

# หลักการนำเข้า และส่งออก

## Imports and Exports Principle



ตามหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ  
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2546 (เพิ่มเติม พ.ศ. 2548)  
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

รหัสวิชา 3214-2008

หลักการนำเข้าและส่งออก

(Import and Export Principle)

ตามหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ  
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2546 (เพิ่มเติม พ.ศ. 2548)  
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์  
จำนวน 3 หน่วยกิต

ผู้เขียน : ดร. คำนาณ อภิปรัชญาสกุล FCILT,ESlog, SCORMaster, CPIM, CPIT

จัดพิมพ์โดย



บริษัท โฟกัสเมดี้ แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางซั้น เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

มือถือ 085-261-1551 โทร. 02-1752986-7 โทรสาร. 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

ข้อมูลทางบรรณานุกรณ์ของหอสมุดแห่งชาติ  
หลักการนำเข้าและส่งออก (Import and Export Principle)

ผู้แต่ง ดร. คำนายน อภิปรัชญาสกุล FCILT.ESLOg, SCORMaster, CPIM, CCRM

จำนวนหน้า 228 หน้า

ISBN : 978-974-280-038-3

ราคา 175 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2553 จำนวนที่พิมพ์ 3,000 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2554 จำนวนที่พิมพ์ 2,000 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2557 จำนวนที่พิมพ์ 2,000 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2559 จำนวนที่พิมพ์ 1,000 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2559 จำนวนที่พิมพ์ 1,000 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 6 พ.ศ. 2560 จำนวนที่พิมพ์ 1,000 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 7 พ.ศ. 2561 จำนวนที่พิมพ์ 1,000 เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ 8 พ.ศ. 2562 จำนวนที่พิมพ์ 1,000 เล่ม

ส่วนลดฯลฯ ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2537

จัดพิมพ์โดย : บริษัท โฟกัสเมดีค แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางซั้น เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

Tel : 02-1752986-7 Fax : 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

จำหน่ายโดย : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด

 15/234 ซอยสีลมใหญ่ ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทร์ฯ กรุงเทพฯ 10900

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel : (66) 0-2930-6215, 0-2541-7375 Fax : (66) 0-2541-7377

E-mail : [dktoday@dktoday.net](mailto:dktoday@dktoday.net)

 : Dktodayonline  : dktoday

<http://www.dktoday.net>

ข้อความ ทฤษฎี และรูปภาพประกอบที่ปรากฏหนังสือเล่มนี้ เป็นข้อมูลที่ผู้เขียนได้รวบรวมจาก  
หลายแหล่งตามที่ระบุในบรรณานุกรณ์ ร่วมกับแนวคิดในการประยุกต์ใช้งาน และความคิดเห็นส่วนตัวของ  
ผู้เขียนเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ท่างวิชาการมากที่สุด ทางผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่รับขนและจัดจำหน่าย  
เท่านั้น มิได้มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับความผิดด้านกฎหมายลิขสิทธิ์แต่ประการใด ซึ่งบทความ ข้อมูล  
หรือรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบและตรวจสอบอย่างถ้วนถี่แล้ว  
เพื่อให้ได้ความถูกต้อง สมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่ความสามารถกระทำได้ก่อนการพิมพ์เผยแพร่ อย่างไรก็ตาม  
ความเสียหายอันอาจจะเกิดขึ้นจากการนำบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดที่ปรากฏในหนังสือฉบับนี้ไปใช้  
ไม่ว่าจะโดยสาเหตุหรือลักษณะใดๆ ก็ตาม ทางผู้เขียนและผู้จัดจำหน่ายหนังสือมิได้มีภาระหน้าที่ในการ  
รับผิดชอบแต่ประการใดทั้งสิ้น

# ลักษณะรายวิชา

## 1. รหัสและชื่อวิชา

3214 - 2008 หลักการนำเข้าและส่งออก

(Import and Export Principle)

## 2. สภาพรายวิชา

วิชาชีพบังคับ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นสูง (ปวส.)

พุทธศักราช 2546 (เพิ่มเติม พ.ศ. 2548) ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สำนักงานคณะกรรมการ

การอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ภาคเรียนที่ 3

โลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน

เรียนทุกชั้น 3 คาบต่อสัปดาห์ เรียนปฏิบัติ - คาบต่อสัปดาห์

รวมทั้งสิ้น 54 คาบ ตลอดภาคเรียน และคราวมีเวลาศึกษานอกเวลาอีก

3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

## 3. ระดับรายวิชา

## 4. พื้นฐาน

## 5. เวลาที่ศึกษา

## 6. หน่วยกิต

3 หน่วยกิต (3-0-3)

## 7. จุดประสงค์รายวิชา

- มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า
- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายระหว่างประเทศ ข้อสัญญาอนุสัญญาของการซื้อขายสินค้าและการบริการระหว่างประเทศ
- เลือกใช้เอกสารในการนำเข้าและส่งออกที่เหมาะสมสมกับรูปแบบการขนส่ง
- ตระหนักรถึงความสำคัญของการนำเข้าและส่งออก

## 8. มาตรฐานรายวิชา

1. เขียน Flow Chart และกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า

2. เลือกใช้เอกสารได้เหมาะสมสมกับรูปแบบการขนส่ง

## 9. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ระบบ L/C ระบบภาษีและพิธีการศุลกากรระหว่างประเทศ กลไกของระบบการค้าและธุรกิจระหว่างประเทศ กฎหมายระหว่างประเทศ ข้อสัญญา อนุสัญญาของการซื้อขายสินค้าและการบริการระหว่างประเทศ กฎเกณฑ์ของ WTO, GATT และ EU รวมทั้งกลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ

# กิตติกรรมประกาศ

ตำรา หลักการนำเข้าและส่งออก เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนโดยเป็นตำราชุด ประจำสาขาวิชาธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาตรี การผลิตตำราโลจิสติกส์ต้องอาศัยรูปภาพจำนวนมากเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในเชิงเนื้อหารวมกับทฤษฎี และประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้เขียนด้านโลจิสติกส์ ให้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ตำราเล่มนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีแผ่นดินไทย ที่ผู้เขียนได้เกิดขึ้นมาอาศัยอยู่ ที่ส่วนใหญ่เขียนเป็นผู้ให้และปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี พระมหาชัตติย์ไทยทุกพระองค์ที่ท่านทรงห่วงใย แผ่นดิน กอบกู้เอกสารชัย ให้พสกนิกรทุกคนในประเทศไทยมีความสุข พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่ทรงประดิษฐ์ อักษรไทยซึ่งเป็นรากฐานของหนังสือไทยที่ใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ทำให้มีหนังสือไทยในการเขียนตำราครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราชน ที่ผู้เขียนได้เกิดภายใต้รั่มโพธิสมภารของท่านได้ยึด แนวทางการปฏิบัติในรูปของระบบเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และใช้แนวทางราษฎร์ธรรมของท่าน ในการดำเนินชีวิต บรรพบุรุษทุกท่าน ผู้ให้ชีวิต และจิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้ ถึงแม้จะเกิดในครอบครัว ที่ฐานะไม่ดีนัก ประชาชนชาวไทยทุกท่านที่เสียภาษีบำรุงประเทศชาติให้มี โครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยที่ดี มีสถาบันการศึกษาให้ศึกษาทั้งในระดับโรงเรียน และมหาวิทยาลัย คณาจารย์ที่ประสาทความรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หุ้นส่วน พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ในกลุ่มบริษัท ที่ให้กำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนสามารถผ่านพ้นวิกฤตได้ เจ้าของตำราทุกเล่มที่ผู้เขียนอ้างอิง เจ้าของบทความ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีในตำรา ซึ่งผู้เขียนให้ใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับ บทความ เนื้อหาตำรา ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีในตำราในการเผยแพร่ อ้างอิง โดยไม่ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

# คำนำ

หลักการนำเข้าและส่งออก เป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ และหลักสูตรในระดับปริญญาตรี โดยวิชานี้แต่งขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า กฎหมายระหว่างประเทศ ข้อสัญญา อนุสัญญาของ การซื้อขายสินค้าและการบริการระหว่างประเทศ สามารถเลือกใช้เอกสารในการนำเข้าและส่งออกที่เหมาะสม กับรูปแบบการขนส่ง และตระหนักรถึงความสำคัญของการนำเข้าและส่งออก ซึ่งครอบคลุมบทเรียน 9 บทเรียน โดยมุ่งให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในงานโลจิสติกส์ระหว่างประเทศได้

