บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

สมชาติ กิจยรรยง (2535) ได้กล่าวว่า การบริการนั้นเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข และได้นำคำว่า “บริการ” มาแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Services” แล้วให้ความหมายไว้ดังนี้

S (Service Concept) คือ แนวคิดรวบยอดในการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการ

E (Enthusiasm) คือ ความกระตือรือร้น หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น ไม่ว่าจะอยู่งานบริการส่วนใดก็ตาม ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และต้องพร้อมที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

R (Readiness) และความรวดเร็ว (Readiness) หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา

V (Values) คือ ความมีคุณค่า หมายถึง ไม่ว่าจะเป็นการบริการประเภทใดท่านจะต้องทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการจากท่านจะไม่รู้สึกผิดหวัง

I (Interesting) คือ ความสนใจ และความประทับใจ (Impressive) ซึ่งหมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าและการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C (Cleanliness) คือ ความสะอาด ความถูกต้อง (Corrective) และความมีไมตรีจิต (Courtesy)

E (Endurance) คือ ความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional Control) ไม่โต้ตอบหรือชวนลูกค้าทะเลาะ

S (Sincerity) คือ ความจริงใจ การรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) โดยแสดงให้ลูกค้าเห็นทั้งโดยวาจาท่าทาง ตลอดจนสีหน้าและแววตาว่าท่านมีความจริงใจและเต็มใจที่จะให้บริการใด ๆ

ปฐม มณีโรจน์ (2543, หน้า 42) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นของหน่วยที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาให้บริการประกอยด้วย ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติหน้าที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

กุลธร ธนาพงศธรและไตรรัตน์ โภคพลาภรณ์ (2537) กล่าวว่าการบริการหมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่องค์การจัดให้มีขึ้นเพื่อบุคลากรขององค์การได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่มีความมั่นคงในอาชีพและมีความพึงพอใจในงานที่ทำ

จากความหมายของการบริการดังกล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการ โดยยึดหลักว่า สะดวก รวดเร็วถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้บริการ อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจผู้รับบริการ

1. ลักษณะสำคัญของการให้บริการ

กุลธร ธนาพงศธร และ ไตรรัตน์ โภคพลาภรณ์ (2537) ให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการไว้ดังนี้

หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้กลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ

หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องใช้ไม่มากเกินกว่าจะผลที่จะได้รับ

หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่มากทั้งที่ยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

2. องค์ประกอบของการให้บริการ

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2536, หน้า 39) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรับหรือเอกชนมีหน้าที่ในการส่งออกต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชน มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วนคือ

2.1 สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ

2.2 ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร

2.3 กระบวนการและกิจกรรม

2.4 ผลผลิตหรือตัวบริการ

2.5 ช่องทางการให้บริการ

2.6 ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการเพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการ มีความสามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใด อย่างใด

3. การมีหัวใจบริการ (Service Mind)

รองศาสตราจารย์เทื้อน ทองแก้ว ให้ความหมาย หัวใจบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงานและความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการผู้รับบริการมีความพึงพอใจผู้รับบริการทุกคนมีความต้องการตรงกันในการติดต่อรับบริการ คือ

3.1 ต้องการความรวดเร็ว ยิ่งสภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้น

การให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะจะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่าในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถทำงานได้หลายอย่าง ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณและคุณภาพของงานได้

3.2 ประหยัดเงินและเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว ช่วยให้ประหยัดเงินในการจ้างหรือใช้จ่าย การให้บริการ เช่นแทนที่จะใช้เงินจ้างบุคคลทำงาน 3 วัน แต่ผู้ให้บริการทำงานด้วยน้ำใจการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็ว ทำให้การใช้จ่ายเงินน้อยลง เพราะงานเสร็จเร็วทำให้ทุกฝ่ายประหยัดเงินและเวลาและทำให้ผู้มารับบริการสามารถปฏิบัติงานอื่นได้อีก จึงจะสามารถเพิ่มคุณค่าและรายได้ให้กับทุกฝ่าย

3.3 เกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอรับบริการ เมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็ว และด้วยน้ำใจบริการที่ดี จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังจะนำผลที่เกิดขึ้น หรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

4. สำหรับผลที่เกิดต่องานในการให้บริการที่ดี คือ

4.1 งานเป็นที่พึงพอใจ เพราะมาจากความตั้งใจของผู้ให้บริการ งานจึงมีคุณภาพ จะเป็นการเพิ่มคุณค่าของงาน

4.2 งานเกิดการพัฒนาต่อ เพราะมีผู้สนใจนำไปใช้ เนื่องจากผลงานที่บุคคลพึงพอใจเป็นเพียงส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งคือการให้บริการที่ดี จะได้รับความพึงพอใจมากมาย กล่าวง่าย ๆ ก็คือ ลูกค้าซื้อการบริการครึ่งหนึ่งและคุณภาพอีกครึ่งหนึ่ง

4.3 งานช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จ ความก้าวหน้าขององค์กรขึ้นอยู่กับผลผลิตหรือผลงาน เมื่อผลผลิตได้รับการยอมรับ จะมีลูกค้าบอกต่อ และขยายการใช้บริการต่อ ทำให้งานสำเร็จและมีความประทับใจจากการให้บริการ จะทวีความนิยมอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะประสบความสำเร็จ ความสำเร็จขององค์กรจะเกี่ยวเนื่องเริ่มตั้งแต่ผลิตผล การให้บริการ การนำไปใช้เกิดผลดีและประทับใจและการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จะเป็นสายใยเชื่อมโยงให้เกิดความสำเร็จยิ่งขึ้นต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ

เบอร์รี่, ไซแธมอลและพาราสุรามาน (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990, pp. 29-38) ซึ่งกล่าวถึงหลักการให้บริการที่ดี ต้องประกอบด้วย

5.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

- ความสม่ำเสมอ
- ความพึ่งพา

5.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อยที่สุด การตอบสนอง (Responsiveness)

- ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
- ความต่อเนื่องในการติดต่อ
- การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

5.3 ความสามารถ (Competence)

- ความสามารถในการให้บริการ
- ความสามารถในการสื่อสาร
- ความสามารถในความรู้วิชาที่จะให้บริการ

5.4 การเข้าถึงการให้บริการ (Access)

- ผู้ใช้บริการเข้าให้บริการหรือรับบริการได้ความสะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย
- เวลาที่ใช้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5.5 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy)

- การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
- ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

5.6 การสื่อสาร (Communication)

- มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
- มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

5.7 ความซื่อสัตย์ (Integrity) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

5.8 ความมั่นคง ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

5.9 ความเข้าใจ (Understand)

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ
- การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

5.10 การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ
- การจัดสถานที่ที่ให้บริการสวยงาม สะอาด เรียบร้อย

ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก

ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก ความสำคัญของการส่งออก (กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์, ออนไลน์, 2552)

ธุรกิจภาคการส่งออกของไทยในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวที่สูงและรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง นับว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเองและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเราเป็นจำนวนมากในปีหนึ่ง ๆ และรายได้เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจการส่งสินค้าออกของไทยประสบความสำเร็จ และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติต่าง ๆ ในการส่งออกสินค้าให้ดีเสียก่อน เนื่องจากขั้นตอนการส่งออกสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจส่งออกจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาข้อปฏิบัติให้ถูกต้อง เพื่อให้การประกอบธุรกิจส่งออกเป็นไปอย่างสะดวกและได้รับผลสำเร็จคุ้มค่ากับความตั้งใจในการลงทุน

ความสำคัญของภาคการส่งออกสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลักดันในด้านการขยายการลงทุน และสร้างความต้องการแรงงาน

การส่งออกที่ขยายตัวขึ้นย่อมทำให้ผู้ผลิตต้องขยายการผลิตหรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้น และโดยส่วนใหญ่แล้วระบบการผลิตของไทยก็เป็นระบบการผลิตที่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร (Labor Intensive) ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการสร้างความต้องการแรงงานให้แก่ประเทศที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีผลต่อการช่วยยกระดับรายได้ของแรงงานด้วยอีกส่วนหนึ่ง

2. ช่วยในการนำเข้าเงินตราต่างประเทศ

ช่วยในด้านการลดการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงิน เพราะในการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สกุลเงินต่างประเทศในการชำระค่าสินค้า และส่วนมากก็จะเป็นสกุลเงินหลักๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันในตลาดโลก เช่น ดอลล่าร์สหรัฐฯ มาร์ค์เยอรมัน หรือเยน เมื่อส่งสินค้าออกไปแล้วก็จะทำให้ได้เงินตราต่างประเทศเข้ามา และเมื่อจะต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศก็จะทำให้มีเงินไปชำระค่าสินค้านั้นได้ และเงินตราต่างประเทศที่ได้ก็จะมีส่วนต่อปริมาณเงินสำรองของประเทศอีกด้วย

3. ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการส่งสินค้าออกนั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะระดับราคาของสินค้าที่ส่งออกส่วนมากอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น จึงทำให้สินค้านั้นเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นแล้ว ย่อมแสดงว่าทรัพยากรที่ถูกนำมาผลิตนั้นถูกนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือถ้าสินค้าที่ผลิตได้มีระดับราคาที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ก็ควรนำเข้าสินค้านั้นมากกว่า แล้วนำทรัพยากรต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่นที่สามารถผลิตได้โดยต้นทุนที่ต่ำกว่าแทน

4. ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ทรัพยากร

เป็นการพิจารณาในการนำวัตถุดิบต่างๆ มาแปรรูปก่อนส่งออก ซึ่งจะทำให้สินค้านั้น ๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกในรูปของผ้าผืน แต่เปลี่ยนมาเป็นการส่งออกเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน ซึ่งมูลค่าของสินค้าย่อมสูงขึ้น อันจะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. เป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตลง (Economy of Scale)

ถ้าเดิมผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตจึงไม่สูงมากนัก แต่ถ้ามีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศด้วย ปริมาณการผลิตก็จะเพิ่มขึ้น จากกำลังผลิตเดิมที่มีอยู่ก็จะเพิ่มกำลังผลิตเพิ่มขึ้นให้เต็มกำลังผลิต หรืออาจเป็นการขยายกำลังผลิตขึ้น เหล่านี้ย่อมเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง หรือเป็นการผลิต ณ จุดที่มีระดับต้นทุนต่ำสุด อันจะเป็นการช่วยให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

6. ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

การขยายและกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับเทคโนโลยีในการผลิต และการบริหาร เพราะในตลาดโลกย่อมมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ผู้ส่งออกต้องปรับปรุงสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตตลอดจนการจัดการ อันจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับของเทคโนโลยีของประเทศอีกทางหนึ่ง

7. ช่วยลดการพึ่งพิงสินค้าจากต่างประเทศ

เป็นการพิจารณาในการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import Substitution) เพราะเดิมเราต้องนำเข้าสินค้าต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตได้แต่มีต้นทุนที่สูงกว่าการนำเข้า แต่เมื่อเราพยายามพัฒนาให้สามารถผลิตสินค้านั้นได้แล้วก็จะลดการนำเข้าลง ขณะเดียวกันนอกจากจะผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศแล้ว ก็มุ่งไปหาตลาดในต่างประเทศ (Export Oriented) เพื่อให้ได้ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น อันจะเป็นการช่วยต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง

การเตรียมพร้อมในการประกอบธุรกิจการส่งออก

การประกอบธุรกิจส่งออก มีสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออก สินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการส่งออก โดยผู้ประกอบที่จะเข้าสู่ธุรกิจส่งออกควรพิจารณาที่ตลาดหรือสินค้าก่อน ส่วนผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิตและมีสินค้าพร้อมอยู่แล้ว ก็จะพิจารณาในส่วนของการมุ่งหาตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตโดยไม่ต้องพิจารณาเลือกสินค้าอีก แล้วจึงมาพิจารณาเกี่ยวกับการทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการทางศุลกากร

1. การจัดการ

ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านเงินทุน โดยพิจารณาว่าต้นทุนของเงินทุนที่ธุรกิจใช้อยู่สูงมากน้อยเพียงไร สามารถแบกภาระได้มากน้อยแค่ไหน โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้วคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

1.2 ด้านสถานที่ดำเนินการเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับสำนักงานเครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจนการกำหนดแนวทางว่าจะดำเนินธุรกิจประเภทใด คือเป็นการกำหนดประเภทและเป้าหมายของกิจการให้ชัดเจน

1.3 ด้านบุคลากรกิจการต้องมีพนักงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่ง และมีจำนวนที่เพียงพอกับปริมาณของงาน

1.4 การสร้างความเชื่อถือ และทำความรู้จักลูกค้า นับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากประเด็นหนึ่ง เพราะการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้จัก และความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ เพราะการที่ผู้ซื้อเชื่อถือในกิจการแล้ว ความร่วมมือกันในการทำธุรกิจก็จะดีขึ้นด้วย

1.5 ประเมินกำลังผลิตและความสามารถในการส่งออก ควรจะพิจารณาสินค้าก่อน ประเมินว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่กิจการสามารถส่งออกได้ โดยประเมินกำลังการผลิตโดยรวมของกิจการ หากเกิดการสั่งซื้อที่มากกว่ากำลังผลิตแล้ว ไม่สามารถผลิตได้ หรืออาจผลิตได้แต่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ก็จะทำให้เกิดปัญหากับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิเสธการยอมรับของลูกค้าได้

2. การเลือกสินค้าและการผลิต

2.1 ผู้ส่งออกมีความสนใจสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษหรือไม่ ในการเลือกสินค้าของผู้ส่งออกรายใหม่ควรทดลองกับสินค้าที่ไม่มากชนิดก่อน โดยพยายามเน้นและศึกษาถึงเรื่องต่าง ๆ ของสินค้า ทั้งในด้านกฎระเบียบข้อจำกัด การกำหนดโควตา หรือการคุ้มครองในประเทศผู้นำเข้าให้ละเอียดก่อน

2.2 สินค้านั้นสามารถผลิตเองได้ หรือต้องซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น หรือเป็นการจ้างผลิต ถ้าเป็นการจ้างผลิต ผู้ส่งออกต้องรู้แหล่งผลิต และอาจจะกระจายการผลิตไปยังผู้ผลิตหลายราย เพื่อว่าถ้ามีคำสั่งซื้อเข้ามามากผู้ผลิตรายเดียวอาจไม่สามารถผลิตได้ทัน ขณะเดียวกันจะเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.3 ผู้ส่งออกต้องรู้สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งออก ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พิธีการและเอกสารที่ใช้ในการส่งออก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดและการควบคุมที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ส่งออกควรเข้าใจในหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งออก ในการส่งออกต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และภาวะการแข่งขันในตลาดด้วย แต่โดยปกติแล้วราคาเพื่อส่งออกจะต่ำกว่าราคาที่ขายในประเทศ เพราะเป็นการขายในปริมาณมากกำไรโดยรวมก็จะมากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะได้สิทธิพิเศษจากรัฐด้วย เช่น การยกเว้นภาษีการค้า ซึ่งสามารถนำมาหักจากต้นทุนสินค้าได้ และการเสนอราคาในการส่งออกส่วนใหญ่จะคิดเป็นเงินสกุลดอลล่าร์สหรัฐฯ และต้องระบุเงื่อนไขหรือ Term ของการเสนอราคา (Quotation Term หรือ Inco Term) ด้วยทุกครั้ง วิธีที่นิยมใช้ ได้แก่

F.O.B (Free on Board) เป็นราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทุกชนิดจนถึงสินค้าขึ้นเรือ หรือเครื่องบิน แต่ไม่รวมค่าระวาง และค่าประกันสินค้า โดยค่าใช้จ่าย 2 ประเภทหลัง ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ออกเอง

CFR หรือ CNF (Cost and Freight) คือราคา F.O.B. บวกด้วยค่าระวางถึงเมืองปลายทาง

CIF (Cost, Insurance and Freight) คือราคา CFR รวมค่าพรีเมียมการประกันสินค้า

2.5 ผู้ส่งออกควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องควบคุมสินค้าให้มีความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ และเป็นที่ยอมรับของตลาด

2.6 ผู้ส่งออกต้องมีความพร้อมในการออกแบบสินค้า หรือปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อมมีรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน การพัฒนาการออกแบบสินค้า จะช่วยให้สามารถปรับให้สินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดได้ ซึ่งจะทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

3. การเลือกตลาด

การเลือกตลาดสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

3.1 การวิจัยจากข้อมูลทุติยภูมิ (Desk Research)

เป็นการวิจัยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ข้อมูลที่ได้จะไม่ลึก เพราะเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งต่าง ๆ เช่น สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก

สภาหอการค้า สำนักงาน ESCAP ฯลฯ โดยวิธีการทำ Desk Research พิจารณาได้จาก ข้อมูลทางสถิติของการนำเข้าส่งออกย้อนหลัง 3-5 ปี เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขเกิดความเชื่อมั่นได้ ข้อมูลที่ใช้ได้แก่

- จำนวนประชากร (Population Size) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเลือกตลาดสินค้า โดยใช้ในการประเมินความต้องการของตลาด แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาร่วมกับอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชากรในประเทศนั้น ๆ ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่าประเทศใดมีสัดส่วนทางการตลาดในประเทศนั้นมากน้อยเพียงไรเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ เพราะข้อมูลที่ได้ สามารถนำมาเปรียบเทียบหาข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของประเทศนั้น ๆ แล้วนำมาปรับในกลยุทธ์ในการแข่งขันของเราได้

กฎระเบียบการนำเข้าของตลาดเป้าหมายพิจารณาว่ามีข้อจำกัด หรือกฎระเบียบใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะส่งออก เพื่อจะได้เตรียมเอกสารให้ถูกต้อง และครบถ้วน จะได้ไม่เกิดปัญหาในการนำสินค้าเข้าประเทศนั้น ๆ

3.2 การวิจัยโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Field Research)

เป็นการทำวิจัยในภาคสนามต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เป็นการใช้ข้อมูลในลักษณะปฐมภูมิ (Primary Data) การทำวิจัยวิธีนี้ผู้ทำจะต้องมีประสบการณ์และความรู้ทางการตลาดเป็นอย่างดี โดยมีวิธีการทำดังนี้

- เดินทางไปศึกษาตลาดด้วยตนเอง วิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงมากแต่โอกาสที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องจะมีอยู่มาก เพราะจะได้เห็นถึงสภาพตลาดที่แท้จริง ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาด ตลอดจนจะมีโอกาสได้ติดต่อโดยตรงกับผู้นำเข้าอีกด้วย.

- ติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ อาจไม่ได้ผลดีเท่ากับวิธีแรก จะได้เพียงข้อมูลเบื้องต้นไม่เจาะลึก แต่ค่าใช้จ่ายก็จะต่ำกว่า

ข้อสำคัญในการเลือกตลาด

ในการเลือกตลาดผู้ส่งออกควรมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- Market Size ควรทราบขนาดของตลาดที่ต้องการส่งสินค้าไปขาย โดยพิจารณาจาก Population และ Purchasing Power

- Political Economic Stability พิจารณาด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศที่จะส่งสินค้าไปขายว่ามีความมั่นคงมากน้อยเพียงใด

- Growth Trend เป็นการพิจารณาด้านแนวโน้มการขยายตัวของการนำเข้าโดยศึกษาได้จากข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ย้อนหลังประมาณ 3-5 ปี

- คู่แข่งขัน คู่แข่งขันที่สำคัญส่วนแบ่งตลาด และ การส่งเสริมการขายในตลาดนั้น ๆ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาลู่ทางการจัดจำหน่ายจะทำให้สามารถเลือกติดต่อกับลูกค้าได้ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ในการตั้งราคาอีกด้วย

- Legal Requirement ต้องมีความเข้าใจในกฎระเบียบการนำเข้าว่ามีขั้นตอนหรือข้อจำกัดอะไรบ้าง

- อัตราอากรการนำเข้า โควตาและใบอนุญาตนำเข้า ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้ในด้านเหล่านี้เพื่อ จะได้เตรียมพร้อมที่จะส่งออกไปยังตลาดนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง

- การขนส่ง ผู้ส่งออกจะต้องศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการส่งออก ตลอดจนค่าระวางและระยะเวลา ในการขนส่ง เพื่อจะได้กำหนดวันส่งมอบสินค้าได้อย่างถูกต้อง

ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้าเกี่ยวกับสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องมีความเข้าใจว่าประเทศนั้นมีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อจะได้เตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า

4. การทำสัญญาซื้อขาย (Sale Contract)

เมื่อมีการเสนอราคาและตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนการนำสัญญาซื้อขายโดยผู้ซื้อและ ผู้ขาย หรือโดยตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งโดยปกติจะมีขั้นตอนดังนี้

Pro-forma Invoice เป็นเอกสารที่ผู้ขายส่งให้ผู้ซื้อเพื่อเป็นการเสนอ หรือยืนยันการเสนอราคาและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขายสินค้านั้น ๆ

Purchase Order เมื่อผู้ซื้อตกลงตามราคา และเงื่อนไขใน Pro-forma Invoice แล้วจะส่งหนังสือการสั่งซื้อ (Purchase Order) มาให้ผู้ขายเพื่อเป็นการตอบรับและสั่งซื้อสินค้าตามราคาและเงื่อนไขดังกล่าว

Sale Confirmation เป็นสัญญาการซื้อขาย ซึ่งผู้ขายส่งให้แก่ผู้ซื้อเพื่อเป็นการยืนยันหรือตอบรับการสั่งซื้อนั้นอีก (ซึ่งในทางปฏิบัติบางครั้งอาจจะไม่จำเป็นก็ได้)

5. การชำระเงิน (Term of Payment)

การชำระเงินมีความสำคัญมากในการส่งออก เนื่องจากไม่ใช่เป็นการขายภายในประเทศ ที่ลูกค้าจะสามารถเลือกดูสินค้า และส่งสินค้าได้ทันที ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกันมาก หากเกิดปัญหาสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ต้องการ หรือมีปัญหาเรื่องการชำระเงินแล้ว จะมีความยุ่งยากมากในการติดตาม สำหรับการชำระเงินที่ปฏิบัติกันในปัจจุบัน มีดังนี้

- การจ่ายเงินล่วงหน้า (Cash or Advance Payment) วิธีนี้ผู้ซื้อจะส่งเงิน (Bank Draft หรือการโอนเข้าบัญชีผู้ขาย) ให้แก่ผู้ขายไปก่อน เมื่อผู้ขายได้รับเงินแล้วจึงจะส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อ วิธีนี้ผู้ซื้อค่อนข้างจะเสียเปรียบมากหากไม่คุ้นเคยหรือรู้จักผู้ขายเป็นอย่างดี

