

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่ง
ระหว่างประเทศแบบบูรณาการ**

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF
MULTIMODAL TRANSPORTATION OPERATOR (MTO)**



**ชวัลลักษณ์ สุขสวัสดิ์
CHAWALLUCK SOOKSAWAT**

อพ.
๖๒๙๒๒
๒๕๕๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 81877
วัน,เดือน,ปี..... 26 ส.ย. 2551

b..... 11๙ 3๙321
i.....

**การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ พ.ศ.2551 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF
MULTIMODAL TRANSPORTATION OPERATOR (MTO)**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN BUSINESS ADMINISTRATION
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพียงปีการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT' S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่ง
ระหว่างประเทศแบบบูรณาการ
FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF
MULTIMODAL TRANSPORTATION OPERATOR (MTO)
ชื่อนักศึกษา นางสาววัลลภกัญญา สุขสวัสดิ์
รหัสประจำตัว 49066151
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 23 กุมภาพันธ์ 2551 เวลา 16.30 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกคณะเทคโนโลยีการเกษตร ชั้น 1 ห้องการจัดการ 1

ภาควิชารับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโปนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ
นักศึกษา	รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศแบบบูรณาการ
รหัสประจำตัว	นางสาวชวัลลักษณ์ สุขสวัสดิ์
ปริญญา	49066151
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	2551
กรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ธุรกิจภาคการนำเข้า-ส่งออกของไทยเป็นกลไกสำคัญกลไกหนึ่งที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง แต่เนื่องจากสภาวะการณ์ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า – ส่งออก ต้องประสบกับภาวะต้นทุนค่าน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดภาวะต้นทุนค่าขนส่งที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหาทางออกที่จะลดภาระด้านต้นทุนค่าขนส่งโดยใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ ที่อยู่ในรูปแบบของการบริการแบบบูรณาการ (Multimodal Transport Operator: MTO) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ในการขนส่งระหว่างประเทศ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการจัดการขนส่งระหว่างประเทศ แบบบูรณาการของผู้ประกอบการนำเข้า – ส่งออกของไทย ใช้วิธีการสำรวจแบบเจาะจงเฉพาะจากผู้ประกอบการนำเข้าจำนวน 100 ตัวอย่างและผู้ประกอบการส่งออกจำนวน 100 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่างเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่ง International Marketing ประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออก ใช้บริการ Air and sea customs clearance มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง / สัปดาห์ ส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยความน่าเชื่อถือขององค์กร ปัจจัยด้านระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาให้เสร็จสมบูรณ์ในแต่ละกรณี ความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งของบริษัท คุณภาพในการให้บริการความถูกต้องและรวดเร็วในการทำงานและปัจจัยความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความหลากหลายของเส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ ความสามารถในการรับข้อมูลที่ต้องการของพนักงาน และระยะเวลาการขนส่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศที่ใช้บริการ ความสามารถในการรับข้อมูลที่ต้องการของพนักงาน และระยะเวลาการขนส่งสินค้าเป็นไปตามที่กำหนด ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการ ความหลากหลายของเส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ ความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามที่คาด ความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่ต้องการของพนักงาน ระยะเวลาการขนส่งสินค้าเป็นไปตามที่กำหนด และความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริง ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจด้านคุณภาพในการให้บริการ ความยืดหยุ่นของเวลาสำหรับการส่งของจากโรงงาน ปัจจัยด้านความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามที่คาดหวัง และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้มาก และควรเอาใจใส่ในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ มีประสิทธิภาพในการทำงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้องค์กรมีอำนาจในการแข่งขันในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน



Title	Factors affecting the selection of multimodal Transportation operator (MTO)
Student	Miss Chawalluck Sooksawat
Student ID.	49066151
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2008
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya NaPompech
Co- Advisor	Associate Professor Sirjanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Thailand's Import-Export business drives the growth of the domestic economy. Since importers and exporters are facing high energy costs, they want to reduce the transportation costs by using Multimodal Transport Operator: MTO, a new type of international transportation. The purpose of this study is to study the behavior and factors that affect the decision to use an MTO. Questionnaires were administered to 100 importers and 100 exporters.

The results of the study showed that positions of most of samples are International Marketing that operate an Import-Export Business. Most of the respondents use Air and Sea customs clearance. They use service about twice a week. Most of them consider trustworthiness of organizations, amount of time needed to solve problems, responsibility for problems during transportation, accuracy and speed of services. Factors of really taking care to service has the most impact on decision making. Analysis of relationship of business factors that affect on decision is found that positions is related to the factors of varieties of international transporting routines, ability of receiving and sending information correctly of staffs, transporting products on time as scheduled. Type of business is related to the quality of service, varieties of international transporting routines, sufficiency of service staff, ability to work correctly and quickly, transporting products on time as scheduled, and really taking care of service. The frequency of service use is related to the quality of service, elasticity of time of sending products from the factory, ability to work correctly and quickly and attention to the details of service.

This study recommends that operators value the factors that influence the decision to use a service. Operators should continuously develop personnel to work efficiently and productively. Operators must develop continuously in order to remain competitive.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่มอบกำลังใจและคอยช่วยเหลือให้กับผู้ศึกษา มาตั้งแต่ต้นจนจบ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ชวัลลักษณ์ สุขสวัสดิ์

9 กุมภาพันธ์ 2551



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	1
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ.....	3
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าทางทะเล.....	4
2.1.3 แนวคิดขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนออกของ.....	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
2.3.1 วิธีการศึกษา.....	16
2.3.2 ประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	16
2.3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
บทที่ 3 ความรู้เบื้องต้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ.....	19
3.1 ความหมายของการค้าระหว่างประเทศ.....	19
3.1.1 การค้าระหว่างประเทศ.....	19
3.1.2 ธุรกิจระหว่างประเทศ.....	20
3.2 ความสำคัญและประโยชน์ของการค้าระหว่างประเทศ.....	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ประโยชน์ของการทำการค้าระหว่างประเทศ.....	21
3.4 ผลเสียของการทำการค้าระหว่างประเทศ.....	21
3.5 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการค้าระหว่างประเทศ.....	22
3.6 หน่วยงานและองค์การที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจนำเข้า – ส่งออก.....	31
3.6.1 องค์การภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้า – ส่งออก.....	31
3.6.2 องค์การภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้า – ส่งออก.....	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.1.1 ตำแหน่งงาน.....	35
4.1.2 ประเภทธุรกิจ.....	36
4.1.3 ประเภทของบริการที่เคยใช้บริการ.....	36
4.1.4 ความถี่ในการใช้บริการ.....	37
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้า ระหว่าง ประเทศแบบบูรณาการ.....	37
4.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านธุรกิจที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ.....	39
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุป.....	42
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่ง สินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ.....	42
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านธุรกิจที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ.....	42
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	43

บรรณานุกรม.....	44
------------------------	-----------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	46
ประวัติผู้เขียน.....	49



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน.....	35
4.2 ประเภทของการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในการบริหารจัดการขนส่งระหว่างประเทศ แบบบูรณาการ.....	36
4.3 แสดงความถี่ในการใช้บริการ.....	37
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริหารจัดการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศแบบบูรณาการ.....	38
4.5 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	40



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการขาออก.....	6
2.2 แสดงขั้นตอนการนำเข้า.....	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจภาคการนำเข้า-ส่งออกของไทยเป็นกลไกสำคัญกลไกหนึ่งที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจภาคการนำเข้าและการส่งออกสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากในปีหนึ่งๆ และรายได้เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะการณ์ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า – ส่งออก ต้องประสบกับภาวะต้นทุนค่าน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดภาวะต้นทุนค่าขนส่งที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหาทางออกที่จะลดภาระด้านต้นทุนค่าขนส่ง โดยใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ(Freight Forwarder) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารในทุกๆกระบวนการของการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแยกตามประเภทของธุรกิจคือธุรกิจโลจิสติกส์ บริษัทขนส่ง สายการบิน สายการบินเรือ รวมไปถึงผู้ที่ให้บริการการดำเนินการผ่านพิธีการด้านศุลกากร (Shipping) โดยในอดีตธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะแบ่งแยกออกตามหน้าที่และการดำเนินงานดังที่ได้กล่าวมา ปัจจุบันการขนส่งได้มีการรวบรวมธุรกิจต่างๆให้อยู่ในรูปแบบของการบริการแบบบูรณาการ (Multimodal Transport Operator:MTO) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ในการขนส่งระหว่างประเทศ

ธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศแบบบูรณาการ จะเป็นผู้ประกอบการตัวกลางในทุกอนุกรมของการดำเนินกิจกรรมของการขนส่งต่อเนื่องตั้งแต่ต้นน้ำจนกระทั่งถึงปลายทางโดยลูกค้าจะได้รับบริการในรูปแบบครบวงจร นับตั้งแต่การสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าโดยยึดหลัก Customer Focus ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า รวมถึงเป็นที่ปรึกษา เพื่อพัฒนาและออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้า แบบบูรณาการของผู้ส่งออกไทย เพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้นำเข้าและส่งออกของไทยได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการจัดการขนส่งระหว่างประเทศ แบบบูรณาการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า-ส่งออกของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์กับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ แบบบูรณาการ ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า-ส่งออกของไทย
2. เป็นข้อมูลให้นักธุรกิจหรือผู้สนใจประกอบธุรกิจด้านการขนส่งระหว่างประเทศนำไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ หรือกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบธุรกิจ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการนำเข้า – ส่งออกที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการเท่านั้น ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม 2550 – กุมภาพันธ์ 2551

1.5 สมมติฐานทางการศึกษา

ปัจจัยลักษณะของการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ ของผู้ประกอบการนำเข้า - ส่งออก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ โดยทฤษฎีและแนวคิดที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าทางทะเล
3. แนวคิดขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนออกของ
4. แนวคิดขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนนำเข้า

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การขนส่งสินค้า (Transport) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังสถานที่บริโภคสินค้านั้น ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างสถานที่ดังกล่าวก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า ซึ่งมูลค่านี้เรียกว่า อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (แลมเบิร์ต เดาก์ลัส เอ็ม และคณะ, 2544.)

การขนส่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าระหว่างสถานที่ที่อยู่ไกลกันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าเมื่อสินค้านั้นมาถึงจุดหมายที่ตรงเวลา สินค้านั้นมีปริมาณและคุณภาพตรงตามกำหนด ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเป็นแนวคิดที่สำคัญแนวคิดหนึ่งในแนวคิดของการตลาด

การสร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และเวลาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นความพอเพียงทั้งคุณภาพและปริมาณของการบริการขนส่งและต้นทุนค่าขนส่งจึงมีผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิ ขอบเขตและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และทำเลที่ตั้งของโรงงาน เป็นต้น

การขนส่งเป็นหนึ่งในต้นทุน โลจิสติกส์และเป็นสัดส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้ามูลค่าต่ำ เช่น วัสดุดิบ วัสดุก่อสร้าง ทราย และถ่านหิน เป็นต้น ในขณะที่สินค้ามูลค่าสูง เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อัญมณี เป็นต้น ก็อาจมีสัดส่วนของต้นทุนค่าขนส่งต่อราคาขายน้อย โดยทั่วไปการจัดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญมากสำหรับกิจการเนื่องจากการขนส่งขาเข้าและขาออกจากการล้นเป็นต้นทุนที่

สำคัญของสินค้าที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนค่าขนส่งและการกำหนดราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต้นทุนค่าขนส่งและการกำหนดราคาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้านี้มีอิทธิพลต่อต้นทุนค่าขนส่งและการกำหนดราคาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

ความหนาแน่น (Density) หมายถึง อัตราส่วนของน้ำหนักต่อปริมาตรสินค้า โดยสินค้าประเภทเหล็กและอาหารกระป๋องจะมีอัตราส่วนน้ำหนักต่อปริมาตรสูง ส่วนสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้า และของเล่นจะมีอัตราส่วนน้ำหนักต่อปริมาตรต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปหากสินค้าใดมีความหนาแน่นต่ำจะมีความเป็นไปได้ที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่อน้ำหนักสูงกว่า

ความสามารถในการจัดเรียงสินค้าบนพาหนะ (Storability) เป็นระดับที่สินค้าสามารถเติมให้เต็มพื้นที่บนพาหนะ สินค้าบางประเภทมีความสามารถในการจัดเรียงบนยานพาหนะ ได้สูง อาทิ เมล็ดข้าว แร่ ผลึกถ่านหินปิโตรเลียม เนื่องจากลักษณะหน่วยย่อยของสินค้านี้มีขนาดเล็กและสามารถจัดเรียงได้ไม่ติดกัน เพราะเนื้อที่บางส่วนบนยานพาหนะที่เหลือว่างไว้โดยไม่สามารถบรรจุสินค้าใดได้เพิ่มเติม

ความสะดวกในการขนถ่าย (Ease of Handling) สินค้าที่มีความสะดวกในการขนถ่ายจะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งต่ำ เช่น สินค้าบรรจุหีบห่อ กระจบอง เป็นต้น

ความรับผิดชอบ (Liability) สินค้ามีมูลค่าต่อน้ำหนักสูง เช่น อัญมณี คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์บันเทิงภายในบ้าน จะมีความเสี่ยงต่อความเสียหายและสูญหายสูง ทำให้มีต้นทุนค่าขนส่งมาก เนื่องจากผู้ขนส่งต้องมีภาระในการควบคุมดูแลและมีความรับผิดชอบสูงกว่าการขนส่งสินค้าทั่วไป ดังนั้นจึงต้องคิดราคาค่าขนส่งสินค้าสูงกว่าสินค้าปกติ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าทางทะเล

ธุรกิจการขนส่งสินค้าทางทะเลนับเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน พบว่าหลายประเทศทั่วโลก ยังคงใช้การขนส่งสินค้าทางเรือเป็นหลัก (ร้อยละ 90 โดยประมาณ) เนื่องจากส่วนที่เป็นพื้นทะเลนั้นมีมากถึงสามในสี่ของโลก ทำให้การขนส่งสินค้าทางทะเลสามารถขนส่งสินค้าไปได้ทั่วโลก อีกทั้งการขนส่งสินค้าทางทะเลยังสามารถที่จะขนส่งสินค้าได้ทีละมากๆ และมีต้นทุนทางขนส่งต่ำเมื่อเทียบกับการขนส่งระหว่างประเทศประเภทอื่น ๆ ทำให้การขนส่งสินค้าทางทะเลเป็นที่นิยมและแพร่หลายในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก

ในระยะเวลาที่ผ่านมามนุษย์รู้จักวิธีการขนส่งสินค้าทางน้ำมานานแล้ว และมีการพัฒนาการขนส่งสินค้าประเภทนี้ให้ทันสมัย มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการขยายการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้านี้ให้สามารถอำนวยความสะดวกในการขนส่งให้ได้มากที่สุด

2.1.3 แนวคิดขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนออกของ

ธุรกิจตัวแทนออกของ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้นำเข้า-ส่งออกในการติดต่อประสานงาน และดำเนินการด้านพิธีการศุลกากร รวมถึงงานด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ โดยแบ่งเป็นขั้นตอนการทำงานขาเข้าและขาออก ดังนี้

