

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. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT, ESlog, SCORMaster, CPIM, CPIT

จัดพิมพ์โดย



บริษัท ไฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

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

<http://www.logisticsfocus.net>

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

หลักการนำเข้าและส่งออก (Import and Export Principle)

ผู้แต่ง ดร.คํานาย อภิปรีชญาสกุล 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

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2537

จัดพิมพ์โดย : บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

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

<http://www.logisticsfocus.net>

จำหน่ายโดย : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด



15/234 ซอยเสือใหญ่อุทิศ ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

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

E-mail : dktoday@dktoday.net



: [Dktodayonline](https://www.dktodayonline.com)



: [dktoday](https://www.dktoday.net)

<http://www.dktoday.net>

ข้อความ ทฤษฎี และรูปภาพประกอบที่ปรากฏหนังสือเล่มนี้ เป็นข้อมูลที่ยูเขียนได้รวบรวมจากหลายแหล่งตามที่ระบุในบรรณานุกรม ร่วมกับแนวคิดในการประยุกต์ใช้งาน และความคิดเห็นส่วนตัวของยูเขียนเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทางวิชาการมากที่สุด ทางผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่รับขนและจัดจำหน่ายเท่านั้น มิได้มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับความผิดด้านกฎหมายลิขสิทธิ์แต่ประการใด ซึ่งบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ ได้ผ่านการเตรียมและการตรวจทานอย่างถี่ถ้วนแล้ว เพื่อให้ได้ความถูกต้อง สมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่ความสามารถกระทำได้อ่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ อย่างไรก็ตาม ความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นจากการนำบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดที่ปรากฏในหนังสือฉบับนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะโดยสาเหตุหรือลักษณะใดๆ ก็ตาม ทางยูเขียนและผู้จัดจำหน่ายหนังสือมิได้มีภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบแต่ประการใดทั้งสิ้น

ลักษณะรายวิชา

- | | |
|----------------------|--|
| 1. รหัสและชื่อวิชา | 3214 - 2008 หลักการนำเข้าและส่งออก
(Import and Export Principle) |
| 2. สภาพรายวิชา | วิชาชีพบังคับ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
พุทธศักราช 2546 (เพิ่มเติม พ.ศ. 2548) ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สำนักงานคณะกรรมการ
การอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ |
| 3. ระดับรายวิชา | ภาคเรียนที่ 3 |
| 4. พื้นฐาน | โลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน |
| 5. เวลาที่ศึกษา | เรียนทฤษฎี 3 คาบต่อสัปดาห์ เรียนปฏิบัติ - คาบต่อสัปดาห์
รวมทั้งสิ้น 54 คาบ ตลอดภาคเรียน และควรมีเวลาศึกษานอกเวลาอีก
3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ |
| 6. หน่วยกิต | 3 หน่วยกิต (3-0-3) |
| 7. จุดประสงค์รายวิชา | 1. มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า
2. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายระหว่างประเทศ ข้อสัญญา
อนุสัญญาของการซื้อขายสินค้าและการบริการระหว่างประเทศ
3. เลือกใช้เอกสารในการนำเข้าและส่งออกที่เหมาะสมกับรูปแบบ
การขนส่ง
4. ตระหนักถึงความสำคัญของการนำเข้าและส่งออก |
| 8. มาตรฐานรายวิชา | 1. เขียน Flow Chart แสดงกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า
2. เลือกใช้เอกสารได้เหมาะสมกับรูปแบบการขนส่ง |
| 9. คำอธิบายรายวิชา | ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า
ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ระบบ L/C ระบบภาษีและพิธีการ
ศุลกากรระหว่างประเทศ กลไกของระบบการค้าและธุรกิจระหว่าง
ประเทศ กฎหมายระหว่างประเทศ ข้อสัญญา อนุสัญญาของการ
ซื้อขายสินค้าและการบริการระหว่างประเทศ กฎเกณฑ์ของ WTO,
GATT และ EU รวมทั้งกลุ่มเศรษฐกิจอื่นๆ |

กิตติกรรมประกาศ

ตำรา **หลักการนำเข้าและส่งออก** เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนโดยเป็นตำราชุด ประเภท วิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับปริญญาตรี การผลิตตำราโลจิสติกส์ต้องอาศัยรูปภาพจำนวนมากเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในเชิงเนื้อหาพร้อมกับทฤษฎี และประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้เขียนด้านโลจิสติกส์ ให้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อสร้างขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศ ตำราเล่มนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีแผ่นดินไทย ที่ให้ผู้เขียนได้เกิดขึ้นมาศาสนา ที่สอนให้ผู้เขียนเป็นผู้ให้และปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี พระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ที่ท่านทรงห่วงใย แผ่นดิน กอบกู้เอกราช ให้พสกนิกรทุกคนในประเทศมีความสุข พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่ทรงประดิษฐ์ อักษรไทยซึ่งเป็นรากฐานของหนังสือไทยที่ใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ทำให้มีหนังสือไทยในการเขียนตำราครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ที่ผู้เขียนได้เกิดภายใต้ร่มโพธิสมภารของท่านได้ยึด แนวทางการปฏิบัติในรูปของระบบเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และใช้แนวพระราชดำรัสของท่าน ในการดำเนินชีวิต บรรพบุรุษทุกท่าน ผู้ให้ชีวิต และจิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้ ถึงแม้จะเกิดในครอบครัว ที่ฐานะไม่ดีนัก ประชาชนชาวไทยทุกท่านที่เสียภาษีบำรุงประเทศชาติให้มี โครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่ดี มีสถาบันการศึกษาให้ศึกษาทั้งในระดับโรงเรียน และมหาวิทยาลัย คณาจารย์ที่ประสาทความรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หุ่นส่วน พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ในกลุ่มบริษัท ที่ให้กำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนสามารถผ่านพ้นวิกฤตได้ เจ้าของตำราทุกเล่มที่ผู้เขียนอ้างอิง เจ้าของบทความ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีในตำรา ซึ่งผู้เขียนให้ใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับ บทความ เนื้อหาตำรา ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีในตำราในการเผยแพร่ อ้างอิง โดยไม่ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

คำนำ

หลักการนำเข้าและส่งออก เป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ และหลักสูตรในระดับปริญญาตรี โดยวิชานี้แต่งขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า กฎหมายระหว่างประเทศ ข้อสัญญา อนุสัญญาของการซื้อขายสินค้าและการบริการระหว่างประเทศ สามารถเลือกใช้เอกสารในการนำเข้าและส่งออกที่เหมาะสมกับรูปแบบการขนส่ง และตระหนักถึงความสำคัญของการนำเข้าและส่งออก ซึ่งครอบคลุมบทเรียน 9 บทเรียน โดยมุ่งให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในงานโลจิสติกส์ระหว่างประเทศได้

ที่ผ่านมามีคณาจารย์หลายท่านได้ติดต่อมาที่ผู้เขียนในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ และคุ้นเคยกับหลักสูตรในวิชาต่างๆ ด้านโลจิสติกส์ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงซึ่งใช้ในการกำหนดลักษณะงานแห่งชาติ ระดับระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (National Vocational Qualification : NVQ) ของประเทศอังกฤษ และประเทศออสเตรเลีย และในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชนที่เข้าร่วมในการพัฒนาหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และผู้เขียนที่ศึกษาต่อระดับปริญญาเอกด้านการบริหารการศึกษา ซึ่งสมควรอย่างยิ่งที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการศึกษาไทย จึงได้พัฒนาตำราด้านโลจิสติกส์ และการจัดการซัพพลายเชนโดยสอดคล้องกับจุดหมายของหลักสูตร จุดประสงค์สาขาวิชาครบถ้วนทุกรายวิชา