- การจ่ายเงินเชื่อ (Open Account) วิธีนี้จะตรงกันข้ามกับวิธีแรก คือผู้ขายจะส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อก่อนและได้รับชำระเงินจากผู้ซื้อภายหลัง ซึ่งอาจจะมีการตกลงกันว่าภายในกี่วัน เช่น 30 หรือ 60 วัน ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้เสียเปรียบ

- Consignment เป็นการจ่ายเงินเมื่อผู้ซื้อสามารถขายสินค้านั้นได้แล้วหรือเรียกว่า การขายฝาก ซึ่งถ้าผู้ซื้อเอาสินค้าไปแล้วและยังขายต่อไม่ได้ ก็ยังไม่ต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ขาย

- Documents Against Payment (D/P) เป็นการจ่ายเงินก่อนนำเอกสารไปออกสินค้า วิธีนี้ผู้ขายจะส่งเอกสารที่ใช้ในการออกสินค้าไปให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อมาจ่ายเงินค่าสินค้าที่ธนาคารแล้ว จึงสามารถเอาเอกสารนั้นไปออกสินค้าได้ ซึ่งมีทั้งการจ่ายเงินทันที (At Sight) หรือจ่ายภายหลัง (Term 30, 60 หรือ 90 วัน)

- Documents Against Acceptance (D/A) เป็นการจ่ายเงินโดยผู้ซื้อรับรองตั๋วแลกเงิน แล้วนำเอกสารไปออกสินค้า วิธีนี้คล้ายกับวิธี D/P คือเอกสารทั้งหมดจะส่งให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อรับรองตั๋วแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้าได้เลย โดยยังไม่ต้องจ่ายเงินและก็อาจจะสามารถไม่จ่ายเงินภายหลังก็ได้

- Letter of Credit (L/C) วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีและเหมาะสมมาก ไม่มีการเสี่ยงทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโดยเมื่อมีการตกลงซื้อขายกันแล้ว ผู้ซื้อจะเปิด L/C นี้ โดยธนาคารของผู้ซื้อมายังผู้ขายโดยผ่านธนาคารของผู้ขาย โดยจะระบุเงื่อนไขต่าง ๆ ใน L/C นั้น และเมื่อผู้ขายได้จัดส่งสินค้าถูกต้องตามเงื่อนไขใน L/C ให้แก่ผู้ซื้อแล้วก็สามารถนำเอกสารในการส่งออกไปขึ้นเงินกับธนาคารของผู้ขายได้

การตกลงใช้วิธีการชำระเงินต่าง ๆ เหล่านี้ ขึ้นกับความเชื่อถือรู้จักกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือในบางกรณีขึ้นกับว่าความต้องการจะขายหรือซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าผู้ซื้อต้องการสินค้าชนิดนี้มากหรือหาซื้อไม่ได้ง่ายนัก ก็อาจจะยอมจ่ายเงินล่วงหน้ามาให้แก่ผู้ขายก่อนก็ได้ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีความได้เปรียบเสียเปรียบหรือความเสี่ยงมากน้อยไม่เท่ากัน แต่วิธีที่นิยมใช้กันมากในการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่งจะรู้จักกันก็คือ การเปิด L/C

6. พิธีการส่งออก

พิธีการส่งออกเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการส่งออกสินค้า แต่ก็เป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากขั้นตอนหนึ่ง แต่ถ้าได้มีการศึกษาและเตรียมพร้อมล่วงหน้าแล้วก็จะไม่มีความยุ่งยาก เพราะรัฐบาลเองก็ส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศอยู่แล้ว จึงได้พยายามลดขั้นตอนหรืออุปสรรคต่าง ๆ ลงเพื่อช่วยให้ผู้ส่งออกเกิดความสะดวกรวดเร็วในการจะส่งออกสินค้า โดยปกติแล้วการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดโดยเฉพาะสินค้าที่มีการควบคุม ก็จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานเดียวหรือหลายหน่วยงานก็ได้

เอกสารที่ใช้ในการส่งออกโดยทั่วไปประกอบด้วย

1. ใบขนสินค้าขาออก
2. บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
3. ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง
4. คำร้องต่าง ๆ (ถ้ามี)
5. ใบแนบใบขนสินค้าขาออก (กรณีเป็นสินค้าที่จะขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ)
6. ใบขนสินค้ามุมน้ำเงิน (กรณีเป็นสินค้าที่ขอชดเชยอากรสินค้าส่งออก)

สรุปขั้นตอนการส่งออกจะประกอบด้วย

- การจดทะเบียนธุรกิจ
- การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และการขอมีเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร
- เสนอขายและรับการสั่งซื้อ
- การเตรียมสินค้า
- ติดต่อขนส่ง
- จัดเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก
- ติดต่อผ่านพิธีการศุลกากร, พิธีการตรวจเอกสาร, พิธีการตรวจสินค้า
- การส่งมอบสินค้า
- การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า
- ขอรับสิทธิประโยชน์

และเมื่อตั้งใจจะดำเนินธุรกิจการค้าแล้ว ไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือส่งออกสู่ต่างประเทศ จะต้องสร้างความมั่นใจแก่คู่ค้า โดยแสดงวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าจะทำการค้าสินค้าลักษณะใด โดยทำการจดทะเบียนธุรกิจ ซึ่งมีการจดได้หลายลักษณะ ได้แก่

1. กิจการร้านค้าเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ
2. นิติบุคคล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ
    - 2.1 บริษัทจำกัด
    - 2.2 ห้างหุ้นส่วน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
        - 2.2.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
        - 2.2.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

สำหรับสถานที่จดทะเบียน คือ

1. กรุงเทพมหานคร

1.1 สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1 (มหาราช)
โทร. 0-2622-0569 ถึง 70 และ 77

1.2 สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 2 (พหลโยธิน)
โทร. 0-2618-3340 ถึง 41 และ 45

1.3 สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 3 (รัชดาภิเษก)
โทร. 0-2276-7259 ถึง 64

1.4 สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 4 (กรุงธนบุรี)
โทร. 0-2440-1346 ถึง 49

1.5 สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 5 (รามคำแหง)
โทร. 0-2276-7255 ถึง 58 และ 69

1.6 สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 6 (ศรีนครินทร์)
โทร. 0-2722-8366 ถึง 67

1.7 สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 7 (แจ้งวัฒนะ)
โทร. 0-2276-7250 ถึง 51 และ 53

1.8 สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 8 (บางกระสอ)
โทร. 0-2547-4423 ถึง 24

2. ต่างจังหวัด ที่สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัด 75 จังหวัด

เมื่อจดทะเบียนธุรกิจแล้วก็ต้องติดต่อกรมสรรพากรเพื่อขอมีเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร หากมีรายรับจากการขายสินค้าหรือให้บริการเกินกว่า 1.2 ล้านบาทต่อปี ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่มีผู้ประกอบการบางประเภทที่ไม่ต้องจดทะเบียนหรือได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น การส่งออกของผู้ประกอบการในเขตอุตสาหกรรมส่งออกตามกฎหมายว่าด้วยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมายแต่ก็สามารถขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ เป็นต้น

การดำเนินการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม สามารถติดต่อขอรายละเอียดและจดทะเบียนได้ที่กรุงเทพฯ

– สำนักงานสรรพากรเขต สำนักงานสรรพากรเขต (สาขา) หรือสำนักงานสรรพากรที่สถานประกอบการตั้งอยู่ต่างจังหวัด

- สำนักงานสรรพากรอำเภอ สำนักงานสรรพากรอำเภอ (สาขา) หรือสำนักงานสรรพากรกิ่งอำเภอที่สถานประกอบการตั้งอยู่

อันดับแรกของการประกอบธุรกิจส่งออก ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงลักษณะการส่งออกของประเทศไทยก่อน ซึ่งประเทศเราเป็นประเทศกำลังพัฒนาและมีเสรีทางการค้า ฉะนั้นในสินค้าบางตัวก็เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและอาจส่งผลด้านเศรษฐกิจแก่ประเทศ ดังนั้น ผู้ที่จะประกอบธุรกิจส่งออกจึงจำเป็นต้องศึกษากฎเกณฑ์ และระเบียบอันเกี่ยวข้องกับการส่งออก โดยเฉพาะกฎหมายเกี่ยวกับศุลกากร กฎหมายพิกัดอัตราอากรขาเข้าขาออกของสินค้าที่ได้รับการยกเว้นอากร กฎหมายควบคุมสินค้าขาออก ทั้งนี้เพื่อให้มีความเข้าใจอย่างถูกต้องตรงกัน

รัฐบาลจึงได้กำหนดการส่งออกสินค้าตามกลุ่มของสินค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สินค้ามาตรฐาน
2. สินค้าควบคุม หรือสินค้าที่มีมาตรการจัดระเบียบการส่งออก
3. สินค้าเสรี (ทั่วไป)

1. สินค้ามาตรฐานที่กำหนดมี 11 ชนิด ได้แก่ ข้าวโพด ปอฟอก เมล็ดละหุ่ง ปุยนุ่น ไม้สักแปรรูป ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าวฟ่าง ปลาป่น ถั่วเขียว และถั่วเขียวผิวดำ ข้าวหอมมะลิไทย

การส่งออกสินค้าในกลุ่มนี้ ผู้ส่งออกจะต้องจดทะเบียนเป็นผู้ทำการค้าขาออกซึ่งสินค้ามาตรฐานและต้องได้รับใบรับรองมาตรฐานสินค้าจาก

- สำนักงานมาตรฐานสินค้า
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

เพื่อนำไปแสดงต่อกรมศุลกากรจึงจะได้รับการตรวจปล่อยสินค้าออกไปได้ ในเรื่องนี้สามารถติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ กองตรวจสอบและมาตรฐานสินค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โทร. 0-2547-4746

2. สินค้าควบคุม หรือสินค้าที่มีมาตรการจัดระเบียบการส่งออก เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงความสงบและความเรียบร้อยภายในประเทศผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศสินค้าประเภทนี้ได้แก่

- กระแต	- ทุเรียน	- ลำไยสด
- กากถั่ว	- ทองคำ	- สัตว์น้ำ 258 ชนิด
- กากถั่วเหลือง	- น้ำมันเชื้อเพลิง	- สัตว์ป่าบางชนิด
- กาแฟ	- ปลาทะเลสวยงาม	- สับปะรด
- กุ้งกุลาดำ	- ปลาทูนา	- สิ่งทอ

- ข้าว	- ปลาหมึก	- สินค้าปลอม
- ช้าง	- ปะการัง	- สินค้าลิขสิทธิ์
- ซากเต่าบางชนิด	- ปุ๋ย	- หวาย
- ซากสัตว์บางชนิด	- ผลิตภัณฑ์หอยมุก	- หอยมุก
- Re - Export	- พระพุทธรูป	- ดอกกล้วยไม้
- เต่าจักร	- ม้า ลา ล่อ	- ส่งออกไปสหพันธ์สาธารณรัฐเซียร์ราลีโอน
- ถ่านไม้	- เมล็ดปอ	- ส่งออกไปสหพันธ์สาธารณรัฐยูโกสลาเวีย
- ถ่านหิน	- ไม้ ไม้แปรรูป	- ส่งออกไปสาธารณรัฐอังโกลา
- ทราย	- แร่ที่มีทราย	- ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

การส่งออกสินค้าเหล่านี้จะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสียก่อนจึงจะทำการส่งออกได้

- จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออก ได้แก่ กาแฟ ข้าว ทุเรียน ปลาทูนาบรรจุภาชนะอัดลม กุ้ง ปลาหมึกแช่เย็นแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์ ลำไยสด สิ่งทอ ดอกกล้วยไม้ ผลิตภัณฑ์มัน-สำปะหลัง

- ขอใบอนุญาตส่งออก ได้แก่ กากถั่วเหลือง (ในหลักการไม่อนุญาตให้ส่งออก) กาแฟ กุ้งกุลาดำ ข้าว ช้าง ซากเต่าบางชนิด ซากสัตว์บางชนิด สินค้าRe - Export ถ่านไม้ ถ่าน-หิน ทองคำ น้ำมันเชื้อเพลิง ปุ๋ย ผลิตภัณฑ์หอยมุก พระพุทธรูป ไม้และไม้แปรรูป(เฉพาะไม้-ยางพารา ไม้สน และไม้ยูคาลิปตัส) แร่ที่มีทราย สัตว์ป่าบางชนิด หอยมุก ผลิตภัณฑ์มัน-สำปะหลัง

- ขอรับการจัดสรรปริมาณ (โควตา) การส่งออก ได้แก่ ข้าว สิ่งทอ

- ห้ามส่งออก/ ในหลักการไม่อนุญาตให้ส่งออก ได้แก่ กระแต กากถั่ว เต่าจักร ทราย ปลาทะเลสวยงาม ปะการัง ม้า ลา ล่อ เมล็ดปอ สัตว์น้ำ 258 ชนิด สินค้าปลอม สินค้าลิขสิทธิ์ หวาย การส่งออกไปยัง 3 ประเทศที่กล่าวข้างต้น

ผู้ประกอบการสามารถสอบถาม/ ค้นหารายละเอียดได้จาก

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

โทร. 0-2547-4771 ถึง 86

Web Site: www.dft.moc.go.th / export_index.html

Web Site ของกรมส่งเสริมการส่งออก: www.depthai.go.th / export / inex.html

3. สินค้าเสรี (ทั่วไป) ไม่มีกฎเกณฑ์ใดเป็นข้อห้าม จึงส่งออกได้ตามปกติ สินค้ากลุ่มนี้มีมากมาย ผู้ส่งออกสามารถเลือกทำการค้าได้โดยเสรี

เมื่อทราบประเภทของกลุ่มสินค้า และรู้แล้วว่าเป็นสินค้าประเภทใด ก็มาถึงขั้นต่อไปในการขายสินค้าส่งออก คือการหาลูกค้าซึ่งก็มีหลายวิธี เช่น ลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ในประเทศของผู้ซื้อ หรือสื่อทางการค้าของหน่วยงานด้านการค้าของไทย ได้แก่ Exporters Directory ซึ่งจะจัดพิมพ์รายชื่อผู้ผลิต – ส่งออกสินค้าแยกเป็นชนิดสินค้าการส่ง Direct Mail ไปยังผู้นำเข้าในประเทศเป้าหมาย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เป็นต้น

เมื่อผู้ซื้อในต่างประเทศได้รู้จักสินค้าและให้ความสนใจก็จะมีการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ในเรื่องราคา ปริมาณ หรือเงื่อนไขอื่น ๆ

ผู้ขายสินค้าก็จะต้องเสนอราคาที่เหมาะสมและกำหนดเวลาในการจัดส่งหรือรายละเอียดอื่นตามที่ผู้ซื้อต้องการทราบ หากผู้ซื้อพอใจในสินค้าและราคาแล้วจึงจะเกิดการสั่งซื้อ ด้วยการออกคำสั่งซื้อสินค้า (Purchase Order) มายังผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายออกเอกสาร Pro – forma Invoice

เมื่อผู้ขายจัดส่ง Pro – forma Invoice ไปให้แล้ว ผู้ซื้อก็จะนำไปใช้เป็นหลักฐานในการเปิด Letter of Credit (L/C) ต่อธนาคารของผู้ซื้อ และเมื่อธนาคารของผู้ซื้อรับการสั่งซื้อแล้วก็ทำการจัดส่ง Letter of Credit (L/C) มายังธนาคารในประเทศของผู้ขาย

หลังจากนั้นธนาคารในประเทศผู้ขายก็จะแจ้งมายังผู้ขายว่าลูกค้าในต่างประเทศได้เปิด L/C มาแล้ว โดยให้ผู้ขายติดต่อกลับเพื่อนำหลักฐานตามที่ตกลงใน L/C ไปเตรียมการจัดส่งสินค้าตามข้อตกลงที่ผู้ซื้อกำหนดมาใน L/C หากมีข้อความใน L/C ไม่ชัดเจน ควรปรึกษากับธนาคารผู้รับใบสั่งซื้อ L/C ให้ชัดเจนเสียก่อนที่จะนำไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

ในกรณีที่ผู้ขายเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ต้องเตรียมการผลิตสินค้าให้พร้อมเสร็จสิ้นก่อนกำหนดส่งสินค้า หากผู้ขายไม่ได้ผลิตเองก็จะต้องทำสัญญากับผู้ผลิตให้กำหนดการส่งมอบสินค้าตามเวลาที่กำหนดก่อนการจัดส่งให้ผู้ซื้อ จากนั้นทำการทดสอบคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ให้กับผู้ซื้อไว้ และตรวจสอบกำหนดการในการขนส่งสินค้าว่า ตารางการเดินเรือหรือเที่ยวบินในช่วงที่ต้องการส่งสินค้ามีตามต้องการหรือไม่ ควรจองระวางบรรทุกสินค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกแก่ผู้ทำการขนส่งซึ่งจะได้จัดเตรียมระวางบรรทุกในเที่ยวที่ต้องการได้ถูกต้องครบถ้วน

ต่อมาก็จัดทำใบกำกับสินค้า หรือ บัญชีราคาสินค้า (Invoice) เพราะต้องนำไปใช้ทั้งก่อนการส่งออก และหลังการส่งออก เช่น ขออนุญาตสินค้าที่ควบคุมต้องปฏิบัติล่วงหน้าเพื่อความถูกต้อง การจัดทำใบรายการบรรจุหีบห่อ (Packing List) จะต้องจัดทำเมื่อทราบขนาดของหีบห่อที่

ใช้บรรจุสินค้า หรืออาจจัดทำก่อนยื่นเอกสารผ่านพิธีการศุลกากร การขออนุญาตสินค้าควบคุม สินค้ามาตรฐานและการรับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร ซึ่งได้กล่าวแล้วข้างต้น

นอกจากนี้อาจต้องขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (C/O หรือ Certificate of Origin) ตามข้อกำหนดของประเทศผู้ซื้อ หนังสือรับรองนี้มี 2 แบบ

แบบที่ 1 เป็นหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดทั่วไปที่ออกให้กับประเทศผู้ซื้อ เพื่อยืนยันว่าสินค้านั้นผลิตขึ้นในประเทศที่ส่งออกจริง ผู้ออกให้มี

- กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

แบบที่ 2 เป็นหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าที่ออกให้กับประเทศผู้ซื้อ ตามข้อตกลงว่าด้วยการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ

- สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร GSP เรียกว่าหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า Form A
- สิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ AFTA / CEPT เรียกว่า หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า Form D
- สิทธิประโยชน์ทางการค้า GSTP เรียกว่า หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า Form GSTP

แบบที่ 2 นี้จะออกโดย กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เท่านั้น สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

กองสิทธิประโยชน์ทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โทร. 0-2547-4815 ถึง 9 E – Mail: tpd_info@mocnet.moc.go.th

เอกสารประกอบอื่น ๆ ตามความต้องการของผู้ซื้อ เช่น เอกสารประกันภัยและเอกสารรับรองต่าง ๆ ซึ่งผู้ส่งออกส่วนใหญ่มักใช้บริการว่าจ้างผู้แทนออกของ (Shipping) ให้ดำเนินการ ดังนั้นจึงควรแจ้งให้เขาทราบว่าต้องการเอกสารประกอบชนิดใด เพื่อเขาจะได้ปฏิบัติตามความต้องการได้อย่างถูกต้องทั้งนี้สามารถจะหาข้อมูลได้จาก L/C ที่ได้รับมา ถ้ามีเงื่อนไข อย่าละเลยที่จะระบุเงื่อนไขลงไปในเอกสารนั้น ๆ ให้ครบ เอกสารใดที่ผู้ซื้อระบุมา แต่ไม่สามารถหาหน่วยงานใดออกให้ได้ก็ให้ทำการตกลงกับผู้ซื้อเสียแต่เนิ่น ๆ ก่อนที่จะปฏิบัติการส่งมอบสินค้าบัตรลายมือชื่อ บัตรลายมือชื่อมีไว้เพื่อประกอบการติดต่อกับกรมศุลกากรว่าด้วยการนำเข้าและส่งออกทุกเรื่อง เป็นบัตรลายมือชื่อเจ้าของหรือผู้จัดการและผู้รับมอบอำนาจเพื่อประกอบการยื่นเอกสารในการผ่านพิธีการของกรมศุลกากร โดยยื่นคำร้องต่อฝ่ายทะเบียนผู้ส่งออกและนำเข้า สำนักเลขานุการกรม

กรมศุลกากร หรือที่ด่านศุลกากรทั่วราชอาณาจักร เมื่อเตรียมเอกสารประกอบการส่งออกครบแล้ว และถึงเวลาตามที่ได้สัญญากับผู้ซื้อไว้แล้ว สินค้าพร้อมแล้ว ก็ทำการผ่านพิธีศุลกากร เพื่อทำการตรวจสอบสินค้าว่าตรงกับใบกำกับสินค้า ใบรายการบรรจุหีบห่อ แหล่งกำเนิดสินค้า การชำระภาษีอากร การออกใบขนสินค้า การควบคุม การบรรจุสินค้าเข้าตู้ ขึ้นเรือ หรือขึ้นพาหนะที่ใช้ขนสินค้าส่งออก จากนั้น นำสินค้าที่จะส่งออกส่งมอบแก่ผู้ทำการขนส่ง ซึ่งได้จองระวางไว้ล่วงหน้าแล้ว และรับใบตราส่งเมื่อส่งมอบสินค้าเรียบร้อย ใบตราส่งมี 5 ประเภทด้วยกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพาหนะที่ท่านใช้ขนส่ง เช่น

- ใบตราส่งทางเรือ Bill of Lading (B/L)
- ใบตราส่งทางอากาศ Air Waybill
- ใบตราส่งทางรถไฟ Railways Receipt
- ใบตราส่งทางรถบรรทุก Truck's Receipt
- ใบตราส่งทางไปรษณีย์ Parcel's Receipt

ผู้ส่งออกจะต้องตรวจสอบใบตราส่งให้ละเอียดตามเงื่อนไข อย่าให้ผิดพลาดจากข้อกำหนด ก่อนนำไปยื่นขอขึ้นรับเงินกับธนาคาร เมื่อเสร็จสิ้นการตรวจปล่อยสินค้าแล้วก็ถึงขั้นตอนสำคัญ คือการเรียกเก็บและชำระเงินค่าสินค้าเอกสารที่ต้องส่งเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อนั้นกำหนดได้จากเอกสารที่สั่งซื้อเป็นสำคัญ เอกสารที่จำเป็นคือ ตั๋วแลกเงิน (Bill of exchange) เป็นตราสารที่ผู้รับประโยชน์ตาม L/C หรือผู้ขายสินค้า เป็นผู้ออกตั๋วเงินเพื่อสั่งให้ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเงินตามตั๋วแลกเงินภายในเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญา

