



การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา

กรณีศึกษา : บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

The study of Processing of Packaging Products

Case Study : Thai President Foods Pub Co.,Ltd.

จัดทำโดย

นางสาวพิไลพร

งามขำ

นางสาวศราวดี

ศรีเสวต

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ปีการศึกษา 2561



การศึกษากการส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา

กรณีศึกษา : บริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

The study of Export product Semi-finished to America

Case Study : Thai President Foods Pub Co.,Ltd.

โดย 1. นางสาวพิไลพร งามขำ
2. นางสาวศรารวดี ศรีเสเวต

.....
คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสาร โครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา วิชาโครงการ
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรณพวิทยานิติศาสตร์ (ATC)

.....
(อาจารย์ละออ อุบลเยี่ยม)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์ยุพิน รอดไผ่ล้อม)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

บทคัดย่อ

การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา

กรณีศึกษา : บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

The study of Export product Semi-finished to America

Case Study : Thai President Foods Pub Co.,Ltd.

| | | |
|------------------|-----------------------------------------------------|---------|
| ผู้จัดทำโครงการ | นางสาวพิไลพร | งามขำ |
| | นางสาวศราวดี | ศรีเสวต |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ละออ อุบลเยี่ยม | |
| สาขาวิชา | การจัดการโลจิสติกส์ | |
| สถาบัน | วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชยการ ปีการศึกษา 2561 | |

บทคัดย่อ

การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา กรณีศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์การส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา และทราบถึงเกี่ยวกับปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา ในการส่งออก และการนำข้อมูลหรือความรู้ที่ได้รับนำมาใช้เพื่อสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ใช้ในการทำโครงการไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตและศึกษาต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการที่คณะผู้จัดทำได้ไปศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา กรณีศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงโปรแกรม PSI ที่จะดำเนินการก่อนที่จะมีการจัดส่งสินค้าในประเทศส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ได้นำเอาโปรแกรม Microsoft Word เข้ามาช่วยให้การจัดทำรูปแบบโครงการให้มีความถูกต้อง แม่นยำ เพราะสามารถตรวจสอบเนื้อหา การสะกดคำ และการตรวจสอบไวยากรณ์ รวมถึงโปรแกรม PowerPoint ซึ่งเข้ามาช่วยในเรื่องของการสร้างงานนำเสนออย่างเป็นขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์จากการที่ได้ศึกษาดูงานสามารถนำความรู้ที่ได้รับเพื่อนำไปเผยแพร่ความรู้ที่ได้จากการศึกษาการขนส่งผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา ซึ่งคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการเล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อ โปรแกรมการตรวจสอบสินค้าก่อนการส่งออก ช่วยเพิ่มในการจัดเก็บภาษีอากร โดยการดำเนินการประเมินมูลค่าของภาษีอากรจากประเทศส่งออก ผู้นำเข้าจะไม่มีโอกาสกีดกันกรมศุลกากรในอัตราภาษีที่ต่ำกว่ากำหนด เป็นข้อบังคับที่ใช้กับสมาชิกทุกประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ด้วยความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ละออ อุบลเยี่ยม อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และท่านคณะกรรมการทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์และให้คำปรึกษาจนโครงการฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ทำให้โครงการฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีตามวัตถุประสงค์

ทางคณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) และขอขอบพระคุณพี่วิทยากรและทีมงานของ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ที่มอบโอกาสให้คณะผู้จัดทำได้เข้าไปศึกษาดูงานภายในบริษัท และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ให้แก่คณะผู้จัดทำตลอดระยะเวลาการศึกษาดูงานในบริษัท