เนื่องจากการพัฒนาตำราชุดนี้ครั้งแรก ซึ่งผู้เขียนกำลังจัดทำคู่มือผู้สอน และเอกสารการนำเสนอ (Power Point Presentation File) และระบบอบรมอาจารย์ผู้สอน (Logistics Certified Teacher) ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งของตำรามีข้อบกพร่อง และต้องการแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ปรับปรุงให้เป็นตำราที่ทรงคุณค่า กรุณาติดต่อมาที่ kumnai@logisticsfocus.net ผู้เขียนขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล

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

สารบัญ

บทที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับการค้ากับต่างประเทศ

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

บทที่ 2 ระบบปฏิบัติการในการส่งออกสินค้า

● ความสำคัญของการส่งออก.....	22
● การเตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจการส่งออก.....	23
● การเลือกสินค้า และการผลิต.....	24
● การเลือกตลาด.....	25
● ข้อสำคัญในการเลือกตลาด.....	25
● การทำสัญญาซื้อขาย (Sale contract).....	26
● เงื่อนไขการชำระเงิน.....	26
● ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจส่งออก.....	27
● การคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาสินค้าเพื่อการส่งออก.....	34
● การรับรองรายละเอียดขั้นตอนการผลิตต้นทุนและราคาสินค้า.....	39
● พิธีศุลกากรในการส่งออก.....	46
● พิธีการส่งออกภายใต้ระบบ เอ.ที.เอ. คาร์เนต.....	50
● พิธีการศุลกากรกรขาออกทางอากาศยาน.....	51

บทที่ 3 ระเบียบปฏิบัติในการนำเข้าสินค้า

• วิธีการนำเข้าสินค้าทั่วไป.....	54
• หลักเกณฑ์การนำเข้า-ส่งออกสินค้าชั่วคราวเพื่อจัดการประชุม และจัดงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ.....	57
• การนำเข้าของใช้ในบ้านเรือน.....	59
• การนำเข้าของเอกสิทธิ์หรือของที่ได้รับบริจาค.....	61
• การทำสัญญาประกัน และทันทับนต่อกรมศุลกากร.....	66
• การรับสิ่งของทางด่านศุลกากรไปรษณีย์.....	70
• วิธีการศุลกากรสำหรับผู้โดยสารขาเข้า.....	73
• การผ่านพิธีการศุลกากรโดยใช้ใบขนขาเข้าพิเศษ.....	74
• วิธีการศุลกากรโดยใช้ใบขนขาเข้าพิเศษทำใบขนสินค้าขาเข้าปกติ.....	75
• การตรวจปล่อยของนำเข้าเร่งด่วน.....	77
• การนำเข้าของเร่งด่วนในลักษณะที่ไม่มีผู้โดยสารนำพามา.....	79

บทที่ 4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

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

บทที่ 5 การเงินสำหรับการนำเข้าและส่งออก

• การบริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าและนำเข้าสินค้า.....	112
• ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออก และผู้นำเข้าสินค้า.....	119
• การชำระสินค้า.....	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
● กรรมธรรม์ประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเล.....	152
● การทำประกันภัยสำหรับสินค้านำเข้า.....	153
● การทำประกันภัยสำหรับสินค้าส่งออก.....	154
● ข้อเสนอแนะในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน.....	155

บทที่ 7 เงื่อนไขทางการค้า

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

บทที่ 8 มาตรการด้านภาษีอากรในการส่งออก และนำเข้าสินค้า

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

บทที่ 9 การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และสนธิสัญญาการค้าระหว่างประเทศ

● ภาพรวมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และสนธิสัญญาการค้าระหว่างประเทศ.....	188
● รูปแบบของกลุ่มทางเศรษฐกิจ.....	188
● ประโยชน์ของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ.....	189
● กลุ่มทางเศรษฐกิจ.....	190
● กลุ่มอาเซียนบวก 3.....	193
● เขตการค้าเสรีอาเซียน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์.....	193
● เขตการค้าเสรีอาเซียน.....	193
● สหภาพยุโรป.....	196
● ข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ.....	202
● การรวมกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา.....	204
● การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของเอเชีย.....	205
● ความร่วมมือในทวีปแอฟริกา.....	205
● สหประชาชาติ.....	207
● ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC).....	208

บรรณานุกรม.....	209
-----------------	-----

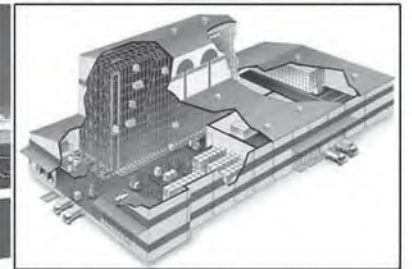
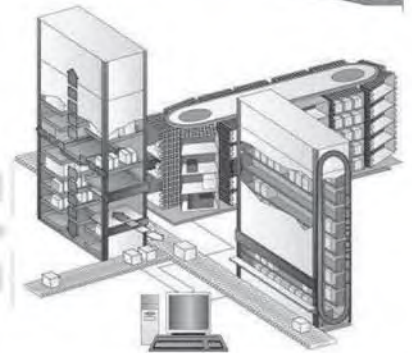
ประวัติผู้เขียน.....	211
----------------------	-----

SERVICES

Storage System Integrator (SSI) Company Limited

SSI ด้วยประสบการณ์ในการออกแบบมากกว่า 10 ปี จึงสามารถให้บริการครบวงจรแก่เจ้าของโครงการดังนี้

- ศึกษาข้อมูลด้านโลจิสติกส์เพื่อการออกแบบ
- ศึกษาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- ยื่นขออนุญาตจัดตั้งบริษัท คลังสินค้า ห้องเย็น และโซโล
- ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ
- สำรวจ วางแผน และการออกแบบด้านวิศวกรรม
- ออกแบบ และกำหนดรายละเอียดอุปกรณ์ในระบบโลจิสติกส์
- ออกแบบ และติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับงานโลจิสติกส์
- ประมาณราคา และจัดทำเอกสารเพื่อการประมูล
- จัดทำสัญญา
- ยื่นขออนุญาตก่อสร้างต่อหน่วยราชการ
- บริหารโครงการก่อสร้าง
- ตรวจสอบรับรองความปลอดภัยอาคาร และระบบชั้นวางสินค้า
- ปรับปรุงคลังสินค้า และระบบโลจิสติกส์



AREAS OF EXPERTISE

SSI มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ ชัฟฟลายเซน สถาปัตยกรรม วิศวกรรมทุกสาขา ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีอัตโนมัติ

- นิคมอุตสาหกรรม เขตส่งออก (EPZ) คลังสินค้ากักตุน และเขตปลอดอากร
- อาคารคลังสินค้าอัตโนมัติ (AS/RS)
- อาคารคลังสินค้าทั่วไป และศูนย์กระจายสินค้า
- ศูนย์กลางโลจิสติกส์
- ห้องเย็น และโซโล
- การขออนุญาตตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร
- อาคารโรงงาน
- อาคารจอดรถแบบธรรมดา และแบบอัตโนมัติ

ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล และคณะทำงานที่

75 ถนนปทุมธานีตรา แขวงบางชัน 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
- การเตรียมตัวก่อนออกเดินทางไปดูงาน
 - 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. สามารถเตรียมตัวก่อนออกเดินทางไปดูงาน
 - ในตลาดต่างประเทศ
11. ทราบเทคนิคการเสนอราคาสินค้า
12. ทราบเทคนิคการบริหารใบสั่งซื้อ
13. ทราบเทคนิคการบริหารข้อมูล

1. ความหมายของการค้ากับต่างประเทศ

การดำเนินงานทางธุรกิจระดับโลก ที่นิยมดำเนินการทั้ง 6 วิธี ปัจจุบันนิยมใช้คำว่าการค้ากับต่างประเทศ

การค้ากับต่างประเทศ (Foreign Trade) " หมายถึง การซื้อขายและเปลี่ยนสินค้าระหว่างประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่ง ประกอบด้วย การส่งออก (Export) และการนำเข้า (Import) การค้ากับต่างประเทศอาจจะเป็นการค้าระหว่างเอกชนต่อเอกชน รัฐต่อรัฐ หรือระหว่างรัฐกับเอกชนก็ได้

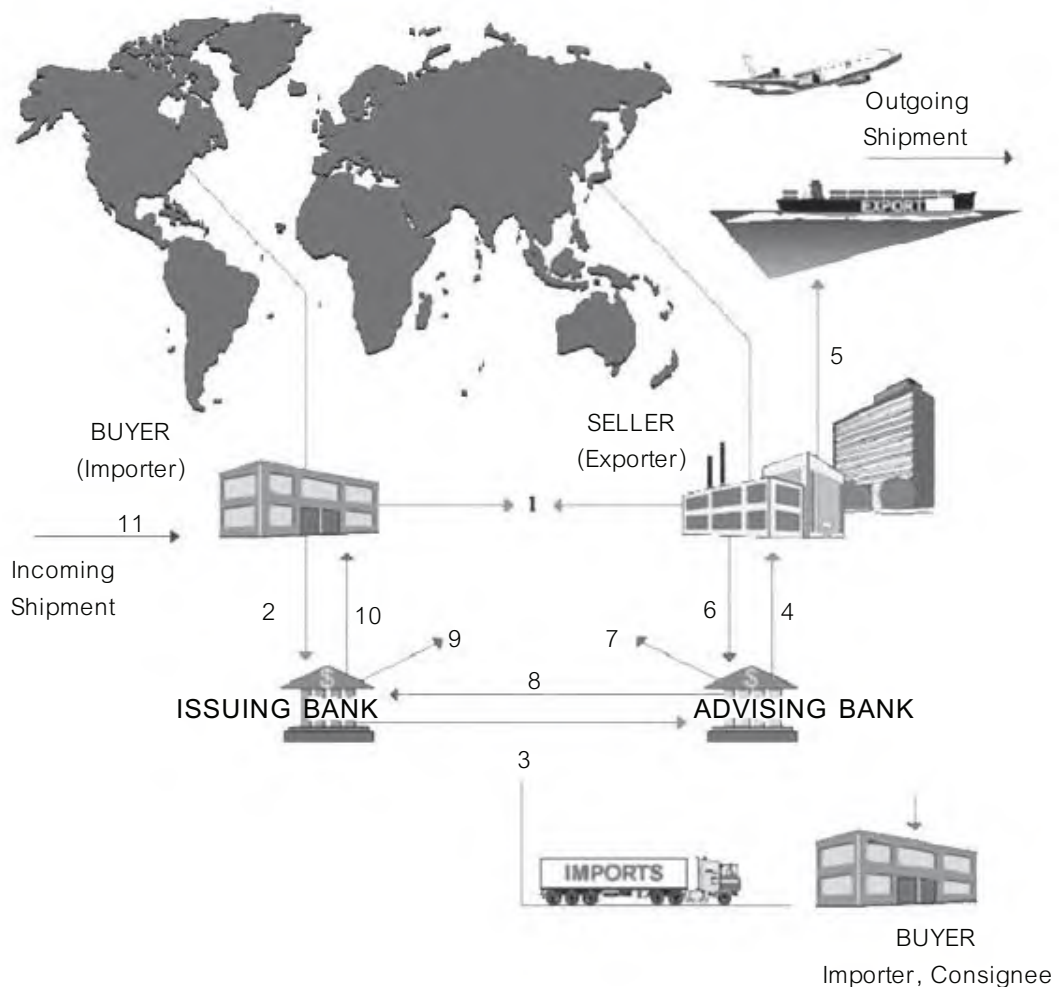
การค้ากับต่างประเทศ เกิดขึ้นเพราะมีการแบ่งแยกแรงงานระหว่างประเทศ (International Division of Labor) ซึ่งเนื่องมาจากประเทศต่างๆ มีปัจจัยในการผลิต ซึ่งได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ทุน และแรงงานแตกต่างกัน ทำให้มีการได้เปรียบเสียเปรียบในการผลิตสินค้าแตกต่างกัน

ในบางประเทศก็ถือเอาการค้าเอกชน (Private Trading) เช่น ประเทศที่ถือระบบนายทุน (Capitalism) หรือระบบวิสาหกิจเสรี (Free Enterprise System) เป็นหลัก บางประเทศก็ถือระบบการค้าโดยรัฐ (State Trading) เช่น ประเทศที่ถือระบบสังคมนิยมบางประเทศ ก็มีการค้าโดยรัฐควบคู่กับการค้าเอกชน ซึ่งการค้าต่างประเทศส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเอกชน แต่ก็มีองค์การของรัฐเรียกว่า Pernas ส่วนการค้ากับประเทศคอมมิวนิสต์จะต้องผ่านองค์การนี้ อินเดียก็มีองค์การการค้าของรัฐที่เรียกว่า State Trading Corporation ทำการค้าต่างประเทศควบคู่กับการค้าเอกชน

การค้ากับต่างประเทศ ย่อมเกี่ยวข้องกับกิจการหลายประการ เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การดำเนินการศุลกากร ระบบโควตา การช่วยเหลือจากต่างประเทศ และจุดที่สำคัญก็คือดุลการค้าระหว่างประเทศ (Balance of Trade) ซึ่งจะแสดงผลต่างของมูลค่าสินค้าเข้ากับมูลค่าสินค้าออกทั้งหมดของประเทศหนึ่ง เมื่อมูลค่าสินค้าออกมากกว่าเรียกว่า มีสินค้าออกเกิน (Surplus) และเมื่อมูลค่าสินค้าเข้ามากกว่าเรียกว่า มีสินค้าเข้าเกิน

วิธีประกอบธุรกิจการค้ากับต่างประเทศ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งอยู่กันคนละประเทศ และโดยที่ในแต่ละประเทศจะมีกฎหมาย เงินตรา ค่าของเงินตรา เขตแดน ภาษี ศุลกากร ที่ต่างกันไป ในบางประเทศยังมีกำแพงภาษีศุลกากรเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศของตน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมือง เหล่านี้เป็นเหตุให้การซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปด้วยความลำบากยิ่ง ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) จึงได้เปิดบริการด้านต่างประเทศขึ้นมา เพื่อช่วยให้การซื้อขายระหว่างประเทศรวดเร็ว โดยผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องรู้จักกันก็สามารถค้าขายกันได้ ดังนั้นเพื่อขจัดปัญหาที่จะเกิดขึ้นมา ทางสภาหอการค้าแห่งชาติ (The National Chamber of Commerce) จึงได้กำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับเรื่องการทำการค้ากับต่างประเทศ ในกรณีที่ผู้ซื้อส่งสินค้าโดยการเปิดจดหมายค้ำประกันจากธนาคาร (LC) โดยใช้กฎข้อบังคับของ Uniform Custom and Practice for Documentary Credit 1983 No.400

