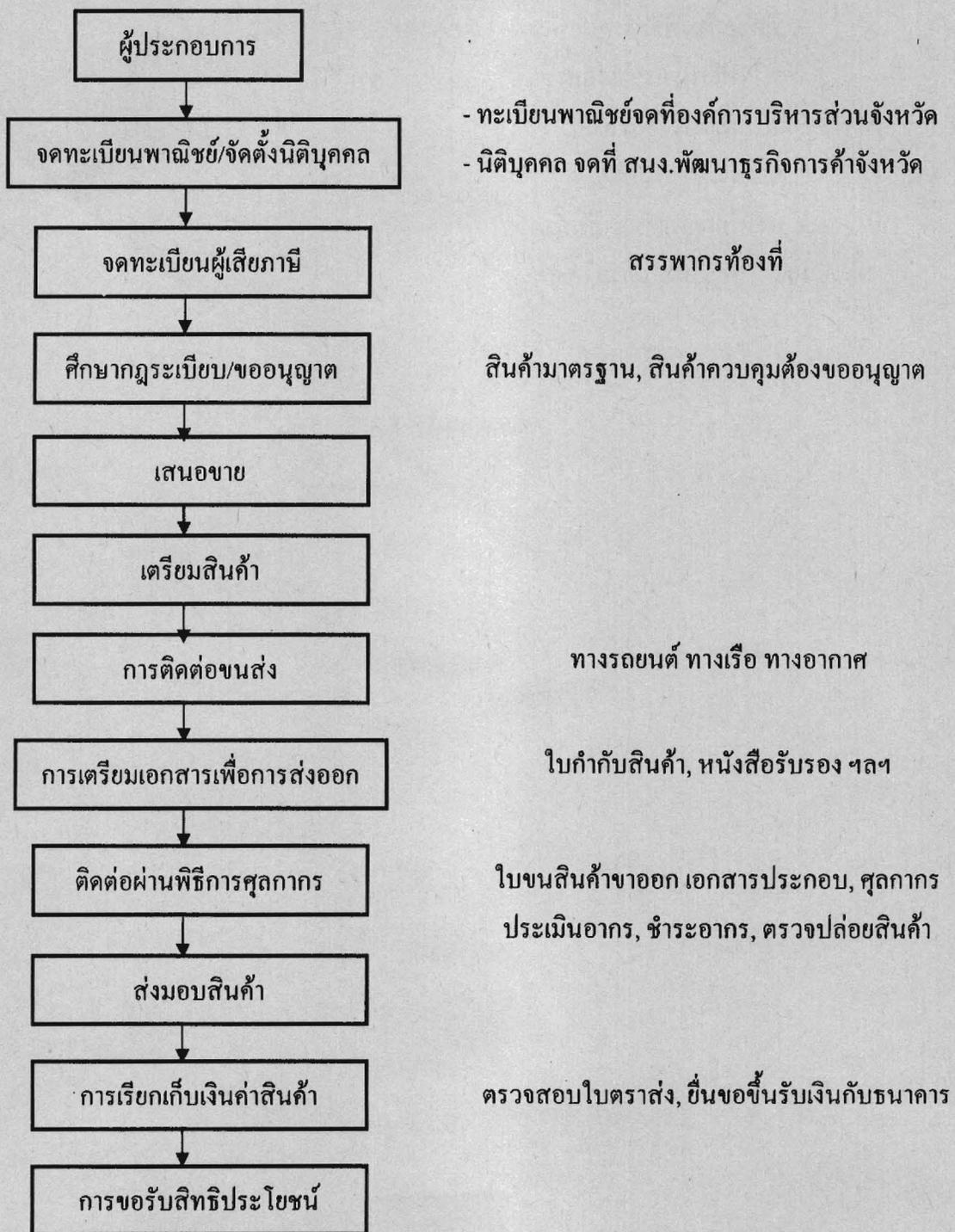
ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจการส่งสินค้าออกของประเทศไทยประสบความสำเร็จและมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติต่างๆ ในการส่งออกสินค้า เนื่องจากขั้นตอนการส่งออกสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก เป็นไปได้อย่างสะดวกและได้รับผลสำเร็จคุ้มค่ากับความตั้งใจการลงทุน

ขั้นตอนการส่งออก⁵ ประกอบด้วย

1. การจดทะเบียนพาณิชย์
2. การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและการขอมิเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร
3. เสนอขายและรับการสั่งซื้อ
4. การเตรียมสินค้า
5. ติดต่อขนส่ง
6. จัดเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก

⁵ Walker, Alexander George, Export Practice and Documentation, London: Butter Worthy, 1970.

7. ติดต่อผ่านพิธีการศุลกากร
 - 7.1 พิธีการตรวจเอกสาร
 - 7.2 พิธีการตรวจสินค้า
8. การส่งมอบสินค้า
9. การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า
10. ขอรับสิทธิประโยชน์



รูปที่ 2.1

กระบวนการส่งออก

ผู้ประกอบการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- การจดทะเบียนธุรกิจทาง Internet ได้ที่ www.dbd.go.th
- สำนักมาตรฐานสินค้านำเข้าส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โทร.

02 - 547 - 4746

- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โทร. 02 - 547 - 4771 ถึง 86

Website www.dft.moc.go.th

Website ของกรมส่งเสริมการส่งออก www.depthai.go.th

- กองสิทธิประโยชน์การค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โทร. 02 - 547 - 4815 ถึง 18 และ 19 E-mail: tpdft@mocnet.moc.go.th

- กรมศุลกากร คลองเตย กรุงเทพฯ โทร. 02 - 2490 - 431 ถึง 40

Website www.customs.go.th

ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล

การส่งออกสินค้าที่ใช้เรือเดินทะเลเป็นพาหนะในการขนส่งสินค้านั้นมักจะประกอบด้วยสินค้าหลากหลายชนิด และมีเจ้าของหลายรายในแต่ละเที่ยวเรือ ผู้ส่งออกมักนิยมใช้บริการของเรือเดินทะเลที่มีตารางเดินเรือแน่นอน ซึ่งจะมีกำหนดวัน เวลาการเดินทางและสถานที่รับ - ส่งสินค้าล่วงหน้า เพื่อให้สามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ การส่งออกสินค้าทางทะเลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง การจองตู้เรือสินค้า (Container) โดยทั่วไปผู้ส่งออกหรือผู้ขายในประเทศต้องรับผิดชอบเป็นผู้จัดการจองตู้เรือเพื่อขนส่งสินค้าไปยังปลายทางเพื่อให้ทันเวลาตามที่กำหนดไว้ในสัญญาซื้อขาย ในกรณีที่มีข้อตกลงให้ผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อในต่างประเทศเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 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 สินค้าดังกล่าวจะต้องผ่านการตรวจนับร่วมกันระหว่างตัวแทนของบริษัทเดินเรือและเจ้าของสินค้าว่าตรงตามที่ได้แจ้งไว้หรือไม่ และออกหลักฐานในการคำนวณค่าระวางเมื่อผ่านการตรวจนับเรียบร้อยแล้ว จึงนำสินค้าบรรทุกลงตู้เรือสินค้า ขั้นตอนนี้สินค้าอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทเดินเรือเรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนสุดท้าย การบรรจุตู้ลงเรือ เมื่อสินค้าเต็มตู้เรือสินค้าแล้ว บริษัทเดินเรือจะบรรจุตู้สินค้าลงเรือพร้อมกันออกใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading: B/L) ให้กับผู้ส่งออกเพื่อเป็นหลักฐานว่าได้มีการส่งสินค้าลงเรือเรียบร้อยแล้ว หน้าที่ของผู้ส่งออกคือต้องชำระค่าระวางสินค้าให้แก่บริษัทเรือในกรณีที่ข้อตกลงกำหนดให้ผู้ส่งออกเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง ถ้าหากเงื่อนไขข้อตกลงกำหนดให้ผู้ส่งออกเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง บริษัทเรือจะประทับข้อความที่ Bill of Lading (B/L) ว่า “เก็บค่าระวางที่ปลายทาง” จากนั้นผู้ส่งออกสามารถนำใบ B/L พร้อมเอกสารส่งมอบสินค้าอื่น ๆ ไปขอรับเงินค่าสินค้าจากธนาคารผู้ซื้อต่อไป

การคำนวณค่าระวางเรือ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าส่งออก การคำนวณค่าระวางเรือแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ คำนวณจากน้ำหนัก ปริมาตร มูลค่าหรือจำนวนสินค้า ซึ่งในบางกรณีอาจมีการเรียกเก็บค่าระวางพิเศษเนื่องจากความจำเป็นของสถานการณ์ เช่น กรณีสินค้าน้ำหนักมากหรือยาว การเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมัน เป็นต้น

ค่าระวางเรือ หมายถึง ค่าจ้างที่จะต้องจ่ายให้บริษัทเรือในการขนส่งสินค้าจากท่าเรือต้นทางไปยังท่าเรือปลายทาง โดยทั่วไปค่าระวางประกอบด้วยค่าระวางพื้นฐาน และค่าระวางพิเศษ (Surcharge)

ค่าระวางพื้นฐานในการขนส่งสินค้า สามารถคำนวณได้ 3 วิธี โดยขึ้นอยู่กับสินค้าที่ต้องการขนส่ง มีดังนี้

1. คำนวณจากน้ำหนักสินค้า มักนิยมใช้กับสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เช่น เหล็กกล้า โลหะ กระจก เป็นต้น โดยมีหน่วยค่าน้ำหนักของสินค้าเป็นตัน ซึ่งในใบแจ้งค่าระวางจะใช้ตัวย่อว่า WC Weight Ton

2. คำนวณจากปริมาตรของสินค้า ใช้กับสินค้าที่ต้องใช้พื้นที่มากแต่น้ำหนักเบา เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องหว่าย โดยคำนวณเป็นลูกบาศก์เมตร (m³ หรือ cbm) ซึ่งระบุในใบแจ้งของค่าระวางโดยใช้อักษรย่อ M (Measurement)

อย่างไรก็ตามในกรณีที่สินค้ามีการใช้พื้นที่มากและมีน้ำหนักมากด้วย การคิดค่าธรรมเนียมจะคำนวณโดยได้จากปริมาตรของสินค้า วิธีใดได้ค่าธรรมเนียมสูงกว่าบริษัทเดินเรือก็จะใช้วิธีนั้นในการคิดอัตราค่าธรรมเนียม

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

ค่าธรรมเนียมพิเศษ เป็นค่าธรรมเนียมที่บริษัทเรือเรียกเก็บจากผู้ฝากส่งสินค้าเพิ่มเติมได้แก่