1. ขั้นตอนการทำงานขาออก

เป็นการดำเนินพิธีการศุลกากร และตรวจปล่อยสินค้าออกไปจากอารักขาของศุลกากร รวมถึงการเคลื่อนย้าย จัดส่งสินค้าไปให้ถึงจุดหมายปลายทาง ด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อยโดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

2. พนักงานขายขาออก คิดต่อกับลูกค้าหรือผู้ส่งออก

เพื่อให้รายละเอียดของสินค้าราคาค่าบริการปริมาณสินค้า ลักษณะการบริการ และอัตราค่าระวาง รวมถึงการตั้งราคาเพื่อการส่งออก โดยกำหนดราคาเพื่อการส่งออก ดังนี้

1) F.O.B (Free on Board) เป็นราคาสินค้าและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิ ค่าแรง ค่าเช่า โกดัง ค่าบริการรถบรรทุก จนกระทั่งสินค้านั้นบรรทุกขึ้นเรือหรือยานพาหนะอื่นเรียบร้อยแล้ว

2) C&F (Cost and Freight) คือ ราคา F.O.B บวกด้วยค่าระวางถึงเมืองปลายทาง

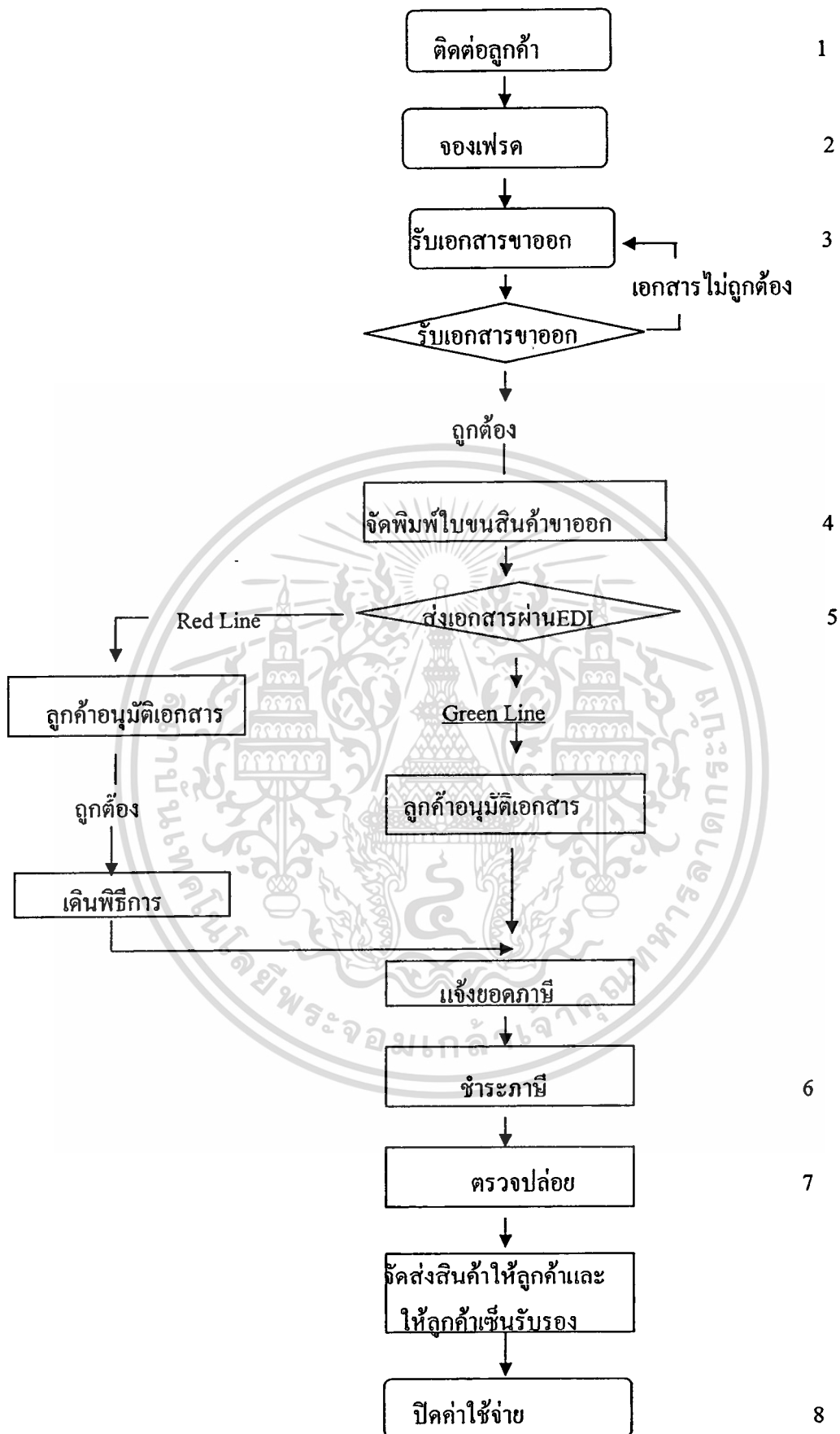
3) CIF (Cost Insurance and Freight) คือราคา C&F รวมค่าพรีเมียม การประกัน

สินค้า

3. การจองระวางเรือ (Freight)

หมายถึง การจองระวางบรรทุกสินค้า อาจเป็นการจองระวางขนส่งสินค้าทางเรือหรือเครื่องบิน เพื่อขนส่งสินค้าจากโรงงานไปท่าเรือหรือสนามบิน โดยมีวิธีการดังนี้

1) ตรวจสอบกำหนดการขนส่งสินค้า ว่ามีตารางการเดินเรือหรือเที่ยวบินในช่วงที่ต้องการ ส่งสินค้า หรือไม่ จองระวางบรรทุกสินค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกแก่ผู้ทำการขนส่ง เพราะผู้ทำการขนส่งจะได้จัดเตรียมระวางบรรทุกสินค้าในเที่ยวที่ต้องการ ได้ถูกต้อง เช่น บริษัทแวนดา จำกัด ส่งแวนจ จำนวน 300 โทล ไปประเทศสิงคโปร์ โดยทางเรือ บริษัทตัวแทนออกของควรคิดแล้วว่า ส่งออกได้วันไหน หรืออาจสอบถามโรงงานที่ผลิตแวน ว่าแวนจ จำนวน 300 โทล ใช้เวลาผลิตกี่วัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการดำเนินการขาออก
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้า 15 วัน ทางตัวแทนออกของต้องเช็คกว่าอีก 15 วันข้างหน้า มีเที่ยวเรือใดบ้างที่สามารถไปสิงคโปร์ จากนั้นบริษัทตัวแทนออกของจัดเตรียมทำรายการสรุปค่าของจองเรือ (Booking List) โดยในBooking List จะมีรายการสินค้าของ เมื่อตัวแทนออกของยื่นรับการส่งแน่นอน ทางท่าเรือจะจัด ส่งเอกสารใบสั่งนำสินค้าเรือมาให้

พนักงานตัวแทนออกของรับเอกสารใบตราส่งจากบริษัทเรือหรือเอเยนต์ เพื่อจะได้นำใบตรา ส่งพร้อมเอกสารอื่นๆ ตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขใน L/C ไปให้ธนาคาร ทางธนาคารจะได้จัด ส่งใบตราส่งและเอกสารอื่นๆ ไปเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อในต่างประเทศ (เมื่อได้รับใบตราส่ง ผู้ส่งออกจะตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ ในใบตราส่ง ว่าถูกต้องหรือไม่ โดยเฉพาะชื่อผู้รับ-ส่งสินค้า เมื่อทำที่นำสินค้าขึ้นจากเรือ เมื่อท่าปลายทางที่สินค้าจะไปถึง เพราะหากผิดพลาดไปจากเงื่อนไขใน L/C จะเป็นปัญหาในการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าจากธนาคารที่รับซื้อเอกสารในภายหลัง)

ดังนั้น การจองระวางเรือ ตัวแทนออกของควรประสานงานกับบริษัทผู้ส่งออก ทั้งฝ่ายผลิตและฝ่ายส่งออกให้ดี เพราะถ้าระบุข้อมูลผิดพลาด จะทำให้ธุรกิจของผู้ส่งออกเสียหายได้ ตัวแทนออกของหรือผู้ส่งออกสามารถสอบถามและศึกษารายละเอียดการจองค่าระวาง ได้ที่ท่าเรือกรุงเทพ www.bangkok-port.com/ie/th

4. รับเอกสารขาออก

ตัวแทนออกของควรตรวจสอบเอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติพิธีการศุลกากรว่าถูกต้องหรือไม่เพราะเอกสารเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ทั้งก่อนและหลังการส่งออก เอกสารสำคัญที่กล่าวถึงประกอบด้วย

1. INVOICE หรือบัญชีราคาสินค้า 3 ฉบับ (ต้นฉบับ 1 ฉบับ และสำเนา 2 ฉบับ)
2. PACKING LIST (การจัดทำใบรายการบรรจุหีบห่อ) จัดทำเมื่อทราบขนาดของหีบห่อที่

ใช้บรรจุสินค้า

ใบตราส่งมี 5 ประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับพาหนะที่ใช้ขนส่ง เช่น

1. ใบตราส่งทางเรือ Bill of Lading (B/L)
2. ใบตราส่งทางอากาศ Air Way bill (AWB.)
3. ใบตราส่งทางรถไฟ Railway's Receipt
4. ใบตราส่งทางรถบรรทุก Truck's Receipt
5. ใบตราส่งทางไปรษณีย์ Parcel's Receipt

แต่โดยส่วนมาก สินค้าจะนิยมส่งออกทางเรือ ใบตราส่งที่นิยมจึงเป็น B/L

นอกจากเอกสารสำคัญทั้ง 3 ชนิดนี้แล้ว ในการส่งออกบางครั้งยังต้องอาศัยเอกสารอื่นร่วมด้วย คือ

- 1) คู่ฉบับใบขนสินค้ามูลค่าเงิน ใช้ในกรณีผู้ส่งออกจะขอรับเงินชดเชยค่าภาษีอากร หรือ

เอกสารเพื่อใช้ตัดบัญชี วัตถุประสงค์ BOI เป็นต้น ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) แบบธุรกิจต่างประเทศ (ช.ต.1) เป็นเอกสารของธนาคารแห่งประเทศไทย ใช้ในกรณีที่สินค้าส่ง ออกมี มูลค่า F.O.B เกินกว่า 500,000 บาท

3) ใบแนบบนสินค้าขาออกขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ ใช้ในกรณีที่ผู้ส่งออกจะขอคืนอากรวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิต ผสม ประกอบ หรือบรรจุ เป็นสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศตามมาตรา 19 ทวิแห่ง พรบ.ศุลกากร'

4) หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า แยกได้ 2 ประเภท คือ

1. หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดทั่วไปที่ออกให้กับประเทศผู้ซื้อ

2. หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าที่ออกให้กับประเทศผู้ซื้อตามข้อตกลงว่าด้วยการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ คือ

5) สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากรGSP หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า Form A

6) สิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ AFTA เรียกว่า หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า

Form D

7) สิทธิประโยชน์ทางการค้า GSTP เรียกว่า หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า Form GSTP (ที่มา : กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า กองการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์)

5. จัดพิมพ์ใบขนสินค้าและเตรียมจัดส่ง

ในการส่งสินค้าออกนอกประเทศ บริษัทตัวแทนออกของควรปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายของกรมศุลกากรให้ถูกต้องครบถ้วน โดยผ่านพิธีการศุลกากรเพื่อทำการตรวจสอบสินค้าว่าตรงกับใบกำกับสินค้าใบรายการบรรจุหีบห่อ แหล่งกำเนิดสินค้าการชำระภาษีอากรหรือไม่ ใบขนสินค้าจะมีเอกสารประกอบ คือ Invoice, Packing List โดยตัวแทนออกของต้องระบุลงในใบขนสินค้าว่าสินค้าที่ส่งออกไปนั้นเป็นอะไร จำนวนเท่าใด ราคาเท่าใด ชื่อขายในเทอมไหน จากเมืองใดไปยังเมืองใด และส่งให้ลูกค้าตรวจสอบพร้อมทั้งอนุมัติเอกสาร ทั้งนี้ บริษัทตัวแทนออกของสามารถเลือกใช้ระบบการส่งใบขนสินค้าได้ ดังนี้

1) ระบบ Manual

บริษัทตัวแทนออกของสามารถยื่นเอกสารผ่านพิธีการศุลกากร ฝ่ายพิธีการ ส่งออก ณ สำนักงานศุลกากร ตามวิธีการ ดังนี้

1. ตัวแทนออกของนำข้อมูล Invoice กรอกลงในใบขนสินค้า

2. นำใบขนสินค้าพร้อมเอกสารแนบมายื่นที่ทำการศุลกากร

3. เจ้าหน้าที่กรมออกเลขที่ขนสินค้า ลงทะเบียน

4. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบพิธีการ พิกัด ราคา

5. ตัวแทนออกของชำระอากร ณ ที่ทำการศุลกากร

6. นำใบขนสินค้าและเอกสารแนบไปยื่นที่ฝ่ายตรวจสินค้า ลงทะเบียน ตรวจสอบ

เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สารวัตรศุลกากรประจำคลัง กำหนดยื่นนายตรวจสินค้า

8. นายตรวจทำการตรวจสินค้า

2. ระบบ EDI (Electronic Data Interchange)

เป็นระบบส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางคอมพิวเตอร์ ผ่านผู้ให้บริการระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางระบบสารสนเทศ(EDI Service Provider) ไปยังคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร เมื่อคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรตรวจสอบข้อมูลถูกต้องแล้วจะแจ้งเลขที่ใบขนสินค้ากลับมา เพื่อให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจัดพิมพ์ใบขนสินค้า แล้วนำมายื่นต่อเจ้าหน้าที่การใช้ระบบ EDI สามารถสร้างความรวดเร็วมากกว่าระบบ Manual ข้อแตกต่างที่สำคัญของระบบ EDI กับ ระบบ Manual คือ พิธีการตรวจสอบเอกสาร ในระบบ Manual จะต้องตรวจสอบเอกสารให้ชัดเจนเสียก่อน แต่ในระบบ EDI จะตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ส่วนการตรวจสอบเอกสารจริง จะกระทำภายหลัง เป็น Post Audit ระบบ EDI นี้ ทำให้การดำเนินงานของบริษัทตัวแทนออกของเร็วขึ้น ด้วยเหตุนี้ บริษัทตัวแทนออกของจึงนิยมส่งเอกสาร Invoice และใบขนสินค้าทั้งขาเข้าและขาออก ผ่านทางระบบ EDI เพราะได้ ข้อมูลที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ไม่สูญเสียเวลาการจัดเตรียมเอกสารปัจจุบัน กรมศุลกากรยังได้พัฒนาระบบ EDI ให้เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นการทำงานระบบ EDI เพื่อการส่งออกมีวิธีการ ดังนี้