ปัจจุบันได้มีผู้ทางการทำธุรกิจที่ทำหาความสามารถและได้ผลตอบแทนที่เป็นที่น่าพอใจ ธุรกิจนั้นก็คือ การส่งออก ส่วนการลดต้นทุนจากการจัดซื้อ หรือการนำเข้า ก่อนที่จะเริ่มประกอบธุรกิจ ต้องศึกษาผู้ทางที่จะเป็นไปได้เสียก่อน โดยต้องรู้เหตุผลที่ต้องส่งออกและนำเข้าสินค้าก่อน โดยการนำเข้าและส่งออกจะเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ (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

1. ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) จะมีการดำเนินธุรกิจจากการค้าข้ามพรมแดน
2. กลุ่มความร่วมมือทางธุรกิจหลายประเทศ (Multinational Corporation) มีการขยายจากธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมีการลงทุน หรือควบคุมการดำเนินงานในด้านการอำนวยความสะดวกในมากกว่า 1 ประเทศ
3. บริษัทระดับโลก (Global Company) มีการบูรณาการการดำเนินการจากประเทศต่างๆ ที่แตกต่างกันและมองโลกเป็นตลาดเดียว ส่วนมากนิยมใช้ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. บริษัทที่มีการโอนความรับผิดชอบไปยังประเทศที่ลงทุน (Transnational Company) เป็นการรวมกันระหว่างผลประโยชน์ที่เกิดจากประสิทธิภาพระดับโลกของบริษัทแม่กับผลประโยชน์จาก ความรับผิดชอบในแต่ละประเทศที่ลงทุน

เมื่อกิจการธุรกิจได้ตัดสินใจที่จะทำธุรกิจกับต่างประเทศ จะนำวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ มาใช้ได้หลายวิธีในขณะเดียวกัน เช่น ในประเทศหนึ่งอาจจะใช้วิธีส่งออกผ่านคนกลางในต่างประเทศในอีกประเทศหนึ่งอาจใช้วิธีการขายสิทธิบัตร (Licensing) และในอีกประเทศหนึ่งอาจใช้วิธีการร่วมค้าหรือร่วมลงทุน (Joint Venture) เป็นต้น วิธีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ มีแนวทางปฏิบัติจริงที่นิยมในการดำเนินธุรกิจมี 6 รูปแบบดังนี้

2.1 การส่งออก (Export) หมายถึงการขายสินค้าไปยังประเทศอื่น โดยสามารถว่าจ้างผู้รับส่งออกดำเนินการแทน ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมสำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็กเป็นลักษณะของการส่งออกทางอ้อม หรือจะทำการตลาดด้วยตนเองก็สามารถทำได้เรียกว่าการส่งออกทางตรง การส่งออกอาศัยความรู้เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันสามารถว่าจ้างให้ผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarder) ผู้กระจายสินค้า (Distributor) และบริษัทซื้อขายไป (Trading Company) เพื่อทำหน้าที่ด้านการตลาดและโลจิสติกส์แทน โดยสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบดังนี้

2.1.1 การส่งออกผ่านคนกลางและสาขาของธุรกิจในต่างประเทศ เป็นวิธีซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด วิธีการอาจทำได้โดยการขายโดยตรงให้กับคนกลางในต่างประเทศ และอีกวิธีหนึ่งอาจทำได้โดยการขายผ่าน สาขาของกิจการธุรกิจซึ่งอยู่ในต่างประเทศ

● การขายโดยตรงหรือขายผ่านคนกลางในต่างประเทศ ไม่ต้องเปลืองเวลาค่าใช้จ่ายและมีความเสี่ยงต่อผู้ผลิตที่เป็นผู้ส่งออกน้อย แต่ผู้ผลิตจะไม่สามารถควบคุมกิจกรรมทางการตลาดของคนกลางในต่างประเทศได้

● การขายผ่านสาขาของกิจการธุรกิจในต่างประเทศ ผู้ผลิตที่เป็นผู้ส่งออกและสามารถควบคุมกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูงในการบริหารกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

2.1.2 การจัดตั้งบริษัทลูกในต่างประเทศ เป็นวิธีที่กิจการผู้ผลิตในประเทศรับผิดชอบในกิจกรรมการผลิต การบริหาร และการตลาดในตลาดต่างประเทศทั้งหมดเอง การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยวิธีนี้ค่อนข้างจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก

2.1.3 การทำสัญญาการผลิต เป็นวิธีการที่กิจการผู้ผลิตในประเทศทำสัญญากับกิจการผู้ผลิตในต่างประเทศให้ทำการผลิตสินค้าซึ่งจะนำออกขายในตลาดต่างประเทศได้ โดยที่ยังคงรับผิดชอบเป็นผู้ควบคุมดูแลกิจการทางการตลาด

2.1.4 การทำสัญญาการจัดการ เป็นวิธีการที่กิจการผู้ผลิตในประเทศทำสัญญากับกิจการผู้ผลิตในตลาดต่างประเทศโดยการให้คำปรึกษาด้านการจัดการโดยได้รับค่าธรรมเนียมเป็นการแลกเปลี่ยน

การส่งออกผ่านคนกลางในต่างประเทศ จะเป็นวิธีเข้าสู่ตลาดต่างประเทศที่ง่ายที่สุด สำหรับผู้ส่งออกที่เพิ่งจะเข้าดำเนินธุรกิจส่งออกเป็นครั้งแรก

ข้อดี คือ มีความยืดหยุ่นสูง และมีความเสี่ยงน้อยกว่าวิธีการทำธุรกิจระหว่างประเทศแบบอื่นลดภาระในการตั้งโรงงานหรือลงทุนในสินทรัพย์เพิ่มเติมในต่างประเทศ เพราะบริษัทจะทำการผลิตสินค้าภายในประเทศ แล้วว่าจ้างคนกลางในการส่งออกเพื่อดำเนินการแทนจนถึงมือลูกค้าในต่างประเทศ ลดความเสี่ยงในลงทุนในตลาดต่างประเทศ ไม่มีความเสี่ยงในปัจจัยภายนอกทั้งด้านการเมือง นโยบายรัฐบาล นอกจากนี้ยังง่ายในการถอนตัวออกจากประเทศที่มีกำไรหรือยอดขายไม่ตรงตามเป้าหมาย การส่งออกเป็นวิธีการในการทดสอบตลาดก่อนที่จะตัดสินใจขยายการผลิต และการตลาดไปยังประเทศนั้น

ข้อเสีย จะพบกับความยุ่งยากที่กิจการจะแข่งขันได้อย่างสมบูรณ์กับธุรกิจในประเทศ เนื่องจากปัจจัยด้านภาษีศุลกากร (Tariffs) โควตาการนำเข้า หรือค่าของอัตราแลกเปลี่ยนทางการเงินของต่างประเทศ (Foreign Exchange) ที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลด้านลบต่อราคาหรือการนำเข้าสินค้าได้