ที่ผ่านมา มีคณาจารย์หน่วยท่านได้ติดต่อมาที่ ผู้เขียนในฐานะผู้เขียนข้อมูลด้านโลจิสติกส์ และคุ้นเคยกับ หลักสูตรในวิชาต่างๆ ด้านโลจิสติกส์ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งใช้ในการกำหนดหลักชณะ งานแห่งชาติ ระดับระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (National Vocational Qualification :NVQ) ของประเทศไทย องค์กรต่างๆ และประเทศอื่นๆ แล้วในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชนที่เข้าร่วมในการพัฒนาหลักสูตรสาขา วิชาการจัดการโลจิสติกส์ ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และผู้เขียนที่ศึกษาต่อระดับ ปริญญาเอกด้านการบริหารการศึกษา ซึ่งสมควรอย่างยิ่งที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการศึกษาไทย จึงได้พัฒนาทำรายวิชา หลักสูตร และการจัดการชั้นพิเศษโดยสอดคล้องกับจุดหมายของหลักสูตร จุดประสงค์สาขาวิชาครอบคลุมทุกรายวิชา

เนื่องจากเป็นการพัฒนาทำรายชุดนี้ครั้งแรก ซึ่งผู้เขียนนำลังจัดทำคู่มือผู้สอน และเอกสารการนำเสนอ (Power Point Presentation File) และระบบอบรมอาจารย์ผู้สอน (Logistics Certified Teacher) ถ้าส่วนใด ส่วนหนึ่งของทำร่างมีข้อบกพร่อง และต้องการแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ปรับปรุงให้เป็นทำที่ทรงคุณค่า กรุณาติดต่อมาที่ [kumnae@logisticsfocus.net](mailto:kumnae@logisticsfocus.net) ผู้เขียนขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี่

ดร. คำนาณ อกิปัรัชญากุล

Ph.D., FCILT, ESLog, CPIM, SCORMaster, CPIM, CCRM



# สารบัญ

## บทที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับการค้ากับต่างประเทศ

● ความหมายของการค้ากับต่างประเทศ.....	2
● รูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจระดับโลก.....	3
● สาเหตุที่ต้องส่งสินค้าออก และนำสินค้าเข้า.....	8
● การดำเนินธุรกิจด้านการส่งออก และนำเข้าสินค้า.....	9
● การประเมินความพร้อมของผู้ส่งออกก่อนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ.....	9
● สิ่งที่ต้องศึกษาก่อนดำเนินงานด้านการส่งออก.....	10
● การสำรวจตลาดต่างประเทศ.....	10
● การวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ.....	11
● แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและตลาดในต่างประเทศ.....	13
● การเดินทางเพื่อสำรวจตลาดต่างประเทศ.....	14
● การเตรียมตัวก่อนออกเดินทางไปดูงานในตลาดต่างประเทศ.....	15
● เทคนิคการเสนอราคาสินค้า.....	17
● เทคนิคการบริหารไปสั่งซื้อ.....	19
● เทคนิคการบริหารข้อมูล.....	19

## บทที่ 2 ระเบียบปฏิบัติในการส่งออกสินค้า

● ความสำคัญของการส่งออก.....	22
● การเตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจการส่งออก.....	23
● การเลือกสินค้า และการผลิต.....	24
● การเลือกตลาด.....	25
● ข้อสำคัญในการเลือกตลาด.....	25
● การทำสัญญาซื้อขาย (Sale contract).....	26
● เงื่อนไขการชำระเงิน.....	26
● ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจส่งออก.....	27
● การคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาสินค้าเพื่อการส่งออก.....	34
● การรับรองรายละเอียดขั้นตอนการผลิตต้นทุน และราคาสินค้า.....	39
● พิธีคุ้มครองในการส่งออก.....	46
● พิธีการส่งออกภายใต้ระบบ เอ.ที.เอ. คาร์บอน.....	50
● พิธีการคุ้มครองข้อออกทางอากาศยาน.....	51

### บทที่ 3 ระเบียบปฏิบัติในการนำเข้าสินค้า

● พิธีการนำเข้าสินค้าทั่วไป.....	54
● หลักเกณฑ์การนำเข้า-ส่งออกสินค้าข้าวราวนเพื่อจัดการประชุมและจัดงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ.....	57
● การนำเข้าของใช้ในบ้านเรือน.....	59
● การนำเข้าของเอกสารธุรกิจหรือของที่ได้รับบริจาค.....	61
● การทำสัญญาประกัน และทันทบันต่อกรณศุลกากร.....	66
● การรับสิ่งของทางด้านศุลกากรไปรษณีย์.....	70
● พิธีการศุลกากรสำหรับผู้โดยสารขาเข้า.....	73
● การผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้ใบอนุญาเข้าพิเศษ.....	74
● พิธีการศุลกากรโดยใช้ใบอนุญาเข้าพิเศษทำใบอนุสินค้าขาเข้าปกติ.....	75
● การตรวจสอบล้อยของนำเข้าเร่งด่วน.....	77
● การนำเข้าของเร่งด่วนในลักษณะที่ไม่มีผู้โดยสารนำพามา.....	79

### บทที่ 4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

● เอกสารเพื่อการส่งออก และนำเข้าสินค้า.....	82
● เอกสารทางการเงิน.....	85
● เอกสารทางการค้า.....	91
● เอกสารการขนส่ง.....	97
● เอกสารประกันภัย.....	105
● เอกสารราชการ.....	107

### บทที่ 5 การเงินสำหรับการนำเข้าและส่งออก

● การบริการทางการเงินที่เกี่ยวกับการส่งออกสินค้าและนำเข้าสินค้า.....	112
● ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออก และผู้นำเข้าสินค้า.....	119
● การชำระเงินค่าสินค้า.....	122
● สินเชื่อเพื่อการส่งออกสินค้า.....	130
● สินเชื่อเพื่อการนำเข้าสินค้า.....	133
● อัตราค่าธรรมเนียมบริการของธนาคาร.....	136

### บทที่ 6 การประกันภัยสำหรับการส่งออกและนำเข้าสินค้า

● ความเป็นมาของการประกันภัยขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ.....	140
● ความสำคัญของการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	141
● ประเภทของการประกันภัยทางทะเลและขนส่ง.....	143
● เงื่อนไขความคุ้มครองของกรมธรรม์.....	143
● ระยะเวลาคุ้มครองของสัญญาประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเล.....	148

● ข้อควรพิจารณาในการซื้อประกันภัยทางทะเลและขนส่ง.....	148
● การทำประกันภัยทางทะเล.....	149
● ความสัมพันธ์ของเงื่อนไขทางการค้ากับการประกันภัย.....	150
● กรมธรรม์ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	152
● การทำประกันภัยสำหรับสินค้านำเข้า.....	153
● การทำประกันภัยสำหรับสินค้าส่งออก.....	154
● ข้อแนะนำในการเรียกว่องค่าเสื่อมใหม่ทดแทน.....	155

## บทที่ 7 เงื่อนไขทางการค้า

● ข้อกำหนดในการส่งมอบสินค้า.....	160
● เงื่อนไขทางการค้ากับวิธีการขนส่ง.....	164
● ลักษณะการใช้เงื่อนไขทางการค้า และภาระค่าใช้จ่ายของผู้ส่งออก.....	164
● ความรับผิดชอบต่อความเสี่ยง และด้านทุนกับเงื่อนไขทางการค้า.....	165
● เงื่อนไขทางการค้าที่เหมาะสมในการเสนอราคาของแต่ละประเทศ.....	166

## บทที่ 8 มาตรการด้านภาษีอากรจากการส่งออก และนำเข้าสินค้า

● สิทธิประโยชน์เกี่ยวกับภาษีตามกฎหมายของไทย.....	170
● สิทธิพิเศษด้านภาษีตามความตกลงระหว่างประเทศ.....	175
● หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า.....	183

## บทที่ 9 การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และสหสัญญาการค้าระหว่างประเทศ

● ภาพรวมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และสนธิสัญญาการค้าระหว่างประเทศ.....	188
● รูปแบบของกลุ่มทางเศรษฐกิจ.....	188
● ประโยชน์ของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ.....	189
● กลุ่มทางเศรษฐกิจ.....	190
● กลุ่มอาเซียนばかり 3.....	193
● เขตการค้าเสรีอาเซียน อาเซียน อาเซียนแลนด์.....	193
● เขตการค้าเสรีอาเซียน.....	193
● สหภาพยุโรป.....	196
● ข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ.....	202
● การรวมกลุ่มประเทศลาตินอเมริกัน.....	204
● การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน.....	205
● ความร่วมมือในทวีแคพิวิกา.....	205
● สหประชาชาติ.....	207
● ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC).....	208