1) ตัวแทนออกของบันทึกข้อมูล Invoice ใบขนสินค้า ผ่าน โปรแกรมจัดเตรียมข้อมูลมายังกรมศุลกากร ตามรูปแบบมาตรฐาน EDI ที่กรมกำหนด

2) กรมศุลกากรนำข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปตรวจสอบความถูกต้อง แล้วส่งกลับอัตโนมัติไปยังผู้ส่งออก โดยให้เลขที่ใบขนสินค้าในกรณีข้อมูลถูกต้อง ส่วนกรณีตรวจสอบแล้วปรากฏว่าข้อมูลผิดหรือต้องแสดงเอกสารเพิ่มเติม กรมจะส่งข้อความกลับมาถึงตัวแทนออกของ เพื่อให้แก้ไขข้อมูล หรือนำเอกสารมาแสดงต่อเจ้าหน้าที่

ในกรณีที่ข้อมูลถูกต้อง ทางบริษัทตัวแทนออกของทำการกรอกข้อมูลลงใบขนสินค้าขาเข้า พร้อมแบบแสดงรายการภาษีสรรพสามิตและภาษีมูลค่าเพิ่ม กศก.99/1และใบส่งปล่อย โดยทั้ง 2 ใบนี้จะมีลายมือชื่อผู้นำเข้า (ลูกค้า) และเลขที่บัตรผู้จัดการหลังจากบริษัทตัวแทนออกของลงรายละเอียดทั้งหมดแล้ว จัดส่งเอกสาร 2 ใบนี้ให้ทางลูกค้าเซ็น และส่งเอกสารกลับมายังบริษัทตัวแทนออกของพร้อมบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร

3) ตัวแทนออกของนำใบขนสินค้า พร้อมเอกสารประกอบ ไปยื่นที่จุดปล่อยของ โดยจุดนี้ นายตรวจจะทำการตรวจข้อมูลเอกสาร พร้อมลายเซ็นของผู้นำเข้าว่าตรงกับบัตรประจำตัวหรือไม่ และสั่งการตรวจ เมื่อเอกสารถูกต้อง ตัวแทนออกของจึงสามารถขนสินค้าได้ค่าใช้จ่ายในการสร้างระบบ EDI ประมาณ 1-2 แสนบาท ประกอบด้วย

1. Hardware เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ และ Modem

2. ได้แก่ โปรแกรมการจัดเตรียมข้อมูลใบขน และ Software EDIที่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ค่าใช้จ่ายการส่งข้อมูล ซึ่งต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ EDI

3. ช่องพิเศษ คือ ช่องเขียว (Green Line) และ ช่องแดง (Red Line)

เป็นช่องที่กรมศุลกากรจะตอบกลับมาหลังจากตรวจสอบเอกสาร และให้เลขที่ใบขนสินค้าแล้ว ช่องเขียว(Green Line) และ ช่องแดง (Red Line) มีความต่างกัน คือ ถ้ากรมศุลกากรตอบกลับมาว่า Green Line นั้นแสดงว่า บริษัทตัวแทนออกของ ไม่ต้องเข้าพบเจ้าหน้าที่ศุลกากร บริษัทสามารถชำระเงินได้ทันที เนื่องจากช่องเขียวเป็นสิทธิพิเศษของตัวแทนออกของระดับ Customs Broker หรือที่เรียกว่า “ตัวแทนออกของรับอนุญาตระดับพิเศษ” โดยบริษัทที่เป็น Customs Broker จะ ต้องเป็นบริษัทตัวแทนออกของที่มีประวัติดี ได้รับการขึ้นทะเบียนกับกรมศุลกากรไว้ และต้องวางเงินประกันกับกรมศุลกากรให้สิทธิประโยชน์ในลักษณะ Green Line เพื่อให้ สินค้าผ่านได้โดยไม่ต้องพบเจ้าหน้าที่ แต่ถ้ามีสินค้าต้องสงสัยบางประการ เช่น สินค้าที่ทางกรมศุลกากรไม่แน่ใจทางกรมฯจะให้ เป็น Red Line เพื่อขอตรวจสอบ

ปัจจุบัน บริษัทตัวแทนออกของส่วนใหญ่จะเป็น Customs Broker กันมาก เพราะสะดวกในการทำงานและงานเสร็จเร็วขึ้น ในกรณีที่ถูกค้าอยากได้ของเร็ว เช่น เมื่อของมาถึงท่าเรือ หากทางบริษัทตัวแทนออกของยังไม่พร้อมเรื่องเอกสาร ก็อาจจะดำเนินพิธีการรับของก่อนได้ โดยบริษัทตัวแทนออกของรับรองแทนลูกค้า ซึ่งการเลือกรับของแทนลูกค้า นั้น ทางบริษัทต้องมีความเชื่อถือในตัวลูกค้า เพราะขั้นตอนแบบนี้ทางตัวแทนออกของต้องเอาเครดิตของบริษัทไปประกันกับทางกรมศุลกากร

4 ดำเนินการจักรรับสินค้าและชำระภาษี

บริษัทตัวแทนออกของจะต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้าเพื่อส่งของให้ถึงมือลูกค้า หรือถ้าตัวแทนออกของมีบริษัทขนส่งเป็นของตนเองจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอีกทางหนึ่ง ขั้นตอนนี้มีรายละเอียด ดังนี้

1. บริษัทตัวแทนออกของนำเงินไปชำระค่าขนส่งสินค้าแก่บริษัทที่ติดต่อเช่ารถหัวลากบรรทุก เพื่อลากตู้คอนเทนเนอร์หรือขนส่งสินค้าจากโรงงานไปท่าเรือ/สนามบิน หรือระหว่างโกดังกับโกดัง

2. ในการชำระค่าขนส่งให้กับบริษัทหรือรถลาก ทางตัวแทนออกของจะต้องหักภาษีไว้ 3% เมื่อหักภาษีไว้แล้ว บริษัทตัวแทนออกของจะต้องมอบหลักฐานที่เป็นเอกสารให้แก่ผู้ว่าจ้างแล้วนำเงินส่งกรมสรรพากร เพื่อเป็นหลักฐานให้ผู้ส่งออก ว่าได้มีการหักเงินภาษีแทนผู้ส่งออกแล้ว ขั้นตอนนี้ทางบริษัทตัวแทนออกของต้องระมัดระวังในการคำนวณภาษีที่หักให้ถูกต้องและบริหารงานเรื่องนี้ให้ดี เพราะในบางครั้ง หากตัวแทนออกของบริการแก่ผู้นำเข้า-ส่งออกหลาย แห่ง อาจทำให้สับสนในการจัดเตรียมเอกสารได้

3. การเลือกบริษัทขนส่ง ตัวแทนออกของควรหาบริษัทไว้ใจได้ และราคาไม่แพงเกินไป

ตัวแทนออกของสามารถหารายชื่อบริษัทขนส่งได้จากนิตยสารทรานสปอร์ตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการจักรดบรรทุกรับสินค้านี้ ในปัจจุบัน รูปแบบการบรรทุกจะเป็นตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. มีของบรรจุเต็มตู้ โดยนำรถบรรทุกหัวลากมาเกี่ยวทั้งตู้ แล้วลากไป หรือบางครั้งถ้ามีของเต็มตู้ก็จะนำรถบรรทุกอีกคันมาเทียบ แล้วนำของจากในตู้ขึ้นรถบรรทุก และส่งเป็นคันๆ รถไป

2. มีของไม่เต็มตู้ หมายความว่าใน 1 ตู้จะมีสินค้าจากลูกค้าหลายราย เช่นของคุณเอ 10 กล่อง คุณบี 5 กล่อง คุณซี 7 กล่อง รวมกันมา สินค้าที่ใส่ไปในตู้จะนำไปเก็บไว้ที่คลังสินค้าของท่าเรือ และให้ตัวแทนออกของแต่ละบริษัทแยกย้ายหารถบรรทุกใส่ไป

5. ตรวจสอบปล่อยสินค้า

ตัวแทนออกของยื่นใบขนสินค้าพร้อมเอกสารประกอบที่งานควบคุมและตรวจสอบปล่อยสินค้า โดยบริษัทตัวแทนออกของติดต่อกรมศุลกากร เพื่อตรวจสอบบัญชีว่าสินค้าถูกต้องหรือไม่ ปริมาณและน้ำหนักตรงตามที่ระบุหรือไม่ การตรวจสอบปล่อยสินค้านี้มีวิธีการดังนี้

ทางเรือ

1. การตรวจสอบสินค้าขาออกที่ทำเรือคลองเตย (ท่าเรือที่ได้รับอนุมัติสำหรับการนำเข้า-ออก)
2. การตรวจสอบสินค้าขาออกที่บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์ กระทำโดยตัวแทนผู้มีหน้าที่ออกของนำใบขน เอกสารประกอบและใบกำกับคอนเทนเนอร์ มามอบให้แก่เจ้าหน้าที่คอนเทนเนอร์เพื่อลงทะเบียนใบขนสินค้าที่จะส่งออก และทำการตรวจสอบปล่อยคอนเทนเนอร์

3. เมื่อตรวจสอบปล่อยสินค้าเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบจะบันทึกข้อความในใบกำกับว่าอนุญาตให้บรรจุสินค้าเข้าคอนเทนเนอร์ได้ พร้อมกับลงรายการกำกับในใบต้นฉบับและสำเนาใบกำกับคอนเทนเนอร์ทุกฉบับ

ท่าอากาศยาน

ให้ตัวแทนออกของนำใบขนสินค้าขาออกที่ผ่านพิธีการศุลกากรทั้งระบบ Manual และระบบ EDI มายื่นต่อเจ้าหน้าที่กรมศุลกากร เพื่อทำการตรวจสอบปล่อยสินค้าตามที่กำหนดไว้ในใบขนสินค้า

6. ปิดค่าใช้จ่าย

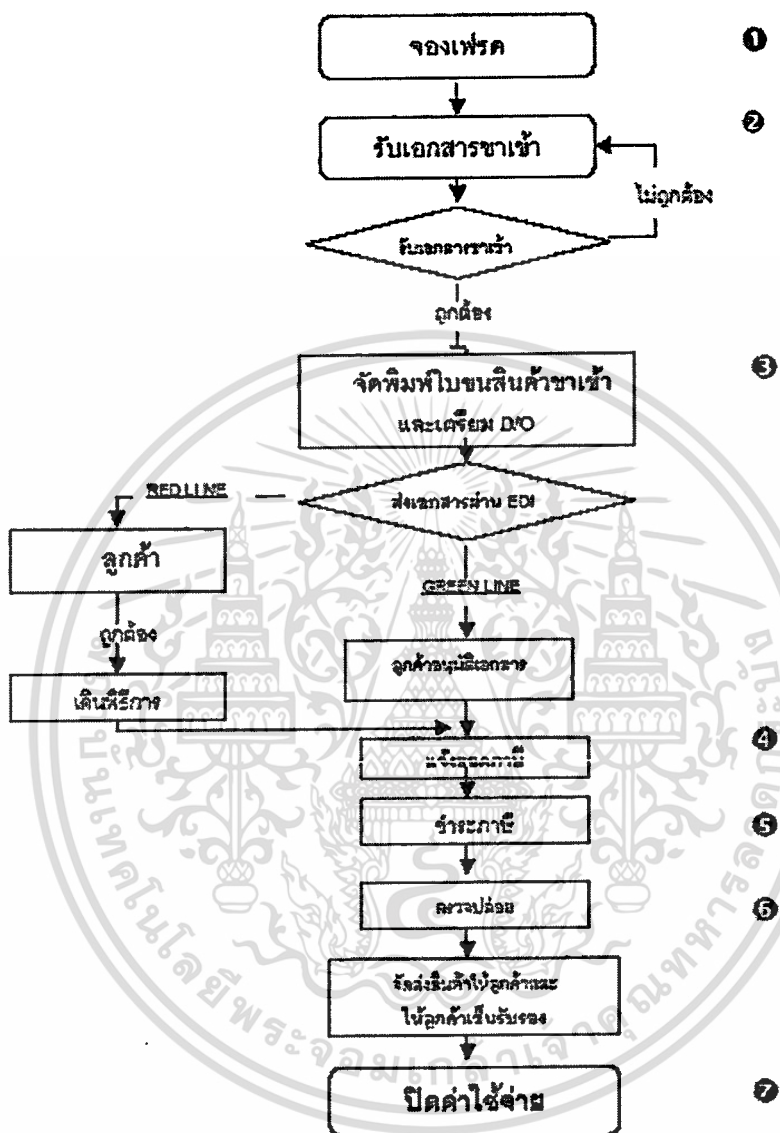
โดยลูกค้าชำระเงิน รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตั้งแต่การจองเฟรตจนถึงค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบปล่อยสินค้านั้น รายละเอียดเพิ่มเติมด้านพิธีการศุลกากรด้านการส่งออกนั้น สามารถหารายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อได้ที่กรมศุลกากรหรือ www.customs.go.th

2.1.4 แนวคิดขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจตัวแทนนำเข้า

วิธีดำเนินการ คือ รับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าจากผู้นำเข้ามาจัดพิมพ์ใบขนสินค้า แล้วไปผ่านพิธีการเสียค่าภาษีศุลกากร หลังจากนั้นนำไปตรวจสอบปล่อยสินค้า ในกรณีสินค้านำเข้านี้

บริษัทต้องจักรดบรรทุกส่งถึงโรงงานผู้นำเข้า จึงหมดภาระความรับผิดชอบ ในบางครั้ง ตัวแทนการนำเข้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะต้องมีหน้าที่ดำเนินการต่อเกี่ยวกับการขอคืนเงินอากรหรือเงินชดเชย ซึ่งแล้วแต่จะตกลงกันไว้กับลูกค้า (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการนำเข้า

1. การจองระวางเรือ (Freight) ตัวแทนออกของตกลงกับลูกค้าว่า ให้ทางบริษัทตัวแทนออกของ เป็นผู้จองหรือลูกค้าจะจองค่าระวางเอง หากเป็นทางทำเรือจะกำหนด B/L ซึ่งแล้วแต่ข้อตกลงว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบด้านค่าใช้จ่าย

2. ตัวแทนออกของรับเอกสารและจัดทำใบขนสินค้าขาเข้าพร้อมคู่ฉบับ ได้แก่

1. บัญชีราคาสินค้า (INVOICE)

2. ใบตราส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใบสั่งปล่อย (ตั๋วแดง)

5. แบบ ธ.ศ. 2 ตามกฎหมายควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตรา ในกรณีที่สินค้ามีมูลค่าเกินกว่า 500,000 บาท

6. ใบอนุญาตหรือหนังสืออนุญาต สำหรับของควบคุมการนำเข้า (ถ้ามี)