นอกจากนี้กิจการยังไม่สามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้หรือควบคุมได้แต่ในระดับที่น้อยมาก เช่น ในด้านราคา การส่งเสริมการขาย หรือการกระจายสินค้าที่ส่งออก ความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศยังต้องอาศัยความสามารถของคนกลางในการส่งออกอยู่มาก ผู้บริหารจะต้องตระหนักว่ากระบวนการส่งออกนั้นไม่ง่ายอย่างที่คิด ไม่ว่าจะเป็นความช่วยเหลือจากคนกลางหรือไม่ก็ตาม กิจการจะต้องมีการวางแผน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการเจรจาต่อรองด้านการขาย มีการตรวจสอบทางด้านการเงิน การธนาคาร การประกันภัย และเอกสารต่างๆ โฉฉาสติงส์จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน เนื่องจากกิจการที่ส่งออกมักจะติดต่อกับผู้ส่งออกหลายๆ ราย ซึ่งให้บริการการส่งออกที่แตกต่างกันออกไป

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

ข้อดี ช่วยให้กิจการสามารถควบคุมในการทำธุรกิจและการกระจายสินค้าได้มากกว่าการส่งออกทั่วไป ผู้รับสิทธิหรือรับสัมปทานจะทำหน้าที่ด้านโลจิสติกส์ทั้งหมดในประเทศ และไม่ต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น การให้สิทธิทางการค้าเป็นกลยุทธ์ที่มักนิยมใช้กับธุรกิจขนาดกลางหรือเล็ก และเป็นวิธีที่เหมาะสมกับตลาดต่างประเทศที่กำลังขยายตัว ภาษีสูงหรือมีโควตาการนำเข้าที่จำกัดมาก ผู้รับสิทธิมักจะต้องจ่ายค่าสิทธิ (Royalty) หรือคิดเป็นร้อยละ ของยอดขายให้แก่ผู้ให้สิทธิ

ข้อเสีย มีหลายประการ เช่น สามารถยกเลิกข้อตกลงดังกล่าวได้โดยง่าย และที่พบบ่อยๆ คือผู้รับสิทธิดังกล่าวอาจกลายมาเป็นคู่แข่งได้ในอนาคต จากการที่ผู้รับสิทธิได้มีการพัฒนาวิธีการทางธุรกิจนั้น (know-how) และความสามารถได้ด้วยตนเอง แล้วยกเลิกข้อตกลง และเริ่มทำการแข่งขันกับผู้ให้สิทธิ

2.3 การร่วมค้า (Joint venture) ในกรณีนี้ผู้บริหารมีความต้องการควบคุมกิจการที่อยู่ในต่างประเทศมากกว่าที่อยู่ในข้อตกลงการให้สิทธิ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ต้องการที่จะตั้งโรงงานผลิตหรือการลงทุนในสินทรัพย์ในประเทศ วิธีที่เหมาะสมคือการใช้วิธีการร่วมกิจการ การร่วมค้าหรือร่วมลงทุนกันระหว่างกิจการผู้ผลิตในประเทศกับกิจกรรมของประเทศหรือกิจการที่อยู่ในตลาดต่างประเทศ สัดส่วนของการร่วมค้าอาจจะกำหนดเป็นเท่ากัน คือ ร้อยละ 50 หรือแตกต่างกันได้ตามข้อกำหนดด้านกฎหมายการลงทุนในแต่ละประเทศ โดยวิธีการร่วมค้านี้กิจการผู้ผลิตในประเทศจำเป็นต้องมอบเรื่องของการควบคุมดูแลกิจกรรมด้านการผลิตและการตลาดให้กับกิจการที่อยู่ในตลาดต่างประเทศ

ข้อเสีย คือความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้นและมีความยืดหยุ่นน้อยลงเนื่องจากจะต้องมีการลงทุนร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศ ถ้าหุ้นส่วนในการลงทุนเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการบริหารก็จะนำไปสู่กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ยั่งยืน ถ้าอำนาจในการบริหารที่เพิ่มขึ้น ก็ต้องรับภาระที่เพิ่มขึ้นในกิจการด้วย ซึ่งต้องมีความรู้เรื่องของตลาดในประเทศที่ลงทุนอย่างดี นอกจากนั้นอาจประสบปัญหาในการลงทุนจากนโยบาย ระเบียบ ข้อห้ามของรัฐบาลในประเทศที่ลงทุนโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนาที่พยายามส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศ

2.4 การเป็นเจ้าของโดยตรง (Ownership) การเข้าถือหุ้นบริษัทลูกในต่างประเทศช่วยให้กิจการสามารถเข้าควบคุมการจัดการในต่างประเทศได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปซื้อและครอบครองกิจการหรือการขยายธุรกิจ

ข้อดี ต้นทุนในการเริ่มกิจการต่ำที่สุดทั้งด้านสถานที่และสิ่งก่อสร้าง การว่าจ้างพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การเข้าตลาดวิธีอื่นแล้ว และมีความรับผิดชอบในการจัดการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าโดยสมบูรณ์ นอกจากนี้จะช่วยให้กิจการสามารถแข่งขันในด้านราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถตัดต้นทุนการขนส่งที่เกิดจากการส่งสินค้าจากโรงงานในประเทศแม่ไปยังประเทศเป้าหมาย รวมทั้งค่าภาษีอากรและภาษีนำเข้า

ข้อเสีย ในกรณีต้องการเลิกกิจการเนื่องจากยอดขายหรือกำไรลดต่ำลง รวมทั้งการแข่งขันรุนแรงขึ้นหรือการมีภัยพิบัติร้ายแรงเกิดขึ้น การเข้าถือครองของรัฐบาลโดยเฉพาะในประเทศที่มีเสถียรภาพทางการเมืองไม่แน่นอน ความผันผวนในอัตราแลกเปลี่ยน สามารถยกเลิกยากและไม่สามารถดำเนินการได้ทันที เพราะมีการลงทุนในสิ่งก่อสร้างและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่สามารถถ่ายโอนได้อย่างรวดเร็ว

2.5 การนำเข้า (Import) อุตสาหกรรมส่วนมากมีการนำวัตถุดิบ ส่วนประกอบ ชิ้นส่วนต่างๆ หรือแม้กระทั่งสินค้าจากแหล่งภายนอกประเทศ ซึ่งมีหลายรูปแบบอาจเป็นการนำเข้า (Import) การแลกเปลี่ยนสินค้า (Counter Trade) หรือการขอคืนภาษี (Duty Drawback)

การนำเข้า คือการซื้อสินค้าและมีการจัดส่งสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตหรือขายโดยตรงไปยังลูกค้า สินค้าจะส่งเข้ามาผ่านด่านศุลกากร และจัดเก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded warehouse) เพื่อรอชำระภาษี หรือตั้งอยู่ในเขตที่เสรีในพิธีศุลกากร (Free Zone) เฉพาะสินค้าที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินกว่าจะได้มีการเคลื่อนย้าย นำไปใช้ หรือนำไปขาย ส่วนมากมีนายหน้า (Broker) เป็นผู้รับในการอำนวยความสะดวกและจัดเตรียมเอกสาร โดยต้องเป็นได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังในฐานะตัวแทนออกของจากกรมศุลกากร

2.6 การแลกเปลี่ยนสินค้าและการขอคืนภาษี (Counter Trade) การแลกเปลี่ยนสินค้าคือการนำเข้าสินค้าบางชนิดจากประเทศที่กิจการได้มีการขายสินค้าบางชนิดไปให้ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าแทนการชำระหนี้ด้วยตัวเงิน ซึ่งเกิดจากการมีปัญหาดุลการชำระเงินในต่างประเทศ และเกิดจากความต้องการสินค้าในประเทศต่ำ ขาดแคลนเงินตราต่างประเทศที่ใช้ในการชำระหนี้ หรือขาดสินเชื่อทางการเงิน หรืออาจเป็นประเทศที่ต้องการขยายการส่งออกหรือพัฒนาตลาดสำหรับสินค้าใหม่ก็ได้ โดยมีรูปแบบของการแลกเปลี่ยน 5 ประเภทคือ