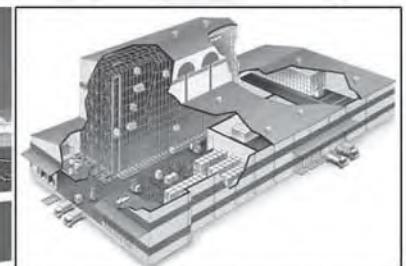
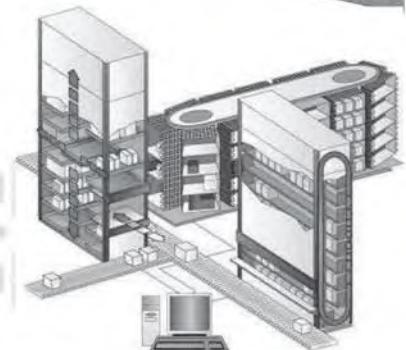
บรรณานุกรม.....	209
ประวัติผู้เขียน.....	211

## SERVICES

## Storage System Integrator (SSI) Company Limited

SSI ด้วยประสบการณ์ในการออกแบบมามากกว่า 10 ปี จึงสามารถให้บริการครบวงจรแก่เจ้าของโครงการดังนี้

- ศึกษาข้อมูลด้านโลจิสติกส์เพื่อการออกแบบ
- ศึกษาพลังงานท่อส่งน้ำและลม
- ยึดข้อมูลภูมิศาสตร์ดังนี้บริษัท คลังสินค้า ห้องเย็น และโซลูชัน
- ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
- สำรวจ วางแผน และการออกแบบด้านวิศวกรรม
- ออกแบบ และกำหนดรายละเอียดของอุปกรณ์ในระบบโลจิสติกส์
- ออกแบบ และติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับงานโลจิสติกส์
- ประมาณราคา และจัดทำเอกสารเพื่อการประมูล
- จัดทำสัญญา
- ยึดข้อมูลที่ก่อสร้างท่อทันท่วงทายรายการ
- บริหารโครงการก่อสร้าง
- ตรวจสอบรับรองความปลอดภัยอาคาร และระบบชั้นวางสินค้า
- ปรับปรุงคลังสินค้า และระบบโลจิสติกส์



## AREAS OF EXPERTISE

SSI มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ ชั้นนำ สถาปัตยกรรม วิศวกรรมทุกสาขา ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีอัตโนมัติ

- บีเคนอุตสาหกรรม เชตส่งออก (EPZ) คลังสินค้ากั้นทึบ และเชตปลดออกอากร
- อาคารคลังสินค้าอัตโนมัติ (AS/RS)
- อาคารคลังสินค้าท่อไป และศูนย์กระจายสินค้า
- ศูนย์กลางโลจิสติกส์
- ห้องเย็น และโซลูชัน
- การขอจดตั้งคลาดกลางสินค้าเกย์ทรอ
- อาคารโรงงาน
- อาคารจอดรถแบบธรรมด้า และแบบอัตโนมัติ



ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ ดร. คำนา อกิปรัชญาสกุล และคุณ: ทำงานที่

75 ถนนปันบุญอินทรา แขวงบางซั้น เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

มือถือ : 085-261-1551 โทร : 02-175-2986-7 แฟกซ์ : 02-175-3499

E-mail : kumnai@ssi.co.th, support@ssi.co.th

<http://www.ssi.co.th>

## บทที่ 1

# ความรู้เกี่ยวกับการค้ากับต่างประเทศ International Trade



- ความหมายของการค้าระหว่างประเทศ
- รูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจระดับโลก
- สาเหตุที่ต้องส่งสินค้าออกและนำเข้าสินค้า
- การดำเนินธุรกิจด้านการส่งออก และนำเข้าสินค้า
- การประเมินความพร้อมของผู้ส่งออก
  - ก่อนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
- สิ่งที่ต้องศึกษาก่อนดำเนินงานด้านการส่งออก
- การสำรวจตลาดต่างประเทศ
- การวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ
- แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและตลาดในต่างประเทศ
- การเดินทางเพื่อสำรวจตลาดต่างประเทศ
- การเตรียมตัวก่อนออกเดินทางไปต่างประเทศ
  - ในตลาดต่างประเทศ
- เทคนิคการเสนอราคาสินค้า
- เทคนิคการบริหารใบสั่งซื้อ

### วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. ทราบความหมายของการค้าระหว่างประเทศ
2. เข้าใจเหตุผลที่ต้องส่งสินค้าออก
3. เข้าใจการดำเนินธุรกิจด้านการส่งออก
4. สามารถประเมินความพร้อมของผู้ส่งออก ก่อนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
5. สามารถศึกษาข้อมูลก่อนดำเนินงาน ด้านการส่งออก
6. สามารถวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ
7. เข้าใจการสำรวจตลาดต่างประเทศ
8. ทราบวิธีเดินทางเพื่อสำรวจตลาดต่างประเทศ
9. ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและ ตลาดในต่างประเทศ
10. สามารถเตรียมตัวก่อนออกเดินทางไปต่างประเทศ
11. ทราบเทคนิคการเสนอราคาสินค้า
12. ทราบเทคนิคการบริหารใบสั่งซื้อ
13. ทราบเทคนิคการบริหารข้อมูล

## 1. ความหมายของการค้ากับต่างประเทศ

การดำเนินงานทางธุรกิจระดับโลก ที่นิยมดำเนินการทั้ง 6 วิธี ปัจจุบันนิยมใช้คำว่าการค้ากับต่างประเทศ

การค้ากับต่างประเทศ (Foreign Trade) "หมายถึง การซื้อขายและเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่ง ประกอบด้วยการส่งสินค้าออก (Export) และการนำสินค้าเข้า (Import) การค้ากับต่างประเทศอาจจะเป็นการค้าระหว่างเอกชนต่อเอกชน รัฐต่อรัฐ หรือระหว่างรัฐกับเอกชนก็ได้"

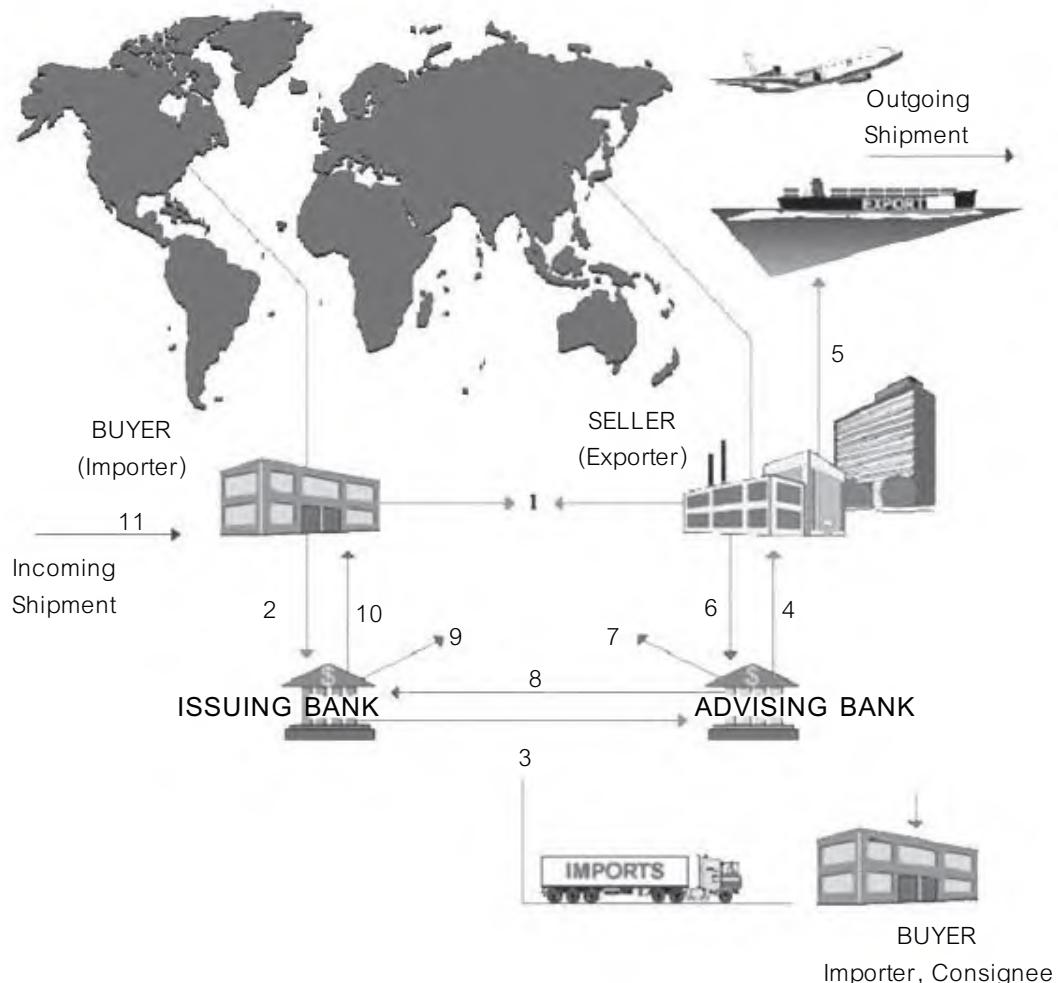
การค้ากับต่างประเทศ เกิดขึ้นเพื่อจะมีการแบ่งแยกแรงงานระหว่างประเทศ (International Division of Labor) ซึ่งเนื่องมาจากประเทศต่างๆ มีปัจจัยในการผลิต ซึ่งได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ทุน และแรงงาน แตกต่างกัน ทำให้มีการได้เปลี่ยนเสียเปลี่ยนในการผลิตสินค้าแตกต่างกัน