7. เอกสารอื่น เช่น ใบรับรองเมืองกำเนิด รายละเอียดของสินค้า

8. ใบแจ้งภาษี

เมื่อตรวจเอกสารเรียบร้อยแล้ว ให้ตัวแทนออกของยื่นต่อเจ้าหน้าที่ประเมินตรวจสอบเอกสาร โดยเจ้าหน้าที่จะออกใบรับใบขนสินค้าให้ผู้นำเข้าหรือตัวแทนออกของ เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบและรับรองใบขนสินค้าขาเข้าแล้ว จะส่งใบขนสินค้าขาเข้าไปยังจุดคืนใบขนสินค้าขาเข้า

3. ตัวแทนออกของบันทึกข้อมูล Invoice และใบขนสินค้าเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทตน หลังจากนั้น ตัวแทนออกของส่งข้อมูลที่บันทึกแล้วผ่านสายสื่อสารด้วยระบบ EDI เข้าเครื่องของกรมศุลกากรเพื่อแจ้งยอดภาษี โดยทางกรมศุลกากรจะมีพนักงานกำหนดอยู่ (ก่อนแจ้งยอดภาษี ตัวแทนออกของจะตรวจสอบว่า ภาษีที่นำเข้าถูกต้องหรือไม่ พิกัดสินค้าตรงตามที่กำหนดหรือไม่ หลังจากนั้น ตัวแทนออกของแจ้งยอดภาษีที่กรมศุลกากรฝ่ายพิธีการ ในขั้นตอนนี้บริษัทตัวแทนออกของจะต้องทำก่อนเรือเข้า)

4. ขั้นตอนด้านภาษีอากร โดยปกติ สินค้านำเข้าจะมีอัตราอากรขาเข้าใน 2 ลักษณะ

ลักษณะแรก สินค้านำเข้าส่วนใหญ่จะจัดเก็บเป็น เบอร์เซนต์ราคา CIF (Cost Insurance and Freight) ราคาในลักษณะ CIF จะคิดรวมค่าประกันความเสี่ยงภัยต่อการเสียหาย หรือสูญหายของสินค้าในระหว่างการขนส่งจนถึงท่าปลายทาง

ลักษณะที่สอง สินค้าบางประเภทอาจจัดเก็บตามสภาพขึ้น หรือน้ำหนัก เช่นอากรนำเข้า กิโลกรัมละ 8 บาท ถ้าน้ำหนักสินค้านำเข้า 10,000 กิโลกรัม ค่าชำระอากรจะเท่ากับ 80,000 บาทการขึ้น ชำระภาษีอากรนำเข้าผู้ประกอบการอาจใช้สิทธิลดหย่อนค่าอากรให้ถูกต้องตามกฎหมายได้หลายรูปแบบ เช่น การลดอากรตามข้อตกลงของ WTO หรือ AFTA

5. การชำระภาษี ภาษีเกิดขึ้น ณ วันนำสินค้าเข้า ซึ่งเป็นข้อระบุงกรมศุลกากรว่าหากภายใน 2 เดือน 15 วัน ผู้ประกอบการไม่เสียภาษี ทางกรมศุลกากรจะตีให้ของนำเข้าเป็นของตกค้างวันเสียภาษี คือ วันยื่นใบขนภาษียังกรมศุลกากร และเสียที่ส่วนเก็บอากร โดยเจ้าหน้าที่ประเมินกรมศุลกากรจะรับรองเอกสาร หลังจากชำระภาษีใบขนสินค้าแต่ละใบในขั้นตอนนี้ ตัวแทนออกของจะได้รับใบแนบตัวเพื่อนำใบขนสินค้าไปด่านตรวจสินค้าขาเข้าพร้อมใบนำสินค้าขาเข้า

6. ตัวแทนออกของนำใบขนสินค้าขาเข้า และเอกสารประกอบไปยื่นที่โรงพักสินค้าเพื่อตรวจสอบ/ลงบัญชี โดยเจ้าหน้าที่จัดเตรียมของและสารวัตรศุลกากร เป็นผู้กำหนดชื่อนายตรวจศุลกากรที่ทำการตรวจปล่อยด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจปล่อยสินค้า หากสินค้าถูกต้องตรงตามสำแดงในใบขนสินค้า ผู้ตรวจจะสลักรายการตรวจลงในใบขนสินค้า และตรวจปล่อยสินค้าให้เจ้าของบริษัท ถ้าตัวแทนรับสินค้าของกรมศุลกากรตรวจพบว่าไม่ตรงสำแดงและเป็นเหตุให้อากรขาจะดำเนินการจับกุม และส่งเรื่องให้งานคดีพิจารณาความผิด

8. วิธีการตรวจปล่อยสินค้า

ทางเรือ

ส่วนใหญ่สินค้านำเข้าจะมาทางเรือเป็นหลัก เพราะค่าใช้จ่ายถูก

1. ศุลกากรจะสั่งการให้เจ้าหน้าที่ท่าเรือ จัดการเตรียมของและกำหนดชื่อสารวัตรศุลกากร

2. นายตรวจทำการตรวจสินค้ากับใบขนสินค้าขาเข้า เมื่อเห็นว่าถูกต้อง จะสลักรายการตรวจปล่อยสินค้าหลังใบขนสินค้าขาเข้า ใบส่งปล่อยและสลিপของท่าเรือ

3. นำใบขนสินค้าไปลงบัญชีปล่อยของ

เมื่อตรวจสินค้าแล้ว ตัวแทนออกของจะต้องติดต่อการทำเรือ ถ้าสินค้าครบถูกต้องตามจำนวน ให้ตัวแทนออกของกลับไปหน่วยคิดค่าภาระ เอาเอกสารให้ดู ทางการทำเรือจะคิดค่าบริการตามน้ำหนัก ถ้าควมมากจะคิดตามคิว พอชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะกลับมาที่โรงพักสินค้า เพื่อทำการปล่อยสินค้าออกจากคลังจากการท่าเรือ บริษัทตัวแทนออกของจะนำรถบรรทุกสินค้ามาลากสินค้าไปส่งตามจุดหมายปลายทาง ในขั้นตอนนี้จะมีเอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ ใบรับส่งสินค้าซึ่งเป็นแบบฟอร์มของทางบริษัทตัวแทนออกของเองด้วย ในเอกสารจะระบุรายละเอียดสินค้าขาเข้าว่าเข้ามากับเรืออะไร มี Invoice จำนวนเท่าใด น้ำหนักเท่าใด พอมาถึงโรงงานของลูกค้าถ้าจะตรวจว่าถูกต้องหรือไม่ ถ้าไม่ถูกต้องจะต้องถูกส่งกลับ

ทางบก

1. เมื่อนำของเข้ามาในอาณาเขตไทย ต้องหยุดให้เจ้าหน้าที่ด่านพรมแดนตรวจพร้อมยื่นบัญชีสินค้า

2. เจ้าหน้าที่ด่านพรมแดนประทับตราตะกั่วของศุลกากร แล้วออกใบอนุญาตให้ผ่านด่านได้

3. เมื่อถึงด่านศุลกากรให้ยื่นบัญชีสินค้า พร้อมใบขนสินค้าขาเข้าและเอกสารประกอบ

4. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบใบขนสินค้าและเอกสาร รับรองเอกสารและให้ชำระภาษีอากร แล้วจึงตรวจ ปล่อย

ทางอากาศ

1. ยื่นใบขนสินค้าขาเข้าต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรประจำคลังสินค้า เพื่อนำของออกจากคลังสินค้ามาทำการตรวจปล่อย ผ่านฝ่ายพิธีการศุลกากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เจ้าหน้าที่สุทการประจำคลังสินค้าส่งมอบต้นฉบับให้กับเจ้าของคลังสินค้าและเจ้าหน้าที่สุทการทำการตรวจปล่อยสินค้าบางประเภทเป็นเคมีภัณฑ์ ปุ๋ย เม็ดพลาสติกหรือสินค้าอย่างอื่นที่ต้องมีการตรวจพิสูจน์ในขั้นตอนการตรวจปล่อย เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจจะทำการสุ่มตัวอย่างและส่งให้งานวิเคราะห์สินค้าดำเนินการตรวจพิสูจน์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์เทพ วิภาคะพันธ์ (2548) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยกำหนดเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Non value added cost) เช่นการลดการใช้เอกสาร โดยเปลี่ยนมาใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาระบบการขนส่ง ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรที่จะมุ่งการพัฒนาไปในด้านการปรับปรุงระบบงานการจัดการระบบ การขนส่งโดยดำเนินการจัดตั้งหน่วยบริการลูกค้า (Call Center) เพื่อทำหน้าที่ประสานงานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและควบคุมการใช้รถยนต์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งยังช่วยลดภาระความเสี่ยง และค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนลง และสามารถที่จะขยายขอบเขตการให้บริการแก่ลูกค้าจากผู้จัดส่งสินค้ามาทำหน้าที่เป็น outsourcing เพื่อให้บริการด้านไปรษณีย์แบบครบวงจรแก่ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

แก้วตา เจริญเจริญ (2549) ได้ศึกษาเพื่อพยากรณ์พฤติกรรม และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โลจิสติกส์ของผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เท่ากับ 120 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลอง โดยใช้ผลของระดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 26 ตัว ในแบบสอบถามที่ได้จากการตอบของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัวและรวมกลุ่ม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยเทคนิค Binary Logistic Regression นอกจากนี้ เทคนิคดังกล่าวยังถูกใช้เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 89 โดยที่มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้ให้บริการ และปัจจัยทางด้านราคา โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งสนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการมีให้ และปัจจัยทางด้านราคา

พิจิต พึ่งสังวาลย์ (2549) ได้ทำการศึกษาอุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ กรณีศึกษาของบริษัทต่างๆ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยทำการแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการภายในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จำนวน 134 ตัวอย่าง โดยทดสอบ

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นอกจากนี้ยังได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับสูงหรือผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังสนใจบริการด้านคลังสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการให้บริการรถขนส่งและการให้บริการรับจัดการขนส่งสินค้าตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีความรู้ลักษณะการให้บริการล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจ Freight Forwarder สูง และคุณลักษณะการให้บริการทุกคุณลักษณะมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.3 วิธีดำเนินการวิจัย

2.3.1 วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า – ส่งออก ที่ใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจ ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ การศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว และเว็บไซต์

2.3.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ ทั้งนำเข้า – ส่งออก ที่ใช้บริการ ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ จากบริษัท เอ็นอีไอ ลิงค์ โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการประกอบธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการและมีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด 735 บริษัท โดยทำการสุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.06 (ร้อยละ 5) หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของประชากรสุ่มตัวอย่าง 6 ตัวอย่าง ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มประชากรที่ต้องการสุ่ม
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด (735) คน
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.06)

แทนค่า

N = 735, E = 0.06

$$n = \frac{735}{1+735(0.06)^2} = 202 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ ที่จะใช้ในการสำรวจครั้งนี้ คือ 202 ตัวอย่าง แต่มีผู้ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพียง 200 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นสองส่วน คือ

ตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ ประเภทส่งออก จำนวน 100

ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ ประเภทนำเข้า จำนวน 100

2.3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปร โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

สำหรับวิธีหาค่าเฉลี่ยนั้น ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.08$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21 – 5.00
4	มาก	3.41 – 4.20
3	ปานกลาง	2.61 – 3.40
2	น้อย	1.81 – 2.60
1	น้อยมาก	1.00 – 1.80

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไครสแควร์ (Chi Square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการการจัดการขนส่งระหว่างประเทศแบบบูรณาการ กับปัจจัยด้านลักษณะของการประกอบธุรกิจ คือ ตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจ ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ



บทที่ 3

ความรู้เบื้องต้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

ในบทนี้จะกล่าวถึงความรู้เบื้องต้นในการทำธุรกิจระหว่างประเทศซึ่งประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ความหมายของการค้าระหว่างประเทศ
2. ความสำคัญและประโยชน์ของการค้าระหว่างประเทศ
3. ประโยชน์ของการทำการค้าระหว่างประเทศ
4. ผลเสียของการทำการค้าระหว่างประเทศ
5. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการค้าระหว่างประเทศ
6. หน่วยงานและองค์การที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก

3.1 ความหมายของการค้าระหว่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศ

3.1.1 การค้าระหว่างประเทศ (International Trade)

หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือ บริการระหว่างประเทศต่าง ๆ โดยอาศัยกลไกของระบบแลกเปลี่ยนสาเหตุของการทำการค้าระหว่างประเทศนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากแต่ละประเทศมีทรัพยากรที่ไม่เหมือนกัน ประเทศหนึ่งผลิตสินค้าชนิดหนึ่งไม่ได้ จึงจำเป็นต้องนำสินค้าที่ประเทศคนผลิตได้ ไปแลกเปลี่ยนกับอีกประเทศหนึ่งจากความหมายข้างต้น จึงพอสรุปลักษณะสำคัญของการทำการค้าระหว่างประเทศได้ ดังนี้

1. การค้าระหว่างประเทศ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อขายแลกเปลี่ยน สินค้าหรือบริการระหว่างประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป โดยฝ่ายที่เป็นผู้ขายเรียกว่า “ผู้ส่งออก (Exporter)” ฝ่ายที่เป็นผู้ซื้อ เรียกว่า “ผู้นำเข้า (Importer)” ซึ่งผู้นำเข้าหรือผู้ส่งออกรดังกล่าวอาจเป็นประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือเป็นกลุ่มประเทศที่รวมตัวกันเพื่อประโยชน์ทางการค้าก็ได้ เช่น การค้าของไทยกับสิงคโปร์การค้าของไทยกับเขตการค้าเสรีแห่งอเมริกาเหนือ (NAFTA) เป็นต้น

2. การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น อาจดำเนินการระหว่างเอกชนกับเอกชน เอกชนกับรัฐบาล หรือ รัฐบาลกับรัฐบาล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจและนโยบายทางการค้าของประเทศนั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ภาคเอกชนจะมีบทบาทในการทำการค้าระหว่างประเทศสูงมาก ในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนประเทศในกลุ่มสังคมนิยม เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน รัฐบาลมักทำหน้าที่ดำเนินการติดต่อค้าขายระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า, ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศเป็นส่วนใหญ่ สำหรับประเทศไทยซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบผสม ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ต่างก็มีบทบาทในการดำเนินงานด้านการค้าระหว่างประเทศร่วมกัน

3. การค้าระหว่างประเทศต้องมีการ โอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยกลไกของระบบแลกเปลี่ยน (Exchange System) โดยอาจใช้ระบบการแลกเปลี่ยนของต่อของ (Barter System) หรือที่เรียกว่า การค้าต่างตอบแทน (Counter Trade) ในปัจจุบันหรืออาจใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (Monetary Exchange System) เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการดำเนินการค้าระหว่างประเทศ ธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

3.1.2 ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business)

หมายถึง องค์กรธุรกิจของภาคเอกชน หรือรัฐบาลที่ดำเนินงานข้ามประเทศ เพื่อมุ่งหวังกำไร หรือเพื่อการสาธารณูปโภค (ในกรณีที่เป็นธุรกิจของรัฐบาล) ดังนั้น กิจกรรมการค้าระหว่างประเทศจึงอาจอยู่ในรูปของ