ข้อควรระวังในการส่งเอกสารให้แก่ผู้ซื้อเพื่อเป็นหลักฐานในการเตรียมตัวออกของ หรือติดตามสินค้า ต้องเป็นเอกสารที่ประทับตรา Copy Not Negotiate เพื่อผู้ซื้อจะได้นำไปออกของไม่ได้จนกว่าการชำระเงินตามตั๋วแลกเงินจะสมบูรณ์ ธนาคารผู้เป็นตัวแทนจึงจะออกเอกสารในการออกของให้แก่ผู้ซื้อ นำไปออกของเพื่อจำหน่ายต่อไปได้และเพื่อเป็นการส่งเสริมการส่งออกอีกทางหนึ่ง กรมศุลกากรได้จัดให้มีสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อส่งเสริมการส่งออก โดยดำเนินการมาตรการหลัก ๆ ดังนี้

1. การคืนอากรวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตเพื่อส่งออกตามมาตรา 19 ทวิ
2. การงดเว้นการเก็บอากรสำหรับของที่นำเข้าในคลังสินค้าทัณฑ์บน
3. การชดเชยค่าภาษีอากร
4. การยกเว้น ภาษีนำเข้าสำหรับเขตอุตสาหกรรมที่ส่งออก ดังกล่าวได้ที่กรมศุลกากร ถนนสุนทรโกษา คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทร. 0-2249-0431 ถึง 40 และสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ Web Site: www.customs.go.th

ความรู้เกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและบทบาทหน้าที่ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (มารีนเนอร์ไทยดอทคอม, ออนไลน์, 2552) ได้แก่

1. บริษัทเรือ สายการบิน หรือตัวแทน
2. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางระหว่างประเทศ (Freight Forwarder)

บทบาทและหน้าที่ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีดังนี้

1. ตัวแทนบริษัทเรือ หรือตัวแทนสายการบิน

ตัวแทนบริษัทเรือ หรือตัวแทนสายการบินคือผู้รับมอบอำนาจจากเจ้าของเรือหรือเครื่องบิน ให้เป็นผู้ดำเนินการแทนเจ้าของเครื่องบิน ณ เมืองท่าต้นทางและเมืองท่าปลายทาง ตัวแทนสายการบินหน้าที่โดยทั่วไป ดังต่อไปนี้

- จัดหาระวางบรรทุกให้แก่ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก
- ออกใบตราส่งสินค้าให้แก่ผู้ส่งออก (Bill of Landing, Airway Bill)
- ออกใบสั่งปล่อยสินค้าให้แก่ผู้นำเข้า

1.1 โดยทั่วไปตัวแทนบริษัทเรือหรือสายการบินจะออกใบสั่งปล่อยสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าเมื่อผู้นำเข้านำใบตราส่งสินค้าต้นฉบับไปมอบให้แก่ตัวแทนสายการบิน

1.2 แต่ถ้าหากใบตราส่งสินค้าระบุมาจากต้นทางว่าเป็น Bill of Lading (Surrender) หรือ Sea way Bill แล้ว ตัวแทนสายการบินจะออกใบสั่งปล่อยสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าโดยที่ผู้นำเข้าไม่ต้องนำใบตราส่งสินค้าไปมอบให้แก่ตัวแทนสายการบิน แต่ต้องออกหนังสือขอรับใบสั่งปล่อยไปมอบให้แก่ตัวแทนบริษัทเรือหรือสายการบินแทนใบตราส่งสินค้าต้นฉบับ

- ดำเนินการตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของท่าเรือหรืออากาศยานที่จะนำเครื่องบินลงจอดเพื่อทำการรับบรรทุก (Loading) หรือ ขนถ่าย (Discharge) สินค้า
- อำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าหน้าที่ประจำเครื่องบิน ในระหว่างที่เรือหรือเครื่องบินเทียบท่า ทำการรับบรรทุกหรือขนถ่ายสินค้า
- ควบคุมดูแลการรับบรรทุกและขนถ่ายสินค้า ให้เป็นไปตามสัญญาที่เจ้าของเรือหรือเครื่องบินตกลงไว้กับผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้เงื่อนไข สะดวก รวดเร็วและประหยัดที่สุดเท่าที่จะทำได้
- กรณีที่มีปัญหาข้อพิพาทในระหว่างการรับบรรทุกหรือขนถ่ายสินค้าจะต้องรายงานข้อเท็จจริงทั้งหมดที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทราบ เพื่อนำไปสู่การยุติข้อพิพาทให้รวดเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. Freight Forwarder หรือตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

Freight Forwarder อาจทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น บางรายทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดหาและจัดการขนส่งสินค้าของผู้ส่งออกไปยังเมืองท่าปลายทาง บางรายทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสินค้ากับผู้รับขนส่งสินค้า บางรายอาจทำหน้าที่เป็นผู้ขนส่งสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าหลายรูปแบบ (Multimodal Transport Operator) หรือผู้ให้บริการที่ไม่ใช่เจ้าของเรือ (Non-Vessel Operating Common Carrier (NVOCC))

Freight Forwarder มี 3 ประเภท ได้แก่

1. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเล หรือ Sea Freight Forwarder
2. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางอากาศ หรือ Air Freight Forwarder และ
3. ผู้รับจัดการขนส่งสินค้าผ่านพรมแดน หรือ Border Freight Forwarder

ขอบเขตการให้บริการของ Freight Forwarder

1. จัดหาระวางบรรทุกให้แก่ลูกค้า
2. บริการทางด้านพิธีการศุลกากรให้แก่ลูกค้า
3. จัดทำเอกสารนำเข้าและส่งออกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า
4. บริการรับ-ส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก
5. บริการเก็บรักษาสินค้า
6. รับจ้างบรรจุหีบห่อ
7. บริการรวบรวมสินค้า ('Groupage' or 'Consolidation')
8. ฯลฯ

สถานะของ Freight Forwarder

Freight Forwarder มีสถานะเสมือนหนึ่งผู้รับขนส่งสินค้า ซึ่งสามารถที่จะลงนามในใบตราส่งสินค้าได้

ข้อควรพิจารณาในการซื้อระวางจาก Freight Forwarder

ข้อดี

- ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกจะได้รับความสะดวกจากบริการ One Stop Service ของ Freight Forwarder ทั้งเมืองท่าต้นทางและเมืองท่าปลายทาง
- มีข้อมูลของสายการบินต่าง ๆ ทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบตารางการบิน หรือการเปรียบเทียบค่าระวางสินค้า
- อาจได้ค่าระวางสินค้าที่ถูกกว่าการซื้อระวางสินค้าจากตัวแทนสายการบินโดยตรง

ข้อควรระวัง

- อาจได้ค่าระวางที่สูงกว่าการซื้อจากตัวแทนสายการบินหรือโดยตรง เพราะ Freight Forwarder มีรายได้หลักจากค่านายหน้าที่ได้รับจากบริษัทสายกาบินผู้รับขนส่งสินค้า หรือรายได้จากการซื้อขายค่าระวางสินค้า

- การสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่ผู้ส่งออกใช้บริการของ Freight Forwarder อาจมีค่าบริการทางด้านเอกสาร เช่นใบสั่งปล่อยสินค้า (D/O) ที่เมืองท่าปลายทางสูงกว่าค่าบริการทางด้านเอกสารของสายการบิน ซึ่งผู้นำเข้าไม่สามารถต่อรองได้ เพราะถ้าหากผู้นำเข้าไม่จ่ายค่าบริการก็จะไม่สามารถขอรับหนังสือใบสั่งปล่อยจาก Freight Forwarder เพื่อนำไปตรวจปล่อยสินค้าได้ Freight Forwarder บางรายเรียกเก็บค่าบริการทางด้านเอกสารในอัตราที่สูงมาก

- การส่งสินค้าขาออกผ่าน Freight Forwarder อาจมีค่าบริการทางด้านเอกสารและค่าเข้าตู้ CFS Charge สูงกว่าค่าบริการของสายการบิน

- Freight Forwarder โดยทั่วไปมีความชำนาญด้านพิธีการศุลกากรน้อยกว่าตัวแทนออกของ (Customs Broker)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การขนส่งและกลยุทธ์โลจิสติกส์ (Transport and Logistics Strategy)

การขนส่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการโลจิสติกส์ เพราะในปัจจุบันค่าน้ำมันเชื้อเพลิงได้ถีบตัวสูงขึ้น ซึ่งกลยุทธ์โลจิสติกส์คำนึงถึงส่งต่อไปนี้ตลาดที่ให้บริการขอบเขตผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในตลาดความต้องการลูกค้าวิธีการ เวลา สถานที่ในกระบวนการการผลิตปริมาณสต๊อกที่เก็บไว้จำนวนผู้ขายปัจจัย การผลิตวิธีการ เวลา และสถานที่ผลิตสต๊อกสถานที่จัดเก็บสต๊อกวิธีการ และเวลาในการเคลื่อนย้ายสต๊อกในที่นี้ หมายถึง วัตถุดิบ งานระหว่างการผลิต งานประกอบย่อย และสินค้าสำเร็จรูป ขณะที่การจัดการขนส่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ ต้องกำหนดโครงสร้างให้มีประสิทธิผล

2. การกำหนดกลยุทธ์การขนส่ง (Determining Transport Strategy)

เพื่อให้สามารถรักษาระดับการให้บริการตามความต้องการลูกค้า โดยต้นทุนที่เหมาะสม กลยุทธ์ทั่วไปของธุรกิจ และทางเลือกเพิ่มเติมระหว่างต้นทุน และระดับการให้บริการซึ่งต้องการในการพิจารณาตัดสินใจจากมุมมองของการขนส่ง มีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังนี้

ตรวจประเมินภายในองค์กร ต้องพิจารณาว่าการดำเนินงานปัจจุบัน เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน ความต้องการสต๊อก การวิเคราะห์คลังสินค้า

ระบบปฏิบัติการคลังสินค้า การคัดเลือกอุปกรณ์ การวางแผนการไหลของงานในคลังสินค้า การวัดผลิตผล และต้นทุนคลังสินค้า

เป้าหมายขององค์กร เป็นการมองทิศทางในอนาคตที่ต้องการให้ธุรกิจดำเนินการต่อไป ซึ่งพิจารณาปัจจัยเหล่านี้

แนวโน้มของการแข่งขัน	: อุปสรรคของผู้ให้บริการจากภายนอก
ฐานของผู้ขายปัจจัยการผลิต	: การเพิ่มอุปทาน เช่น ความถี่ในการจัดส่ง
ฐานลูกค้า	: ชุดของจุดขายสินค้าที่มากขึ้น
ปริมาณอุปสงค์ ผลงาน และการผสมที่หลากหลาย	: การจัดส่งแบบผลิตทันเวลาพอดี
แนวโน้มทางกฎหมายและการเปลี่ยนแปลง	: สิ่งแวดล้อม
เทคโนโลยีการหยิบสินค้าใหม่	: การใช้ระบบการขนส่งอัจฉริยะ
การมีทรัพยากร	: ข้อจำกัดของสถานะทางการเงิน

วิธีการทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทางเลือกในอนาคตมีหลายแนวทางที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เป็นวิธีการที่เหมาะสม เกิดความสมดุลระหว่างต้นทุน และระดับการให้บริการ ซึ่งต้องทำให้การจัดการขนส่งสอดคลองกับกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ และกลยุทธ์องค์กร ทำให้งานบรรลุเป้าหมาย การที่จะทราบว่าบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ ต้องพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ด้านต้นทุนและรายได้ และผลิตผลหลักที่ต้องมีการวัดโดยวิเคราะห์ให้มีรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้แผนงานที่กำลังดำเนินการในปัจจุบันเกิดกลไกในการควบคุม และเป็นพื้นฐานที่จะทำให้กลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้สามารถบรรลุเป้าหมายได้

3. ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการขนส่ง

การขนส่งเป็นปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน ที่จำเป็นอย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศการขนส่งมีความสำคัญต่อธุรกิจตลอดจนการพัฒนาประเทศอยู่หลายประการ คือ

ช่วยประหยัดค่าก่อสร้างคลังสินค้า การขนส่งปัจจุบันสามารถเพิ่มขนาดการบรรทุกสามารถรวมสินค้าให้เต็มเที่ยว จะช่วยประหยัดค่าก่อสร้างศูนย์กระจายสินค้า คลังสินค้า ทั้งที่เกิดจากการซื้อวัตถุดิบและการขายสินค้าสำเร็จรูปให้ลูกค้า ในด้านของการซื้อวัตถุดิบจากผู้ขาย วัตถุดิบที่สั่งซื้อจากผู้ขายหลาย ๆ รายจะถูกรวบรวมสินค้าตามเส้นทางเพื่อจัดส่งให้ลูกค้า โดยไม่ต้องนำเข้าเก็บที่คลังสินค้าและขนส่งวัตถุดิบ ตรงไปยังโรงงานของผู้ซื้อซึ่งตั้งอยู่ห่างไกล ทำให้ประหยัดค่าเช่าพื้นที่คลังสินค้า ค่าก่อสร้างคลังสินค้า และต้นทุนการดำเนินงาน ซึ่งปัจจุบันยังนิยมการดำเนินงานแบบสินค้าผ่านคลัง หรือแบบท้ายรถชนท้ายรถ และค่าขนส่งน้อยกว่ากรณีที่ผู้ขายทุก ๆ ราย ขนส่งสินค้าไปยังโรงงานของผู้ซื้อเอง

ในการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปให้ลูกค้าแบบส่งทันเวลาพอดี ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย โดยในการอุตสาหกรรมการผลิตสินค้านั้น ผู้ผลิตมักมีหลายโรงงานที่ทำการผลิตสินค้าเพื่อประกอบต่อหลายชนิด เช่น โรงงานประกอบรถยนต์ต้องการชิ้นส่วนในรถยนต์แต่ละคันร่วมหมื่นชิ้น การจัดเก็บจะสูญเสียพื้นที่คลังสินค้ามาก จะใช้การขนส่งแบบ Milk Run เพื่อรวบรวมชิ้นส่วนให้ลูกค้า โดยการสั่งซื้อปัจจุบันจะสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) การผลิตจะทำการผลิต และจัดส่งขึ้นรถยนต์โดยไม่ผ่านคลังสินค้า จึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจากการจัดเก็บสินค้า

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ในสมัยก่อนการคมนาคมขนส่งยังไม่สะดวกมนุษย์ต้องพึ่งตนเองโดยปลูกข้าว เลี้ยงสัตว์ ทำเครื่องนุ่งห่ม ทำให้ไม่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง เมื่อมีการขนส่ง ประชาชนสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้ ทำให้มีความต้องการสินค้ามากขึ้น จึงมีการแบ่งงานกันทำ ผลิตในสิ่งที่ตนถนัดแล้วนำมาแลกเปลี่ยนกันทำให้เกิดความชำนาญในการทำในสิ่งที่ตนถนัด (Specialization) การผลิตก็มีประสิทธิภาพขึ้นเพราะในการผลิตนั้นเมื่อเกิดความชำนานงานขึ้นต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตจะลดลง การซื้อหรือขายสินค้าแต่ละชนิดจำนวนมากจะช่วยประหยัดต้นทุน การผลิต คือ ต้นทุนต่อหน่วยสินค้าจะต่ำ การผลิตสินค้าจำนวนมากย่อมต้องใช้วัตถุดิบปริมาณมาก ความสามารถในระบบการผลิตโดยระบบดึง ทำให้เกิดระบบการจัดส่งแบบทันเวลาพอดี ทำให้ต้นทุนการผลิตที่ประหยัด และเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ช่วยสนับสนุนนโยบายการให้บริการลูกค้าของกิจการ การที่กิจการมีระบบการขนส่งที่รวดเร็ว จะช่วยสนับสนุนนโยบายการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถส่งสินค้าจากโรงงานหรือคลังสินค้าที่อยู่ในพื้นที่ของลูกค้าไปให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและไม่เสียเวลา เพราะการขนส่งทำให้สินค้าส่งถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว สินค้าอยู่ในสภาพที่ดีตามปริมาณและเงื่อนไขที่ตกลงกัน ส่งตามสถานที่และเวลาที่กำหนด

4. บทบาทหน้าที่ของการขนส่ง (Roles of Transport)

การขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบกระจายสินค้า ซึ่งถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานในทุกธุรกิจ ที่ผ่านมาธรรมชาติในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยจะใช้แรงงานเป็นหลัก จะเน้นการจัดการและควบคุมการทำงานขอนตน ถึงอย่างไรก็ตามการที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าตลอดเวลา ในเชิงสนับสนุนทั้งในการปฏิบัติการทั่วไปและการจัดการขนส่ง เพื่อส่งผลให้ระดับการปฏิบัติการเป็นตัวขับเคลื่อนระบบ ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลในด้านบวกมากกว่าด้านลบ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาการวางแผนและการจัดการเชิงปฏิบัติการ ถ้าเทียบกันส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในหน้าที่กระจายสินค้า การขนส่งจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนและการบริการ รองจากกิจกรรมคลังสินค้า

5. ลักษณะทั่วไปของการขนส่ง

ลักษณะทั่วไปของการขนส่งมีดังนี้

1. วิวัฒนาการของการขนส่ง
2. วัฏจักรชีวิตของการขนส่ง
3. ขอบเขตและหน้าที่ของการขนส่ง
4. การพัฒนาการขนส่ง
5. ประสิทธิภาพในการขนส่ง
6. ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการขนส่ง
7. การขนส่งกับแหล่งอุตสาหกรรม

วิวัฒนาการของการขนส่ง การขนส่งได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแต่เดิมนั้นการขนส่งเริ่มตั้งแต่มนุษย์เราอาศัยธรรมชาติ แล้วรู้จักใช้กำลังสัตว์เป็นพาหนะในการเดินทาง รู้จักคิดประดิษฐ์อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยจนถึงปัจจุบันนี้ ก็มีรูปแบบของการขนส่งหลายอย่างหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ หรือแม้แต่จรวด เหล่านี้ต่างก็เกิดขึ้นมาจากการพัฒนาและประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการขนส่ง

6. ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการขนส่ง

ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการขนส่ง มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ เส้นทาง (Way or Route) รถยนต์ (Vehicle) อุปกรณ์ (Equipment) สถานี (Terminal) และยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะต้องพิจารณาอีก เช่น ผู้ประกอบการ (Operator or Carrier) กฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ (Regulations) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เส้นทางในการขนส่ง (Way, Route) เส้นทางในการขนส่งหมายถึง ถนน แม่น้ำ ทะเล ทางรถไฟ และอากาศ เป็นต้น ซึ่งจะมีเส้นทางที่ใช้เดินเพื่อการขนส่ง ซึ่งอาจจะเป็นเส้นทางที่สามารถมองเห็นได้ เช่น เส้นทางบนอากาศ หรือในทะเลมหาสมุทร เป็นต้น

2. รถยนต์ในการขนส่ง (Vehicle) อุปกรณ์ในการขนส่งในที่นี้หมายถึง รถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน เส้นท่า และอื่น ๆ ในการขนส่งนี้ อาจแบ่งออกเป็นอุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายและอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารและอุปกรณ์เพื่อการส่งสินค้าและบริการ หรือเป็นอุปกรณ์เพื่อการขนส่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งเฉพาะ

3. อุปกรณ์ในการขนส่ง (Equipment) อุปกรณ์ที่ใช้อำนวยสะดวกในการขนส่งหมายถึง รถยก อุปกรณ์ขึ้นสินค้า เป็นต้น แบ่งออกเป็นอุปกรณ์เคลื่อนย้าย และยกขนสินค้า

4. สถานีในการขนส่ง (Terminal) เป็นสถานที่ซึ่งใช้เป็นจุดสำหรับหยุดรับส่งโดยสารหรือสินค้าและบริการสำหรับการขนส่งแต่ละประเภท ซึ่งจะเป็นสถานีต้นทาง หรือระหว่างเส้นทาง

เรียกว่า สถานีในการขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีขนส่งผู้โดยสาร สถานีรถไฟ ท่าเรือ เป็นต้น (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2548, หน้า 38 - 39)

7. ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการให้บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดการบริโภคสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การจัดการโลจิสติกส์จะเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมตั้งแต่ขั้นตอนในการจัดหาวัตถุดิบ (Raw Material) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) การเคลื่อนย้ายจากต้นทาง (Source of Origin) ไปยังผู้บริโภคปลายทาง (Final Destination) ได้ทันเวลา (Just in Time) และมีประสิทธิภาพ โดยมีการสร้างระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ และติดตั้งซอฟท์แวร์ที่ทันสมัย เพื่อช่วยในการบริหารจัดการ

8. กลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท ตามทฤษฎีของพอร์เตอร์ (Porter) มีกลยุทธ์ที่ใช้ 3 ลักษณะ คือ

1. ความเป็นผู้นำทางต้นทุน (Cost Leadership)
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
3. การมุ่งเฉพาะ (Focus)

สำหรับกลยุทธ์นี้ ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมกับอุตสาหกรรม ขนาดธุรกิจ สินค้า และวัฒนธรรมองค์กร โดยไม่ควรจะใช้พร้อมกันทั้ง 3 ลักษณะ เพราะจะทำให้ประสบปัญหาความขัดแย้งรุนแรงในบริษัท

การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อบริษัทใน 2 แนวทาง คือ เพิ่มรายได้ในรูปของยอดขาย และลดต้นทุนในการผลิตหรือบริการ โดยการลดต้นทุนเกิดจากการจัดการแบบมีประสิทธิภาในการจัดเก็บและการไหลของสินค้าโดยเกิดจากทางเลือกระหว่างกิจกรรมในระบบโลจิสติกส์ เช่น ระหว่างปริมาณ สินค้าคงคลังและการขนส่ง บริษัทต้องมีสินค้าคงคลังขั้นต่ำต้องขนส่งหลายเที่ยว การพิจารณาต้นทุนจะพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมที่ต้นทุนต่ำกว่า และไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า สามารถเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การเลือกกลุ่มกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่สามารถลดต้นทุนรวมในการใช้ทรัพยากรองค์กร (5 M’s) ได้ดีที่สุดซึ่งเป็นหลักทฤษฎีทรัพยากรองค์กรประกอบด้วย

M1 Manpower ต้องใช้แรงงานแบบเต็มประสิทธิภาพ

M2 Machine รู้จักเลือกใช้อุปกรณ์ ยานพาหนะ เทคโนโลยีในระบบโลจิสติกส์ ทั้งในกระบวนการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บ

M3 Materials รู้จัดการจัดการสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่ดีที่สุดและการไหล ของวัสดุต้องต่อเนื่อง