ในบางประเทศก็ถือเอกสารค้าเอกชน (Private Trading) เช่น ประเทศที่ถือระบบนายทุน(Capitalism) หรือระบบวิสาหกิจเสรี (Free Enterprise System) เป็นหลัก บางประเทศก็ถือระบบการค้าโดยรัฐ (State Trading) เช่น ประเทศที่ถือระบบสังคมนิยมบางประเทศ ก็มีการค้าโดยรัฐควบคู่กับการค้าเอกชน ซึ่งการค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเอกชน แต่ก็มีองค์กรของรัฐเรียกว่า Pernas ส่วนการค้ากับประเทศคุณมิวนิสต์จะต้องผ่านองค์กรนี้ ขึ้นเดียกนิ่งองค์กรค้าข้องรัฐที่เรียกว่า State Trading Corporation ทำการค้าต่างประเทศควบคู่กับการค้าเอกชน

การค้ากับต่างประเทศ ย่อมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการค้าระหว่างประเทศ เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การดำเนินการศุลกากร ระบบโคลต้า การซ่อมเหลือจากต่างประเทศ และจุดที่สำคัญก็คือ ดุลการค้าระหว่างประเทศ (Balance of Trade) ซึ่งจะแสดงผลต่างของมูลค่าสินค้าเข้ากับมูลค่าสินค้าออกทั้งหมดของประเทศ หนึ่ง เมื่อมูลค่าสินค้าออกมากกว่าเรียกว่า มีสินค้าออกเกิน (Surplus) และเมื่อมูลค่าสินค้าเข้ามากกว่าเรียกว่า มีสินค้าเข้าเกิน

วิธีประกอบธุรกิจการค้ากับต่างประเทศ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งอยู่กันคนละประเทศ และโดยที่ในแต่ประเทศจะมีกฎหมาย เงินตรา ค่าของเงินตรา เขตแดน ภาษี ศุลกากร ที่ต่างกันไป ในบางประเทศยังมี กำหนดภาษีศุลกากรเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศของตน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมือง เหล่านี้เป็นเหตุให้การซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปด้วยความลำบากยิ่ง ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) จึงได้เปิดบริการด้านต่างประเทศขึ้นมา เพื่อช่วยให้การซื้อขายระหว่างประเทศรวดเร็ว โดยผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องรู้จักกันก็สามารถค้าขายกันได้ ดังนั้นเพื่อขัดปัญหาที่จะเกิดขึ้นมา ทางสภากองการค้าของชาติ (The National Chamber of Commerce) จึงได้กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับเรื่องการทำการค้ากับต่างประเทศ ในกรณีที่ผู้ซื้อสั่งสินค้าโดยการเปิดจดหมายค้ำประกันจากธนาคาร (LC) โดยใช้กฎข้อบังคับของ Uniform Custom and Practice for Documentary Credit 1983 No.400

ปัจจุบันได้มีลู่ทางการทำธุรกิจที่ท้าทายความสามารถและได้ผลตอบแทนที่เป็นที่น่าพอใจ ธุรกิจนี้ คือ การส่งสินค้าออก ผ่านการลดต้นทุนจากการจัดซื้อ หรือการนำเข้า ก่อนที่จะเริ่มประกอบธุรกิจ ต้องศึกษาลู่ทางที่จะเป็นไปได้เสียก่อน โดยต้องรู้เหตุผลที่ต้องส่งออกและนำเข้าสินค้าก่อน โดยการนำเข้าและส่งออก จะเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ขาย (Seller) รวมถึงผู้รับนำเข้า (Importer) และผู้รับส่งออก (Exporter) การเงินที่เกี่ยวข้องกับธนาคารทั้งผู้รับเงิน (Advising bank) และผู้จ่ายเงิน (Issuing bank) รวมถึง ผู้รับประกันภัย (Insurer) ผู้รับขนส่ง และให้บริการโลจิสติกส์ กระบวนการนำเข้าและส่งออกแสดงในรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 กระบวนการนำเข้าและส่งออก

## 2. รูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจระดับโลก

รูปแบบของการดำเนินงานทางธุรกิจระดับโลกมีหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

- ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) จะมีการดำเนินธุรกิจจากการค้าข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ โดยมีการลงทุน หรือควบคุมการดำเนินงานในด้านการอำนวยประโยชน์ในมากกว่า 1 ประเทศ
- กลุ่มความร่วมมือทางธุรกิจหลายประเทศ (Multinational Corporation) มีการขยายจากธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมีการลงทุน หรือควบคุมการดำเนินงานในด้านการอำนวยประโยชน์ในมากกว่า 1 ประเทศ
- บริษัทระดับโลก (Global Company) มีการบูรณาการการดำเนินการจากประเทศต่างๆ ที่แตกต่างกันและมองโลกเป็นตลาดเดียว ส่วนมากนิยมใช้ในพานิชย์อิเลคทรอนิกส์
- บริษัทที่มีการโอนความรับผิดชอบไปยังประเทศที่ลงทุน (Transnational Company) เป็นการรวมกันระหว่างผลประโยชน์ที่เกิดจากประสิทธิภาพระดับโลกของบริษัทแม่กับผลประโยชน์จาก ความรับผิดชอบในแต่ละประเทศที่ลงทุน

เมื่อกิจการธุรกิจได้ตัดสินใจที่จะทำธุรกิจกับต่างประเทศ จะนำวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ มาใช้ได้หลายวิธีในขณะเดียวกัน เช่น ในประเทศนั้นอาจจะใช้วิธีส่งออกผ่านคนกลางในต่างประเทศในอีกประเทศนั้น อาจใช้วิธีการขายสิทธิบัตร (Licensing) และในอีกประเทศนั้นอาจใช้วิธีการร่วมค้าหรือร่วมลงทุน (Joint Venture) เป็นต้น วิธีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ มีแนวทางปฏิบัติจริงที่นิยมในการดำเนินธุรกิจมี 6 รูปแบบดังนี้

**2.1 การส่งออก (Export)** หมายถึงการขายสินค้าไปยังประเทศอื่น โดยสามารถว่าจ้างผู้รับส่งออก ดำเนินการแทน ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมสำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็กเป็นลักษณะของการส่งออกทางอ้อม หรือจะทำการตลาดด้วยตนเองทำเองได้เรียกว่าการส่งออกทางตรง การส่งออกอาศัยความรู้ เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันสามารถว่าจ้างให้ผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarder) ผู้กระจายสินค้า (Distributor) และบริษัทซื้อขายไป (Trading Company) เพื่อทำหน้าที่ด้าน การตลาดและโลจิสติกส์แทน โดยสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบดังนี้

**2.1.1 การส่งออกผ่านคนกลางและสาขาของธุรกิจในต่างประเทศ** เป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด วิธีการอาจทำได้โดยการขายโดยตรงให้กับคนกลางในต่างประเทศ และอีกวิธีหนึ่งอาจทำได้โดย การขายผ่าน สาขาของกิจการธุรกิจซึ่งอยู่ในต่างประเทศ