1. การซื้อขายสินค้า ซึ่งหมายถึงการนำสินค้าเข้า และการส่งสินค้าออก ที่มุ่งเฉพาะการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายในประเทศหนึ่ง ไปยังผู้ซื้อซึ่งอยู่อีกประเทศหนึ่ง
2. การลงทุนในด้านอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิต การเกษตร สาธารณูปโภค เป็นต้น โดยการลงทุนระหว่างประเทศนี้ ต้องมีการเคลื่อนย้ายเงินทุน เครื่องมือ เครื่องจักร ความรู้ความสามารถในการผลิต (Technology Know How) หรืออาจรวมถึงทรัพยากรบุคคล จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง
3. การให้บริการด้าน การตลาด กฎหมาย การเงิน การประกันภัย การขนส่ง การบัญชี การบริหาร ตลอดจนการให้คำแนะนำปรึกษาด้านธุรกิจ
4. การผลิตตามใบอนุญาต รวมถึงการให้ใช้สิทธิ เครื่องหมายการค้า

ดังนั้น ขอบเขตของธุรกิจระหว่างประเทศ จึงกว้างกว่าการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเน้นเฉพาะการนำเข้าและส่งออกเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การค้าระหว่างประเทศเป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกิจระหว่างประเทศ

3.2 ความสำคัญและประโยชน์ของการค้าระหว่างประเทศ

เนื่องจากทุกประเทศในโลก ล้วนแล้วแต่ขาดแคลนทรัพยากร เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแต่ละประเทศจะมีทรัพยากรที่แตกต่างกัน ดังนั้นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด จึงนิยมทำการค้าระหว่างประเทศ โดยมีสาเหตุ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทรัพยากรที่แตกต่างกัน แต่ประเทศมีความอุดมสมบูรณ์ในทรัพยากรที่ต่างกัน และมีความชำนาญเฉพาะด้าน (specialization) แตกต่างกัน ทำให้ความสามารถในการผลิตสินค้าต่างกัน จึงจำเป็นต้องทำการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการที่ตนขาดแคลน
2. สินค้านำเข้าบางรายการมีราคาต่ำกว่าที่ผลิตเองในประเทศ แม้จะมีสินค้าหลายประเภทที่ทุกประเทศสามารถผลิตได้เช่นเดียวกัน แต่จากต้นทุนแรงงาน ต้นทุนทางเทคโนโลยี เป็นต้น ที่แตกต่างกัน จึงมีผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าของแต่ละประเทศไม่เท่ากัน ดังนั้น การนำเข้าสินค้าจากประเทศที่มีราคาถูกกว่า จึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ของเด็กเล่นที่ผลิตจากประเทศจีน มีราคาต่ำกว่าการผลิตภายในประเทศไทย เป็นต้น
3. การส่งออกสร้างรายได้ และเป็นการระบายสินค้าคงเหลือจากการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ
4. การนำเข้าและการส่งออกมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น
5. แต่ละประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าทุกชนิด ตามที่ต้องการได้ จึงจำเป็นต้องพึ่งพาการค้าระหว่างประเทศ

3.3 ประโยชน์ของการทำการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศ จะส่งผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

1. ประชาชนมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น จากการทำการค้าระหว่างประเทศ และทำให้ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น
2. การนำเข้าเครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ และวัตถุดิบ ทำให้การผลิตสินค้าในประเทศมีคุณภาพดีขึ้น และเป็นฐานที่สำคัญในการขยายการผลิตเพื่อการส่งออก
3. การส่งออก ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานและเป็นแหล่งที่มาของรายได้เข้าสู่ประเทศ
4. การส่งออกในบางประเทศ เป็นการระบายสินค้าส่วนเกิน ที่เหลือจากการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ
5. การค้าระหว่างประเทศ ทำให้รัฐบาลมีรายได้ จากการจัดเก็บภาษี เช่น ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีเงินได้นิติบุคคล

3.4 ผลเสียของการทำการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศนั้น แม้จะก่อให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ก็อาจก่อให้เกิดผลเสียแก่ประเทศได้เช่นเดียวกัน ผลเสียของการค้าระหว่างประเทศอาจสรุปได้ ดังนี้

1. การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศได้โดยเสรี ก่อให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการ บริโภค จากต่างประเทศ เกิดการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือย ส่งผลให้ประเทศขาดดุลการค้า การนำเข้า เครื่องมือเครื่องมือเครื่องจักร และเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ทำให้การคิดค้นเทคโนโลยี ภายในประเทศเป็นไปได้ช้า และทำให้คนไทยมีนิสัยชอบเลียนแบบมากกว่าและคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ ใหม่ๆ ขึ้นมาใช้เอง ภายในประเทศ

2. การส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศจำนวนมาก ส่งผลให้ราคาสินค้าภายในประเทศสูง ตามไปด้วย

3. การที่ประเทศมีรายได้อ่อนจากการส่งออก ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ต้อง เกี่ยวพันกับภาวะเศรษฐกิจโลก ตัวอย่างเช่น เมื่อเศรษฐกิจโลกซบเซา จะมีผลให้เศรษฐกิจไทย ซบเซาลงไปด้วย เนื่องจากรายได้จากการส่งออกลดหรือชะลอลงนั่นเอง

3.5 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการค้าระหว่างประเทศ

แม้ว่าการทำการค้าระหว่างประเทศจะมีผลเสียอยู่บ้าง แต่โดยรวมแล้ว การทำการค้า ระหว่างประเทศ ก่อให้เกิดผลดีแก่ประเทศไทยค่อนข้างมาก ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีรายได้อ่อน ของประเทศมาจากการทำการค้าระหว่างประเทศ การตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนทำการค้าระหว่าง ประเทศจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ธุรกิจทำกำไร ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์กับประเทศด้วย โดยทางอ้อม

การทำการค้าระหว่างประเทศนั้น มีความยุ่งยากในการตัดสินใจมากกว่าการทำธุรกิจ ภายในประเทศ ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกัน จึงมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจทำธุรกิจนำเข้า-ส่งออก

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการทำการค้าระหว่างประเทศ มีดังนี้

1. ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors)

ในการทำการค้าระหว่างประเทศ ปัจจัยแวดล้อมที่อยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุมของ กิจการ แต่กิจการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ดังกล่าว เรียกว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ภายนอกกิจการ (External Environment) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ก. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในประเทศ (Domestic Environment) หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ภายในประเทศไทย ที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ได้แก่

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Force) ปัจจัย สิ่งแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย หมายถึง สถานการณ์ทางการเมือง นโยบายการเมือง ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มั่นคงทางการเมือง ตลอดจนการออกกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐบาลไทย ที่มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจระหว่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ผลกระทบโดยตรง ได้แก่ การที่รัฐบาลออกกฎหมาย กำหนดระเบียบข้อบังคับ หรือกำหนดนโยบาย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้ทำการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น นโยบายแปรสนาหารบเป็นสนาหารการค้า ทำให้ผู้ค้าชายแดน ทั้งด้านการนำเข้าและการส่งออกสามารถติดต่อกับชายฝั่งสะดวกขึ้น หรือนโยบายส่งเสริมการส่งออกโดย การประกาศใช้อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม 0 เปอร์เซ็นต์ ทำให้สินค้าส่งออกไม่ต้องมีภาษีขาย และผู้ส่งออกยังขอคืนภาษีซื้อได้อีกด้วย ส่วนผลกระทบในแง่ลบ เช่น การปรับอัตราภาษีศุลกากรขาเข้าของสินค้าบางรายการให้สูงขึ้น มีผลให้ต้นทุนสินค้านำเข้าของผู้นำเข้าสูงขึ้น เป็นต้น

ผลกระทบโดยอ้อม ได้แก่ ภาวะทางการเมืองต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาชาวต่างประเทศ ส่งผลให้ต่างประเทศชะลอการสั่งซื้อสินค้าไทย หรือ มีนโยบายต่อต้านสินค้าไทย เช่น จากการที่รัฐบาลไทยไม่สามารถแก้ปัญหาโสภณิเด็กในประเทศไทยให้หมดไปได้ ส่งผลให้ประเทศสหรัฐอเมริกาต่อต้านการซื้อสินค้าไทยเพื่อประท้วงรัฐบาล โดยบันทึกข้อมูลลงในอินเทอร์เน็ต มีข้อความประท้วงว่า “Don't Buy Thai” เป็นต้น

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Force) สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ อัตราการว่าง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ อัตราดอกเบี้ย ฤดูกาลค้าอุตสาหกรรมเงิน เป็นต้น ย่อมมีผลกระทบต่อทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออก โดยผู้นำเข้านั้น เศรษฐกิจภายในประเทศ เป็นที่มาของอำนาจซื้อ ส่วนผู้ส่งออกซึ่งจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ภาวะเศรษฐกิจในประเทศอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตได้ เช่น ภาวะเงินเฟ้อในประเทศ ทำให้อัตราค่าจ้างปรับตัวสูงขึ้น ต้นทุนวัตถุดิบภายในประเทศแพงขึ้น มีผลให้ต้นทุนส่งออกสินค้าแพงขึ้น เป็นต้น

3. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Structure) คู่แข่งขันภายในประเทศมีผลกระทบต่อผู้นำเข้าค่อนข้างมาก เช่น การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ มีทั้งคู่แข่งที่เป็นผู้นำเข้ารายอื่น และผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาคู่แข่งจึงเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนผู้ส่งออกแม้จะส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ แต่ยังมีคู่แข่งในประเทศไทยที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าประเภทเดียวกันและขายในตลาดเดียวกัน เช่น การส่งออกไก่ชำแหละ ของบริษัทซีพี อินเทอร์เน็ต ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ย่อมมีผลกระทบต่อผู้ส่งออกไก่ชำแหละรายอื่นด้วย เหตุนี้ก่อนการตัดสินใจทำการค้าระหว่างประเทศ จึงควรพิจารณาปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขันด้วย

นอกเหนือจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าวแล้ว ในกรณีของผู้นำเข้ายังต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ในประเทศไทยอีก เช่น สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นขายให้แก่ลูกค้าในประเทศไทย แต่ในส่วนของผู้ส่งออก ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมใน

เพราะ การฟ้องร้องทางกฎหมายกันระหว่างประเทศคู่ค้าเป็นเรื่องยุ่งยาก เสียค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงระหว่างประเทศจึงมักเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการฟ้องร้อง โดยการใช้ระเบียบปฏิบัติทางการค้าสากลแทน

2. เศรษฐกิจ (Economic Environment) ผู้ส่งออกต้องศึกษาถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศลูกค้า เช่น ระดับของการพัฒนาประเทศ รายได้ประชาชาติ การควบคุมปริวรรตเงินตรา อัตราเงินเฟ้อ ความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และอัตราการว่างงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ จะส่งผลถึงอำนาจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า เช่น ในประเทศที่เศรษฐกิจซบเซา ประชากรจะใช้เงินอย่างประหยัดมากขึ้น มีผลให้การส่งออกสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศไทย ลดลง เพราะลูกค้านำเข้าสินค้าดังกล่าวจากประเทศจีน เกาหลี หรืออินโดนีเซียแทน เนื่องจากราคาต่ำกว่า จะเห็นได้ว่า จากปัญหาจากเศรษฐกิจของประเทศลูกค้า มีผลให้ผู้ส่งออกไทยต้องตัดสินใจ กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตนให้ถูกต้องว่ายังคงส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศดังกล่าว โดยพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น หรือปรับลดราคาลงสู้กับคู่แข่ง หรือหาแหล่งส่งออกใหม่ หรือย้ายฐานการผลิตของตนไปยังประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่าประเทศไทย เป็นต้น

3. เทคโนโลยี (Technological Environment) แม้โลกในปัจจุบัน จะเป็นโลกไร้พรมแดน การติดต่อสื่อสารและการถ่ายทอดเทคโนโลยีทันสมัยระหว่างประเทศ ส่งผลให้ประชาชนในทุกประเทศ มีความต้องการสินค้าอย่างเดียวกันได้ และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น สามารถเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนในแต่ละประเทศได้ แต่เนื่องจากต้นทุนทางเทคโนโลยีในแต่ละประเทศไม่เท่ากัน จึงเป็นความยุ่งยากที่ผู้ส่งออกต้องพิจารณาว่า ลูกค้าในแต่ละประเทศต้องการสินค้าที่เหมือนกันหรือต่างกัน เช่น ผู้ส่งออกสามารถส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไปประเทศญี่ปุ่น ยุโรป หรือสหรัฐอเมริกาได้ เพราะประเทศดังกล่าวมีความนิยมในการใช้ไมโครเวฟ แต่การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไปประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศ ต้องอยู่ในรูปของอาหารกึ่งสำเร็จรูปบรรจุซองหรือกล่อง เพราะประเทศดังกล่าวยังไม่นิยมใช้ไมโครเวฟ เป็นต้น

4. ภูมิศาสตร์และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (Geography and Infrastructure) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ มีความหมายรวมถึงภูมิอากาศ ภูมิประเทศ รวมทั้งความแตกต่างด้านเวลา ส่วนปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ หมายถึง ถนนหนทาง ระบบการสื่อสาร การคมนาคม และระบบสาธารณสุขโลกอื่นๆ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์จะส่งผลต่อการค้าระหว่างประเทศในหลายด้าน เช่น

ค่าขนส่ง ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าระหว่างประเทศจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระยะทางและความสะดวกในระบบการขนส่ง เช่น การส่งสินค้าจากไทยไปสหรัฐอเมริกา จะมีค่าขนส่งแพงกว่าจากประเทศสิงคโปร์ไปสหรัฐอเมริกามาก ทั้งนี้ สายการบินเรือของสินค้าไทย ต้องออกจากอ่าว

ไทย (ซึ่งเป็นชายฝั่งทะเลตะวันออก) ลงภาคใต้ อ้อมมาเลเซีย ผ่านช่องแคบสุมาตรา ในขณะที่การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิงคโปร์มีท่าเรือน้ำลึกอยู่ฝั่งทะเลตะวันตก สามารถเดินทางโดยตรงไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น หากผู้ส่งออกไทยต้องการแข่งขันกับสิงคโปร์ จะต้องหาความได้เปรียบทางด้านอื่นที่ นอกเหนือจากค่าขนส่ง ในส่วนของความสะดวกในการขนส่ง กรณีของประเทศไทย สินค้าส่วนใหญ่ยังส่งออกผ่านท่าเรือกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นท่าแม่น้ำ (river port) ซึ่งมีผลให้ขาดความสะดวกในการขนส่งหลายด้าน เช่น มีพื้นที่แคบ ท่าคับคั่ง ไม่สะดวกในการขนส่ง นอกจากนี้ ยังต้องมีการบรรทุกสินค้าลงเรือลำเลียง เพื่อไปขนถ่ายลงเรือใหญ่อีกครั้ง เพราะร่องน้ำลึกไม่เพียงพอ เรือใหญ่จึงไม่สามารถเข้ามาเทียบท่าได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นอุปสรรคที่มีผลให้ผู้ส่งออกไทยเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ซึ่งมีท่าเรือน้ำลึก (Sea port)

พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ประเทศในเขตนานาทวีปมักนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง ไขมันสูง เพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และรับประทานอาหารที่รสไม่จัด แต่ประเทศในเขตร้อนนิยมรับประทานอาหารที่มีรสจัด หรือรถยนต์ในเมืองหนาวต้องมีเครื่องทำความร้อน (Heater) แต่รถยนต์ในเมืองร้อนต้องมีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

การนัดหมายเวลาเพื่อจัดส่งสินค้า ประเทศที่อยู่ไกลกันจะมีความต่างด้านเวลา เช่น เวลาในประเทศไทยจะช้ากว่าไทยประมาณ 12 ชั่วโมง มีผลให้ต้องกำหนดชัดเจนในเรื่องข้อตกลงทางการค้าว่า วันที่ส่งมอบสินค้า หรือวันที่ชำระเงิน ต้องปรับเป็นวันที่ตามเวลาของประเทศใด

วิธีการขนส่ง ปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการเตรียมสินค้า เตรียมบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เช่น การส่งสินค้าไปยังเมืองที่ไม่มีท่าเรือ หากสินค้านั้นไม่ได้บรรจุตู้คอนเทนเนอร์ ผู้ส่งออกต้องบรรจุสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง เพราะต้องขนถ่ายสินค้าหลายครั้ง เป็นต้น

5. โครงสร้างช่องทางการจำหน่าย (Structure of Distribution) โดยทั่วไป ระบบการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ สามารถควบคุมได้ว่าจะใช้ระบบขายตรงหรือขายผ่านคนกลาง เป็นต้น แต่ในการทำการค้าระหว่างประเทศ จำเป็นต้องเรียนรู้ระบบจัดจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ และหากธุรกิจไม่มีขนาดใหญ่พอ ผู้ส่งออกก็จำเป็นต้องจำหน่ายสินค้า ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ากำหนด เช่น การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศญี่ปุ่น มักขายผ่านกลุ่มตัวแทนที่มีขนาดใหญ่ เรียกว่า ZAIBATSU แล้วกลุ่มตัวแทนนี้จะกระจายสินค้าผ่านระบบคนกลางอีกต่อหนึ่ง หรือการส่งสินค้าไปยังประเทศฮองกง ผู้ส่งออกอาจใหม่ก็ต้องใช้ระบบฝากขาย เรียกว่า CONSIGNMENT มีผลให้ผู้ส่งออกต้องกำหนดราคาสินค้าสูงขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในสินค้าที่ต้องรับคืน เป็นต้น

6. การแข่งขัน (Competitive Environment) นอกเหนือจากคู่แข่งภายในประเทศแล้ว ผู้ส่งออกยังต้องเผชิญกับคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจท้องถิ่น และคู่แข่งจากประเทศอื่น เช่น การส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ส่งออกไทยมี

ไม่่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งกันทั้งธุรกิจสิ่งทอภายในประเทศสหรัฐอเมริกา และผู้ส่งออกจากประเทศอื่น เช่น เกาหลี อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน เป็นต้น กรณีเช่นนี้ ผู้ส่งออกไทยต้องพิจารณาข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตนให้ถูกต้อง

7. สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) การดำเนินธุรกิจส่งออก จำเป็นต้องมีการติดต่อกับบุคคล สถาบันหรือหน่วยงานที่มีสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน ผู้ส่งออกจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ เพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ สิ่งที่ต้องพิจารณาในด้านวัฒนธรรม คือ ภาษา ทั้งการพูด อ่าน เขียน ฟัง เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ เช่น จากคำทักทาย ทำให้ทราบว่า คนยุโรปให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ส่วนคนจีนให้ความสำคัญเรื่องปากท้อง การเรียนรู้ภาษาจึงเท่ากับเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงแนวคิด ทักษะคติของผู้บริโภค ในแต่ละประเทศได้อย่างถูกต้อง นอกจากผู้ส่งออกยังต้องระมัดระวัง เรื่องการใช้คำ เพราะคำที่มีความหมายดีในประเทศ เมื่อออกเสียงแล้วอาจเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามได้ในต่างประเทศ เช่น คำว่า บัณฑิต แปลว่าผู้รู้ แต่คำว่า Bandit ซึ่งออกเสียงคล้ายกัน เป็นภาษาอังกฤษแปลว่าโจร หรือภาพยนตร์เรื่องนางทาส มีผู้แสดงในเนื้อเรื่องชื่อ ชายพิก เมื่อส่งไปฉายต่างประเทศต้องเปลี่ยนชื่อเป็นชายแพ่ง ซึ่งผู้กำกับได้ให้เหตุผลว่า พิกกับแพ่งมีความหมายคล้ายกันในภาษาไทย แต่การออกเสียงพิกเป็นคำหยาบในภาษาอังกฤษ เป็นต้น

ประเพณี ศาสนา แต่ละประเทศจะมีประเพณีและศาสนาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อผู้ส่งออก ทั้งในเรื่องการนัดหมายและการจัดเตรียมสินค้า เช่น วันหยุดของแต่ละประเทศ จะต่างกันไปตามประเพณี ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยวันแม่ตรงกับวันที่ 12 สิงหาคม แต่ในประเทศแคนาดา เทศกาลวันแม่อยู่ในเดือนพฤษภาคม ซึ่งผู้ส่งออกควรทราบถึงวันหยุดตามประเพณีของลูกค้า เพื่อสะดวกในการนัดหมาย และควรทราบความต้องการในประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลคริสต์มาส ในประเทศยุโรปจะจัดฉลองยิ่งใหญ่ ทำให้ยอดขายไฟประดับ ต้นคริสต์มาสเทียม บัตรอวยพรสูงมาก หรือกรณีศาสนาอิสลาม การจำหน่ายสินค้าอาหาร ไปยังประเทศตะวันออกกลางต้องมีเครื่องหมายฮาลาล เพื่อรองรับว่าสินค้านั้นชาวมุสลิมสามารถบริโภคได้

รสนิยม ความชอบ ผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีรสนิยม ความชอบในสินค้าต่างกัน เช่น ความชอบใน สี รูปแบบการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น คนสูงอายุในประเทศตะวันตก นิยมแต่งกายสีสดใส แต่ผู้สูงอายุไทยนิยมแต่งกายสีสุภาพ คนไทยเชื่อว่าสีขาวเป็นสีแห่งความบริสุทธิ์ แต่ญี่ปุ่นเชื่อว่า เป็นสีแห่งความเศร้าโศก ชาวอียิปต์เชื่อว่าสีฟ้าเป็นสิริมงคล แต่ชาวจีน เชื่อว่าสีแดงเป็นสิริมงคล สิ่งเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ส่งออกทั้งสิ้น

การดำเนินชีวิต (Life Style) ประชากรในแต่ละประเทศมักมี การดำเนินชีวิตต่างกัน เช่น ประเทศไทย มีขนาดครอบครัวใหญ่ เรียกว่าครอบครัวขยาย สินค้าที่มีปริมาณมาก เช่น ผงซักฟอก บรรจุกึ่ง เป็นต้นสามารถจำหน่ายได้ แต่ในประเทศตะวันตกเป็นครอบครัวเดี่ยว มีสมาชิกใน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัวน้อย สินค้าที่จำหน่ายต้องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ที่สามารถแบ่งบริโภคหรือแบ่งใช้ได้ (portion pack) ในแง่ของการดำเนินชีวิต คนไทยนิยมบริโภคข้าว ข้าวสารที่ขายขนาดกระสอบละ 15 กิโลกรัม หรือมากกว่า สามารถจำหน่ายได้ แต่ประเทศตะวันตกบริโภคขนมปังเป็นอาหารหลัก การส่งออกข้าวสารไปจำหน่ายต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เช่น 1 กิโลกรัม หรือ 5 กิโลกรัม เป็นต้น

การศึกษาในสังคมที่มีการศึกษาต่างกันวิธีการในการเข้าสู่ตลาดของผู้ส่งออกย่อมต่างกัน เช่น ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อย ความเข้มงวดในเรื่องคุณภาพสินค้ามีน้อยกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ผู้ส่งออกย่อมต้องมีความยุ่งยากในการแปลฉลาก หรือ การโฆษณา เป็นต้น ให้เป็นภาษาท้องถิ่น ส่วนประเทศที่ประชากรมีการศึกษาสูง มักไม่มีปัญหาในการติดต่อสื่อสารแต่ความเข้มงวดในคุณภาพสินค้าก็มีมาก เพราะประเทศเหล่านี้ มักให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปแล้ว สังคมและวัฒนธรรมจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจทำการค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ผู้ผลิตในบางประเทศ สามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้ทั่วโลก โดยไม่มีปัญหาในเรื่องของวัฒนธรรม

2. ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors)

ในการตัดสินใจทำการค้าระหว่างประเทศนั้น ต้องตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด เช่นเดียวกันกับการค้าภายในประเทศ โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ผู้ส่งออกสามารถเลือกได้ 3 วิธี คือ

1. ส่งออกสินค้าโดยใช้มาตรฐานเดียวกันกับที่ผลิตในประเทศ (Product Straight Extension or Standardization) เช่น การนำเข้าน้ำหอมและเครื่องสำอาง จากประเทศฝรั่งเศส หรือ การส่งออกเครื่องแกงกึ่งสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าจะเหมือนกับที่มีจำหน่ายในประเทศทุกประการ การตัดสินใจส่งออกโดยวิธีนี้ ควรใช้ใน 2 กรณี คือ

กิจการภายในประเทศที่มีได้เน้นการส่งออกเป็นหลัก แต่ทำธุรกิจส่งออกเป็นผลพลอยได้ เช่น การส่งออกสินค้าไทยไปขายให้คนไทยในต่างประเทศ หรือขายให้คนเอเชียในแหล่งคนจีน (China Town) ซึ่งมีอยู่เกือบทั่วโลก ตัวอย่างเช่น การส่งออก ตุเรียนสด การส่งออกน้ำปลา จะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น การส่งออกในกรณีนี้ มีข้อยกเว้นการส่งออกไม่มากนัก จึงไม่คุ้มค่าที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนการส่งออก

ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสินค้าจำหน่ายทั่วโลก และ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ในแง่ของคุณภาพสินค้า เช่น การส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำหอม เครื่องสำอางของต่างประเทศ ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างความยอมรับในตัวสินค้าได้ และผู้ซื้อต่างก็รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่เหมือนกับชาวต่างประเทศ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งออกโดยมาตรฐานเดียวกัน มีข้อดี คือ ทำให้ประหยัดต้นทุนในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่มีข้อเสีย ในกรณีที่ลูกค้าในแต่ละประเทศมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ระเบิดสำเร็จรูปที่ขายในประเทศตะวันตกนิยมบรรจุในถ้วยกระดาษเคลือบไข และมีฝักเป็นส่วนผสม และมีรสจืดกว่าในประเทศไทย แต่ระเบิดสำเร็จรูปในประเทศไทยมีรสจัด ไม่นิยมผสมฝักและนิยมบรรจุในซองหรือชามมากกว่าด้วย ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะส่งออกสินค้าโดยใช้มาตรฐานเดียวกันหรือไม่ จึงต้องตัดสินใจโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ลักษณะของสินค้า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ เป็นต้น

2. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนการส่งออก (product adaptation) จากปัญหาของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ทำให้ผู้ส่งออกบางรายทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ก่อนการส่งออกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลไม้กระป๋องที่ส่งไปขายต่างประเทศจะมีส่วนผสมของน้ำตาลน้อยกว่า ที่มีจำหน่ายในประเทศ เพราะการรับประทานผลไม้กระป๋องในประเทศไทยนิยมผสมกับน้ำแข็ง แต่ในประเทศเมืองหนาวไม่นิยม เป็นต้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนการส่งออกทำให้สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ความยุ่งยากในการผลิตก็มีมากขึ้น ผู้ส่งออกจึงควรตัดสินใจให้ดีว่า จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไรก็ดี หากกิจการมีการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายหลายประเทศ ซึ่งมีรสนิยมในการบริโภคแตกต่างกัน ก็จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในแต่ละประเทศ

3. การคิดผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะ (Product Invention) กรณีนี้ หมายความว่า กิจการมุ่งส่งออกเป็นหลัก ไม่จำหน่ายสินค้าภายในประเทศ จึงมีการคิดผลิตสินค้าขึ้นเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะ โดยสินค้าที่ส่งออก อาจเป็นสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศแล้ว แต่ยังสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ หรืออาจเป็นสินค้าใหม่ที่คิดค้นขึ้นเพื่อการส่งออก โดยไม่มีจำหน่ายในประเทศก็ได้ เช่น การส่งออกปลาหมึกบรรจุกระป๋อง ไปยังประเทศเกาหลี ได้วันและเงิน หรือการส่งออกข้าวสวยบรรจุกระป๋องไปยังสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

นอกเหนือจากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Product Identification) ก็เป็นเรื่องสำคัญ สิ่งบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ส่งออกต้องตัดสินใจ ได้แก่

ตราสินค้า (Brand) ผู้ส่งออกต้องตัดสินใจในเรื่องตราสินค้าว่าจะใช้ตราสินค้าเดียวทั่วโลก (Single Brand or Global Brand) หรือหลายตรา (Multi Brand or National Brand) เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของบริษัท พีแอนด์จี เคยใช้ตรา (Brand Name) ว่า ออยล์ออฟโอะเลย์ (Oil of Olay) ในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ และใช้ชื่อตรา ออยล์ออฟอูลาน (Oil of Ulan) ในประเทศไทย แต่ใช้เครื่องหมายตรา (Brand Mark) เดียวกัน แต่ปัจจุบันบริษัทดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนชื่อตราในประเทศไทย ให้เป็น Oil of Olay เช่นเดียวกับประเทศแม่ (สหรัฐอเมริกา) แล้ว เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ (package) ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ก็ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด โดยศึกษาถึงปัญหาด้านวัฒนธรรม การกระจายสินค้า การแข่งขัน และต้นทุนการผลิต อย่างไรก็ตามทั้งนี้ทั้งนั้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าเป็นบรรพบุรุษเพื่อการขนส่งควรมีความแข็งแรง และออกแบบให้เหมาะสมกับระบบการขนส่ง
ราคา(PRICE) การกำหนดราคาเพื่อส่งออก มีปัจจัยที่ควรพิจารณาหลายด้าน คือ

1. ต้นทุน ต้นทุนสินค้ามีบทบาทอย่างสำคัญต่อการกำหนดราคา และในการทำการค้า
ระหว่างประเทศนั้น เป็นการยากที่จะกำหนดต้นทุนสินค้าได้อย่างถูกต้องในตลาดแต่ละแห่ง ทั้งนี้
เพราะต้นทุนทางการตลาด เช่น การทำวิจัยตลาด ภาษีศุลกากร ค่าขนส่ง เป็นต้น ของแต่ละประเทศ
แตกต่างกัน