- ค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา (Currency Adjustment Factor: CAF) เนื่องจากค่าธรรมเนียมส่วนมากคำนวณเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐเป็นหลัก เจ้าของเรือมีความเสี่ยงต่อการขาดทุนเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน จึงมีการนำค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนมาคิดกับผู้ให้บริการ ในภาวะที่อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนมาก โดยค่า CAF ที่เรียกเก็บจะขึ้นอยู่กับบริษัทเรือว่าจะมีการเรียกเก็บหรือไม่และจะเรียกเก็บในอัตราใด

- ค่าธรรมเนียมพิเศษเนื่องจากความแออัดในท่าเรือ (Congestion Surcharge) จะมีการเรียกเก็บเพิ่มในกรณีที่ท่าเรือรับค้ำบังให้โกดังและคนงานไม่เพียงพอ สงครามหรือการนัดหยุดงานของคนงาน การเกิดจลาจล ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดความล่าช้าในการขนสินค้าขึ้นลง

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

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

- ค่าปรับราคาน้ำมัน (Bunker Adjustment Factor: BAF) เป็นค่าธรรมเนียมพิเศษที่เรียกเก็บเพื่อชดเชยภาระที่เกิดขึ้นจากราคาน้ำมัน หรือราคาเชื้อเพลิงที่ใช้ในการขนส่งมีการปรับตัวสูงขึ้นอันเนื่องมาจากวิกฤตการณ์น้ำมัน ทำให้สายการเดินเรือไม่สามารถคำนวณต้นทุนในระยะยาวได้ จึงมีการนำค่าปรับราคาน้ำมันมาคิดเพื่อชดเชยต้นทุนที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ดีค่าระวางพิเศษดังกล่าวข้างต้น บริษัทเรือจะไม่เรียกเก็บจากผู้ส่งออกทุกรายการ แต่จะพิจารณาจากสถานการณ์ที่เป็นจริงในขณะนั้น โดยบริษัทเดินเรือสามารถเปลี่ยนแปลงอัตราที่เรียกเก็บได้ตามสภาวะตลาดหรือตามความจำเป็นของสถานการณ์ต่างๆของแต่ละเส้นทาง อย่างไรก็ตาม โดยปกติบริษัทเรือจะต้องแจ้งการปรับเปลี่ยนค่าระวางพิเศษให้ผู้ฝากส่งสินค้าทราบล่วงหน้าประมาณ 1 สัปดาห์ สำหรับการปรับเปลี่ยนค่าระวางพื้นฐานจะต้องประกาศให้ผู้ฝากส่งสินค้าทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือนก่อนการนำสินค้าลงเรือ

ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศต้นทุนที่สำคัญอื่นๆ เช่น ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง การขนส่งสินค้าเข้าออกระหว่างประเทศของไทยมากกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศเป็นการขนส่งทางทะเล ซึ่งต้องมีรายจ่ายค่าระวางเรือในการขนส่งสินค้าลงเรือ

กิจกรรมที่ 3

1. การจัดส่งสินค้าออกทางทะเลมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง
2. นักศึกษาสามารถคำนวณค่าระวางเรือได้กี่วิธีอะไรบ้าง อธิบายพอเข้าใจ
3. ค่าระวางพิเศษเป็นค่าระวางที่บริษัทเดินเรือเรียกเก็บเงินจากผู้ฝากส่งสินค้าเพิ่มเติมให้นักศึกษาอธิบายโดยสังเขป
 - 3.1 ค่าภาระหน้าท่า
 - 3.2 ค่าออกใบตราส่งสินค้า
 - 3.3 ค่าปรับราคาน้ำมัน
 - 3.4 ค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา
4. ขั้นตอนการส่งออกประกอบด้วยอะไรบ้าง อธิบายพอเข้าใจ

ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

ข้อผิดพลาดและความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อตกลงหรือเงื่อนไขทางการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ได้ก่อให้เกิดข้อพิพาท ความขัดแย้งในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ความเสียหายทางธุรกิจขั้นรุนแรงส่งผลถึงขั้นการตัดความสัมพันธ์ทางการค้า ดังนั้น ผู้ส่งออกควรป้องกันปัญหาดังกล่าว

ข้างต้นนี้ โดยผู้ส่งออกต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดสัญญาหรือข้อตกลงร่วมโดยผู้ส่งออก ต้องระบุเงื่อนไขหรือข้อตกลงการค้าที่สำคัญให้ละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน ฯลฯ ดังต่อไปนี้ เช่น

- ข้อตกลงด้านราคาสินค้า เช่น
 - ใช้ราคาใดในการคำนวณมูลค่าสินค้า เช่น ราคา FOB (Free on Board) หรือ CIF (Cost Insurance and Freight) เป็นต้น
 - สกุลเงินที่ใช้ชำระค่าสินค้า
- ข้อตกลงด้านปริมาณสินค้า เช่น
 - ชั่งน้ำหนักก่อนบรรจุกล่องหรือน้ำหนักเมื่อสินค้าส่งถึงปลายทางเป็นเกณฑ์
 - ระบุหน่วยที่ใช้วัดปริมาณสินค้า
 - วิธีคำนวณการหักน้ำหนักภาชนะบรรจุ
 - กรณีปริมาณสินค้าแตกต่างจากข้อตกลงจะดำเนินการอย่างไร
- ข้อตกลงด้านคุณภาพเช่น
 - การระบุให้ชัดเจนว่าจะตรวจสอบคุณภาพโดยใช้มาตรฐานสากลที่กำหนดโดยสมาคมการค้าหรือหน่วยตรวจสอบคุณภาพสินค้าหน่วยงานใดหรือตรวจสอบคุณภาพโดยใช้มาตรฐานจากสินค้าตัวอย่าง
 - การตรวจสอบคุณภาพกระทำเมื่อสินค้าลงเรือหรือเมื่อสินค้าถึงปลายทาง ให้ระบุข้อความชัดเจนเกี่ยวกับฝ่ายใดเป็นผู้ตรวจสอบและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านตรวจสอบและหากสินค้าคุณภาพต่ำกว่าที่ตกลงกันจะดำเนินการอย่างไร
- ข้อตกลงด้านการชำระค่าสินค้า เช่น
 - ระบุวิธีการชำระเงินและเงื่อนไขของวิธีการชำระเงินแต่ละประเภทให้ชัดเจน เช่น การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (L/C) เอกสารการค้า D/P (Document Against Payment) และ D/A (Document Against Acceptance) ฯลฯ
 - การชำระเงิน ชำระเงินในช่วงก่อนการส่งมอบ ระหว่างการส่งมอบหรือหลังจากการส่งมอบสินค้าแล้ว
- ข้อตกลงด้านการส่งมอบสินค้า เช่น
 - ระยะทางการส่งมอบ
 - การระบุนานพาหนะที่ใช้ขนส่ง
 - การดำเนินการหากส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด

นอกจากข้อตกลงสำคัญดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ส่งออกควรกำหนดข้อตกลงปลีกย่อยให้ชัดเจนในสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ เช่น

- การตกลงเกี่ยวกับเหตุสุดวิสัยที่เกิดขึ้น เช่น สงครามและภัยธรรมชาติ ซึ่งมีผลให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่สามารถทำตามสัญญาซื้อขายได้
- ข้อตกลงเกี่ยวกับการฟ้องร้องเมื่อเกิดข้อขัดแย้ง เช่น ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง เงื่อนไขสัญญาซื้อขาย กรณีเกิดข้อขัดแย้งจะใช้กฎหมายประเทศใดและมีวิธีการฟ้องร้องต่อศาลประเทศผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้า เป็นต้น
- เงื่อนไขการประกันภัย
- ภาวะความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน
- การตกลงเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก⁶

การส่งออกเพิ่มรายได้เงินตราต่างประเทศ ช่วยเพิ่มรายได้ประเทศและผลักดันให้เศรษฐกิจไทยขยายตัว ดังนั้นการส่งออกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ปัจจุบันสภาพแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงรุนแรง การแข่งขันในตลาดโลกสูงมีผู้ส่งออกรายใหม่จำนวนมาก ผู้ส่งออกที่พัฒนาคุณภาพสินค้า สามารถลดต้นทุนการผลิต มีจริยธรรมและธรรมาภิบาลองค์การและปรับตัวตลอดเวลาจึงอยู่รอด ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจการส่งออกไทยยั่งยืนและรุดหน้า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกมีความสำคัญช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตและการตลาดดังนี้

การผลิต ช่วยพัฒนาคุณภาพสินค้าไทยให้มีคุณภาพดี และสามารถลดต้นทุนการผลิต เป็นปัจจัยสำคัญช่วยให้สินค้าไทยขายแข่งขันตลาดโลกได้

● ปัจจุบันรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น สินค้าที่มีหีบห่อสวยงามเป็นที่สะดุดตา ผู้ซื้อที่มีความนิยมเลือกซื้อมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยกว่า นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสื่อในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นแรงจูงใจสำคัญประการหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคยินยอมเลือกซื้อสินค้าในราคาสูง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้าง

⁶ Piercy, Nigel, Export Strategy Markets and Competition London: Allen & Unwin, 1982.