1. การแลกเปลี่ยน (Barter) เป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยการนำสินค้าที่มีมูลค่าเท่ากันมาทำการแลกเปลี่ยนกันโดยไม่ใช้เงิน

2. การซื้อคืน (Buy Back) เป็นข้อตกลงที่ใช้ในการขายเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตหรือทั้งโรงงานที่ราคาสูง โดยตกลงที่จะซื้อสินค้าที่เกิดจากการผลิตคืนบางส่วน ในประเทศกำลังพัฒนามักใช้ข้อตกลงในการซื้อคืน เนื่องจากต้องการเข้าถึงเทคโนโลยีของประเทศตะวันตกและมีการตลาดที่ยั่งยืน

3. การทดแทน (Compensation) เป็นข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนที่กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้าที่ต้องการแลกเปลี่ยนเปรียบเทียบกับมูลค่าของสินค้าที่ต้องการขาย

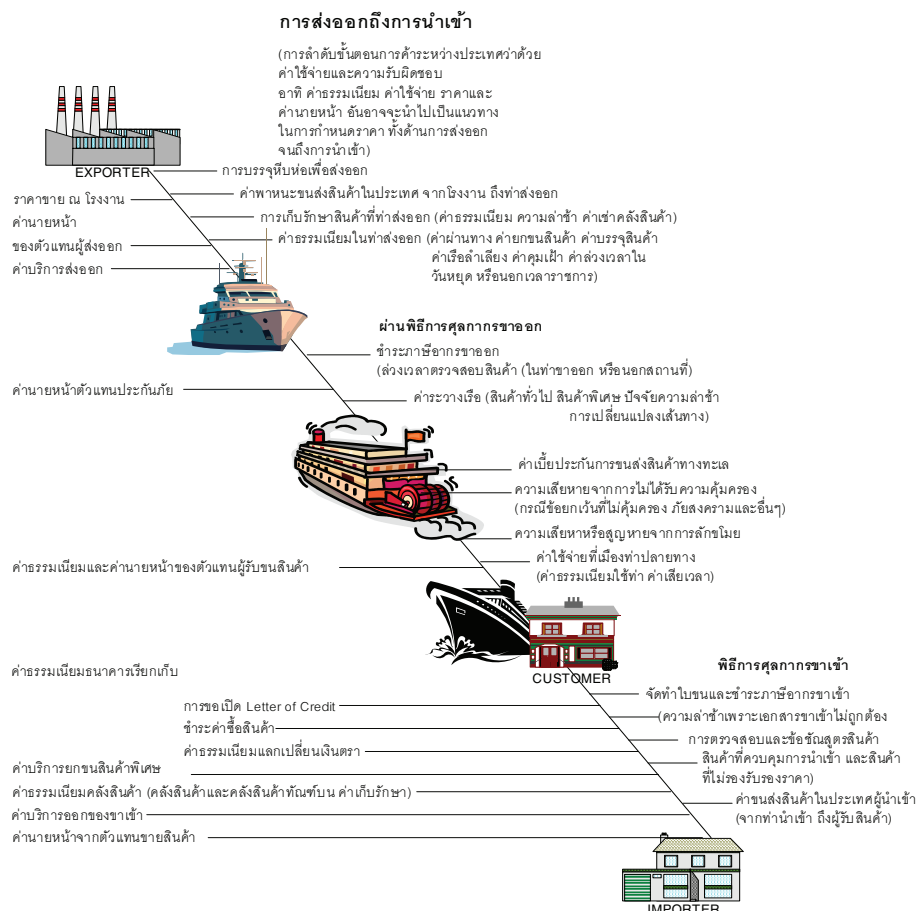
4. การแลกซื้อ (Counter Purchase) เป็นการค้าที่ต้องการเงิน และจำนวนสินค้าที่แลกซื้อ มักจะเกิดกับบริษัทคู่ค้าในต่างประเทศในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงเดิม

5. การสับเปลี่ยน (Switch) เป็นการค้าที่ผู้ประกอบการในประเทศที่สามอย่างน้อยหนึ่งรายเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้า สินค้าที่แลกเปลี่ยนหรือสินค้าของบริษัทข้ามชาติจะถูกส่งไปยังประเทศที่สามในกรณีที่เกิดวิกฤตในอัตราแลกเปลี่ยน เช่น ประเทศไทยในช่วงปี 2540 จะมีการซื้อสินค้าผ่านประเทศที่มีค่าเงินที่แข็งเพื่อลดการขาดทุนทางธุรกิจ

นอกจากนั้นยังมีการขอคืนภาษี (Duty Drawback) การที่กิจการนำเข้าสินค้าเพื่อใช้ในการผลิตหรือเพื่อการส่งออกสินค้าตามนโยบายส่งเสริมการลงทุน โดยวัตถุประสงค์ที่นำเข้าสามารถรับประโยชน์จากการขอคืนภาษีได้ การขอคืนภาษีมักมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและอาศัยระยะเวลามาก อย่างไรก็ตามการขอคืนภาษีช่วยประหยัดต้นทุนได้เป็นอันมาก และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อกิจการ

กิจการที่พิจารณาใช้วิธีการส่งออก การให้สิทธิ การร่วมกิจการ หรือการเป็นเจ้าของโดยตรงก็ตาม จะต้องมีการกำหนดกระบวนการประเมินทางเลือกในแต่ละทาง โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินทางการบริหารจัดการ ซึ่งส่วนมากพิจารณาจากผลตอบแทนในการลงทุน โดยทุกฝ่าย เช่น ฝ่ายการบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย การตลาด และฝ่ายโลจิสติกส์ จะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาและการประเมินผล และจะเข้าตลาดในต่างประเทศได้ในกรณีที่ได้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างสมบูรณ์เท่านั้น

ซึ่งขั้นตอนตั้งแต่การส่งออกสินค้าจากประเทศหนึ่งจนถึงการนำเข้าสินค้าจากประเทศหนึ่งแสดงในรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 ขั้นตอนตั้งแต่การส่งออกสินค้าจากประเทศหนึ่งจนถึงการนำเข้าสินค้าในอีกประเทศหนึ่ง

3. สาเหตุที่ต้องส่งสินค้าออก และนำสินค้าเข้า

การส่งออกสินค้าและนำเข้าสินค้าสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและการเจริญเติบโตของกิจการธุรกิจ โดยสามารถอธิบายความจำเป็นได้ดังนี้

3.1 ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ มีดังนี้คือ

- ประเทศไทยจะได้รับเงินตราต่างประเทศมาใช้ในการนำสินค้าเข้า มีผลทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของคนไทยดีขึ้น และทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตเนื่องจากการผลิตเพิ่มขึ้น
- รัฐบาลมีรายได้ในรูปของการเก็บภาษีอากรขาออก
- ตลาดแรงงานในประเทศไทยขยายตัว มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น คนงานมีรายได้เพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว
- การผลิตได้รับการยกระดับให้มีประสิทธิภาพขึ้น คุณภาพดีขึ้น และต้นทุนที่ต่ำลงมีผลทำให้สามารถบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นในราคาที่ประหยัด
- เทคโนโลยีได้รับการส่งเสริม และพัฒนาอันเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันกับประเทศอื่น และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศในระยะยาว

3.2 ความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของกิจการธุรกิจผู้ส่งออก มีดังนี้คือ

- รายได้หรือยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มทุนรายได้ให้แก่ผู้ส่งออก
- ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าจะต่ำลงเนื่องจากการผลิตจำนวนมาก
- วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีระยะเวลายืนยาวขึ้นกว่าเดิม
- มีการนำสินค้าคงคลังจากคลังสินค้าไปใช้มากขึ้น
- กิจการจะสามารถเผชิญกับการแข่งขันหรือหลีกเลี่ยงการแข่งขันภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- กิจการจะสามารถหลีกเลี่ยงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของตลาดภายในประเทศได้
- กิจการจะได้รับโอกาสที่จะทำการวิจัยตลาด เพื่อที่จะทดสอบผลิตภัณฑ์ต่อการยอมรับของตลาดภายนอกประเทศ
- กิจการจะสามารถสร้างภาพพจน์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของกิจการไปอีกระดับหนึ่ง

3.3 ความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมไทย การนำเข้าทำมีประโยชน์ดังนี้คือ

- ราคาต่ำกว่าที่ผลิตในประเทศ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าจะต่ำลงเนื่องจากการผลิต
- สินค้าพิเศษ ที่จำเป็นต้องมีวัสดุในการผลิตจากต่างประเทศ
- มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และผู้เชี่ยวชาญที่ไม่สามารถหาในประเทศได้

4. การดำเนินธุรกิจด้านการส่งออก และนำเข้าสินค้า

กิจการธุรกิจทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง หรือเล็ก จะสามารถดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้าได้ด้วยกันทั้งนั้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้านี้เป็นธุรกิจประเภทซึ่งกิจการใดๆ จะเข้าดำเนินการได้โดยง่าย เพราะธุรกิจการส่งออกและนำเข้าสินค้าต้องเกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีความยุ่งยากและซับซ้อนสูงการตัดสินใจที่จะเข้าดำเนินธุรกิจ ด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้าจึงจะต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะส่งไปขาย ด้านการเงิน ด้านโครงสร้างขององค์กร ด้านตลาดส่งออก และแหล่งจัดซื้อ เป็นต้น

ช่วงเวลาที่ดีที่สุดสำหรับกิจการธุรกิจใดๆ ที่จะคิดเข้าดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้านั้น อาจกล่าวได้ว่าอยู่ในช่วงเวลาซึ่งธุรกิจนั้นได้ดำเนินการอย่างประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศเป็นเวลานานพอสมควร และอยู่ในสภาวะที่พร้อมจะขยายกิจการเพื่อเปิดตลาดแห่งใหม่ได้ ซึ่งผู้ประกอบการมีโอกาสประสบความสำเร็จกับธุรกิจการส่งออกและนำเข้าสินค้ามากกว่า วิธีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และการหาแหล่งจัดซื้อ แนวทางปฏิบัติจริงที่นิยมในการดำเนินธุรกิจมี 6 รูปแบบตามที่ได้อธิบายมาแล้ว โดยวิธีการนำเข้าสินค้าจะทำให้ง่ายกว่าการส่งออกสินค้า ฉะนั้นในบทนี้จะเน้นแนวทางในดำเนินการส่งออกเป็นหลัก ขั้นตอนปฏิบัติงานแสดงในบทที่ 2 ส่วนการนำเข้าสินค้าจะได้อธิบายในบทที่ 3

5. การประเมินความพร้อมของผู้ส่งออกก่อนเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการประเมินความพร้อมด้วยความระมัดระวังและความรอบคอบ ทั้งในด้านความสามารถของกิจการ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ในการประเมิน ควรจะพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่ละผลิตภัณฑ์ของกิจการผู้ส่งออกเพื่อดูความสามารถในการจะขายได้ในตลาดต่างประเทศทั้งในด้านรสนิยมและคุณภาพที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อในต่างประเทศ
2. การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการในช่วงระยะ 3 ถึง 5 ปีที่ผ่านมา
3. การประเมินสถานะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ในตลาดภายในประเทศ การพิจารณาการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต่างประเทศ และผลกระทบต่อการทำกำไรของกิจการ
4. การพิจารณาถึงทรัพยากรต่างๆ ประเภทเงินทุน ซึ่งจะต้องนำมาใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมการส่งออกของกิจการว่ามีความพร้อมเป็นอย่างไร รวมถึงแหล่งเงินทุน

ในกรณีที่พบว่าการพิจารณาออกมาในเชิงลบหรือไม่มีความพร้อม ก็ควรที่จะเลื่อนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศออกไปจนกว่าโอกาสจะเอื้ออำนวย สอดคล้องกับจุดประสงค์และเป้าหมายของการส่งออก

6. สิ่งที่ต้องศึกษาก่อนดำเนินงานด้านการส่งออก

ในตลาดภายในประเทศนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะรู้จักและคุ้นเคยกับลูกค้าและความต้องการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดจึงอาจไม่ต้องพึ่งพาเทคนิควิธีการตามแนวความคิดทางการตลาดมากนัก ก็สามารถจะดำเนินการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพพอสมควร

ส่วนการตลาดต่างประเทศ ลูกค้าจะรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกน้อย และผู้ประกอบการธุรกิจก็จะมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าในต่างประเทศน้อย ซึ่งรวมถึงลักษณะความชอบพอและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเทศ นอกจากนี้จะยังมีอุปสรรคทางด้านของภาษา วัฒนธรรม และกฎระเบียบด้านการนำเข้าของต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องนำวิชาการทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับการส่งออกมาใช้ ในการทำธุรกิจด้านการส่งออกนั้น ผู้ส่งออกจะต้องแข่งขันกับผู้ส่งออกที่มีประสบการณ์สูงจากประเทศที่พัฒนาแล้วจำนวนมาก ดังนั้นความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่จึงเป็นความรู้ที่จำเป็นต้องมีในการประกอบธุรกิจด้านส่งออก ซึ่งศาสตร์สมัยใหม่เกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดสินค้า ในสถานที่ ราคา การส่งเสริมการขาย และเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งแยกได้เป็นปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า** มีรูปทรงสีฐานฐานทั่วไป การใช้งาน และคุณภาพ
2. **ลักษณะรูปร่าง** มีการออกแบบสไตล์และสีสันทัน เพื่อความสวยงามและลักษณะบรรจุภัณฑ์
3. **การสื่อสารทางการ** จะต้องมีการใช้เทคนิคต่างๆ ทางโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้า

4. **วิธีการจัดจำหน่าย** ควรจะมีการกำหนดคนกลางที่จะเป็นผู้นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้และวิธีการจัดจำหน่าย

5. **การกระจายสินค้า** ควรจะมีการกำหนดรูปแบบของการขนส่งและการเก็บสินค้า

6. **ราคา** ซึ่งขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิต ตลาดที่จะส่งออก ผู้ซื้อ และราคาของคู่แข่ง