● การขายโดยตรงหรือขายผ่านคนกลางในต่างประเทศ ไม่ต้องเปลี่ยนเวลาค่าใช้จ่ายและ มีความเสี่ยงต่อผู้ผลิตที่เป็นผู้ส่งออกน้อย แต่ผู้ผลิตจะไม่สามารถควบคุมกิจกรรมทางการตลาดของคนกลาง ในต่างประเทศได้

● การขายผ่านสาขาของกิจการธุรกิจในต่างประเทศ ผู้ผลิตที่เป็นผู้ส่งออกและสามารถ ควบคุมกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ได้ ผู้ผลิตจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง ในการบริหารกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

**2.1.2 การจัดตั้งบริษัทลูกในต่างประเทศ** เป็นวิธีที่กิจการผู้ผลิตในประเทศไทยรับผิดชอบ ในกิจกรรมการผลิต การบริหาร และการตลาดในตลาดต่างประเทศทั้งหมดเอง การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ด้วยวิธีนี้ค่อนข้างจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก

**2.1.3 การทำสัญญาการผลิต** เป็นวิธีการที่กิจการผู้ผลิตในประเทศไทยทำสัญญากับกิจการผู้ผลิต ในต่างประเทศให้ทำการผลิตสินค้าซึ่งจะนำออกขายในตลาดต่างประเทศได้ โดยที่ยังคงรับผิดชอบเป็นผู้ควบคุม ดูแลกิจกรรมทางการตลาด

**2.1.4 การทำสัญญาการจัดการ** เป็นวิธีการที่กิจการผู้ผลิตในประเทศไทยทำสัญญากับกิจการ ผู้ผลิตในตลาดต่างประเทศโดยการให้คำปรึกษาด้านการจัดการโดยได้รับค่าธรรมเนียมเป็นการแลกเปลี่ยน

การส่งออกผ่านคนกลางในต่างประเทศ จะเป็นวิธีเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่ง่ายที่สุด สำหรับผู้ส่งออก ที่เพิ่งจะเข้าดำเนินธุรกิจส่งออกเป็นครั้งแรก

**ข้อดี คือ** มีความยืดหยุ่นสูง และมีความเสี่ยงน้อยกว่าวิธีการทำธุรกิจระหว่างประเทศแบบอื่นลดภาระ ในการตั้งโรงงานหรือลงทุนในสินทรัพย์เพิ่มเติมในต่างประเทศ เพราะบริษัทจะทำการผลิตสินค้าภายในประเทศ แล้วว่าจ้างคนกลางในการส่งออกเพื่อดำเนินการแทนจนถึงมือลูกค้าในต่างประเทศ ลดความเสี่ยงในลงทุน ในตลาดต่างประเทศ ไม่มีความเสี่ยงในปัจจัยภายนอกทั้งด้านการเมือง นโยบายรัฐบาล นอกราชนียังง่าย ในการถอนตัวออกจากประเทศที่มีกำไรหรือยอดขายไม่ตรงตามเป้าหมาย การส่งออกเป็นวิธีการในการทดสอบ ตลาดก่อนที่จะตัดสินใจขยายการผลิต และการตลาดไปยังประเทศนั้น

**ข้อเสีย** จะพบกับความยุ่งยากที่กิจการจะแข่งขันได้อย่างสมบูรณ์กับธุรกิจในต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยด้านภาษีศุลกากร (Tariffs) គิจการนำเข้า หรือค่าของอัตราแลกเปลี่ยนทางการเงินของต่างประเทศ (Foreign Exchange) ที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลด้านลบต่อราคาหรือการนำเข้าสินค้าได้

นอกจากนี้กิจการยังไม่สามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้หรือควบคุมได้แต่ในระดับที่น้อยมาก เช่น ในด้านราคา การส่งเสริมการขาย หรือการกระจายสินค้าที่ส่งออก ความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศยังต้องอาศัยความสามารถของคนกลางในการส่งออกอยู่มาก ผู้บริหารจะต้องตระหนักร่วงบากะบวนการส่งออกนั้นไม่่ง่ายอย่างที่คิด ไม่ว่าจะมีความช่วยเหลือจากคนกลางหรือไม่ก็ตาม กิจการจะต้องมีการวางแผน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการเจรจาต่อรองด้านการขาย มีการตรวจสอบทางด้านการเงิน การธนาคาร การประกันภัย และเอกสารต่างๆ ให้สอดคล้องเข้ามาไม่ส่วนรวมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน เนื่องจากกิจการที่ส่งออกมักจะติดต่อกับผู้ส่งออกหลายราย รายชื่อให้บริการการส่งออกที่แตกต่างกันออกไป

**2.2 การขายสิทธิทางการค้า (Licensing)** เป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่เป็นข้อตกลง ที่ผู้เป็นเจ้าของสิทธิ (Licensor) ให้ผู้รับสิทธิ (Licensee) ในประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยที่ผู้ผลิตภายในประเทศอนุญาตให้ผู้ผลิตในต่างประเทศใช้เทคนิคและกระบวนการในการผลิตโดยได้รับเงินค่าธรรมเนียมเป็นการแลกเปลี่ยนผู้ผลิตในต่างประเทศเป็นผู้รับผิดชอบในกิจกรรมการผลิต การบริหาร และการตลาดทั้งหมด

**ข้อดี** ช่วยให้กิจการสามารถควบคุมในการทำธุรกิจและการกระจายสินค้าได้มากกว่า การส่งออกทั่วไป ผู้รับสิทธิหรือรับสมปำทนจะทำหน้าที่ด้านโลจิสติกส์ทั้งหมดในประเทศ และไม่ต้องอาศัยเงินลงทุน จำนวนมาก ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น การให้สิทธิทางการค้าเป็นกลยุทธ์ที่มักนิยมใช้กับธุรกิจขนาดกลางหรือล็อก และเป็นวิธีที่เหมาะสมกับตลาดต่างประเทศที่กำแพงภาษีสูงหรือมีគิจการนำเข้าที่จำกัดมาก ผู้รับสิทธิมักจะต้องจ่ายค่าสิทธิ (Royalty) หรือคิดเป็นร้อยละ ของยอดขายให้แก่ผู้ให้สิทธิ

**ข้อเสีย** มีหลายประการ เช่น สามารถเลิกข้อตกลงดังกล่าวได้โดยง่าย และที่พบบ่อยๆ คือผู้รับสิทธิดังกล่าวอาจกลâyมาเป็นคู่แข่งได้ในอนาคต จากการที่ผู้รับสิทธิได้มีการพัฒนาวิธีการทางธุรกิจนั้น (know-how) และความสามารถได้ด้วยตนเอง แล้วก็เลิกข้อตกลง และเริ่มทำการแข่งขันกับผู้ให้สิทธิ

**2.3 การร่วมค้า (Joint venture)** ในกรณีที่ผู้บริหารมีความต้องการควบคุมกิจการที่อยู่ในต่างประเทศมากกว่าที่อยู่ในข้อตกลงการให้สิทธิ ในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องการที่จะตั้งโรงงานผลิตหรือการลงทุนในสินทรัพย์ในต่างประเทศ วิธีที่เหมาะสมคือการให้หุ้นกิจการร่วมกิจการ การร่วมค้าหรือร่วมลงทุนกันระหว่างกิจการผู้ผลิตในประเทศกับกิจกรรมของประเทศหรือกิจการที่อยู่ในตลาดต่างประเทศ สัดส่วนของการร่วมค้าอาจจะกำหนดเป็นเท่ากัน คือ ร้อยละ 50 หรือแตกต่างไปจากนี้ได้ตามข้อกำหนดด้านกฎหมายการลงทุนในแต่ละประเทศ โดยวิธีการร่วมค้านี้กิจการผู้ผลิตในประเทศจำเป็นต้องมอบเรื่องของการควบคุมดูแลกิจกรรมด้านการผลิตและการตลาดให้กับกิจการที่อยู่ในตลาดต่างประเทศ

**ข้อเสีย** คือความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้นและมีความยืดหยุ่นน้อยลงเนื่องจากจะต้องมีการลงทุนร่วมกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ถ้าหุ้นส่วนในการลงทุนเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการบริหารก็จะนำไปสู่กลยุทธ์ทางด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ยั่งยืน ถ้าอำนาจในการบริหารที่เพิ่มขึ้น ก็ต้องรับภาระที่เพิ่มขึ้นในกิจการด้วย ซึ่งต้องมีความรู้เรื่องของตลาดในประเทศที่ลงทุนอย่างดี นอกจากนั้นอาจประสบปัญหาในการลงทุนจากนโยบาย ระเบียบ ข้อห้ามของรัฐบาลในประเทศที่ลงทุนโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาที่พิจารณาส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศ

2.4 การเป็นเจ้าของโดยตรง (Ownership) การเข้าถือหุ้นบริษัทลูกในต่างประเทศช่วยให้กิจการสามารถเข้าควบคุมการจัดการในต่างประเทศได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปข้อและครอบครองกิจการหรือการขยายธุรกิจ

**ข้อดี** ต้นทุนในการเริ่มกิจการตั้งต้นสูดทั้งด้านสถานที่และสิ่งก่อสร้าง การว่าจ้างพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับการเข้าสู่ตลาดวิธีอื่นแล้ว และมีความรับผิดชอบในการจัดการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าโดยสมบูรณ์ นอกจากนั้นจะช่วยให้กิจการสามารถแข่งขันในด้านราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถตัดต้นทุนการขนส่งที่เกิดจาก การส่งสินค้าจากโรงงานในประเทศแม่ไปยังประเทศเป้าหมาย รวมทั้งค่าภาษีอากรและภาษีนำเข้า

**ข้อเสีย** ในกรณีต้องการเลิกกิจการเนื่องจากยอดขายหรือกำไรลดต่ำลง รวมทั้งการแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้นหรือการมีภัยพิบัติร้ายแรงเกิดขึ้น การเข้าถือหุ้นของรัฐบาลโดยเฉพาะในประเทศที่มีเศรษฐกิจราษฎรทางการเมืองไม่แน่นอน ความผันผวนในอัตราการแลกเปลี่ยน สามารถยกเลิกยกและไม่สามารถดำเนินการได้ทันที เพราะมีการลงทุนในสิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่สามารถถ่ายโอนได้อย่างรวดเร็ว

2.5 การนำเข้า (Import) อุตสาหกรรมส่วนมากมีการนำเข้าสู่ดิน ส่วนประกอบ ชิ้นส่วนต่างๆ หรือแม่กระแทกสินค้าจากแหล่งภายนอกประเทศ ซึ่งมีหลายรูปแบบอาจเป็นการนำเข้า (Import) การแลกเปลี่ยนสินค้า (Counter Trade) หรือการขอคืนภาษี (Duty Drawback)

**การนำเข้า** คือการซื้อสินค้าและมีการจัดส่งสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตหรือขายโดยตรงไปยังลูกค้า สินค้าจะส่งเข้ามาผ่านด่านศุลกากร และจัดเก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บัน (Bonded warehouse) เพื่อรอขายหรือ หรือตั้งอยู่ในเขตที่เสรีในพิธีศุลกากร (Free Zone) เฉพาะสินค้าที่ได้รับการยกเว้นภาษีจนกว่าจะได้มีการเคลื่อนย้าย นำไปใช้ หรือนำไปขาย จำนวนมากนีนายหน้า (Broker) เป็นผู้รับในการอำนวยความสะดวกและตรวจสอบเอกสาร โดยต้องเป็นได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังในฐานะตัวแทนออกของจากรัฐบาล

2.6 การแลกเปลี่ยนสินค้าและการขอคืนภาษี (Counter Trade) การแลกเปลี่ยนสินค้าคือการนำเข้าสินค้าบางชนิดจากประเทศที่กิจการได้มีการขายสินค้าบางชนิดไปให้ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าแทนการชำระหนี้ด้วยตัวเงิน ซึ่งเกิดจากการมีปัญหาในดุลการชำระหนี้ในต่างประเทศ และเกิดจากความต้องการสินค้าในประเทศต่างๆ ขาดแคลนเงินตราต่างประเทศที่ใช้ในการชำระหนี้ หรือขาดสินเชื่อทางการเงิน หรืออาจเป็นประเทศที่ต้องการขยายการส่งออกหรือพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าใหม่ๆ ได้ โดยมีรูปแบบของการแลกเปลี่ยน 5 ประเภทคือ

1. **การแลกเปลี่ยน (Barter)** เป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยการนำสินค้าที่มีมูลค่าเท่ากันมาทำการแลกเปลี่ยนกันโดยไม่ใช้เงิน

2. **การซื้อคืน (Buy Back)** เป็นข้อตกลงที่ใช้ในการขายเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตหรือทั้งโรงงานที่ราคาสูง โดยตกลงที่จะซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตคืนบางส่วน ในประเทศกำลังพัฒนามักใช้ข้อตกลงในการซื้อคืน เนื่องจากต้องการเข้าถึงเทคโนโลยีของประเทศตะวันตกและมีการตลาดที่ยังยืน

3. **การทดแทน (Compensation)** เป็นข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนที่กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้าที่ต้องการแลกเปลี่ยนเบริญเทียบกับมูลค่าของสินค้าที่ต้องการขาย

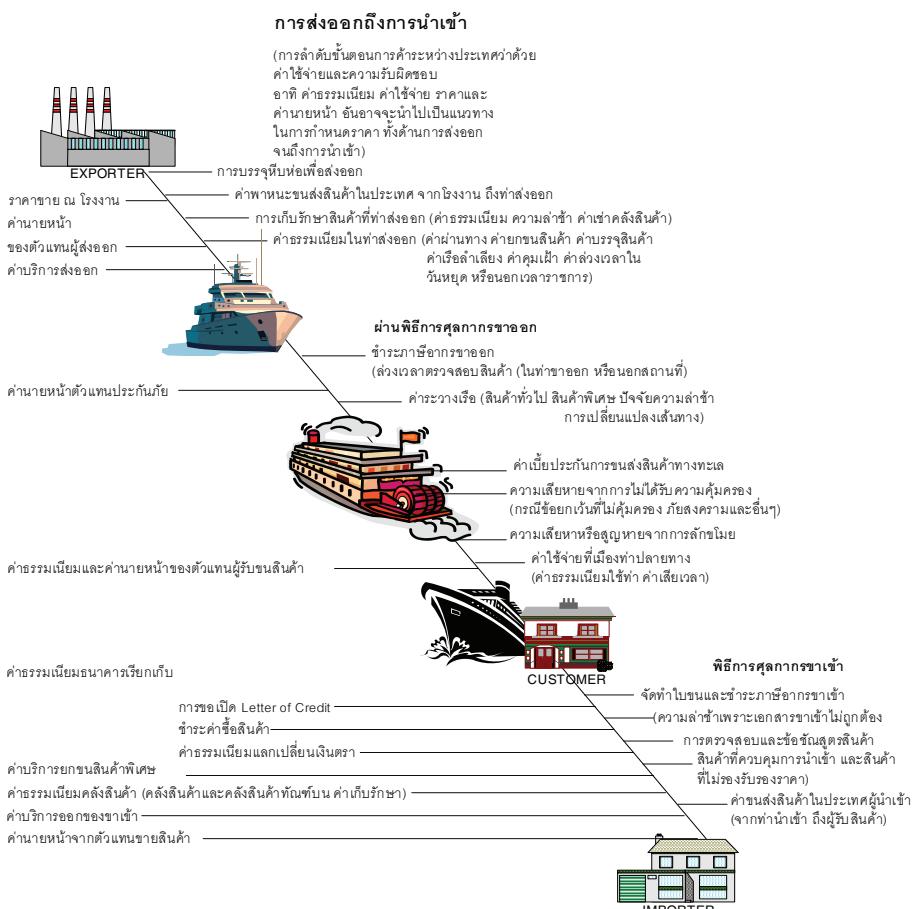
4. **การแลกซื้อ (Counter Purchase)** เป็นการค้าที่ต้องการเงิน และจำนวนสินค้าที่แลกซื้อมากจะเกิดกับบริษัทค้าในต่างประเทศในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงเดิม

5. การสับเปลี่ยน (Switch) เป็นการค้าที่ใช้บุคคลในประเทศที่สามอย่างน้อยหนึ่งรายเพื่อกำหนดความสะดวกในการค้า ศินค้าที่แลกเปลี่ยนหรือสินค้าของบริษัทข้ามชาติจะถูกส่งไปยังประเทศที่สามในกรณีที่เกิดวิกฤตในอัตราแลกเปลี่ยน เช่น ประเทศไทยในช่วงปี 2540 จะมีการซื้อสินค้าผ่านประเทศที่มีค่าเงินที่แข็งเพื่อลดภาระทางธุรกิจ