มูลค่าเพิ่ม (รายละเอียดจะกล่าวในหัวข้อต่อไป) จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อการส่งออกสำคัญประการหนึ่ง

- การผลิตให้มีความสำคัญกับการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเฉพาะการสนับสนุนงานวิจัยและการพัฒนา ช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีที่จะช่วยในการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้า รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มากขึ้น

- พัฒนาโครงสร้างการผลิตภายในประเทศด้วยการลดการนำเข้าสินค้าทุนและวัตถุดิบในการผลิตสินค้า เช่น ยานยนต์ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วน ภายในประเทศให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบในระดับต่ำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในประเทศสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยรักษาระดับราคาสินค้าให้มีเสถียรภาพมากขึ้นด้วย

- การตรวจสอบ ควบคุม ติดตามและพัฒนาการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกทุกขั้นตอนให้ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด เช่น ข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้า GMO มาตรฐานการผลิตสินค้าฮาลาล (HALAL) มาตรฐานกับอนามัย HACCP และควรคำนึงถึงข้อกำหนดอื่นๆ ซึ่งประเทศคู่ค้าได้นำมาใช้เพื่อกีดกันการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย ข้อกำหนดที่นิยมอ้างอิง เช่น การผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์ในระหว่างการเลี้ยงหรือก่อนการนำไปแปรรูปการใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น

การตลาด การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จด้านการค้าในปัจจุบันผู้ประกอบการดำเนินนโยบายด้านการตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอัตราการเกิดอยู่ในช่วงระยะเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือกลุ่ม Baby Boomer ปัจจุบันผู้บริโภคดีังกล่าวเริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นิยมทำกิจกรรมสังคมต่างๆ เพิ่มขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญด้านการบำรุงรักษาสุขภาพสินค้าที่ต้องการมากคือ สินค้าเพื่อสุขภาพและธุรกิจเกี่ยวกับการพักผ่อน สำหรับกลุ่มผู้มีอายุน้อยในอนาคตจะเป็นกลุ่มที่มีความรู้และมีการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าปัจจุบัน ดังนั้น

ผู้ผลิตสินค้าควรคำนึงถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละวัย นอกจากนี้ยังต้องสนใจเกี่ยวกับค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและรายได้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นองค์ประกอบให้ผู้ส่งออกได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด ฯลฯ ให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคต

สภาพแวดล้อมการตลาด ปัจจุบันภาวะการแข่งขันจากการทำงานและสภาพสังคมมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้เวลาว่างและเวลาสำหรับการพักผ่อนลดลง พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เช่น

- ต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียด กิจกรรมต่างๆควบคู่กัน ตัวอย่างเช่น ความบันเทิงขณะเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือรับประทานอาหาร ดังนั้น การปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเสนอขายสินค้าจะช่วยให้การเสนอขายสินค้าเป็นที่สนใจและกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

- ในอนาคตตลาดมีความต้องการสินค้าคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มียี่ห้อและมีคุณภาพ ร้านค้าต่าง ๆ จะสั่งซื้อสินค้าจำกัดเพียงตราสินค้าที่จำหน่ายได้เท่านั้น

- การแบ่งตลาดชัดเจนมากขึ้นระหว่างตลาดผู้มีรายได้ต่ำ ขณะที่ตลาดระดับกลางลดขนาดความสำคัญลง ผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศต้องหาข้อมูลและสินค้าที่ผลิตนั้นตอบสนองผู้บริโภคระดับใด

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้น นั่นคือในอนาคตสินค้าคุณภาพดีและราคาถูก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาข้อมูลและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค พยายามลดต้นทุนการผลิต

ตลาดผู้มีรายได้สูง ผู้บริโภคมีรายได้สูงจากทรัพย์สินเดิม มีความรู้ มีงานทำและมีรายได้สูง สินค้าและบริการสำหรับผู้มีรายได้สูง การเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญ เช่น สินค้าคุณภาพ สินค้ามียี่ห้อนิยม การให้บริการหลังการขายดี และมีความสะดวกในการซื้อ

ตลาดผู้มีรายได้ต่ำ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดระดับนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจภาพลักษณ์ของสินค้านัก ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนบางส่วนลง นอกจากนี้ กลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ คือการพัฒนาสินค้าควบคู่กับการควบคุมต้นทุนการผลิต และการจัดทำแผนเป้าหมายการตลาด

- ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าจำเป็นต้องให้บริการและติดตามปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา จุดประสงค์คือ การสร้าง

ความประทับใจและความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

- ดำเนินนโยบายการตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดหลัก ผู้ประกอบธุรกิจระหว่างประเทศต้องศึกษาและวิจัยความเป็นไปได้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพและขยายตลาดให้กว้างขึ้น ข้อมูลการตลาดสำคัญ ๆ เช่น เป้าหมายการตลาด อัตราการเติบโตของตลาดระดับรายได้ การกระจายรายได้ของประชากร ภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลอื่นได้แก่ ข้อมูลด้านภาษีและกฎระเบียบต่าง ๆ เช่น พิกัดอัตราภาษีศุลกากร กฎระเบียบหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานและข้อห้ามสินค้านำเข้าของประเทศคู่ค้า เป็นต้น

- นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประกอบธุรกิจ เช่น การพัฒนา การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) เริ่มตั้งแต่ระดับปฏิบัติการ ไปถึงการขายผ่านระบบเครือข่ายทั่วโลก ให้ความสะดวกรวดเร็ว เช่น ลดต้นทุนในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

แนวทางการดำเนินงานพัฒนาและส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้ตลาดการส่งออกขยายตัว และเติบโตในอนาคต ดังนั้นควรมีแนวทางการดำเนินงานพัฒนาและส่งเสริมการตลาด 6 ประการดังนี้

1. การตลาดต่างประเทศ จะเน้นหนักในเรื่องของการศึกษาวิจัยตลาดเป้าหมายเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การศึกษาเรื่องข้อกำหนดคุณภาพ มาตรฐาน กฎระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ ตราหรือฉลาก การจัดหาตัวอย่างสินค้า สำหรับสินค้าที่จะส่งออกไปขายในตลาดเป้าหมายเพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และมาตรฐานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดตามแผนการผลิตเพื่อขาย

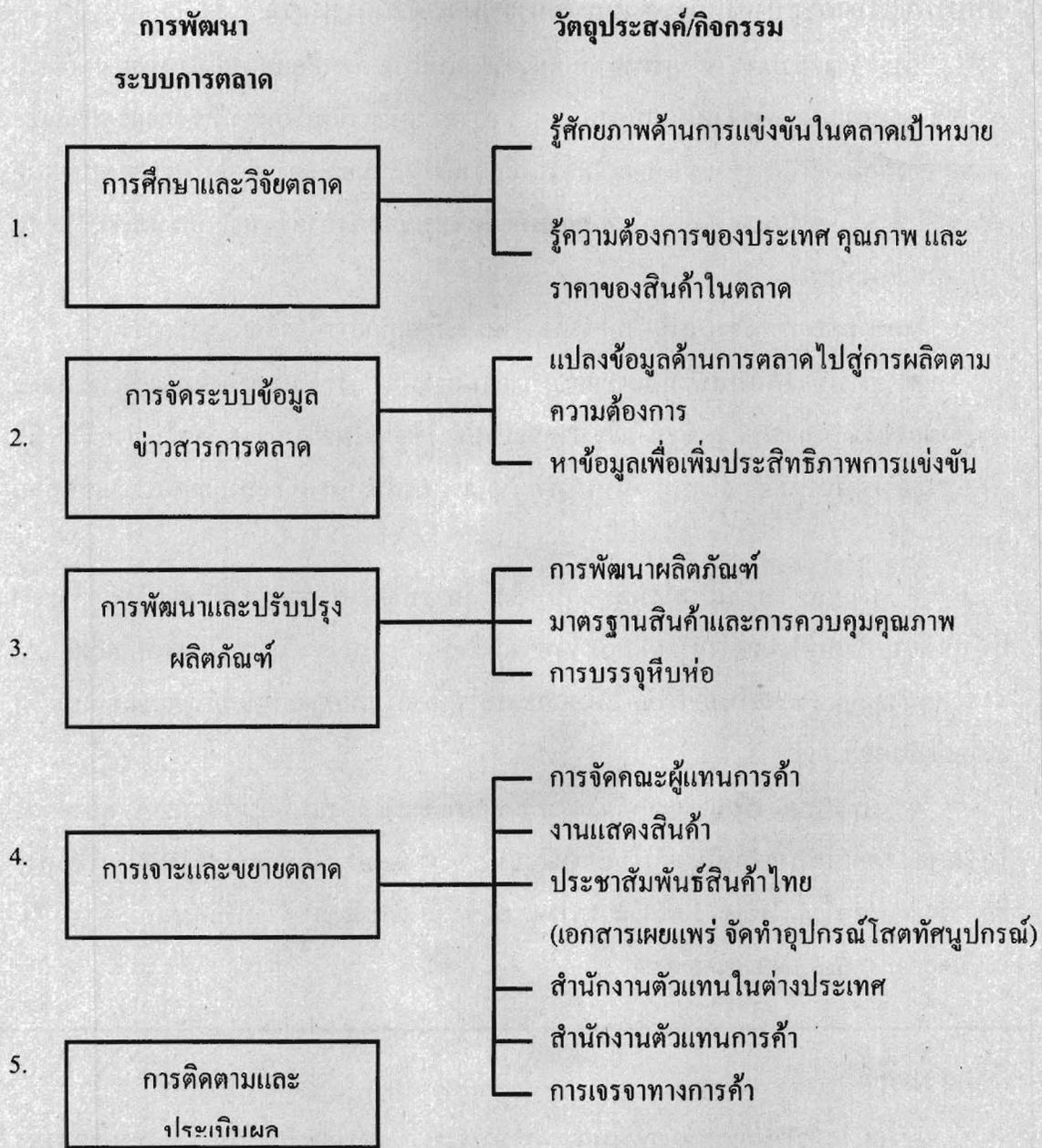
2. การรณรงค์ส่งเสริมการขายและการตลาด ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่การจัดคณะผู้แทนการค้า การจัดงานแสดงสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเจรจาทางการค้า การส่งเสริมกิจกรรม การใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด

3. การฝึกอบรมความรู้ในด้านการจัดชั้นและควบคุมคุณภาพ มาตรฐานเพื่อสนองการผลิตเพื่อขายภายในประเทศและการส่งออก และเพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้านคุณภาพเพื่อการส่งออก

4. การจัดให้มีข้อมูลข่าวสารการตลาดเพื่อเป็นสัญญาณเตือนภัยว่าจะถูกกีดกันการค้า การใช้ข้อมูลเป็นสัญญาณสำหรับการปรับปรุงปริมาณการผลิตประเมินศักยภาพและส่วนแบ่งการตลาดของประเทศและเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศขึ้น โดยเฉพาะ

5. การปรับโครงสร้างการตลาดภายในประเทศเพื่อให้กลไกการตลาดสามารถทำงานได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการตลาด เช่น การปรับปรุงระบบข้อมูลข่าวสารการตลาดให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ส่งออกและเกษตรกรการปรับปรุงและสนับสนุนตลาดกลางสินค้าเกษตรและเขตส่งออกให้กระจายเกิดขึ้นตามแหล่งผลิตเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง และเพิ่มการปรับปรุงคุณภาพ จัดชั้นคุณภาพและมาตรฐาน ตามหลักการผลิตเพื่อขาย

6. การตลาดภายในประเทศจะดำเนินการในลักษณะของการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดภายในประเทศควบคู่ไปกับการสนับสนุนการกระจายการผลิตคือการพัฒนากระบวนการตลาด ให้มีส่วนเชื่อมโยงกับการผลิตสินค้าประเภทใหม่ รวมทั้งการแปรรูปเพื่อสนับสนุนขีดความสามารถในการขายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก



รูปที่ 2.2

แสดงขั้นตอนการพัฒนาการตลาด

บทบาทของภาครัฐบาลในการสนับสนุนการพัฒนาด้านการตลาด

การสร้างความสำเร็จในเรื่องความต้องการของตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การจัดทำกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงานตามขั้นตอนการตลาดนั้น เป็นกิจกรรมที่ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนต้องดำเนินการร่วมกัน โดยเป็นการผนึกกำลังในลักษณะของการจัดให้มีแผนการตลาดของชาติ ซึ่งจะกำหนดบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในด้านการตลาดอย่างชัดเจน

บทบาทของภาครัฐบาลในด้านการตลาดนั้น จะยึดหลักการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- การเข้าไปมีบทบาทของภาครัฐบาลในการพัฒนาระบบตลาดนั้น จำเป็นจะต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งภาครัฐบาลจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การแบ่งเบาภาระของภาคเอกชนตามสัดส่วนจำนวนหนึ่ง

- ภาคเอกชนจะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการพัฒนาการตลาด โดยภาครัฐบาลจะทำหน้าที่เพียงเสริมบทบาทของภาคเอกชน ในส่วนที่จำเป็นเท่านั้น เช่น การสนับสนุนผู้ผลิตและผู้ส่งออกขนาดเล็กและรายใหม่ การจัดให้มีข่าวสารการตลาดในลักษณะที่เป็นสัญญาณเตือนภัยในตลาดเป้าหมายสำคัญ

- บทบาทของรัฐบาลจะจำกัดเฉพาะในส่วนที่สามารถกำหนดสินค้าและตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเป็นการดำเนินงานในลักษณะมหภาค (Macro) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการศึกษาวิจัยตลาดการจัดให้มีข้อมูลข่าวสารการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนการทำงานในระดับจุลภาค (Micro) ของภาคเอกชน

กิจกรรมที่ 4

1. เงื่อนไขหรือข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศมีอะไรบ้าง นักธุรกิจต้องพึงระมัดระวัง ให้อธิบายโดยสังเขป

2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกให้มีความสำคัญกับตลาดวัยรุ่น และตลาดผู้สูงอายุอย่างไร เพื่อเสนอขายสินค้าให้สอดคล้องกับอุปสงค์ตลาด

3. เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกอย่างไร

4. บทบาทภาครัฐบาลในการสนับสนุน การพัฒนาด้านการตลาดมีอะไรบ้าง จงอธิบายพอเข้าใจ

การทำตลาดในการทำธุรกิจส่งออกหรือธุรกิจระหว่างประเทศ⁷

1. **Connection Marketing** คือ วิธีการทำตลาดกับคนรู้จัก คนใกล้ชิด และคนที่สนิท หรือว่าคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เช่น คุณอาจจะมีญาติ เพื่อน พี่ น้อง ที่อยู่ต่างประเทศ ตรงจุดนี้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญ เพราะว่า ถ้าเราทำการค้ากับคนใกล้ชิด ความไวเนื้อเชื่อใจ ความไว้วางใจขอมมืออยู่แล้ว เพราะฉะนั้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจก็มีสูง เพียงแต่ว่า คนใกล้ชิดของคุณ ต้องมีประสิทธิภาพด้วย ไม่อย่างนั้นธุรกิจก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ

2. **Intertrader Marketing** คือ วิธีการทำตลาดกับนายหน้าหรือ Intertrader (ซึ่งเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการส่งออก) โดยให้ Intertrader เป็นคนดำเนินการส่งออก หรือว่าทำการตลาดให้ทางผู้ประกอบการมีหน้าที่เป็นฝ่ายผลิตอย่างเดียว ในส่วนนี้ Intertrader จะมีบทบาทสำคัญในการส่งออก เพราะเป็นฝ่ายดำเนินการหาลูกค้า ดำเนินการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ และอื่นๆ การที่ท่านจะทำการตลาดวิธีนี้ได้ นั่นคือ ท่านจะต้องเป็นผู้ผลิต (ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตมากกว่า เพราะว่า ถ้าเป็น Trader ด้วยกันอาจจะทำให้กำไรในการส่งออกลดลงได้) คิดว่า ถ้าเป็นผู้ผลิตน่าจะดีมากกว่า คือ ถ้าท่านมีสินค้าแล้วสามารถผลิตเองได้แต่ไม่มีตลาดหรือว่าลูกค้าในต่างประเทศ และยังไม่มีความรู้เรื่องการส่งออกดีพอ ให้ลองติดต่อ Intertrader (ที่เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการส่งออก) ท่านสามารถขอรายชื่อ Intertrader ได้ที่ ศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจระหว่างประเทศ (IBCC) หรือ DEP Call Center 1169 ทาง IBCC มีข้อมูล Intertrader อยู่

ดังนั้น วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่คิด ก็คือไม่ต้องหาตลาดเอง ไม่ต้องส่งออกเอง แต่สินค้าของท่านจะไปวางจำหน่าย หรือว่าขายอยู่ในตลาดต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของคุณมากขึ้น เป็นการทดสอบสินค้าของคุณว่าถ้าขายในตลาดต่างประเทศแล้วจะประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน แล้วดู Feedback ของผู้บริโภค ว่าสินค้าของท่านมีความต้องการและมีขอขายมากน้อยแค่ไหน ตรงจุดนี้ จะทำให้ผู้ผลิตนำมาปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ของท่าน เพื่อเตรียมพร้อมในการส่งออกเองในอนาคต

⁷ <http://www.depthai.go.th>

3. Internet Marketing หรือว่า E – Commerce คือ วิธีการทำตลาดทาง Internet โดยจะเป็นค้าขายทาง Internet หรือทาง Website วิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลกโดยทาง Internet เพียงแค่คุณอยู่ที่หน้าคอม คุณก็สามารถสร้าง Connection ใหม่ ๆ กับลูกค้าของคุณได้ทาง Internet วิธีนี้นิยมนิยมนเพราะว่า มีความสะดวกสบาย แล้วในโลกของการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางเทคโนโลยี ทำให้การเช่า พื้นที่ Website หรือการทำ Website ราคาถูกลงอย่างมากในประเทศไทย จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการในเมืองไทย ในการจัดทำ Website แล้วก็ค้าขายกันทาง Internet

การตลาดวิธีนี้เหมาะทั้งผู้ผลิต และ Intertrader ก็คือให้จัดทำ Website แล้วส่งลิงค์ Website ไปยังลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าของเรา ที่สำคัญ ทางศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจระหว่างประเทศ (IBCC) DEP Call Center 1169 มีรายชื่อผู้นำเข้าให้ผู้ประกอบการสำหรับการทำการตลาดด้วย

ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดวิธีนี้ ต้องมีรายชื่อผู้นำเข้าให้มากที่สุด และต้องรู้จัก Website ที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าเราด้วยเพราะยิ่งคุณมีข้อมูลเท่าไร คุณก็จะเข้าถึงลูกค้าของคุณได้มากเท่านั้น และที่สำคัญคือการประหยัดเวลา และเสียค่าใช้จ่ายไม่มากด้วย โอกาสประสบความสำเร็จก็มีในระดับหนึ่ง

4. Exhibition Marketing คือ วิธีการทำตลาดโดย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับทางกรมฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะจะทำให้เจอกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเจรจาการค้าโดยตรง วิธีนี้เป็นวิธีการทำการตลาดได้ดีที่สุดใน การทำการตลาดในต่างประเทศ เพราะว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทำให้คุณเจอทั้ง Importer, Buyer, Intertrader เป็นต้น ทำให้หาคู่ค้ากว้างไกลมากขึ้น ที่สำคัญคือได้เจรจาการค้าโดยตรงกับลูกค้า ที่เข้ามาเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า และที่สำคัญถ้าคุณเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับทางกรมฯ ทางกรมส่งเสริมการส่งออก จะช่วยเหลือค่าใช้จ่ายให้ 50 – 60% สำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

ถ้าผู้ประกอบการสนใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับทางกรมฯ ก็คือ จะต้องเป็นสมาชิกของกรมฯ ก่อน แล้วท่านจึงสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้ ที่สำคัญการทำการตลาดวิธีนี้เป็นวิธีที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงที่สุด และดีที่สุด แต่ผู้ประกอบการจะต้องมีเงินทุนพอสมควรในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ดังนั้น วิธีนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุน สามารถเจรจาการค้ากับลูกค้าในต่างประเทศได้ และมีความรู้ในเรื่องการส่งออกพอสมควร จึงเหมาะที่จะทำการตลาดโดยวิธีแบบนี้ โอกาสประสบความสำเร็จก็จะมีสูงถ้าผู้ประกอบการมีความพร้อมในการทำการตลาดวิธีนี้

5. **Trade Mission Marketing** คือ การทำตลาดเชิงรุกโดยการจัด Road Show ไปต่างประเทศ ซึ่ง Trade Mission นี้เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งซึ่งเป็นไปตามนโยบายเพื่อสนับสนุนหรือส่งเสริมและช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถขายสินค้าได้ ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบการทำตลาดแบบ Trade Mission นี้จะอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักปฏิบัติการพิเศษ (STF) ซึ่งจะติดต่อประสานงานกับสำนักงานศูนย์ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศซึ่งจะมีการจัดทำ Business Matching โดยการนำผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกในประเทศไทยเดินทางไปเจรจาธุรกิจกับผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อในต่างประเทศ ที่ทางสำนักงานปฏิบัติการพิเศษจัด Road Show ไป ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นประเทศในตลาดใหม่ ได้แก่ จีน อินเดียและตะวันออกกลาง เป็นต้น และผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกของประเทศไทยนั้นสามารถที่จะนำสินค้าตัวอย่างติดตัวไปด้วยได้ เพื่อที่นำไปแสดงให้ผู้เจรจาการค้าเห็นว่าเรามีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไหนบ้าง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันโลกตื่นตัวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม สินค้าที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย กะทัดรัด สีสวยงาม ฯลฯ ช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรเช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งโฆษณา ณ จุดขายปลีกไปยังผู้บริโภคโดยตรงและกระตุ้นการบริโภคของลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อสินค้าจะบ่งบอกรายละเอียด เช่น ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า ตราสินค้า สรรพคุณสินค้า วิธีการใช้วันเดือนปีผลิตสินค้าและกำหนดอายุสิ้นสุดสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคเมื่อประทับใจสินค้าสามารถจดจำและเลือกซื้อสินค้านั้นได้ อีกในอนาคต

ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญนอกเหนือจาก 4P's ได้แก่ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แล้ว บรรจุภัณฑ์ (Package) นับเป็น P ตัวที่ห้าที่ช่วยเติมเต็มให้การตลาดสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การศึกษาเทคนิคการสร้างหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ส่งออกสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือผลิตสินค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันและสินค้าอื่นๆ ซึ่งจะเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างกำไร ขยายการตลาดกว้างขึ้นและส่วนเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการออกแบบหีบห่อเพื่อดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ให้คงอยู่และมีอายุการใช้งานที่ยาวขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการสร้างความเชื่อมั่นบนบรรจุภัณฑ์ทั้งความโดดเด่น สวยงาม การเก็บรักษาที่สะดวก มีสิ่งยืนยันความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อม

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์⁸

1. ศึกษาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. ศึกษางานหัตถกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบดั้งเดิม
3. ศึกษาวัสดุธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น
4. การค้นหาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดลงบนบรรจุภัณฑ์
5. การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์
6. การฝึกออกแบบอย่างง่าย
7. การฝึกสร้างต้นแบบที่เหมาะสม

บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในตลาด

- การคุ้มครองป้องกัน
- การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์
- การอำนวยความสะดวก
- การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
- การแสดงภาวะทางด้านเศรษฐกิจ

ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดี

1. ด้านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
 - 1.1 สะดวกต่อการจัดเก็บและรักษา
 - 1.2 สะดวกต่อการจัดส่งและเคลื่อนย้าย

⁸ คลินิกเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี <http://www.clinictech.most.go.th>

- 1.3 สะดวกต่อการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่
- 1.4 ใช้เป็นสื่อเผยแพร่ โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์
- 1.5 ช่วยยกระดับราคา สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์
- 1.6 ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า
2. ด้านผู้บริโภคหรือลูกค้า
 - 2.1 พกพาเคลื่อนย้ายสะดวก
 - 2.2 สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุใช้งานมากขึ้น
 - 2.3 ช่วยให้ทราบรายละเอียดแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์
 - 2.4 ช่วยสร้างความภูมิใจในการซื้อ
 - 2.5 สามารถแปรรูปประยุกต์ใช้งานอื่นได้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ตามประเภทการใช้งานดังต่อไปนี้

- **บรรจุภัณฑ์ขายปลีก (Consumer Package)** คือภาชนะบรรจุสินค้าหน่วยย่อยเพื่อการขายปลีก
- **บรรจุภัณฑ์ขนส่ง (Transport Package)** คือ ภาชนะบรรจุสินค้าขายปลีกให้เป็นหน่วยใหญ่ จุดประสงค์เพื่อการเก็บรักษาความสะดวกในการขนส่งและป้องกันความเสียหาย

ประเภทบรรจุภัณฑ์ แบ่งตามสภาพวัสดุที่ใช้ผลิต จำแนกได้ 4 ประเภทดังต่อไปนี้

- **บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ** ไม้ เยื่อไม้และเส้นใยต่าง ๆ ข้อดีคือไม่เป็นอันตรายหรือทำลายสิ่งแวดล้อมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วประเภทนี้ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ
- **โลหะเป็นบรรจุภัณฑ์**ที่มีความแข็งแรง เป็นคุณสมบัติเด่นของบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ เนื่องจากสามารถเคลือบผิวเพื่อไม่ให้เกิดการสึกกร่อน ป้องกันน้ำและก๊าซไม่ให้ซึมผ่านได้ ข้อพึงระมัดระวัง เมื่อตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์โลหะเพื่อบรรจุอาหาร ต้องเลือกบรรจุภัณฑ์โลหะซึ่งผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองผ่านเกณฑ์มาตรฐาน เนื่องจากอาจมีสารปนเปื้อนจากโลหะหนักในระดับที่เป็นอันตรายต่อร่างกายได้
- **เครื่องแก้วทนไฟ** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความใสและไม่ทำปฏิกิริยากับสารใด ๆ จึงปลอดภัยต่ออาหารและสินค้าที่บรรจุมีคุณสมบัติทนความร้อนได้สูง นำมาใช้หรือหมუნเวียนได้ ข้อเสียคือมีน้ำหนักมาก เสียหายง่ายและราคาค่อนข้างสูง

- โฟม เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ราคาไม่แพง ป้องกันความชื้นได้ดี ข้อเสียคือ ไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ มีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีข้อควรคำนึง เช่น การออกแบบด้านกราฟิกและการออกแบบด้านโครงสร้าง ดังนี้:-

- การออกแบบด้านกราฟิก คือ การกำหนดลักษณะรายละเอียดของข้อความ รูปภาพ สี สันและลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏบนฉลากของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมีความสะดุดตาในภาพลักษณ์ของสินค้า

- การออกแบบด้านโครงสร้าง คือ การกำหนดคุณภาพและชนิดของวัสดุและขนาด เน้นการออกแบบในรูปแบบที่สามารถป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายในระหว่างขั้นตอนการขนส่ง รวมถึงการวางจำหน่ายและการเก็บรักษาสินค้าของผู้บริโภค

กิจกรรมที่ 5

1. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามลักษณะการใช้งานและจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ตามสภาพวัสดุที่ใช้ผลิตได้กี่ประเภท อธิบายพอเข้าใจ
2. ข้อควรคำนึงสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตและด้าน โครงสร้างมีอะไรบ้าง

Benchmarking'

ในยุคโลกาภิวัตน์เป็นเครื่องมือการบริหารองค์กรแนวใหม่ จุดประสงค์เพื่อปรับปรุงระบบงานและเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร ทั้งนี้เนื่องจาก Benchmarking เป็นกระบวนการวัดและ

⁹ Spendolini MJ. 1992 The Benchmarking Book AMACOM, New York.

- The Portland Mulnomah Proffress Board. 1996 Annual Report Community Benchmarks – Benchmarks progress.

เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีปฏิบัติองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า เพื่อนำผลการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตน เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ดังนั้นองค์ประกอบหลัก คือ การเปรียบเทียบวัด (Benchmark) และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีการปฏิบัติที่ดีหรือเป็นเลิศ (Best Practices)

การทำ Benchmarking เริ่มเกิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2523 โดยเป็นกระบวนการบริหารธุรกิจ ที่มีกลยุทธ์เฉพาะตัว Benchmarking เป็นกระบวนการที่ได้จากการเรียนรู้จากผู้อื่น โดยการเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นๆ ในส่วนต่างๆ ได้ โดยเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ใช้ระยะเวลาดำเนินการระยะยาว อย่างมีระเบียบแบบแผน โดยมีตัววัดความก้าวหน้าในแต่ละระยะเวลาได้ Benchmarking process เป็นกลวิธีที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงองค์กรทุกประเภท ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

ความหมายของ Benchmarking เป็นกระบวนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อพิจารณาว่ามีสภาพใดบ้างจะสามารถปรับปรุงให้ดีกว่าเดิมและทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับองค์กรอื่น แล้วนำความรู้ที่ได้มาจัดวางแผนการปรับปรุงองค์กรของเราให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดีขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นกระบวนการเปรียบเทียบองค์กรกับหน่วยงานอื่นในด้านต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะปรับให้ใกล้เคียง เพื่อเป็นผู้นำที่คนอื่นจะต้องใช้เราเป็น Benchmark ต่อไป

ความสำคัญ มีความสำคัญสำหรับองค์กรหลายประการคือ

1. Benchmarking เป็นกระบวนการให้เกิดการเรียนรู้และปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรสามารถรักษาและยกระดับความสามารถของตนเพื่อให้แข่งขันกับองค์กรอื่น
2. สร้างวัฒนธรรมในการยอมรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ การเรียนรู้และการพัฒนาจำเป็นต้องทำอยู่เสมอ ซึ่งการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ การฝึกอบรม การค้นคว้า การรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญล้วนเป็นการเรียนรู้ทั้งสิ้น
3. เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นนวัตกรรมให้องค์กร ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงปรับปรุงในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากการเรียนรู้วิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดจากนอกองค์กรทำให้สามารถ “เรียนลัด” เพื่อก้าวให้ทันองค์กรอื่น ๆ จึงเป็นการปรับปรุงแบบก้าวกระโดด ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างองค์กร
4. หัวใจสำคัญของการทำ Benchmarking อยู่ตรงที่ทำให้องค์กรมีวิธีการปรับปรุงที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม เพราะใช้องค์กรที่เหนือกว่าหรือเป็นเลิศกว่าเป็นตัวตั้งและนำมาเปรียบเทียบ

วิธีการนี้จะทำให้เราทราบว่าองค์กรของเรามีระดับแตกต่างหรืออยู่ห่างระดับกับองค์กรนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด และต้องทำอะไรบ้างเพื่อก้าวไปสู่จุดหมายหรือมีอุปสรรค ณ จุดใดของหน่วยงานเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น ๆ

5. สนับสนุนการไม่ติดขัดกับความสำเร็จในอดีต มีความเข้าใจองค์กร รู้จุดขึ้น จุดเด่น จุดด้อยขององค์กร ซึ่งการรู้สาเหตุดังกล่าวสามารถนำองค์กรไปสู่การพัฒนาความเป็นเลิศได้

6. Benchmarking เป็นแนวทางการพัฒนาตนเองอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่สามารถวัดและตรวจสอบได้ มิใช่เพียงความนึกคิดหรือคิดเองเท่านั้น อธิบายง่ายๆ ว่าถ้าเราไม่มีตัวเปรียบเทียบที่เห็นภาพชัดเจนและไม่มีการวิเคราะห์อย่างจริงจัง เป้าหมายขององค์กรอาจถูกแปรออกมาเป็นวิธีเดิม โดยใช้การคาดการณ ซึ่งวิธีดังกล่าวอาจผิดหรือถูกก็ได้ทั้งสิ้น การทำ Benchmarking จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรก้าวเดิน ไปสู่เป้าหมายได้อย่างตรงจุดและชัดเจน

7. ผลักดันให้เกิดความใส่ใจต่อโลกภายนอก เป็นการเปิดหูเปิดตาผู้บริหารให้ติดตามตรวจสอบ ฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งในเชิงที่เป็น โอกาสและภาวะคุกคาม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของกลุ่ม

8. เพื่อสนับสนุนรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลายประเทศริเริ่มให้มีรางวัลด้านการจัดการเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพด้านการจัดการ เช่น Malcolm Baldrige National Quality Award ในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือ Thailand Quality Award ของประเทศไทย ซึ่งนำแนวทางของ Malcolm Baldrige เป็นหลักในการตัดสิน ซึ่งมีการกำหนดให้องค์กรที่จะได้รับรางวัลต้องมีการทำ Benchmarking ด้วย