M4 Money จัดการด้านการเงินให้คุ้มกับการลงทุน และก่อให้เกิดการใช้สินทรัพย์ที่คุ้มค่า

M5 Management การจัดการให้เกิดการเพิ่มผลผลิตในองค์กร

การให้บริการลูกค้า (Customer Services) การดำเนินธุรกิจนอกจากความพยายามในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนแล้ว ไม่สามารถปฏิเสธเกี่ยวกับลูกค้าได้ เนื่องจากโลจิสติกส์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ (Band Loyalty) ในการมุ่งสนองลูกค้าในปัจจุบันจะดำเนินการผ่านปรัชญาแห่งความถูกต้อง คือ 5R มีดังนี้

1. Right Quality สินค้าส่งในคุณภาพที่ถูกต้อง
2. Right Quantity สินค้าส่งในปริมาณที่ถูกต้อง
3. Right Place สินค้าส่งในสถานที่ที่ถูกต้อง
4. Right Time สินค้าส่งในเวลาที่ถูกต้อง
5. Right Price สินค้าส่งในราคาที่เหมาะสม

ดัชนีวัดผลความสำเร็จการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (วิโรจน์ พุทธวิถี, 2547, หน้า 65)

เมื่อกลุ่มธุรกิจใดก็ตามมีการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบแล้ว จะต้องจัดทำรายงานผลเป็นรายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โดยแสดงดัชนีชี้วัดผลสำเร็จที่สำคัญที่บ่งบอกผลการดำเนินงานจริงเทียบกับเป้าหมายที่ต้องการได้ ดัชนีชี้วัดที่สำคัญอย่างน้อยที่สุดควรประกอบได้ด้วยดัชนีต่าง ๆ ดังนี้

อัตราใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Utilization) ได้แก่ แรงงาน เครื่องจักรการผลิต อุปกรณ์ประกอบการผลิต พื้นที่จัดเก็บในคลังสินค้า ทรัพยากรทางการขนส่ง เป็นต้น เพราะเมื่อทำการจัดการโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น Bullwhip Effect จะน้อยลง ปริมาณการสั่งย้อนขึ้นสู่กิจการต้นน้ำ (Upstream) จะแปรปรวนน้อยลง การผลิตและการส่งมอบจะราบเรียบขึ้น การจัดสรรพทรัพยากรสามารถจัดสรรให้พอดีกับอัตราการใช้งานจริงได้ดีกว่า และบริหารการใช้ทรัพยากรได้ง่ายกว่า

ระดับสินค้าคงคลัง (Inventory Levels) เหตุผลเดียวกันในเรื่อง Bullwhip Effect ที่ความต้องการแปรปรวนสูง ประกอบกับไม่มีการจัดการสารสนเทศแบบบูรณการ จึงจำเป็นต้องกำหนดระดับสินค้าคงคลังหรือวัตถุดิบไว้สูงเกือบทุกบริษัทในโซ่อุปทาน ดังนั้นการจัดการโซ่อุปทานในแนวทางบูรณการจะลดสินค้าคงคลังของแต่ละรายและรวมทุกรายลงได้มาก

อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (Inventory Turns) หมายถึง จะนวยรอบปีที่สินค้าคงคลังที่จัดเก็บในคลังสินค้าทั้งหมดหมุนเวียนผ่านคลังสินค้า เช่น ถ้าสินค้าสำเร็จรูปคงคลังเฉลี่ยตลอดเท่ากับ 1,000,000 บาท ใน 1 ปี มีการขายสินค้าสำเร็จรูปได้ 10,000,000 บาท อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังเท่ากับ 10,000,000/ 1,000,000 = 10 รอบต่อปี หรือระยะเวลาเฉลี่ยที่สินค้าคงคลังอยู่ในสต็อกเท่ากับ 12/10 = 1.2 เดือน เมื่อเกิดการจัดเก็บสินค้าคงคลังน้อยลงขณะที่ปริมาณการขายยังคงเท่าเดิม ส่งผลให้อัตราหมุนเวียนสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ตัวเลขนี้บ่งบอกให้ทราบว่ากิจการได้เสียต้นทุนจากการมีสินค้าคงคลังไปมากเท่าไร

ค่าเฉลี่ยเวลาการนำสั่ง (Average Cumulative Order Cycle Times) เวลานำสั่ง หมายถึงช่วงเวลานับตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าไปจนถึงลูกค้าได้รับสินค้าจนครบถ้วน เมื่อมีการเชื่อมโยงสารสนเทศภายในโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ ทุกกิจการสามารถทราบความต้องการที่แม่นยำและรวดเร็ว สามารถวางแผนการทำงาน จัดทรัพยากร และประสานงานให้เป็นไปตามความต้องการร่วมของโซ่อุปทานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังนั้นจะสามารถผลิต ส่งมอบได้เร็วขึ้นทำให้เวลานำการสั่งลดลง

อัตราการส่งมอบตรงเวลา (% On-Time Deliveries) เป็นผลเกิดตามมาจากการลดเวลานำการสั่งและการประสานงานให้เกิดแผนงานร่วมกัน ลดความผิดพลาดล่าช้า จะส่งผลให้เกิดอัตราการส่งมอบตรงกำหนดมากขึ้น

ต้นทุนโลจิสติกส์ (Logistics Costs) คือ ต้นทุนด้านคลังสินค้า การขนส่งและการจัดหาสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) การวัดต้นทุนเหล่านี้ต้องเก็บข้อมูลบัญชีต้นทุนแยกให้ชัดเจน เพื่อเป็นบัญชีบริหารสำหรับการจัดการโลจิสติกส์

ทั้ง 6 ดัชนีวัดเหล่านี้สามารถชี้ให้เห็นถึงการปรับปรุงการจัดการโซ่อุปทานได้อย่างชัดเจนเป็นดัชนีวัดผลสำเร็จที่เป็นความต้อนการของธุรกิจจริง ๆ ถ้าสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดัชนีเหล่านี้มีค่าดีตามเป้าหมายก็สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจและของโซ่อุปทานได้อย่างมาก

นอกจากนี้ วิทยา สุหฤทดำรง (2546, หน้า 32) ได้เสนอตัววัดสมรรถนะหลักของโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วย

สมรรถนะในการจัดส่งสินค้า (Delivery Performance) ลูกค้าเป็นองค์ประกอบหลักในการจัดการโซ่อุปทาน และสมรรถนะในการจัดส่งเป็นตัววัดที่สำคัญของสมรรถนะอุปทานทั้งหมด สมรรถนะของการจัดส่งสามารถวัดได้ในรูปแบบของวันเวลาที่จัดส่งจริงเปรียบเทียบกับวันที่กำหนดส่งถึงมือลูกค้า ดังนั้นองค์ประกอบของสมรรถนะของการจัดส่งมี 2 อย่าง คือ

1. อัตราการเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order Fill Rate) ซึ่งถูกกำหนดด้วยค่าเปอร์เซ็นต์ของคำสั่งซื้อที่จัดส่งจากคลังสินค้าภายใน 24 ชั่วโมง

2. การส่งตรงต่อเวลา (On Time Deliver) ซึ่งถูกกำหนดเป็นสัดส่วนของคำสั่งที่จัดส่งไปยังลูกค้าก่อนหรือตรงเวลา

สมรรถนะของการเติมเต็มคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment Performance) เป็นตัวชี้วัดตัวที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสมรรถนะของการจัดส่ง เวลานำของการเติมเต็มคำสั่งซื้อ นับจากวันเวลาเฉลี่ยจากวันเวลาที่คำสั่งซื้อจนถึงวันเวลาที่ลูกค้าได้รับของจากคำสั่งซื้อนั้น จากมุมมองของลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องการให้มีเวลานำที่สั้นแต่ต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย จึงทำให้ลูกค้าพอใจและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่น ถึงแม้ว่าลักษณะสำคัญของเวลานำทั้งสองชนิด (สั้นที่สุดและน่าเชื่อถือ) จะมีต้นทุนที่แตกต่างกัน

การเติมเต็มคำสั่งซื้อสมบูรณ์ (Perfect Order Fulfillment) การเติมเต็มคำสั่งซื้อสมบูรณ์นี้ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับสมรรถนะการจัดส่งเช่นกัน แต่จะเป็นตัวแทนของเกณฑ์การวัดที่เข้มข้นที่สุด ตัวชี้วัดนี้จะดูมีการส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ถูกเวลา ถูกสถานที่ เพราะคงจะมีแต่การเติมเต็มที่สมบูรณ์เท่านั้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

การตอบสนองของโซ่อุปทาน (Supply Chain Responsiveness) ตัวชี้วัดนี้ถูกกำหนดด้วยความสามารถของโซ่อุปทานที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด โซ่อุปทานจะต้องตอบสนองการเปลี่ยนแปลงภายในเวลาที่กำหนดเพื่อที่จะให้แน่ใจในความสามารถในการแข่งขัน ตัวชี้วัดนี้จะวัดความสามารถในการเปลี่ยนแปลงแผนหรือแม้กระทั่งโครงร่างของเครือข่ายโซ่อุปทาน

ความยืดหยุ่นของการผลิต (Productivity Flexibility) เป็นตัวชี้วัดที่เป็นเกณฑ์การวัดที่สำคัญของการตอบสนองของโซ่อุปทาน ความยืดหยุ่นของการผลิต ถูกกำหนดเป็น 2 แนวทาง คือ การลดหรือการเพิ่มในการผลิต

ต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์รวม (Total Logistics Management Cost) ประสิทธิภาพของโลจิสติกส์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับโซ่อุปทานที่ประสบผลสำเร็จในฐานะที่มีหลายบริษัทเป็นหุ้นส่วนที่จะต้องมาประสานรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์ต่อรายได้ทั้งหมดจะต้องถูกควบคุมเพราะว่ามีผลต่อความสามารถในการทำกำไร

รอบเวลาของวงจรเงินสด (Cash to Cash Cycle Time) ระยะเวลาของวงจรเงินสด คือ เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยของเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบและเงินนั้นไหลกลับมาสู่บริษัทในรูปของรายได้ตัวชี้วัดนี้ประกอบด้วยผลรวมของ 3 องค์ประกอบ คือ จำนวนวันของสินค้าคงคลังบวกจำนวนของวันของการขายลบด้วยคาบเวลาของการจ่ายเงิน โดยเฉลี่ยสำหรับวัตถุดิบ

จำนวนวันของวัตถุดิบคงคลัง (Inventory Days or Supply) ตัวชี้วัดนี้จะใช้วัดว่าจำนวนคงคลังถูกผลิตเร็วแต่ไหนแล้วขายไปให้กับลูกค้า การเพิ่มขึ้นของจำนวนวัดของวัสดุคงคลังชี้ให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของวัสดุคงคลัง หรือการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ผสมด้วยคาบเวลาที่ยาวนานขึ้น

จำนวนรอบของสินทรัพย์ (Asset Turn) จำนวนรอบของสินทรัพย์เป็นตัวชี้วัดกิจกรรมทางด้านการเงิน หาจากจำนวนรายได้หารด้วยจำนวนสินทรัพย์ทั้งหมด จำนวนรอบของสินทรัพย์จะเป็นตัววัดประสิทธิผลของบริษัทในการดำเนินงานของสินทรัพย์ทั้งหมด ตัวชี้วัดเหล่านี้กำหนดยอดขายต่อสินทรัพย์ จำนวนรอบของสินทรัพย์ควรจะถูกตรวจสอบอย่างระมัดระวัง มีการอ้างกันว่าตัวชี้วัดเหล่านี้จะแปรเปลี่ยนไปในอุตสาหกรรมที่ต่างกัน