7. การสำรวจตลาดต่างประเทศ

ก่อนที่จะออกเดินทางเพื่อไปสำรวจตลาดที่ต่างประเทศ หรือการวิจัยภาคสนามนั้น ผู้ส่งออกควรพิจารณา กำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดของผู้ส่งออกที่มีศักยภาพจะขายได้มากที่สุด และพิจารณาถึงตลาดที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะขายได้ดีที่สุดว่าจะเป็นตลาดลักษณะใดและในประเทศใด การพิจารณาถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เพื่อระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีโอกาสขายได้มากที่สุด และวิเคราะห์ตลาดเพื่อระบุตลาดซึ่งจะต้องออกทำการสำรวจสนามต่อไป

ในการทำธุรกิจส่งออกนั้น ต้องหลีกเลี่ยงการคาดเดาเกี่ยวกับตลาด และผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในแต่ละประเทศ ฉะนั้นต้องพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจให้มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ใช้กันโดยทั่วไปหรือจำกัดการใช้เฉพาะกลุ่ม
2. สภาพดิน ฟ้า อากาศและสภาพภูมิประเทศของตลาดในต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออก
3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นใด ถ้าอยู่ในขั้นถดถอยมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อย

4. ต้นทุนของการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ความจำเป็นจะต้องจัดซื้ออุปกรณ์ หรือเครื่องมืออย่างอื่นก่อนเพื่อที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ได้

5. การนำไปประกอบต่อผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออก เพราะถ้ามีการประกอบจะต้องมีการฝึกทักษะเป็นการเฉพาะให้ด้วย

6. ความจำเป็นในการทำการบรรจุภัณฑ์หรือการเขียนฉลากคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดต่างประเทศที่จะส่งออก หากมีความจำเป็นก็ต้องนำต้นทุนส่วนนี้มาพิจารณาประกอบด้วยว่าจะสามารถที่จะส่งไปขายได้ในราคาที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

7. ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกไปในนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับข้อกำหนดหรือมาตรฐานทางเทคนิคของประเทศผู้นำเข้าที่อาจกำหนดไว้แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

8. ความจำเป็นที่ต้องทำการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะส่งออกในแต่ละตลาด

9. ความจำเป็นที่จะต้องให้บริการหลังการขาย และความสามารถในการให้บริการ

10. ปัญหาในด้านต้นทุนการขนส่งเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์

11. ประเทศซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่ใช่ยอมรับอันเนื่องมาจากขนบธรรมเนียมประเพณี และ/หรือทัศนคติของคนในชาติ หรืออันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวกับการเมือง

12. กำลังความสามารถในการผลิตเพียงพอที่จะสนองความต้องการของตลาดในประเทศ และต่างประเทศ

8. การวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ

8.1 การวิเคราะห์ตลาด เป็นการทำการสำรวจตลาดในเบื้องต้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งหาได้ภายในประเทศ เพื่อตัดสินใจเลือกตลาดที่จะมีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดสัก 2-3 แห่งก่อนที่จะเดินทางไปสำรวจเพื่อยืนยันการจะส่งออกไปยังตลาดเหล่านั้นอย่างจริงจังต่อไป การทำการสำรวจในเบื้องต้นจะทำให้ผู้ส่งออกสามารถประเมินศักยภาพของตลาดและปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่จะต้องประสบและจะช่วยให้การตัดสินใจต่อการเลือกตลาดที่จะส่งออกเมื่อเดินทางไปสำรวจจริงประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ข้อมูลที่จะต้องรวบรวมเพื่อศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด จะต้องประกอบด้วยข้อมูลด้านต่างๆ ต่อไปนี้

8.2 ข้อมูลทั่วไป

1. ขนาดของประเทศ ระยะทาง สภาพภูมิอากาศ ลักษณะของภูมิประเทศ และปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการขายของผลิตภัณฑ์

2. จำนวนประชากรและการกระจายของประชากรในประเทศ

3. ระดับรายได้ของประชากรและการกระจายรายได้

4. อำนาจการซื้อของประชากร และพฤติกรรมการซื้อของประชากรในตลาด

5. แผนการพัฒนาประเทศที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่จะเป็นไปในอนาคต

6. สถานะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางการค้าในด้านของดุลการค้า ภาวะเงินตราต่างประเทศ และระดับความเชื่อถือของประเทศต่อนักลงทุน

7. ภาวะการณ์ทางการเมือง

8. ภาวะการณ์ด้านขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมและความเชื่อ

8.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเจาะตลาด

1. ข้อจำกัดและหรืออุปสรรคต่างๆ เกี่ยวกับกฎระเบียบด้านการนำเข้าของประเทศที่ส่งออก
โควตาการส่งออก ในอนุญัตินำเข้าของตัวแทนในต่างประเทศ เป็นต้น
2. การควบคุมเงินตราต่างประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระหว่าง
ประเทศไทยกับประเทศที่จะส่งออก
3. ความร่วมมือทางการค้าอันเป็นความร่วมมือลักษณะ 2 ฝ่าย ระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล
มีหรือไม่

8.4 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพตลาด

1. อุปสงค์ของตลาด
2. การเจริญเติบโตของตลาดในระยะยาว
3. สถิติต่างๆ เกี่ยวกับการนำเข้าในด้านของจำนวนมูลค่าและประเทศผู้ส่งออก
4. ภาวะการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ของตลาดภายในประเทศผู้นำเข้า
5. ความแตกต่างในด้านราคากระหว่างผลิตภัณฑ์ภายในประเทศที่ส่งออก กับผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า
6. ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการในตลาดที่จะส่งออกไป
7. การกำหนดระดับราคาของผลิตภัณฑ์โดยผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก
8. ลักษณะของการแข่งขันในตลาด
9. การยอมรับของตลาดต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

8.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ ที่ใช้อยู่ในตลาดประเทศผู้นำเข้า

1. กฎระเบียบเกี่ยวกับมาตรฐานและคุณสมบัติของสินค้า
2. ระบบการตั้งราคาที่ใช้ในตลาดนั้น
3. ระบบการชำระค่าสินค้า และสกุลเงินตราในการซื้อสินค้า
4. กฎระเบียบเกี่ยวกับการติดตราสินค้าหรือยี่ห้อ
5. กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการควบคุมการบริวรรตเงินตราต่างประเทศระบบและพิกัดอัตรา
ภาษีศุลกากร การควบคุม การนำสินค้าเข้า เช่นเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ จะต้องมีการจัดทำเป็นพิเศษ มีการม
ควนฆ่าเชื้อด้วยหรือไม่

8.6 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่ายสินค้า

1. วิธีการจัดจำหน่ายที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สินค้าส่งออกจะถูกจัดจำหน่ายผ่านผู้ส่งออกซึ่งเป็น
คนกลางในประเทศผู้นำเข้าเพียงคนเดียว หรือจะต้องผ่านคนกลางในต่างประเทศหลายราย
2. ความจำเป็นจะต้องมีตัวแทนของผู้ส่งออกโดยตรงหรือการจ่ายผ่านนายหน้า
3. ขอบเขตของการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการขายซึ่งผู้ซื้อต้องการ และต้นทุนการส่งเสริม
การตลาด
4. ปริมาณของสินค้าซึ่งปกติผู้ซื้อจะมีเก็บไว้ในคลังสินค้า ปริมาณที่จัดส่งในแต่ละครั้ง
และความถี่ในการจัดส่ง
5. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของผู้รับจัดส่งสินค้าทั้งต่างประเทศและในประเทศ ต้นทุนการขนส่ง
6. ต้นทุนของการจัดส่ง ความเหมาะสมของต้นทุนขนส่งที่สามารถทำให้ราคาสามารถแข่งขัน
กับผลิตภัณฑ์อื่นได้