ประโยชน์ของการทำ Benchmarking เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงองค์กรที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากทำให้มีการปรับปรุงองค์กรอย่างก้าวกระโดด แต่สำหรับประเทศไทย Benchmarking ยังค่อนข้างเป็นเรื่องใหม่ เริ่มมีการนำเครื่องมือนี้มาใช้ในการปรับปรุงองค์กรอย่างเป็นระบบในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น แต่ในต่างประเทศมีการใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีบริษัท Xerox Corporation เป็นผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้บุกเบิกในการใช้เครื่องมือ Benchmarking เพื่อปรับปรุงองค์กรและได้รับผลสำเร็จอย่างสูงทำให้แข่งขันได้ในธุรกิจซึ่งในขั้นต้น Xerox เริ่มจากการปรับปรุงกระบวนการผลิตและพบว่าทำให้เกิดการปรับปรุงอย่างก้าวกระโดด จึงขยายผลอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบันมีการทำ Benchmarking ทั่วทั้งองค์กร ปัจจุบันการทำ Benchmarking ได้รับการยอมรับและนำมาใช้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. เพื่อการปรับปรุงแบบก้าวกระโดด ความเร็วในการปรับปรุงตนเองเป็นเงื่อนไขสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน Benchmarking เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นนวัตกรรม (Innovation) ในองค์กร ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงปรับปรุงในระยะเวลานานขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดจากภายนอกองค์กร ทำให้สามารถ “เรียนลัด” เพื่อก้าวให้ทันองค์กรอื่นๆ จึงเป็นการปรับปรุงแบบก้าวกระโดด

2. เพื่อสนับสนุนรางวัลคุณภาพแห่งชาติ รางวัลเป็นแรงจูงใจให้เกิดการปรับปรุง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลายประเทศริเริ่มให้มีรางวัลด้านการจัดการเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพด้านการจัดการ เช่น Malcolm Baldrige National Quality Award ในสหรัฐอเมริกา Singapore Quality Award ในสิงคโปร์และ Thailand Quality Award ของประเทศไทย รางวัลเหล่านี้ใช้แนวความคิดของ Malcolm Baldrige เป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซึ่งได้กำหนดให้องค์กรที่จะได้รับรางวัลต้องมีการดำเนินกระบวนการ Benchmarking

3. เพื่อความยั่งยืนขององค์กร สภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นการที่องค์กรจะยั่งยืนจำเป็นต้องรักษาและยกระดับความสามารถของตนเองเพื่อให้แข่งขันได้ จึงต้องมีการเรียนรู้และปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือประเภทหนึ่งที่นิยมใช้คือ Benchmarking

ประเภทของ Benchmarking แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. Industry Benchmarking เป็นการทำ Benchmarking ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง เช่น อุตสาหกรรมผลิตปลากระป๋องทำ Benchmarking อุตสาหกรรมผลิตผักผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

2. Internal Benchmarking เป็นการทำ Benchmarking ระหว่างบริษัทในเครือหรือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรเดียวกัน โดยมีการเปรียบเทียบวัดและเรียนรู้ Best Practices ระหว่างกัน การทำในลักษณะนี้ส่วนใหญ่นำไปสู่การสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Work Standard) ขององค์กรและกลุ่มภายในองค์กร ข้อจำกัดของการทำคือเป็นการเรียนรู้ในวงแคบ ไม่มีการเรียนรู้วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ มากเท่าที่ควร

3. Generic Benchmarking เป็นการทำ Benchmarking กับองค์กรใดๆ ก็ได้ที่มี Best Practices ในกระบวนการที่เราต้องการปรับปรุง ซึ่งองค์กรนั้นอาจมีธุรกิจที่แตกต่างจากเราอย่างสิ้นเชิง การทำในลักษณะนี้ก่อให้เกิดความรู้และมุมมองใหม่ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ดีที่สุดในที่สุด เช่น Federal Express ทำ Benchmarking เรื่องการรับคำสั่งซื้อและส่ง

สินค้าให้ลูกค้ากับ Domino Pizza และ First Chicago National Bank ทำ Benchmarking เรื่องการจัดคิวของผู้มารับบริการกับธุรกิจสายการบิน เป็นต้น

4. Competitive Benchmarking เป็นการทำให้ Benchmarking กับคู่แข่งโดยตรง บางครั้งการทำในลักษณะนี้จะมุ่งหวังในเชิงการแข่งขัน เพื่อให้ทราบว่าคนอื่นเป็นอย่างไรมากกว่าที่จะค้นหา Best Practices ที่จะสามารถเรียนรู้ได้จริงๆ ซึ่งการทำในลักษณะนี้มักมีข้อจำกัดคือ ข้อมูลจัดเก็บยากต้องเสียเวลามาก เพื่อสร้างความเข้าใจกับทุกฝ่ายหรือต้องใช้บุคคลที่สามเข้ามารวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการทำ Benchmarking

- คัดเลือกหน่วยงานภายในหรือองค์กรภายนอกที่มีผลงานดีที่สุด ซึ่งต้องการนำมาเป็นแม่แบบ
- คัดเลือกตัวแปรหรือกระบวนการภายในที่ต้องการการเปรียบเทียบ เช่น ต้นทุนการผลิต คุณภาพสินค้าหรือบริการ ระยะเวลาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น
- เปรียบเทียบหรือวิเคราะห์การดำเนินงานขององค์กรของตนกับของแม่แบบ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและวิธีการที่ทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ
- นำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาให้เหมาะสมกับองค์กรของตนและกำหนดแบบแผนเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติงานต่อไป

ความสำเร็จของการทำ Benchmarking ปัจจัยความสำเร็จ ได้แก่

- การวางแผนปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้
- การวางแผนของหน่วยงานให้มี Feedback ทั้งจากระดับบนลงล่างและจากระดับล่างขึ้นบน เพื่อให้พนักงานทุกคนมีส่วนพัฒนาองค์กรซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง
- การติดต่อสื่อสารภายในหน่วยงานอย่างทั่วถึงและชัดเจนในเรื่องหรือแนวปฏิบัติที่ต้องเปลี่ยนแปลง

ข้อควรระมัดระวังในการใช้ Benchmarking

- อย่าเน้น Benchmarking เพียงแค่การวัดเปรียบเทียบต้องเน้นผลการวัดเพื่อเรียนรู้และถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการ งาน หน่วยงาน องค์กร

- อย่าทำ Benchmarking โดยไม่ชัดเจนว่าทำเพื่ออะไร มิฉะนั้นการทำ Benchmarking ก็ จะสูญเสียค่ากลายเป็นอุปสรรคการงานที่เพิ่มและทรัพยากรสูญเสีย โดยไม่จำเป็น
- อย่าละเลยการเตรียมความพร้อมขององค์กร องค์กรเองก็ต้องมีการปรับตัวรับการทำ Benchmarking เพื่อตอบรับการปรับตัวเป็นวัฒนธรรมองค์กรสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ การปรับ ลักษณะการบริหารแบบสั่งการควบคุมสู่การทำงานร่วมกัน – สนับสนุน – ให้คำแนะนำ (มากกว่า สั่งให้ทำ) การสร้างเครือข่าย – การแชร์ข้อมูลระหว่างพันธมิตร Benchmarking ขององค์กร
- อย่าลอกเลียนแบบการ Benchmarking ของคนอื่น เพราะกระบวนการ/หน่วยงาน/ องค์กรที่แตกต่างกัน มีจุดมุ่งหมาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์/กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีการวัด เปรียบเทียบต่างกันด้วย ดังนั้นหากประสงค์จะทำ Benchmarking ของตนเองเพื่อให้เหมาะกับตน
- อย่าหวังทำ Benchmarking จะเสร็จได้รวดเร็ว เพราะ Benchmarking เป็นงานที่ต้องทำ อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะมีวันเสร็จสิ้นและไม่ต้องทำอีก ในขณะที่เดียวกัน แม้จะทำอย่างต่อเนื่องก็ใช้เวลา Benchmarking จะบรรลุผลในระยะเวลาสั้น
- อย่าลืมที่จะเตรียมความพร้อมด้านข้อมูล เนื่องจากการจะบรรลุความสำเร็จการทำ Benchmarking ในขั้นแรกได้ ต้องรู้ว่าวัดสิ่งไหน ดังนั้นหากขาดข้อมูลเหล่านั้นไป ก็เป็นอัน ล้มเหลวตั้งแต่เริ่มต้น จึงควรพิจารณาความเป็นไปได้ของการได้มาและความคุ้มค่าของข้อมูลด้วย

กิจกรรมที่ 6

1. อธิบายความหมาย ความสำคัญและประโยชน์ Benchmarking พอสังเขป
2. Benchmarking แยกได้กี่ประเภท อะไรบ้าง
3. ข้อพึงระมัดระวังสำหรับการทำ Benchmarking มีอะไรบ้าง

การลงทุนระหว่างประเทศ

การลงทุน ในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การที่เราใช้สอยทรัพยากรอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดสินค้าหรือบริการขึ้นใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่แท้จริง (Real Investment) โดย คำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการผลิตสินค้าหรือบริการว่าคุ้มกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจาก

การใช้สอยทรัพยากรนั้นๆ หรือไม่ ทั้งนี้หากผลประโยชน์ได้รับมากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นก็ถือว่าดี แต่หากผลประโยชน์ที่ได้กลับน้อยกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นเช่นนี้คงไม่ดีเป็นแน่

ปัจจุบันทางเลือกในการลงทุนมีมาตรการหลากหลายประเภท เราสามารถแบ่งทางเลือกในการลงทุนออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค เป็นการลงทุนของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความสะดวกสบายในการใช้ทรัพย์สินที่ได้ลงทุนนั้นเป็นหลักเสียมากกว่า จึงไม่ได้หวังผลกำไรเป็นตัวเงินแต่อย่างใด โดยอาจเป็นการลงทุนซื้อทรัพย์สินประเภทเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่คงทนถาวร (Durable Goods) อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ พัดลม รถยนต์ และบ้านเรือน เป็นต้น หรืออาจเป็นสินค้าสิ้นเปลือง (Luxury Goods) อันได้แก่ ทรัพย์สินประเภทเครื่องประดับ สร้อยทองคำ แหวนเพชร และเสื้อผ้าตามแฟชั่น เป็นต้น