2. อุปสงค์ ตลาดแต่ละแห่งมีอุปสงค์ของสินค้าต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ รสนิยม
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะการแข่งขันในตลาด รวมถึงความยืดหยุ่นต่อราคาของสินค้านั้น
ก่อนกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาความต้องการของตลาดเสียก่อน

3. กฎหมายข้อบังคับของแต่ละประเทศ บางประเทศ ห้ามมิให้ผู้ส่งออกกำหนดราคา
ขายปลีก หรือสินค้าบางรายการมีราคาควบคุม นอกจากนั้นอัตราภาษีศุลกากรของแต่ละประเทศ
ยังแตกต่างกัน จึงเป็นสิ่งยุ่งยากสำหรับผู้ส่งออกในการกำหนดราคา

4. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ข้อตกลงระหว่างประเทศ โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละ
ประเทศ เป็นต้น

นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว การกำหนดราคาสินค้าระหว่างประเทศยังมีเงื่อนไขราคา
ที่แสดงให้เห็นถึง ความรับผิดชอบของผู้ซื้อและผู้ขาย เรียกว่าอิน โคเทอม (Incoterm)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เนื่องจากในการทำการค้าระหว่างประเทศ
นั้น ผู้ผลิต คนกลาง และผู้ซื้อ อยู่ห่างไกลกัน และมีนิสัยการซื้อแตกต่างกัน อีกทั้งกฎระเบียบที่
ต่างกัน การตัดสินใจจึงต้องรอบคอบมากกว่าการกระทำการค้าภายในประเทศ ปัจจัยที่ควรพิจารณา
ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1. ตัวสินค้า ควรพิจารณาถึงมูลค่าของสินค้า ขนาดของสินค้า ความต้องการด้านคำแนะนำ
และบริการ และสภาพของสินค้าที่ส่งออก เช่น สินค้าที่ขนาดใหญ่เคลื่อนย้ายยาก สินค้ามีมูลค่าสูง
และสินค้าเน่าเสียง่ายลำสมัยเร็ว ควรมีช่องทางการจำหน่ายสั้น

2. ตลาด ควรศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย นิสัยการซื้อของลูกค้า และปริมาณที่จำหน่าย เช่น
สินค้าที่ส่งไปจำหน่ายปริมาณน้อยอาจขายผ่านคนกลาง ถ้ามีปริมาณมากอาจไปตั้งสาขาใน
ต่างประเทศ เป็นต้น

3. คู่แข่งขัน การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ควรศึกษาถึงระบบการจัดจำหน่าย
ของคู่แข่งกันด้วยว่า มีระบบการจัดจำหน่ายอย่างไร

4. ระบบคนกลาง ผู้ส่งออกควรศึกษาถึงความสามารถในการจัดหาคนกลางที่เหมาะสม
ค่าใช้จ่าย (ต้นทุน) ในการจัดจำหน่ายของคนกลางแต่ละแบบ บริการที่ได้รับจากคนกลาง เช่น
บริการสินเชื่อ การขนส่ง การแนะนำด้านส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และความร่วมมือของคนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายในการทำการค้าระหว่างประเทศ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว และไม่สามารถระบุวิธีใดดีที่สุด รูปแบบการตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การผลิตในประเทศและผลิตต่างประเทศ โดยการผลิตในประเทศสามารถเลือกส่งออกโดยตรง (ไม่ผ่านคนกลางในประเทศไทยแต่ผ่านคนกลางในต่างประเทศ) หรือส่งออกโดยอ้อม (ผ่านคนกลางในประเทศไทย)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ คือ วัฒนธรรมและกฎหมายข้อบังคับ ของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน ในการส่งสินค้าออกนั้น ผู้ส่งออกไทยควรมีการเตรียมการด้านการเสนอขายสินค้า โดยสามารถตัดสินใจได้หลายวิธี ดังนี้

1. จัดทำแคตาล็อก (Catalog) และโบรชัวร์ (Brochure) รวมถึงใบ Quotation เพื่อใช้เป็นสื่อการขาย แล้วหาข้อมูลเพื่อส่งเอกสารใบเสนอขาย
2. ลงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Trade Directory วารสารหรือนิตยสารของในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงลงโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ
3. ออกงานแสดงสินค้า (Exhibition) ทั้งที่จัดขึ้นในประเทศไทยและต่างประเทศ
4. เดินทางไปเสนอขายด้วยตนเองในต่างประเทศ โดยอาจร่วมเดินทางไปกับคณะผู้แทนการค้า หรือจัดการเดินทางด้วยตนเอง

3.6 หน่วยงานและองค์การที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก

ในการประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออกนั้น ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก มักต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ อาจมีทั้งหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมในการทำธุรกิจ และหน่วยงานที่ควบคุมดูแลธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ในที่นี้ขอแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ องค์การภาครัฐบาล และภาคเอกชน

3.6.1 องค์การภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้า-ส่งออก

1. กรมส่งเสริมการส่งออก (Department of Export Promotion) กระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่

- 1) กำหนดนโยบายและวางแผนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก
- 2) ให้บริการข้อมูลการค้าเพื่อการส่งออก
- 3) ดำเนินกิจกรรมเผยแพร่สินค้าไทยในต่างประเทศ
- 4) พัฒนาบุคลากรการค้าระหว่างประเทศ และ
- 5) ดำเนินกิจกรรมความร่วมมือทางการค้ากับองค์กรส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กิจกรรมสำคัญของกรมส่งเสริมการส่งออก คือ จัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

จัดฝึกอบรมสัมมนาทางการค้าระหว่างประเทศ และจัดคณะผู้แทนการค้ามาเยือนไทย และจัด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะผู้แทนการค้าจากไทยไปเยือนต่างประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออก สามารถรับบริการ ข้อมูลสารสนเทศทางการค้าจากกรมส่งเสริมการส่งออกได้ทางอินเทอร์เน็ต ภาครภาษาไทยที่ <http://www.dep.moc.go.th> และภาคอังกฤษที่ <http://www.thaitrade.com>

2. กรมการค้าต่างประเทศ (Department of Foreign Trade) มีหน้าที่

1) จัดระเบียบการนำเข้าและส่งออก เช่น ดำเนินการออกหนังสืออนุญาตนำเข้า และส่งออก

2) ปกป้องรักษาผลประโยชน์ทางการค้า โดยดำเนินการติดตามและแก้ไขปัญหาค่าเกี่ยวกับ มาตรการหรือข้อกีดกันทางการค้า ของต่างประเทศ ดำเนินการให้ได้มาซึ่งสิทธิประโยชน์ทางการค้า ส่งเสริมภาคเอกชนให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า

3) ควบคุมการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อการส่งออกและนำเข้า โดยการดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยมาตรฐานสินค้าขาออก

ผู้ส่งออกที่ขอรับสิทธิประโยชน์ทางการค้า ต้องติดต่อกับกองสิทธิประโยชน์ทางการค้า ส่วนผู้ส่งออกสินค้าบางรายการตามกฎหมายว่าด้วยมาตรฐานสินค้าขาออก ต้องติดต่อกับสำนักงาน มาตรฐานสินค้ากรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศยังมีอำนาจหน้าที่และภารกิจอีกมากมาย ซึ่งไม่ได้กล่าวถึง ไว้ ณ ที่นี้ ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออก สามารถรับบริการ ข้อมูลสารสนเทศทางการค้าเพิ่มเติม จากกรมการค้าต่างประเทศได้ทางอินเทอร์เน็ตที่ <http://www.dft.moc.go.th>

3. กรมศุลกากร (The Custom Department of Thailand) กระทรวงการคลัง มีหน้าที่

1) ดำเนินการจัดเก็บรายได้ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร กฎหมายพิกัดอัตราภาษีศุลกากร โดยจัดเก็บภาษีศุลกากรการนำเข้าและส่งออก และเก็บภาษีอากรจากการนำเข้าและส่งออก แทนหน่วยงานอื่น เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่มภาษีสรรพสามิต ภาษีเพื่อมหาดไทย

2) ควบคุมดูแลของที่นำเข้าและส่งออก ให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ

3) ดำเนินการสืบสวนปราบปรามการลักลอบและหลีกเลี่ยงภาษีอากรในทางศุลกากร

4) ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก โดยมาตรการทางภาษีอากรและ มาตรการทางบริการ เช่น การชดเชยค่าภาษีอากร ยกเว้นอากรวัตถุดิบในคลังสินค้าทัณฑ์บน ประเภทโรงงานผลิตสินค้า เป็นต้น

กรมศุลกากรนับเป็นหน่วยงานหลัก ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออกโดยตรง เพราะการนำเข้าหรือส่งออกทุกรายการ ไม่ว่าจะมีการชำระค่าภาษีอากรหรือไม่ ต้องปฏิบัติพิธีศุลกากร ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออก จึงควรให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับ และมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ จากกรมศุลกากร ซึ่งกรมศุลกากรได้เผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ โดยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการฝึกอบรม สัมมนา การจัดทำวารสารศุลกากร และเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ <http://www.customs.go.th>

4. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment) มีหน้าที่ส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศไทย โดยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ ในการจัดตั้งธุรกิจ แนะนำผู้ทางการลงทุน บริการจัดหาผู้ร่วมทุนทั้งทางด้านเทคโนโลยี การจัดการและการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออกที่ได้รับสิทธิส่งเสริมการลงทุนจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งจะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.boi.go.th>

5. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (Export-Import Bank of Thailand) เป็นสถาบันการเงินของรัฐ มีวัตถุประสงค์ที่จะให้บริการทางการเงินเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของนักธุรกิจไทยในตลาดการค้าโลก ทั้งบริการที่ให้ส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกโดยตรง และบริการที่ส่งเสริมการนำเข้าและการลงทุน ซึ่งจะมีผลช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออก สามารถขอรับบริการสินเชื่อเพื่อการส่งออก บริการการรับประกันความเสี่ยงในการเรียกเก็บเงินจากการส่งออก และบริการอื่น ๆ ได้ โดยศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.exim.go.th>

6. สถานทูต (Embassies) ของประเทศต่างที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ ซึ่งจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี และเชื่อถือได้ และมีเจ้าหน้าที่การพาณิชย์ประจำสถานทูตที่สามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการทำการค้ากับประเทศนั้นได้เป็นอย่างดี

3.6.2 องค์การภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้า-ส่งออก

1. หอการค้าไทย (The Thai Chamber of Commerce) ให้บริการข้อมูลทางการค้าทั้งในและต่างประเทศ มีข้อมูลการวิเคราะห์ วิจัยตลาด กฎระเบียบทางการค้าสากล ข้อตกลงทางการค้ากับประเทศต่าง ๆ ซึ่งจัดเก็บทั้งในรูปแบบหนังสือและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (CD-Rom , Internet) นอกจากนี้ยังให้บริการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิด (Certificate of Origin) แก่ผู้ส่งออกด้วย ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออก สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหอการค้าไทยได้เพิ่มเติมที่ <http://www.tcc.or.th>

2. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (The Federation of Thai Industries) ให้บริการข้อมูลด้านอุตสาหกรรม เทคโนโลยีการผลิต และการบริหารการผลิตที่ทันสมัย ข้อมูลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมต่าง ๆ และให้บริการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิด (Certificate of Origin) แก่ผู้ส่งออกที่เป็นสมาชิก ด้วย ผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออก สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ที่ <http://www.fti.or.th>

3. ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ให้บริการด้านการชำระค่าสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ และเป็นแหล่งที่สามารถให้ข้อมูลด้านสถานะทางการเงินของลูกค้านำเข้าต่างประเทศได้ เพราะ

ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะมีลูกค้าในต่างประเทศ (Associated Bank) ซึ่งจะช่วยในการตรวจสอบการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอลซี หรือเครดิตของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์บางแห่งยังมีศูนย์วิจัย ซึ่งศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดระหว่างประเทศ ไว้บริการผู้นำเข้าและผู้ส่งออกอีกด้วย

4. ธุรกิจผู้ประกอบการขนส่ง (Carrier) ให้บริการด้านการชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งอาจแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น

ก. เจ้าของเรือ (Ship Owner) คือ ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางทะเล ที่มีเรือเป็นของตนเอง ให้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ

ข. บริษัทสายการบิน (Air Line) เป็นผู้ประกอบการขนส่งทางอากาศ

ค. ผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarders) คือ ผู้ประกอบการที่รับจัดหาบริการขนส่งสินค้า และให้บริการด้านเอกสาร พิธีการศุลกากร และการชำระเงินค่าสินค้าระหว่างประเทศ

ง. ผู้รับขนส่งซึ่งไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง ให้บริการขนส่งโดยการว่าจ้างช่วง หรือเช่ายานพาหนะผู้อื่นมาจัดการให้บริการขนส่ง ในกรณีการขนส่งทางเรือ เราอาจเรียกหน่วยงานนี้ว่า Non-vessel Operating Common Carrier – NVOCC และในกรณีผู้รับขนส่งเป็นตัวแทนของสายการบินเดินเรือ หรือสายการบินใด จะเรียกว่า Carrier's Agent

จ. ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าหลายรูปแบบ (Multimodal Transport Operators – MTO) ให้บริการจัดการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ และบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการขนส่งสินค้า โดยประสานงานกับผู้ประกอบการขนส่งรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการรถบรรทุก ผู้ประกอบการรถไฟ สายการบินเดินเรือและสายการบิน เป็นต้น

5. บริษัทประกันภัย ให้บริการรับประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเล (Marine Cargo Insurance) และรับประกันภัยความรับผิดชอบจากผลิตภัณฑ์ (Products Liability Insurance)

6. ตัวแทนออกของ (Customs Brokers) คือ หน่วยงานที่ให้บริการในการปฏิบัติพิธีศุลกากรขาเข้า และขาออก ซึ่งคนไทยนิยมเรียกว่า “ชิปปิ้ง” ปัจจุบันนี้ กรมศุลกากรได้ส่งเสริมบทบาทของตัวแทนออกของออกเป็น 2 ระดับ คือ ตัวแทนออกของระดับดี และระดับพิเศษ การใช้บริการของตัวแทนออกของเหล่านี้ จะได้รับสิทธิพิเศษจากกรมศุลกากร มากกว่าตัวแทนออกของโดยทั่วไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศแบบบูรณาการ” จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศนำเข้า – ส่งออก จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ตำแหน่งงาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะดำรงตำแหน่ง International Marketing จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ตำแหน่ง Import Officer จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตำแหน่ง Export Officer จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตำแหน่ง Import Merchandiser จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และตำแหน่ง Export Merchandiser จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
International Marketing	68	32.7
Import Officer	54	28.0
Export Officer	45	23.6
Import Merchandiser	21	10.3
Export Merchandiser	12	5.4
รวม	200	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 ประเภทธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 200 ตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ประเภทธุรกิจ ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจประเภทการนำเข้า จำนวน 100 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจประเภทส่งออก จำนวน 100 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50