นอกจากนั้นยังมีการขอคืนภาษี (Duty Drawback) การที่กิจการนำเข้าสินค้าเพื่อใช้ในการผลิตหรือเพื่อการส่งออกสินค้าตามนโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยวัตถุดิบที่นำเข้าสามารถรับประโยชน์จากการขอคืนภาษีได้ การขอคืนภาษีมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและคาดยากว่าจะเวลามาก อย่างไรก็ตามการขอคืนภาษีช่วยประหยัดต้นทุนได้เป็นอันมาก และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อกิจการ

กิจการที่พิจารณาใช้วิธีการส่องออก การใช้สิทธิ การร่วมกิจการ หรือการเป็นเจ้าของโดยตรงก็ตาม จัดต้องมีการกำหนดกระบวนการประเมินทางเลือกในแต่ละทาง โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินทางการบริหาร จัดการ ซึ่งส่วนมากพิจารณาจากผลตอบแทนในการลงทุน โดยทุกฝ่าย เช่น ฝ่ายการบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย การตลาด และฝ่ายโลจิสติกส์ จัดต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาและการประเมินผล และจะเข้าตลาดในต่างประเทศได้ในกรณีที่ได้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสมบูรณ์ท่านั้น

ซึ่งขั้นตอนดังต่อไปนี้จะแสดงในรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 ขั้นตอนตั้งแต่การส่งออกสินค้าจากประเทศไทยจนถึงการนำเข้าสินค้าในอีกประเทศไทย

### 3. สาเหตุที่ต้องส่งสินค้าออก และนำสินค้าเข้า

การส่งออกสินค้าและนำเข้าสินค้าสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและการเจริญเติบโตของกิจการธุรกิจ โดยสามารถอธิบายความจำเป็นได้ดังนี้

#### 3.1 ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ มีดังนี้คือ

● ประเทศไทยจะได้รับเงินตราต่างประเทศมาใช้ในการนำสินค้าเข้า มีผลทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของคนไทยดีขึ้น และทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตเนื่องจากมีการผลิตเพิ่มขึ้น

● รัฐบาลมีรายได้ในรูปของการเก็บภาษีอากรจากออก

● ตลาดแรงงานในประเทศไทยขยายตัว มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น คนงานมีรายได้เพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว

● การผลิตได้รับการยกระดับให้มีประสิทธิภาพขึ้น คุณภาพดีขึ้น และต้นทุนที่ต่ำลงมีผลทำให้สามารถบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นในราคาย่อมเยา

● เทคโนโลยีได้รับการส่งเสริม และพัฒนาอันเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันกับประเทศอื่น และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยในระยะยาว

#### 3.2 ความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของกิจการธุรกิจผู้ส่งออก มีดังนี้คือ

● รายได้หรือยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ผู้ส่งออก

● ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าจะต่ำลงเนื่องจากการผลิตจำนวนมาก

● วัสดุการชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีระยะเวลาอยู่นานขึ้นกว่าเดิม

● มีการนำสินค้าคงคลังจากคลังสินค้าไปใช้มากขึ้น

● กิจการจะสามารถแข่งขันหรือหลีกเลี่ยงการแข่งขันภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

● กิจการจะสามารถหลีกเลี่ยงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของตลาดภายในประเทศได้

● กิจการจะได้รับโอกาสที่จะทำการวิจัยตลาด เพื่อที่จะทดสอบผลิตภัณฑ์ต่อการยอมรับของตลาดภายนอกประเทศไทย

● กิจการจะสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของกิจการไปอีกรอบหนึ่ง

#### 3.3 ความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไทย การนำเข้าทำมีประโยชน์ดังนี้คือ

● ราคาย่อมเยาที่ผลิตในประเทศไทย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าจะต่ำลงเนื่องจากการผลิต

● สินค้าพิเศษ ที่จำเป็นต้องมีสัดส่วนในการผลิตจากต่างประเทศ

● มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และผู้เชี่ยวชาญที่ไม่สามารถหาในประเทศไทยได้

## 4. การดำเนินธุรกิจด้านการส่งออก และนำเข้าสินค้า

กิจการธุรกิจทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง หรือเล็ก จะสามารถดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้าได้ด้วยกันทั้งนั้น อย่างไรก็ได้ ธุรกิจด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้ามิใช่เป็นธุรกิจประเภทซึ่งกิจการใดๆ จะเข้าดำเนินการได้โดยง่าย เพราะธุรกิจการส่งออกและนำเข้าสินค้าต้องเกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีความยุ่งยากและซับซ้อนสูงการตัดสินใจที่จะเข้าดำเนินธุรกิจ ด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้าจึงจะต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะส่งไปขาย ด้านการเงิน ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านตลาดส่งออก และแหล่งจัดซื้อ เป็นต้น

ช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับกิจการธุรกิจใดๆ ที่จะคิดเข้าดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้า นั้น จากกล่าวได้ว่าอยู่ในช่วงเวลาซึ่งธุรกิจนั้นได้ดำเนินการอย่างประสบความสำเร็จในตลาดภายนอกประเทศ เป็นเวลานานพอสมควร และอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะขยายกิจการเพื่อเปิดตลาดแห่งใหม่ได้ ซึ่งผู้ประกอบการ มีโอกาสประสบความสำเร็จกับธุรกิจการส่งออกและนำเข้าสินค้ามากกว่า วิธีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และการหาแหล่งจัดซื้อ แนวทางปฏิบัติจริงที่นิยมในการดำเนินธุรกิจมี 6 รูปแบบตามที่ได้อธิบายมาแล้ว โดยวิธีการนำเข้าสินค้าจะทำได้ง่ายกว่าการส่งออกสินค้า ฉะนั้นในบทนี้จะเน้นแนวทางในการดำเนินการส่งออกเป็นหลัก ขั้นตอนปฏิบัติงานแสดงในบทที่ 2 ส่วนการนำเข้าสินค้าจะได้อธิบายในบทที่ 3

## 5. การประเมินความพร้อมของผู้ส่งออกก่อนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการประเมินความพร้อมด้วยความระมัดระวังและความรอบคอบ ทั้งในด้านความสามารถของกิจการ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ในการประเมิน ควรจะพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่ละผลิตภัณฑ์ของกิจการผู้ส่งออกเพื่อความสามารถในการจะขายได้ในตลาดต่างประเทศทั้งในด้านรสนิยมและคุณภาพที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ
2. การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการในช่วงระยะเวลา 3 ถึง 5 ปีที่ผ่าน
3. การประเมินสถานะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ในตลาดภายนอกประเทศ การพิจารณาการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต่างประเทศ และผลกระทบต่อการทำกำไรของกิจการ
4. การพิจารณาถึงทรัพยากรต่างๆ ประเภทเงินทุน ซึ่งจะต้องนำมาใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมการส่งออกของกิจการว่ามีความพร้อมเป็นอย่างไร รวมถึงแหล่งเงินทุน

ในกรณีที่พบว่าการพิจารณาออกแบบในเชิงลบหรือไม่มีความพร้อม ก็ควรที่จะเลื่อนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศออกไปจนกว่าโอกาสจะเอื้ออำนวย สมดคล่องกับจุดประสงค์และเป้าหมายของการส่งออก

## 6. สิ่งที่ต้องศึกษาก่อนดำเนินงานด้านการส่งออก

ในตลาดภายในประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะรู้จักและคุ้นเคยกับลูกค้าและความต้องการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดจึงอาจไม่ต้องพึ่งพาเทคนิคหรือการตามแนวความคิดทางการตลาดมากนัก ก็สามารถจะดำเนินการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพพอสมควร

ส่วนการตลาดต่างประเทศ ลูกค้าจะรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกน้อย และผู้ประกอบการธุรกิจก็จะมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าในต่างประเทศน้อย ซึ่งรวมถึงลักษณะความชอบพอและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเทศไทย นอกจากรู้สึกว่าทางด้านของภาษา วัฒนธรรม และภูมิปัญญาด้านการนำเข้าของต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องนำวิชาการทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับการส่งออกมาใช้ ในการทำธุรกิจด้านการส่งออกนั้น ผู้ส่งออกจะต้องแข่งขันกับผู้ส่งออกที่มีประสบการณ์สูงจากประเทศที่พัฒนาแล้วจำนวนมาก ดังนั้นความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่จึงเป็นความรู้ที่จำเป็นต้องมีในการประกอบธุรกิจด้านส่งออก ซึ่งศาสตร์สมัยใหม่เกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดสินค้าในสถานที่ ราคา การส่งเสริมการขาย และเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแยกได้เป็นปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า มีรูปทรงสันฐานทั่วไป ใช้งาน และคุณภาพ
2. ลักษณะรูปร่าง มีการออกแบบสไตล์และสีสัน เพื่อความสวยงามและลักษณะบรรจุภัณฑ์
3. การสื่อสารทางการ จะต้องมีการใช้เทคนิคต่างๆ ทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการสินค้า
4. วิธีการจัดจำหน่าย ควรจะมีการกำหนดคุณภาพที่จะเป็นผู้นำสินค้าไปสู่บุรีโภค หรือผู้ใช้และวิธีการจัดจำหน่าย
5. การกระจายสินค้า ควรจะมีการกำหนดรูปแบบของการขนส่งและการเก็บสินค้า
6. ราคา ซึ่งขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิต ตลาดที่จะส่งออก ผู้ซื้อ และราคาของคู่แข่งขัน