2. การลงทุนในทางธุรกิจ เป็นการลงทุนที่นักลงทุนมุ่งหวังผลกำไรจากการประกอบธุรกิจเป็นประการสำคัญ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า กำไรเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นำเงินมาลงทุน โดยหวังอย่างน้อยที่สุดกำไรที่ได้นั้นต้องเพียงพอที่จะชดเชยความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้การลงทุนประเภทนี้จะก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจขึ้นภายในประเทศ เพราะเป็นการลงทุนเพื่อผลิตสินค้าและบริการขึ้นมา ทำให้มีเงินไหลเวียนอันจะส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจมีความคล่องตัวขึ้น

3. การลงทุนในทางการเงิน เป็นการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ รวมถึงการซื้อขายที่ดินเพื่อหวังกำไร และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ โดยปกติการลงทุนประเภทนี้จะมีความเสี่ยงค่อนข้างมากพอสมควร โดยนักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผล ขึ้นอยู่กับประเภทของหลักทรัพย์ที่ได้เลือกลงทุน นอกจากนี้ยังอาจได้รับผลตอบแทนในลักษณะของกำไรจากการขายซื้อหลักทรัพย์อีกด้วย อย่างไรก็ตามการลงทุนประเภทนี้นักลงทุนต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมืองและสภาวะการแข่งขันในตลาด เป็นต้น

การลงทุนระหว่างประเทศ มีทั้งการลงทุนไทยไปยังต่างประเทศและการลงทุนจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทย ประโยชน์ของการลงทุนระหว่างประเทศ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีทันสมัย เงินทุนไหลเข้าจากต่างประเทศ การขยายตัวของธุรกิจระหว่างประเทศและการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น

ประเภทการลงทุนระหว่างประเทศ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการลงทุนทางอ้อม

1. การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) หมายถึง การที่บริษัทต่างประเทศ มีความต้องการควบคุมการบริหารกิจการในประเทศอื่น ๆ หรือเคลื่อนย้ายเงินทุนจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งบริษัทต่างประเทศคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนในประเทศ ดังนั้นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเป็นการลงทุนที่ผู้ลงทุนต่างประเทศมีส่วนร่วมในการควบคุมและบริหารกิจการการเข้าไปควบคุมและบริหารกิจการมีหลายวิธีดังต่อไปนี้

- การซื้อกิจการที่มีอยู่เดิม บริษัทที่มีเงินทุนและได้ไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ โดยซื้อหุ้นส่วนสามัญของบริษัทเดิมในฐานะเป็นหุ้นส่วนสามัญของบริษัทเดิมในฐานะเป็นหุ้นส่วนรายใหญ่ ทำให้สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารและควบคุมการดำเนินงานของบริษัทเดิมได้ เนื่องจากประเทศเหล่านั้นได้มีการแปรรูปกิจการของรัฐบาลไปให้เอกชน (Privatization) การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ เช่น การลงทุนด้านกิจการการผลิต กิจการธนาคาร เป็นต้น

- การตั้งกิจการสาขาในประเทศที่ต้องการลงทุน เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่นักธุรกิจระหว่างประเทศมีความเชื่อมั่นเศรษฐกิจไทยและคาดหวังได้รับกำไรคุ้มค่าการลงทุน

- การเข้าไปจัดตั้งธุรกิจใหม่ขึ้นในต่างประเทศ เนื่องจากบางครั้งการหาซื้อกิจการเดิมที่มีอยู่แล้วในบางประเทศมีปัญหาและอุปสรรค เนื่องจากประชาชาติในประเทศเหล่านั้นมีทัศนคติว่าต่างชาติครอบครองธุรกิจหรือมีปัญหากีดกันการลงทุนของต่างชาติหรือมีปัญหาทรัพยากรบุคคลหรือแรงงานด้อยประสิทธิภาพ เป็นต้น ดังนั้นการลงทุนโดยตัดสินใจสร้างโรงงานใหม่ขึ้นโดยคาดหวังว่าดีกว่าการปรับปรุงโรงงานเก่า เป็นต้น

2. การลงทุนทางอ้อม เป็นการลงทุนที่หวังผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ทางการเงิน ซึ่งผลตอบแทน เช่น เงินปันผล ดอกเบี้ย หรือการลงทุนเพื่อหวังกำไรส่วนทุน (Capital Gain) ผู้ลงทุนต่างประเทศจะซื้อหุ้นหรือหลักทรัพย์ของบริษัทธุรกิจ เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้และพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น

ตารางที่ 2.1

บัญชีฐานะการลงทุนระหว่างประเทศของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์ สรอ.

การลงทุน	2550 ^P	2549	2548	2547	2546	2545
1. สินทรัพย์	146,329	107,397	79,767	73,072	64,193	58,726
2. เงินลงทุนโดยตรงใน	8,022	6,398	5,069	3,728	3,400	2,863
ต่างประเทศ						
3. ทุนเรือนหุ้นและกำไร	8,383	6,326	4,447	3,333	2,809	2,237
สะสม						
4. เงินลงทุนอื่น ๆ	-361	72.0	622	395	591	626
5. เงินลงทุนในหลักทรัพย์	14,692	4,782	3,478	1,625	2,834	1,689
6. ตราสารทุน	3,237	1,775	1,017	694	434	84
7. ตราสารหนี้	11,455	3,007	2,461	931	2,400	1,605
8. ตราสารพันธบัตรทาง	1,463	711	470	643	614	282
การเงิน						
9. เงินลงทุนอื่น ๆ	34,696	28,522	18,684	17,244	15,197	14,968
10. สินเชื่อการค้า	7,779	4,836	3,830	2,630	2,168	2,718
11. เงินกู้	2,599	2,213	2,179	1,693	2,356	1,882
12. เงินสดและเงินฝาก	22,338	20,012	11,693	11,856	3,620	9,403
13. เงินลงทุนอื่น ๆ	1,929	1,461	982	1,065	1,053	965

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวข้อง - กองทุนการเงินระหว่างประเทศ

- รายงานผลการสำรวจสถานการณ์การลงทุนระหว่างประเทศของภาคเอกชนไทยที่มีใช้ธนาคาร

ผลกระทบของการลงทุนจากต่างประเทศ การไหลเข้าของเงินทุนต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาจากประเทศพัฒนาแล้ว มีความมั่งคั่งด้านเงินทุน ได้นำเงินทุนไปลงทุนประเทศด้อยพัฒนาหรือขาดแคลนเงินทุน การไหลเข้าของเงินทุนจากต่างประเทศจำนวนมหาศาลมีปัจจัยดึงดูดหลาย

ประการ เช่น ความน่าเชื่อถือด้านเศรษฐกิจของประเทศที่จะไปลงทุน อัตราดอกเบี้ย ความสงบภายในประเทศ เป็นต้น การลงทุนจากต่างประเทศได้ช่วยให้ประเทศด้อยพัฒนาได้รับผลประโยชน์ เช่น มีเงินทุนไหลเข้า เพิ่มความรู้ทางเทคโนโลยีวิทยาการทันสมัย ภาคการผลิตได้รับการพัฒนาดีขึ้นและเพิ่มรายได้ประเทศเป็นต้น อย่างไรก็ตาม การลงทุนจากต่างประเทศมีผลกระทบดังต่อไปนี้

- การค้าระหว่างประเทศจำเป็นการส่งออกและนำเข้า
 - การส่งออก การลงทุนต่างประเทศด้านการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า หรือการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศ เพื่อช่วยประหยัดการรั่วไหลของเงินตราต่างประเทศ
 - การนำเข้า การลงทุนต่างประเทศ ทำให้ประเทศผู้รับการลงทุนมีการนำเข้าสินค้าประเภทวัตถุดิบ เครื่องจักรอุปกรณ์และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิต และเงินลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น เป็นต้น

- เงินทุน ยอดคงเหลือสุทธิของการลงทุนต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย เงินลงทุนต่างประเทศไหลเข้า หักเงินทุนและเงินกู้ยืมคืนในปีนั้น ๆ ยอดคงเหลือสุทธิของการลงทุนต่างประเทศ ช่วยให้ดุลการชำระเงินระหว่างประเทศของไทยดีขึ้นและส่งผลดีคือ เศรษฐกิจประเทศไทยขยายตัวดีขึ้น

- การถ่ายทอดเทคโนโลยี ปัญหาที่ประเทศกำลังพัฒนาประสบคือ ปัญหาการขาดแคลนความรู้ทางเทคโนโลยีทันสมัยและความรู้ด้านวิทยาการสมัยใหม่ ดังนั้น การถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยให้ประสิทธิภาพการบริหาร การผลิต และบุคลากรได้รับการพัฒนาฝึกปฏิบัติให้มีทักษะและความชำนาญ

- การจ้างงาน การลงทุนจากต่างประเทศด้านการผลิตภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรมแปรรูปเพื่อการส่งออกและบริการทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น การลงทุนอุตสาหกรรมใช้เงินทุนมาก (Capital Intensive) ต้องใช้เครื่องจักรและใช้แรงงานที่มีฝีมือ (Skilled Labors) เพิ่มขึ้น

กิจกรรมที่ 7

1. การลงทุนจากต่างประเทศ จำแนกเป็นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการลงทุนทางอ้อม ให้นักศึกษาอธิบายรายละเอียดพอเข้าใจ
2. การลงทุนจากต่างประเทศส่งผลกระทบต่ออะไรบ้าง

สรุป

การส่งออกมีความสำคัญกับเศรษฐกิจไทย เนื่องจากการส่งออกมูลค่าจำนวนมาก ทำให้เงินตราต่างประเทศไหลเข้าไทยมหาศาล การลงทุนระหว่างประเทศและธุรกิจต่างๆ ขยายตัว การจ้างงานเพิ่มขึ้น รายได้ประชาชาติรวมและต่อหัวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามก็ตีผู้ส่งออกพึงคำนึงถึงความสำคัญของสินค้าส่งออกให้มาก นั่นคือ สินค้าส่งออกไทยต้องคุณภาพดี ปรามิติด ทันสมัยและราคาไม่แพงเกินไป ดังนั้น ผู้ส่งออกต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล วิธีการปฏิบัติและรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งออกหลายๆ ด้าน เช่น การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก การตรวจสอบก่อนการส่งออก วิธีการส่งออก ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล

ข้อตกลงในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ และกลยุทธการค้าเพื่อการส่งออก

การเตรียมความพร้อมก่อนการส่งออก ผู้ดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งออกระหว่างประเทศ ควรศึกษารายละเอียดและยึดปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เช่น ศึกษาข้อกำหนด ระเบียบ กฎหมาย การชำระค่าสินค้า อุปสงค์และตลาดคู่ค้า ภาวะตลาดโลก เป็นต้น

การตรวจสอบก่อนการส่งออก ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความสมบูรณ์สินค้า สินค้าต้องได้มาตรฐานสากล ยึดหลักการปฏิบัติให้ถูกต้อง