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอระลึกถึงพระคุณ บิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอน ให้คำปรึกษาที่ดี รวมทั้งบุคคลในครอบครัว และเพื่อนๆ ของคณะผู้จัดทำ ที่คอยเป็นแรงผลักดันอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

| | หน้า |
|------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ | (1) |
| กิตติกรรมประกาศ | (2) |
| สารบัญ | (3) |
| สารบัญภาพ | (5) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| หลักการและเหตุผล | 1 |
| วัตถุประสงค์ | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| บทที่ 2 ประวัติบริษัทและการดำเนินธุรกิจ | |
| ประวัติความเป็นมาของบริษัท | 3 |
| ลักษณะการประกอบธุรกิจ | 4 |
| ธุรกิจหลัก | 4 |
| รางวัลที่ได้รับ | 6 |
| ธุรกิจของบริษัทในกลุ่ม | 15 |
| รูปภาพหน้าบริษัท | 16 |
| ผังองค์กร | 17 |
| แผนที่ | 18 |
| นโยบาย | 19 |
| ผลิตภัณฑ์ | 19 |
| บทที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งออกสินค้า | 26 |
| พิธีการด้านศุลกากรส่งออก | 48 |
| เอกสารที่เกี่ยวข้องในการส่งออก | 59 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป | 68 |
| การส่งออกสินค้าไปยังประเทศอเมริกา | 73 |
| นิยามศัพท์ | 78 |
| บทที่ 4 วิเคราะห์สภาพปัญหา | |
| การส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา | 86 |
| ปัญหาในการส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา | 87 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------|------|
| นำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและนำไปประกอบอาชีพในอนาคต | 89 |
| นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านคุณธรรมมาใช้ในการทำงานร่วมกับเพื่อน | 90 |
| บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ | |
| สรุปเนื้อหา | 91 |
| ข้อเสนอแนะ | 91 |
| บรรณานุกรม | 92 |
| ภาคผนวก | 93 |
| ภาคผนวก ก ใบขอความอนุเคราะห์และใบบันทึกการปฏิบัติงานโครงการ | 94 |
| ภาคผนวก ข ขั้นตอนการจัดทำโมเดล | 95 |
| ภาคผนวก ค การเข้าศึกษาดูงาน บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) | 99 |
| ภาคผนวก ง งบประมาณในการดำเนินงาน | 106 |
| ประวัติผู้จัดทำ | 107 |
| ใบคะแนนสอบนำเสนอโครงการ | 108 |
| ใบพิสูจน์อักษรวิสุทธิ์ | 109 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|-------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1 GMP & HACCP มาตรฐานทางด้านสุขาภิบาล | 6 |
| ภาพที่ 2.2 มาตรฐานทางด้านคุณภาพ | 6 |
| ภาพที่ 2.3 มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม | 6 |
| ภาพที่ 2.4 ISO/IEC 17025 มาตรฐานห้องปฏิบัติการ | 6 |
| ภาพที่ 2.5 BRC มาตรฐานความปลอดภัยอาหารสูง | 6 |
| ภาพที่ 2.6 อนุรักษ์พลังงาน | 7 |
| ภาพที่ 2.7 AEOs มาตรฐานการส่งออก | 7 |
| ภาพที่ 2.8 CSR-DIW ความรับผิดชอบต่อสังคม | 7 |
| ภาพที่ 2.9 WCA มาตรฐานการประเมินสภาพการทำงาน | 7 |
| ภาพที่ 2.10 SMETA Sedex Members Ethical Trade Audit | 7 |
| ภาพที่ 2.11 GMP & HACCP มาตรฐานทางด้านสุขาภิบาล | 8 |
| ภาพที่ 2.12 ISO-9001 มาตรฐานทางด้านคุณภาพ | 8 |
| ภาพที่ 2.13 ISO-14001 มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม | 8 |
| ภาพที่ 2.14 BRC มาตรฐานความปลอดภัยอาหารสูง | 8 |
| ภาพที่ 2.15 อนุรักษ์พลังงาน | 9 |
| ภาพที่ 2.16 AEOs มาตรฐานการส่งออก | 9 |
| ภาพที่ 2.17 CSR-DIW ความรับผิดชอบต่อสังคม | 9 |
| ภาพที่ 2.18 GMP & HACCP มาตรฐานทางด้านสุขาภิบาล | 9 |
| ภาพที่ 2.19 ISO-9001 มาตรฐานทางด้านคุณภาพ | 10 |
| ภาพที่ 2.20 ISO-14001 มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม | 10 |
| ภาพที่ 2.21 KOSHER การผลิตสินค้าโคเชอร์ | 10 |
| ภาพที่ 2.22 BRC มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร | 10 |
| ภาพที่ 2.23 HALAL การผลิตสินค้าฮาลาล | 10 |
| ภาพที่ 2.24 อนุรักษ์พลังงาน | 11 |
| ภาพที่ 2.25 AEOs มาตรฐานการส่งออก | 11 |
| ภาพที่ 2.26 CSR-DIW ความรับผิดชอบต่อสังคม | 11 |
| ภาพที่ 2.27 SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) | 11 |
| ภาพที่ 2.28 มาตรฐานฮาลาล (HALAL) | 11 |
| ภาพที่ 2.29 มาตรฐานสุขลักษณะที่ดีในการผลิต GMP | 12 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.30 มาตรฐานสุขลักษณะที่ดีในการผลิต GMP | 12 |
| ภาพที่ 2.31 มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยอาหาร HACCP | 12 |
| ภาพที่ 2.32 มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยอาหาร HACCP | 12 |
| ภาพที่ 2.33 มาตรฐานสากลระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008 | 12 |
| ภาพที่ 2.34 มาตรฐานสากล ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 | 13 |
| ภาพที่ 2.35 มาตรฐานฮาลาล (HALAL) | 13 |
| ภาพที่ 2.36 มาตรฐานฮาลาล (HALAL) | 13 |
| ภาพที่ 2.37 ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ | 13 |
| ภาพที่ 2.38 AEOs มาตรฐานการส่งออก | 13 |
| ภาพที่ 2.39 มาตรฐานด้านหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในระดับสากล | 14 |
| ภาพที่ 2.40 มาตรฐาน OHSAS 18001: 2007 | 14 |
| ภาพที่ 2.41 มาตรฐานสากลระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 | 14 |
| ภาพที่ 2.42 BRC มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร | 14 |
| ภาพที่ 2.43 มาตรฐานสินค้า Organic EU | 14 |
| ภาพที่ 2.44 มาตรฐานสินค้า Organic USDA – NOP | 14 |
| ภาพที่ 2.45 ธุรกิจในเครือทั้งหมดของบริษัทไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) | 15 |
| ภาพที่ 2.46 ภาพหน้าบริษัทไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) | 16 |
| ภาพที่ 2.47 แผนผังองค์กรของบริษัทไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) | 17 |
| ภาพที่ 2.48 แผนที่บริษัทไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) | 18 |
| ภาพที่ 2.49 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง | 19 |
| ภาพที่ 2.50 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง (ต่อ) | 20 |
| ภาพที่ 2.51 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย | 20 |
| ภาพที่ 2.52 ผลิตภัณฑ์โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปแบบซอง | 20 |
| ภาพที่ 2.53 ผลิตภัณฑ์โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย | 21 |
| ภาพที่ 2.54 ผลิตภัณฑ์ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูปแบบซอง | 21 |
| ภาพที่ 2.55 ผลิตภัณฑ์ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย | 22 |
| ภาพที่ 2.56 เครื่องดื่มภายใต้แบรนด์กรีนเมท | 22 |
| ภาพที่ 2.57 เครื่องดื่มภายใต้แบรนด์เคลลี่ | 23 |
| ภาพที่ 2.58 เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ฟาร์มเฮาส์ | 23 |

สารบัญญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.59 เบเกอร์รี่ภายใต้แบรนด์ฟาร์มเฮาส์ (ต่อ) | 24 |
| ภาพที่ 2.60 ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่สำหรับธุรกิจฟาสฟู๊ดส์ | 24 |
| ภาพที่ 2.61 ขนมปังกรอบภายใต้แบรนด์โฮมมี่ | 24 |
| ภาพที่ 2.62 ขนมปังกรอบภายใต้แบรนด์โฮมมี่ (ต่อ) | 25 |
| ภาพที่ 3.1 แสดงการใช้ผ้าเป็นพาหนะ | 28 |
| ภาพที่ 3.2 แสดงการขนส่งทางราง | 29 |
| ภาพที่ 3.3 แสดงการขนส่งโดยใช้เรือ | 30 |
| ภาพที่ 3.4 แสดงการขนส่งโดยใช้เครื่องบิน | 32 |
| ภาพที่ 3.5 แสดงยาน Hildenburg | 33 |
| ภาพที่ 3.6 แสดงการขนส่งทางท่อ | 35 |
| ภาพที่ 3.7 แสดงกระบวนการกลั่นน้ำมัน | 35 |
| ภาพที่ 3.8 แสดงแนวท่อขนส่งน้ำมัน | 37 |
| ภาพที่ 3.9 แสดงพิภคอุตสาหกรรมของสินค้า | 50 |
| ภาพที่ 3.10 แสดงขั้นตอนปฏิบัติพิธีการส่งออกทางบก | 51 |
| ภาพที่ 3.11 แสดงสำนักงานกรมศุลกากร | 57 |
| ภาพที่ 3.12 แสดงขั้นตอนการผ่านพิธีการส่งออก | 58 |
| ภาพที่ 3.13 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการ | 61 |
| ภาพที่ 3.14 แสดงกะหมึกสำเร็จรูปชนิดถ้วย | 69 |
| ภาพที่ 3.15 แสดงโถกึ่งสำเร็จรูปชนิดซอง | 70 |
| ภาพที่ 3.16 แสดงซูปกึ่งสำเร็จรูปรสไก่ก๋อน | 71 |
| ภาพที่ 3.17 แสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้า | 74 |
| ภาพที่ 4.1 การแพ็คสินค้าลงกล่องตามออเดอร์ | 86 |
| ภาพที่ 4.2 การนำสินค้าขึ้นรถบรรทุก | 87 |
| ภาพที่ 4.3 ทำเรือแหลมฉบัง | 87 |
| ภาพที่ 4.4 ปัญหาจราจรติดขัด | 88 |
| ภาพที่ 4.5 แสดงปัญหาสภาพแวดล้อมทางทะเล | 88 |
| ภาพที่ 4.6 เอกสารที่ใช้ในการขนส่ง | 89 |
| ภาพที่ 5.1 แผนที่ภูมิอากาศของประเทศอเมริกา | 91 |
| ภาพที่ 5.2 คัดเลือกบริษัทสายเรือที่มีคุณภาพ | 92 |