Balanced Scorecard

พสุ เดชะรินทร์ (2546, หน้า 32) ได้อธิบายว่า Balanced Scorecard ได้รับการพัฒนาขึ้นมาได้ในช่วงต้น ค.ศ.1990 โดย Robort S.Kaplan อาจารย์จากมหาวิทยาลัย Harvard และ David P.Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ ซึ่งในครั้งแรกทั้งสองนำเสนอ Balanced Scorecard ให้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในมุมมองต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากมุมมองด้านการเงิน เนื่องตัวชี้วัดในมุมมองด้านการเงินมีข้อจำกัด คือ ตัวชี้วัดด้านการเงินนั้นจะทำให้ผู้บริหารทราบผลการดำเนินงานขององค์กรหลังได้ผ่านช่วงเหตุการณ์ที่ต้องการทราบผลแล้ว ต่อมา Balanced Scorecard ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ Balanced Scorecard ไม่เป็นเพียงเครื่องมือในการประเมินผลเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอีกด้วย Balanced Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง 4 มุมมอง (Perspective) ได้แก่

มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspectives) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะประสบความสำเร็จทางด้านการเงินองค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของหรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของจัดการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านการเงินอย่างไร

มุมมองด้านลูกค้า (Customers Perspectives) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการองค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในสายตาลูกค้า โดยมุ่งประเด็นไปที่ผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงจะได้รับ

มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่า เพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจ องค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร โดยมุ่งประเด็นไปที่วิธีการบริหารจัดการขั้นตอนของงานบริหารและการทำงาน

มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) เป็นมุมมองที่จะตอบคำถามที่ว่าองค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไรในแง่ของการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการผลิต เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน

โดยทั้ง 4 มุมมองนี้จะเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์จากองค์กร ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย และโครงการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

โครงสร้างพื้นฐานของ Balanced Scorecard ภายใต้มุมมองแต่ละมุมมองจะประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ (Objective) คือ สิ่งที่องค์กรต้องการที่จะบรรลุหรืออยากจะไปให้ถึง

ตัวชี้วัด (Measures) หรือ (Key Performance Indicators) คือ การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้นั้น จะต้องวัดการดำเนินงานอะไรบ้าง

เป้าหมาย (Target) คือ ตัวเลขที่องค์กรต้องการบรรลุตัวชี้วัดนั้น

กิจกรรม (Initiatives) คือ กิจกรรมหรือโครงการที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของตัวชี้วัด โดยกิจกรรมนั้นควรเป็นสิ่งที่ใหม่และไม่เคยทำมาก่อน แต่ยังไม่ลงรายละเอียดถึงขั้นแผนปฏิบัติการ (Action plan)

นอกเหนือจากส่วนประกอบของมุมมองทั้ง 4 ด้านแล้ว ยังมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่ถือเป็นศูนย์กลางของมุมมองทั้ง 4 ด้าน แสดงให้เห็นว่า การจัดทำ Balanced Scorecard นั้น วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองของแต่ละด้านจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งนี้มุมมองทั้ง 4 ด้านยังมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงเหตุและผลด้วย เช่น หากวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ การเป็นที่หนึ่งในอุตสาหกรรมโดยทำกำไรให้สูงสุด ซึ่งกำไรสูงสุดที่เกิดขึ้นนั้นอาจมาจาก การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือ ต้นทุนที่ลดลง (มุมมองด้านการเงิน) การที่องค์กรจะมีรายได้เพิ่มขึ้น องค์กรจะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (มุมมองด้านลูกค้า) โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (มุมมองด้านกระบวนการภายใน) โดยองค์กรจะต้องมีพนักงานที่มีทักษะและความสามารถ มีขวัญและกำลังใจในการงานที่ดี และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา) เพื่อให้องค์กรมีการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่สำคัญอย่างหนึ่งของการจัดทำ Balanced Scorecard คือ การจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Map) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเหตุและผลของวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ภายใต้มุมมองของ Balanced Scorecard แผนที่เชิงกลยุทธ์สามารถช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานมี

ความเข้าใจที่ชัดเจนในเรื่องกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น ทำให้ทุกคนในองค์กรรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและจะมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างไร

ภายหลังจากที่องค์กรได้จัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์เรียบร้อยแล้ว ต่อไปองค์กรจะต้องขยายความของวัตถุประสงค์ตามแผนที่เชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นการสร้างตัวชี้วัด เป้าหมาย และกิจกรรมตามแนวคิดพื้นฐาน Balanced Scorecard ที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

9. การพัฒนาดัชนีวัดสมรรถนะของโซ่อุปทาน

กลยุทธ์องค์การ (Corporate Strategies) อยู่ในลำดับขั้นของแผนยุทธศาสตร์ (ข้อ 4) ที่จะต้องมีการกำหนดอย่างสอดประสานกัน เพื่อให้บรรลุ “เป้าหมายองค์การ (Corporate Goals)” นั่นเอง กลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์เป็นวิธีการที่จะนำพาให้องค์การนั้น ๆ บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายองค์การ โดย Supply Chain Management ก็อาจจัดเป็นแผนกลยุทธ์ขององค์กรในระดับปฏิบัติการ ขณะที่แผนยุทธศาสตร์เป็นแผนระดับนโยบายของแผนกลยุทธ์ในองค์กร

ระดับกลยุทธ์ (Strategic Management) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการบริหารระดับสูง การบริหารในภาพรวม เป้าหมาย ทิศทาง และกลยุทธ์ของทั้งองค์การ ให้บรรลุผลสำเร็จ โดยผู้รับผิดชอบในการบริหาร และการจัดทำแผนในระดับนี้ ก็มักจะเป็นกลุ่ม คณะของผู้บริหารระดับสูงในองค์การนั้น

ระดับกลวิธี (Tactical Management) เป็นความรับผิดชอบในการบริหารของหัวหน้าแผนก (Department Manager) ซึ่งจะเป็นการนำเอากลยุทธ์องค์การ หรือกลยุทธ์ระดับสูง มาแปรเปลี่ยนเป็นเชิงกลวิธี ให้ใกล้เคียงกับแนววิธีปฏิบัติต่าง ๆ ตามความรับผิดชอบ และภาระหน้าที่ของหน่วยงานฝ่ายนั้น

ระดับปฏิบัติการ (Operation Management) เป็นการปฏิบัติการของหัวหน้าหน่วยงาน ได้แก่ Supervisor หรือ Foreman หรือพนักงานหน่วยงานสนับสนุนอื่น ๆ ที่มีการดำเนินงานกันในลักษณะงานประจำ (Routine)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหลายประเด็น ซึ่งผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยดังกล่าวดังนี้คือ

อัจฉนา โทบุญ (2534) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร์ สำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม โดยศึกษาจากประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร์ ประกอบด้วย 6 เดือน ได้แก่ ความถูกต้องของเอกสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการบริการ ด้านความสะดวกสบายจากระบบงานทะเบียนราษฎร์ ด้านความสะดวกจากอาคารสถานที่ ด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านวิธีปฏิบัติงานให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผลจากการวิจัยพบว่าประชาชนมารับบริการงานทะเบียนราษฎร์มีความพึงพอใจการให้บริการของงานทะเบียนราษฎร์ โดยเฉลี่ยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านความถูกต้องของเอกสาร และด้านวิธีปฏิบัติงานให้บริการของเจ้าหน้าที่

นฤมล บุญกิตติ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศ: ศึกษากรณี บริษัท รีเจ้นท์ ฟอร์เวิดดิ้ง เอ็กซ์เพรช จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการใช้บริการขนส่งสินค้าในประเทศของ บริษัท รีเจ้นท์ ฟอร์เวิดดิ้ง เอ็กซ์เพรช จำกัด ด้วยการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท รีเจ้นท์ ฟอร์เวิดดิ้ง เอ็กซ์เพรช จำกัด มีความพึงพอใจต่อการชดใช้ค่าเสียหายที่ยุติธรรมในกรณีที่ทรัพย์สินเกิดการชำรุดเสียหายมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคที่ลูกค้าเคยประสบคือ สินค้าส่งไม่ทันเวลาตามกำหนด และความต้องการของลูกค้า คือ ความรวดเร็วในการขนส่ง สำหรับการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าของลูกค้า ความรวดเร็ว, ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า และความปลอดภัยของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้า

ธาดา อาภาธณานุวัติ (2546) ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนโลจิสติกส์ภาคพื้นดินของสินค้าบรรจุตู้ที่ขนส่งทางทะเล โดยได้เสนอผลการศึกษาเบื้องต้นในการปรับปรุงประสิทธิภาพการนำเข้าและส่งออกสินค้าด้วยคอนเทนเนอร์ทางทะเลว่าผู้นำเข้า และส่งออกควรเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าโดยพิจารณาจาก

1) ภาพรวมของผู้ให้บริการ

- ตรวจสอบประวัติของบริษัท เช่น ที่ตั้งสำนักงาน ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ความรู้ประสบการณ์ในการทำธุรกิจผู้รับจัดการขนส่งสินค้า
- มีสถานประกอบการเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ
- มีระบบการทำงาน และโครงสร้างการบริหารของบริษัทที่เหมาะสม
- มีทรัพยากรต่าง ๆ พร้อม เช่น บุคลากรมีความชำนาญ อุปกรณ์สำนักงานทันสมัย มีระบบสารสนเทศรองรับที่ดี สามารถรองรับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ความเข้าใจของบุคลากร หรือพนักงานในการปฏิบัติงาน ทำตัวเป็นเสมือนหนึ่งพนักงานคนหนึ่งของบริษัทลูกค้าที่มารับบริการ
- มีความรับผิดชอบ เก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ
- มีปริมาณงานนำเข้า และส่งออกมากหรือไม่

2) อัตราค่าบริการ ในด้านความเหมาะสม และเป็นธรรมของอัตราค่าบริการ

3) ความสามารถในการให้บริการ

- ความสามารถในการให้บริการที่ครบวงจร
- เป็นสมาชิกของสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
- B/L ที่ออกให้มีการจัดทำประกันภัยความรับผิด (Labiality Insurance) เพื่อคุ้มครองความเสียหายให้กับลูกค้า

สรุปจากการศึกษาแนวความคิดทางทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ประมวลความรู้ และแนวคิดที่ได้รับมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) โดยพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศนั้นเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และความคาดหวังของบุคคล เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของหน่วยงาน หรือองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพบว่าความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งจากภายในตัวบุคคลเอง และปัจจัยภายนอก ความพึงพอใจจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งของความพึงพอใจนั้นเกิดจากปัจจัยใดบ้าง เพียงแต่ทราบว่าในการกระทำใด ๆ หากบุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีเหตุจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก แต่จะพยายามหลีกเลี่ยงการกระทำซ้ำในพฤติกรรมที่เคยทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ฉะนั้น แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ทั้งในด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการสร้างองค์กรแห่งการบริการ ต่างก็เป็นการกระทำเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาซึ่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของบริษัทผู้ส่งออกที่มีต่อการให้บริการของผู้รับจัดการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) โดยพิจารณาจากข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ส่งออก ว่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจในบริการทั้ง 4 ด้านคือ

1. การให้บริการ (Service)
2. การส่งมอบบริการ (Place)
3. ราคาและค่าใช้จ่าย (Price)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)