กฎหมายการค้าระหว่างประเทศและหลักเลี่ยงการกระทำผิดข้อกำหนด กฎเกณฑ์หรือระเบียบหรือข้อตกลงร่วมกัน เป็นต้น

วิธีการส่งออก การเลือกวิธีการส่งออกที่เหมาะสม ช่วยลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย วิธีการส่งออกจำแนกได้ 2 วิธีคือ การส่งออกทางตรงและการส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรงกระทำได้หลายทาง เช่น บริษัทผู้ผลิตจัดตั้งแผนกส่งออกโดยเฉพาะ จัดตั้งผู้แทนขายสินค้าส่งออกและขายผ่านตัวแทนสาขาต่างประเทศตรงกันข้ามการส่งออกทางอ้อม สามารถกระทำได้โดยผ่านพ่อค้าคนกลางในประเทศ พ่อค้าคนกลางในประเทศผู้ส่งออกซึ่งมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงตลาดโดยตรง ข้อเสนอผู้ประกอบการขาดประสบการณ์เฉพาะด้าน ความรับผิดชอบสูง และการให้ความสนใจด้านกำไรสูงมากกว่าการแข่งขัน

ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล มีขั้นตอนการดำเนินการคือ การของผู้เรือสินค้า การออกไปรับของผู้เรือสินค้า และการบรรจุตู้ลงเรือเดินทะเล สำหรับการคำนวณค่าระวางเรือที่นิยมใช้มี 3 วิธี ได้แก่ (1) คำนวณจากน้ำหนักสินค้า (2) ปริมาตรของสินค้า และ (3) มูลค่าสินค้า สำหรับค่าระวางพิเศษ เป็นค่าระวางที่ผู้ฝากส่งสินค้าจะต้องจ่ายเงินเพิ่มเติมและเรียกเก็บจากผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศในภายหลัง ค่าระวางพิเศษ ได้แก่ ค่าปรับราคาน้ำมัน ค่าออกไปตราส่งสินค้า ค่าธรรมเนียมพิเศษ ค่าภาระหน้าท่าและค่าปรับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น

ข้อตกลงการค้าในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ จุดประสงค์เพื่อปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกัน ขจัดปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นต้องระบุรายละเอียดการส่งออกให้ชัดเจนและครบถ้วน เช่น ข้อตกลงด้านราคาสินค้า ปริมาณสินค้า การชำระค่าสินค้า การส่งมอบสินค้าและข้อตกลงปัญหาการค้าระหว่างประเทศซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตทั้งด้านกฎหมาย ค่าใช้จ่าย การประกันภัย อัตราแลกเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก สร้างรายได้เงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น เศรษฐกิจไทยและการจ้างแรงงานขยายตัวได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ และการลงทุนดีขึ้น อยากรู้ดีการค้าโลกการแข่งขันสูงและรุนแรง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกจึงสำคัญและจำเป็น ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการผลิต เช่น การพัฒนาการผลิตให้ต้นทุนต่ำ เลือกใช้วัตถุดิบนำเข้าและวัตถุดิบเกษตรกรรมภายในประเทศ พัฒนาเทคโนโลยีทันสมัย คุณภาพสินค้าสูง บรรจุภัณฑ์งดงาม คงทน การตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการส่งออก ขยายตลาดให้กว้างขึ้น ผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์และวิจัยตลาดการค้า การตลาดเชิงรุก ให้ความสำคัญบริการหลังการขายและสร้างความเชื่อมั่นสินค้าไทย

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน ผู้บริโภคคำนึงถึง คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า อายุการใช้งาน ความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์คือหีบห่อสินค้า ช่วยลดมลภาวะโลกและประหยัดเงินถ้านำมา recycle ใหม่อีก บรรจุภัณฑ์จำแนกตามลักษณะการใช้งานได้ 2 ประเภท คือ บรรจุภัณฑ์ขายปลีก และบรรจุภัณฑ์ขายส่ง บรรจุภัณฑ์จำแนกตามสภาพวัสดุที่ใช้ผลิตจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้ (1) บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ข้อดีคือ ไม่ทำอันตรายมนุษย์และสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (2) บรรจุภัณฑ์โลหะ คงทนถาวร ราคาสูง แต่ข้อพิงระวังคือต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์โลหะที่ผ่านมาตรฐานรับรองเท่านั้น (3) เครื่องแก้วทนไฟ มีความสวยงาม ปลอดภัย ข้อเสีย น้ำหนักมาก

แตกง่าย ราคาสูง และ (4) โฟมเป็นบรรจุภัณฑ์นิยมใช้แพร่หลายที่สุด ราคาไม่แพง น้ำหนักเบา ข้อเสียคือ ไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านกราฟิกและการออกแบบด้านโครงสร้าง

Benchmarking มีความสำคัญคือเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ส่งเสริมการเรียนรู้ใหม่ๆ กระตุ้นการพัฒนาคนและองค์กร การยอมรับการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงองค์กรสม่ำเสมอ สนใจศึกษาค้นคว้ามุ่งสูงองค์กรเป็นเลิศและการรับรางวัลเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจก้าวต่อไป ประโยชน์การทำ Benchmarking คือองค์กรก้าวกระโดด การรับรางวัลคุณภาพแห่งชาติและความยั่งยืนขององค์กร ประเภทของ Benchmarking ได้แก่ (1) Industry Benchmarking (2) Internal Benchmarking (3) Generic Benchmarking และ (4) Competitive Benchmarking สำหรับขั้นตอนการทำ Benchmarking คือ เริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกหน่วยงาน การเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์การดำเนินงานขององค์กรศึกษาผลการวิจัย วางแผนการปฏิบัติงานเป็นระบบ วางแผนหน่วยงานโดยเน้นการย้อนกลับ (Feedback) และการสื่อสารภายในและนอกองค์กรต้องรวดเร็ว ชัดเจนและถูกต้อง

ข้อพึงระวังสำหรับการทำ Benchmarking ได้แก่ อย่าให้ความสำคัญแก่การเปรียบเทียบเท่านั้น จุดประสงค์ชัดเจน การเตรียมพร้อมขององค์กรรวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียดแบบต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับองค์กรนั้นๆ และกำหนดระยะเวลาการทำ Benchmarking ให้เหมาะสมเป็นต้น

การลงทุนระหว่างประเทศ ให้ประโยชน์คือ เงินทุนต่างประเทศไหลเข้าประเทศไทยปีละจำนวนมาก เศรษฐกิจเติบโต การจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น การลงทุนระหว่างประเทศจำแนกได้ 2 ประเภท คือ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการลงทุนทางอ้อม การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีหลายวิธี เช่น (1) การซื้อกิจการที่มีอยู่เดิม (2) การตั้งกิจการสาขาในต่างประเทศที่ต้องการลงทุน และ (3) จัดตั้งธุรกิจใหม่ในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามก็ตีผลกระทบการลงทุนจากต่างประเทศมีทั้งด้านเศรษฐกิจ การลงทุน การค้าระหว่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน การถ่ายทอดเทคโนโลยี

การลงทุนระหว่างประเทศ ให้ประโยชน์คือ เงินลงทุนต่างประเทศเคลื่อนย้ายเข้าประเทศไทยปีละจำนวนมาก เศรษฐกิจประเทศไทยเจริญเติบโต การจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น การลงทุนระหว่างประเทศจำแนกได้ 2 ประเภท คือ การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศและการลงทุนทางอ้อม การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมีหลายวิธี เช่น

1. การซื้อกิจการที่มีอยู่เดิม
2. การตั้งกิจการสาขาในต่างประเทศที่ต้องการลงทุน
- และ 3. จัดตั้งธุรกิจใหม่ในต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี ผลกระทบการลงทุนจากต่างประเทศมีทั้งด้านเศรษฐกิจ การลงทุน การค้าระหว่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยน การถ่ายทอดเทคโนโลยี การจ้างงานและธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

แบบฝึกหัด

1. ให้นักศึกษาวิจารณ์การส่งออกพัฒนาเศรษฐกิจไทยได้อย่างไร
2. การเตรียมการและการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออกมีรายละเอียดโดยสังเขปอย่างไร และมีความจำเป็นหรือไม่ ให้นักศึกษาอธิบายพอเข้าใจ
3. การส่งออก ให้นักศึกษาอธิบายพอสังเขปดังต่อไปนี้
 - 3.1 วิธีการส่งออกมีกี่วิธี อะไรบ้าง
 - 3.2 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าออกทางทะเล มีอะไรบ้าง
 - 3.3 การคำนวณค่าระวางเรือมีกี่วิธี อะไรบ้าง
4. นักธุรกิจระหว่างประเทศต้องทำสัญญาระบุเงื่อนไขและข้อตกลงการค้าร่วมกัน ถ้านักศึกษาเป็นพนักงานมีความเกี่ยวข้องต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน ของสัญญาข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศอย่างไร ข้อตกลงด้านต่างๆ เช่น
 - 4.1 ราคาสินค้า
 - 4.2 ปริมาณ
 - 4.3 คุณภาพ
 - 4.4 การชำระค่าสินค้า
 - 4.5 การส่งมอบสินค้า
 - 4.6 การตรวจสอบสินค้าส่งออก
5. กลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออก นักธุรกิจต้องดำเนินการให้ครบวงจร ให้นักศึกษาอธิบายพอเข้าใจ การพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้
 - 5.1 การผลิต
 - 5.2 บรรจุภัณฑ์
 - 5.3 เทคโนโลยี
 - 5.4 การตรวจสอบ
 - 5.5 การตลาด
6. ให้นักศึกษาทำความเข้าใจและอธิบายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ดังนี้
 - 6.1 บรรจุภัณฑ์จำแนกตามลักษณะการใช้งานและแบ่งประเภทได้ที่ชนิด

6.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความจำเป็นกับชีวิตประจำวันและเศรษฐกิจประเทศไทย
อย่างไร

6.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญตัวสินค้าอย่างไร มีผลต่อด้านทุนการผลิต
อย่างไร

7. นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับ Benchmarking อย่างไร

7.1 ความสำคัญ

7.2 ประโยชน์

7.3 ประเภท

8. อธิบายขั้นตอนการทำ Benchmarking และข้อพึงระมัดระวังในการนำ Benchmarking
มาใช้

9. การลงทุนระหว่างประเทศจำแนกประเภทอะไรบ้าง และส่งผลกระทบต่อประเทศไทย
อย่างไร นักศึกษาวิจารณ์ได้อิสระ