4.1.3 ประเภทของบริการที่เคยใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Air and sea customs clearance จำนวน 199 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 99.5 รองลงมา คือ Import Air and Sea freight service, SOC taker Container Operation, และ Storage ประเภทละ 170 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ประเภทของการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ

แบบบูรณาการ

ประเภทบริการ	จำนวน	ร้อยละ
Air and sea customs clearance	199	99.5
Import Air and Sea freight service	170	85.0
SOC taker Container Operation	170	85.0
Storage	170	85.0
Worldwide FCL / FCL service	148	74.0
“Door to Door” service available	148	74.0
Inland Transportation	148	74.0
Documentation service	148	74.0
Courier service	148	74.0
Moving of personal effects	143	71.0
Export Air and Sea freight service	141	70.5
Warehousing and distribution	141	70.5
Pick – up service	111	55.5
Worldwide consolidation service	52	26.0
Worldwide LCL / LCL service	52	26.0
Tariff consultancy	52	26.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (N = 200) การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ความถี่ในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ 2 สัปดาห์/ ครั้ง จำนวน 63 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ การใช้บริการ 1 สัปดาห์/ ครั้ง จำนวน 58 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29 ใช้บริการ 3 สัปดาห์/ ครั้ง จำนวน 34 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17 ใช้บริการ 4 สัปดาห์/ ครั้ง จำนวน 28 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14 และใช้บริการมากกว่า 4 สัปดาห์/ ครั้ง จำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3. แสดงความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
1 สัปดาห์ / ครั้ง	58	29.0
2 สัปดาห์ / ครั้ง	63	31.5
3 สัปดาห์ / ครั้ง	34	17.0
4 สัปดาห์ / ครั้ง	28	14.0
มากกว่า 4 สัปดาห์ / ครั้ง	17	8.5
รวม	200	100

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาให้เสร็จสมบูรณ์ในแต่ละกรณีของพนักงาน ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต้อปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งสูง คุณภาพในการให้บริการ ความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังไว้และ ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก คือปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร ความสามารถและความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของพนักงานที่ให้บริการ มารยาทในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน ความหลากหลายของเส้นทางบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่บริษัทให้บริการ ความเพียงพอของจำนวนสินค้าที่สามารถรับจัดส่งได้ การแจ้งข้อมูลข่าวสารถูกต้องและทันต่อสถานการณ์ ปัจจัยด้านความสะดวกของช่องทางการติดต่อสื่อสาร ความรวดเร็วในการส่งเอกสารที่เกี่ยวข้อง ความยืดหยุ่นของเวลาสำหรับการรับ-ส่งของจากโรงงาน และความสามารถในการรับข้อมูลที่ต้องการของพนักงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการในธุรกิจรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศแบบบูรณาการในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย คือปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่งสินค้าเป็นไปตามที่กำหนด (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ความน่าเชื่อถือขององค์กร	4.45	มากที่สุด
2. ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาให้เสร็จสมบูรณ์ในแต่ละกรณีของพนักงาน	4.45	มากที่สุด
3. ความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งสูง	4.45	มากที่สุด
4. คุณภาพในการให้บริการ	4.40	มากที่สุด
5. สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามที่คาดหวัง	4.40	มากที่สุด
6. ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริง	4.40	มากที่สุด
7. ชื่อเสียงขององค์กร	4.12	มาก
8. ความสามารถและความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของพนักงานที่ให้บริการ	4.12	มาก
9. อัตราการสูญหายของสินค้าที่จัดการขนส่งมีการเกิดขึ้นน้อย	4.12	มาก
10. ความหลากหลายของเส้นทางขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่บริษัทให้บริการ	3.98	มาก
11. มารยาทในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน	3.98	มาก
12. ความเพียงพอของจำนวนสินค้าที่สามารถรับจัดส่งสินค้าได้	3.91	มาก
13. การแจ้งข้อมูลข่าวสารถูกต้องและทันต่อสถานการณ์	3.91	มาก
14. ความสะดวกของช่องทางการติดต่อสื่อสาร	3.74	มาก
15. ความรวดเร็วในการส่งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.74	มาก
16. ความยืดหยุ่นของเวลาสำหรับการรับ-ส่งของจากโรงงาน	3.74	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
17. ความสามารถในการรับข้อมูลที่ต้องการของพนักงาน	3.69	มาก
18. ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ	3.24	ปานกลาง
19. ระยะเวลาการขนส่งสินค้าเป็นไปตามที่กำหนด	3.24	น้อย

4.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยลักษณะของการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ ของผู้ประกอบการผู้นำเข้า – ส่งออก

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยในด้านธุรกิจดังกล่าวมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะไม่ยอมรับสมมติฐาน โดยจากการศึกษาพบว่า

1. ตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความหลากหลายของเส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ ความสามารถในการรับข้อมูลที่ต้องการของพนักงาน และระยะเวลาการขนส่งสินค้าเป็นไปตามที่กำหนด
2. ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการ ความหลากหลายของเส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ ความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามที่คาด ความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่ต้องการของพนักงาน ระยะเวลาการขนส่งสินค้าเป็นไปตามที่กำหนด และความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริง
3. ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจด้านคุณภาพในการให้บริการความยืดหยุ่นของเวลาสำหรับการส่งของจากโรงงานปัจจัยด้านความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามที่คาด และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริง

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ

	ปัจจัยในการตัดสินใจ		ตำแหน่งงาน		ประเภทธุรกิจ		ความถี่	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. ชื่อเสียงขององค์กร	8.115	0.776	3.555	0.314	14.363	0.073		
2. ความน่าเชื่อถือขององค์กร	6.591	0.581	2.772	0.250	18.316	0.019		
3. คุณภาพในการให้บริการ	11.042	0.199	11.101	0.004**	29.177	0.004**		
4. ความหลากหลายของเส้นทางบริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ	35.109	0.000**	39.451	0.000**	14.410	0.275		
5. ความสามารถในการจัดหาผู้ขนส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ	15.452	0.218	4.511	0.211	25.259	0.014		
6. ความเพียงพอของจำนวนสินค้าที่สามารถบริหารจัดการสินค้าได้	11.552	0.482	2.202	0.532	13.599	0.327		
7. ความยืดหยุ่นของเวลาสำหรับการส่งของจากโรงงาน	14.013	0.300	1.337	0.720	8.000	0.000**		
8. ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ	57.511	0.000**	46.944	0.000**	14.676	0.260		
9. ความสามารถและความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของพนักงานที่ให้บริการ	8.115	0.776	3.555	0.314	14.363	0.073		
10. ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาให้เสร็จสมบูรณ์ในแต่ละกรณีของพนักงาน	6.591	0.581	2.772	0.250	18.316	0.190		
11. สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามที่คาด	11.042	0.199	11.101	0.004**	29.177	0.004**		
12. ความสามารถในการรับข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงาน	35.109	0.000	39.451	0.000	14.410	0.275		
13. มารยาทในกาติดต่อสื่อสารของพนักงาน	15.425	0.218	4.511	0.211	25.259	0.014		
14. การแจ้งข้อมูลข่าวสารถูกต้องและทันต่อสถานการณ์	11.552	0.482	2.202	0.532	13.599	0.327		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ	ตำแหน่งงาน		ประเภทธุรกิจ		ความถี่	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
15. ความสะดวกของทางการติดต่อสื่อสาร	14.013	0.300	1.337	0.720	13.599	0.327
16. ความรวดเร็วในการส่งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	14.013	0.300	1.337	0.720	8.000	0.000
17. ระยะเวลาการขนส่งสินค้าเป็นไปตามที่กำหนด	57.511	0.000	46.944	0.000	14.676	0.260
18. อัตราการสูญหายของสินค้าที่จัดการขนส่งมีการเกิดขึ้นน้อย	8.115	0.776	3.555	0.314	14.363	0.073
19. ความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างขนส่ง	6.591	0.581	2.772	0.250	18.316	0.019
20. ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริง	11.042	0.199	11.101	0.004**	14.676	0.260

หมายเหตุ กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.06

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการจัดการขนส่งระหว่างประเทศแบบบูรณาการของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า-ส่งออกของไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างแยกเป็นผู้ประกอบการธุรกิจระหว่างประเทศ ประเภทส่งออก จำนวน 100 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการนำเข้า จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) ในการประมวลผลข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศแบบบูรณาการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกในจำนวนเท่ากัน โดยส่วนใหญ่จะดำรงตำแหน่ง International Marketing ใช้บริการประเภท Air and Sea customs clearance และ ความถี่ในการใช้คือ 2 สัปดาห์ / ครั้ง

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ระยะเวลาในการแก้ปัญหาให้เสร็จสมบูรณ์ในแต่ละกรณีของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งคุณภาพในการให้บริการ ความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามที่คาดหวังการเอาใจใส่ต่อการบริการที่แท้จริง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความหลากหลายของเส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ ความสามารถในการรับข้อมูลที่ต้องการของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงาน และระยะเวลาการขนส่งสินค้าเป็นไปตามที่กำหนดประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการ ความหลากหลายของเส้นทาง การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่ใช้บริการ ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ ความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วตามที่คาด ความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่ต้องการของพนักงาน ระยะเวลาการขนส่งสินค้าเป็นไปตามที่กำหนด และความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริง ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจด้านคุณภาพในการให้บริการ ความยืดหยุ่นของเวลาสำหรับการส่งของจากโรงงาน ปัจจัยด้านความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามที่คาด และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งระหว่างประเทศแบบบูรณาการนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยการจัดฝึกอบรมพนักงานทุก ๆ เดือนเพื่อเป็นการเพิ่มทักษะการทำงาน
2. ปัจจัยด้านระยะเวลาในการแก้ปัญหาให้เสร็จสมบูรณ์และความรับผิดชอบในการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านด้านคุณภาพในการให้บริการและความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการฝึกอบรม มีการทำ Knowledge Management- KM เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการทำงานให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มความสามารถขององค์กรในการ แข่งขันกับคู่แข่ง
3. ปัจจัยด้านด้านคุณภาพในการให้บริการและความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในการทำงานการมีความพร้อมในการให้บริการ การฝึกอบรมทักษะ การทำ KM (Knowledge Management) ในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- แก้วตา เจริญเจริญ . 2549. การพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ลำดับที่ 3 ของ ผู้ประกอบการ.ชลบุรี. วิทยาลัยพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา
- กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าระหว่างประเทศ. 2550. กระบวนการส่งออก. กรุงเทพมหานคร. กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าระหว่างประเทศ
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. 2543. หลักการขนส่ง.กรุงเทพมหานคร.สถาบันพาณิชยน์าวิ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- พิชิต พึ่งสังวาลย์. 2549. การศึกษาอุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการโลจิสติกส์ กรณีศึกษาบริษัทต่างๆ ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง.ชลบุรี.วิทยาลัยพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา
- พงศ์เทพ วิภาคะพันธ์.2548. กลยุทธ์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. กรุงเทพมหานคร.วิทยาลัยพนธ์ปริญญาโท.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- แลมเบอร์ต เดากัส เอ็ม และคณะ.2544. การจัดการโลจิสติกส์. (กมลชนก สุทธิวาทนฤพดี และคณะ, แปล). กรุงเทพมหานคร.แมคกรอ – ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2548. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของไทย. กรุงเทพมหานคร.สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาระดับสูงตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1. ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

<input type="checkbox"/> 1) International Marketing Officer	<input type="checkbox"/> 2) Import Officer
<input type="checkbox"/> 3) Export Officer	<input type="checkbox"/> 4) Export Merchandiser
<input type="checkbox"/> 5) Import Merchandiser	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ.....
2. ประเภทของธุรกิจ

<input type="checkbox"/> 1) ธุรกิจนำเข้า	<input type="checkbox"/> 2) ธุรกิจส่งออก
--	--
3. ท่านเคยใช้บริการของธุรกิจ MTO (Multimodal Transport Operator) ในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) Worldwide consolidation service	<input type="checkbox"/> 2) Import Airfreight and Seafreight service
<input type="checkbox"/> 3) Export Airfreight and Seafreight service	<input type="checkbox"/> 4) Worldwide FCL / FCL service
<input type="checkbox"/> 5) Worldwide LCL / LCL service	<input type="checkbox"/> 6) "Door to Door" service available
<input type="checkbox"/> 7) Air and sea customs clearance	<input type="checkbox"/> 8) Tariff consultancy
<input type="checkbox"/> 9) SOC taker Container Operation	<input type="checkbox"/> 10) Moving of personal effects
<input type="checkbox"/> 11) Inland Transportation	<input type="checkbox"/> 12) Storage
<input type="checkbox"/> 13) Warehousing and distribution	<input type="checkbox"/> 14) Documentation service
<input type="checkbox"/> 15) Pick – up service	<input type="checkbox"/> 16) Courier service

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความถี่ในการใช้บริการ

 1) 1 สัปดาห์ / ครั้ง 2) 2 สัปดาห์ / ครั้ง 3) 3 สัปดาห์ / ครั้ง 4) 4 สัปดาห์ / ครั้ง 5) มากกว่า 4 สัปดาห์ / ครั้ง 6) อื่นๆ _____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญมากน้อย เพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ชื่อเสียงขององค์กร					
2. ความน่าเชื่อถือขององค์กร					
3. คุณภาพในการให้บริการ					
4. ความหลากหลายของเส้นทางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่บริษัทให้บริการ					
5. ความสามารถในการจัดหาผู้ขนส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ต้องการ					
6. ความเพียงพอของจำนวนสินค้าที่สามารถรับจัดส่งสินค้าได้					
7. ความยืดหยุ่นของเวลาสำหรับการรับส่งของจากโรงงาน					
8. ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ					
9. ความสามารถและความร่วมมือในการแก้ปัญหาของพนักงานที่ให้บริการ					
10. ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาให้เสร็จสมบูรณ์ในแต่ละกรณีของพนักงาน					
11. สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วตามที่คาดหวัง					
12. ความสามารถในการรับข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
13. มารยาทในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน					
14. การแจ้งข้อมูลข่าวสารถูกต้องและทันต่อสถานการณ์					
15. ความสะดวกของช่องทางติดต่อสื่อสาร					
16. ความรวดเร็วในการส่งเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง					
17. ระยะเวลาการขนส่งสินค้าเป็นไปตามที่กำหนด					
18. อัตราการสูญหายของสินค้าที่จัดการขนส่งมีการเกิดขึ้นน้อย					
19. ความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งสูง					
20. ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการที่แท้จริง					

ส่วนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นางสาววัลลภกษณ์ สุขสวัสดิ์
- วัน เดือน ปีเกิด : 28 กุมภาพันธ์ 2526
- สถานที่เกิด : จังหวัดเชียงราย
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน : เลขที่ 4 ซอยพัฒนาการ 54 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10210
- ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด-การตลาดระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ประสบการณ์ทำงาน : พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน บริษัท Neo Link Logistics (Thailand) Co., Ltd.
พ.ศ. 2549 – 2550 เลขานุการ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คอมพิวเตอร์ จำกัด