## 7. การสำรวจตลาดต่างประเทศ

ก่อนที่จะออกเดินทางเพื่อไปสำรวจตลาดที่ต่างประเทศ หรือการวิจัยภาคสนามนั้น ผู้ส่งออกควรพิจารณากำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดของผู้ส่งออกที่มีศักยภาพจะขายได้มากที่สุด และพิจารณาถึงตลาดที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะขายได้ดีที่สุดว่าจะเป็นตลาดลักษณะใดและในประเทศใด การพิจารณาถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เพื่อระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีโอกาสขายได้มากที่สุด และวิเคราะห์ตลาดเพื่อระบุตลาดซึ่งจะต้องออกทำการสำรวจสนามต่อไป

ในการทำธุรกิจส่งออกนั้น ต้องหลีกเลี่ยงการคาดเดาเกี่ยวกับตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในแต่ละประเทศ ฉะนั้นต้องพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจให้มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ใช้กันโดยทั่วไปหรือจำกัดการใช้เฉพาะกลุ่ม
2. สภาพดิน พื้น อากาศและสภาพภูมิประเทศของตลาดในต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออก
3. งบประมาณผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นใด ถ้าอยู่ในขั้นต่ำโดยมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อย

4. ต้นทุนของการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ความจำเป็นจะต้องจัดซื้ออุปกรณ์ หรือเครื่องมืออย่างอื่นก่อนเพื่อที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้

5. การนำไปประกอบต่อผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออก เพราะถ้ามีการประกอบจะต้องมีการฝึกทักษะเป็นการเฉพาะให้ด้วย

6. ความจำเป็นในการทำกรอบรูปภัณฑ์หรือการเยี่ยนฉลากคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดต่างประเทศที่จะส่งออก หากมีความจำเป็นก็จะต้องนำต้นทุนส่วนนี้มาพิจารณาประกอบด้วยว่าจะสามารถที่จะส่งไปขายได้ในราคาที่จะแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาดได้

7. ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกไปนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับข้อกำหนดหรือมาตรฐานทางเทคนิคของประเทศผู้นำเข้าที่อาจกำหนดได้แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

8. ความจำเป็นที่ต้องทำการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะส่งออกในแต่ละตลาด

9. ความจำเป็นที่จะต้องให้บริการหลังการขาย และความสามารถในการให้บริการ

10. ปัญหาในด้านต้นทุนการขนส่งเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์

11. ประเทศซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่เป็นที่ยอมรับอันเนื่องมาจากขั้นบธรรมเนียมประเทศนั้น และ/หรือทัศนะของคนในชาติ หรืออันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวกับการเมือง

12. กำลังความสามารถในการผลิตเพียงพอที่จะสนองความต้องการของตลาดในประเทศไทย และต่างประเทศ

## 8. การวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ

8.1 การวิเคราะห์ตลาด เป็นการทำกราฟสำหรับตลาดในเบื้องต้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งหาได้ภายในประเทศไทย เพื่อตัดสินใจเลือกตลาดที่จะมีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดสัก 2-3 แห่ง ก่อนที่จะเดินทางไปสำรวจเพื่อยืนยันกราฟจะส่งออกไปยังตลาดเหล่านั้นอย่างจริงจังต่อไป การทำการสำรวจในเบื้องต้นจะทำให้ผู้ส่งออกสามารถประเมินศักยภาพของตลาดและปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่จะต้องประสบและจะช่วยให้การตัดสินใจต่อการเลือกตลาดที่จะส่งออกเมื่อเดินทางไปสำรวจจริงประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ข้อมูลที่จะต้องรวบรวมเพื่อศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด จะต้องประกอบด้วยข้อมูลด้านต่างๆ ต่อไปนี้

### 8.2 ข้อมูลทั่วไป

1. ขนาดของประเทศไทย ระยะทาง สภาพภูมิอากาศ ลักษณะของภูมิประเทศ และปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการขายของผลิตภัณฑ์

2. จำนวนประชากรและการกระจายของประชากรในประเทศไทย

3. ระดับรายได้ของประชากรและการกระจายรายได้

4. จำนวนการซื้อของประชากร และพฤติกรรมการซื้อของประชากรในตลาด

5. แผนการพัฒนาประเทศไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่จะเป็นไปในอนาคต

6. สถานะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางการค้าในด้านของดุลการค้า ภาวะเงินตราต่างประเทศ และระดับความเชื่อถือของประเทศไทยต่อนักลงทุน

7. ภาวะการณ์ทางการเมือง

8. ภาคราชน์ด้านขั้นบธรรมเนียมวัฒนธรรมและความเชื่อ

### 8.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเจ้าตลาด

- ข้อจำกัดและหรืออุปสรรคต่างๆ เกี่ยวกับกฎระเบียบด้านการนำเข้าของประเทศที่ส่งออก โควต้าการส่งออก ในอนุญาตนำเข้าของตัวแทนในต่างประเทศ เป็นต้น
- การควบคุมเงินตราต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่จะส่งออก
- ความร่วมมือทางการค้าอันเป็นความร่วมมือลักษณะ 2 ฝ่าย ระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล มีหรือไม่

### 8.4 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพตลาด

- อุปสงค์ของตลาด
- การเจริญเติบโตของตลาดในระยะยาว
- สถิติต่างๆ เกี่ยวกับการนำเข้าในด้านของจำนวนมูลค่าและประเทศผู้ส่งออก
- ภาระการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ของตลาดภายใต้ประเทศผู้นำเข้า
- ความแตกต่างในด้านราคาว่าจะว่างผลิตภัณฑ์ภายใต้ประเทศที่ส่งออก กับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า
- ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาดที่จะส่งออกไป
- การกำหนดระดับราคาของผลิตภัณฑ์โดยผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก
- ลักษณะของการแข่งขันในตลาด
- การยอมรับของตลาดต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

### 8.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ ที่ใช้อยู่ในตลาดประเทศผู้นำเข้า

- กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานและคุณสมบัติของสินค้า
- ระบบการตั้งราคาที่ใช้อยู่ในตลาดนั้น
- ระบบการชำระค่าสินค้า และสกุลเงินตราในการซื้อสินค้า
- กฎระเบียบเกี่ยวกับการติดตราสินค้าหรือยี่ห้อ
- กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการควบคุมการปริวรรตเงินตราต่างประเทศระบบและพิกัดอัตราภาษีศุลกากร การควบคุม การนำสินค้าเข้า เส้นเกี่ยวกับการบวจหีบห่ อ จะต้องมีการจัดทำเป็นพิเศษ มีการรวมค่าน้ำเสื้อด้วยหรือไม่

### 8.6 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่ายสินค้า

- วิธีการจัดจำหน่ายที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สินค้าส่งออกจะถูกจัดจำหน่ายผ่านผู้ส่งออกซึ่งเป็นคนกลางในประเทศผู้นำเข้าเพียงคนเดียว หรือจะต้องผ่านคนกลางในต่างประเทศหลายราย
- ความจำเป็นจะต้องมีตัวแทนของผู้ส่งออกโดยตรงหรือการจ่ายผ่านนายหน้า
- ขอบเขตของการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการขายซึ่งผู้ซื้อต้องการ และต้นทุนการส่งเสริมการตลาด
- ปริมาณของสินค้าซึ่งปกติผู้ซื้อจะมีเก็บไว้ในคลังสินค้า ปริมาณที่จัดส่งในแต่ละครั้ง และความถี่ในการจัดส่ง
- ความเชื่อถือได้ของผู้รับจัดส่งสินค้าทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย ต้นทุนการขนส่ง
- ต้นทุนของการจัดส่ง ความเหมาะสมของต้นทุนขนส่งที่สามารถทำให้ราคาสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นได้