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการส่งออกสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของหลักการ โลจิสติกส์ การส่งออกสินค้าสามารถส่งได้หลายทาง ทั้งทางบก ทางเรือ ทางท่อ และทางอากาศ ซึ่งมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมการส่งออกทุกประเภท โดยการส่งออกจะเข้ามามีบทบาทในเรื่องการทำธุรกิจการค้ากับต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการส่งออกเป็นการรักษาคุณภาพของสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งจนถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจการส่งออกสินค้าของไทยประสบความสำเร็จ และมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการส่งออกเป็นอย่างดี จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติ และพิธีการศุลกากรในการส่งออก เนื่องจากขั้นตอนการส่งออกสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจ และศึกษาข้อปฏิบัติให้ถูกต้อง เพื่อให้การประกอบธุรกิจเป็นไปได้อย่างสะดวก และได้รับผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

การส่งออกจึงมีบทบาทสำคัญมากสำหรับการค้าขายและการส่งออกไปยังต่างประเทศ การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา ของบริษัทไทยเพรซิเดนทึฟลุคส์ จะให้ความสำคัญกับการขยายธุรกิจในตลาดต่างประเทศมาก บริษัทเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเบหมิภัณฑ์สำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า “มามา” ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิต ประกอบธุรกิจด้านอาหารที่สำเร็จรูปประเภทเส้น โจ๊ก ข้าวขาว ข้าวหอม และข้าวต้ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากแป้งสาลีและข้าวเป็นหลัก พร้อมด้วยเครื่องปรุงรสที่มีรสชาติครบถ้วน มามาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อปากท้องยามหิว และยามยาก เนื่องด้วยมามาเป็นสินค้าประเภทที่สำเร็จรูปซึ่งสะดวกในการบริโภค เพียงแค่เติมน้ำร้อนก็สามารถทานได้อย่างสะดวกและราคาไม่แพง ซึ่งมามาได้มีสินค้าหลากหลายรสชาติให้ลูกค้าสามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ ทำให้มามาสามารถตอบใจต่อผู้บริโภคในหลายๆ ประเทศ ปัจจุบันมามาส่งสินค้าไปจำหน่ายกว่า 50 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งในประเทศอเมริกา

ทั้งนี้คณะผู้จัดทำจึงเลือกศึกษาในหัวข้อเรื่อง การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา กรณีศึกษา บริษัทไทยเพรซิเดนทึฟลุคส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนและพิธีการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยจะนำความรู้ที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้กับอาชีพในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา
3. เพื่อนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา และอาชีพต่อไปในอนาคต
4. เพื่อนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านคุณธรรมมาใช้ในการทำงานร่วมกับเพื่อน

โดยมีความซื่อสัตย์ อดทน และใช้สติปัญญาในการทำงานอย่างรอบคอบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจการส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา
2. ทราบถึงปัญหาและการแก้ไขในการส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา
3. นำความรู้ที่ได้จากบริษัทไทยเพอร์ซิเคนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มาใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต
4. นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านคุณธรรมมาใช้ในการทำงานร่วมกับเพื่อน โดยมีความซื่อสัตย์ อดทน และใช้สติปัญญาในการทำงานอย่างรอบคอบได้

บทที่ 2

ประวัติบริษัทและการดำเนินธุรกิจ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2560 จากการควบบริษัทระหว่าง บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (“TF”) กับบริษัท เพรซิเดนท์ไรซ์โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) (“PR”) เป็นบริษัทใหม่โดยใช้ชื่อเดิมของ TF ทั้งนี้เป็นไปตามแผนการปรับโครงสร้างในเครือสหพัฒน์ เพื่อเป็นบริษัทหลัก (Flagship Company) ในเครือที่ประกอบธุรกิจด้านอาหาร และลดความซับซ้อนของโครงสร้างการถือหุ้น ซึ่งบริษัทใหม่ได้รับมาซึ่งทรัพย์สิน หนี้สิน หน้าที่และความรับผิดชอบทั้งหมดของทั้งสองบริษัทดังกล่าวโดยผลของกฎหมาย ด้วยทุนจดทะเบียน 329,704,014 บาท และในวันเดียวกันนี้ บริษัทฯ ได้นำหลักทรัพย์ของบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ “TFMAMA” เริ่มทำการซื้อขายวันที่ 18 ตุลาคม 2560

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (“TF”) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2515 ด้วยทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาท ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เพรซิเดนท์เอ็นเตอร์ไพรส์ ของได้หวัน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการผลิต และบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด ซึ่งรับผิดชอบในด้านการตลาดและการจำหน่ายสินค้ามีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า “มามา” โดยมีสำนักงานใหญ่แห่งแรกที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ และเปิดทำการโรงงานแห่งแรกที่เขตหนองแขม กรุงเทพฯ ซึ่งหลังจากการดำเนินธุรกิจปีแรกผ่านไป หุ้นทั้งหมดได้ถูกโอนไปยังผู้ถือหุ้นคนไทยซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

บริษัท เพรซิเดนท์ไรซ์โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) (“PR”) ก่อตั้งขึ้นในปี 2524 มีบริษัทเพรซิเดนท์ โฮลดิ้ง จำกัด เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ บริษัทฯ ประกอบธุรกิจด้านผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูป ประเภทเส้นหมี เส้นเล็ก เส้นใหญ่ ก๋วยจั๊บ กึ่งสำเร็จรูป โจ๊กข้าวต้ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์มาจากข้าวเป็นหลัก และวุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า MAMA, MAMY, PAPA, PAMA, HANDI RICE และ PRESIDENT RICE เป็นต้น

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายขนมปังสำเร็จรูป โดยมีความมุ่งมั่นในการผลิตอาหารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม นอกจากนี้บริษัทฯ ได้มีการลงทุนในกลุ่มธุรกิจวัสดุและวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตของทางบริษัทฯ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมราคาและคุณภาพของสินค้าเหล่านั้น อีกทั้งการร่วมลงทุนกับบริษัทต่างชาติเพื่อนำความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทางด้านการขายบริษัทฯ ได้มีการลงทุนในบริษัทที่มีประกอบกิจการทางด้านการขายและจัดส่ง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าในกลุ่มบริษัทฯ ให้มากขึ้นและเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค

ธุรกิจหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ขนมปังสำเร็จรูป

บริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายขนมปังและอาหารกึ่งสำเร็จรูปสำหรับจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมปังกึ่งสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้ามาม่า ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค มานานกว่า 40 ปี โดยครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งการรับจ้างผลิตขนมปังกึ่งสำเร็จรูปให้กับบริษัทชั้นนำของทวีปยุโรป อเมริกา และ ออสเตรเลียเพื่อการส่งออก โดยมีกำลังการผลิตทั้งสิ้น ประมาณ 7 ล้านซองต่อวัน

1.2 ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปที่ใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบหลัก

1.2.1 ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น เส้นหมี่ขาวกึ่งสำเร็จรูป ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูป ก๋วยจั๊บกึ่งสำเร็จรูป โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูป ข้าวขาว และข้าวหอมกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของตัวเส้นหรือข้าวพร้อมด้วยเครื่องปรุงรสที่มีรสชาติครบถ้วน ภายใต้เครื่องหมายการค้ามาม่า และเครื่องหมายการค้าต่างประเทศ ได้แก่ MAMY, PAPA, PAMA, HANDI RICE และ PRESIDENT RICE เป็นต้น

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักของตำรับอาหารเส้น เช่น เส้นหมี่ขาว และก๋วยเตี๋ยว สำหรับผู้บริโภคใช้เป็นส่วนประกอบในการประกอบอาหาร โดยมีหลากหลายขนาดสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก หรือ ครอบครัวขนาดใหญ่ ภัตตาคาร และ โรงเรียน ภายใต้เครื่องหมายการค้า MAMA MAMY, PAPA, PAMA, HANDI RICE และ PRESIDENT RICE เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปที่ใช้วัตถุดิบอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เส้นขาว เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เป็นธุรกิจภายใต้บริษัท เพอร์ซิเดนท์เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) (PB) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท ไทย เพอร์ซิเดนท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) (TFMAMA) โดยประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยส่วนมากเป็นการจำหน่ายภายในประเทศ โดยแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมปังชนิดแผ่น ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ ขนมปังสำหรับสอดดอก ขนมปังพร้อมทาน เช่น ขนมปัง สอดไส้ แซนด์วิชสำเร็จรูปเล็ก และเบเกอรี่อื่นๆ ซึ่งจัดจำหน่ายให้กับช่องทาง/ร้านค้าต่างๆ โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือ ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ภายใต้เครื่องหมายการค้า ฟาร์มเฮ้าส์

2.2 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำปลีก ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกของบริษัท ได้แก่ ร้านเดลิเวอรี่ และร้านเค็กมาตามมาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมี แฟรนไชส์ขายแซนด์วิช กู๊ดมอร์นิ่งฟาร์มเฮ้าส์ และผู้จำหน่ายขนมปังอัตโนมัติ

2.3 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำหรับธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และร้านอาหาร/ภัตตาคาร ได้แก่ ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ ขนมปังสำหรับสอดดอก ขนมปังชนิดแผ่น ขนมปังฝรั่งเศส คราวของต์ ขนมปังกรอบ และ แป้งพิซซ่า ที่จำหน่ายให้แก่ร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ เช่น แมคโดนัลด์ เกอฟซี พิชซ่า ฮัท เบอร์เกอร์คิง ซิดเลอร์ 7 Eleven และอื่นๆ รวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ซุบทอด ได้แก่ เกี๊ยวขนมปัง

3. ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบภายใต้เครื่องหมายการค้าบิสชิน และโฮมมี่ โดยแต่ละเครื่องหมายการค้าจะมีผลิตภัณฑ์ทั้งบิสกิต แครกเกอร์และเวเฟอร์ หลายรสชาติ อาทิ บัตเตอร์โคโคนัต บัตเตอร์โคโคนัตครีมส้ม บัตเตอร์โคโคนัตเคลือบช็อกโกแลต โสลวิทแครกเกอร์ เลมอนเชอร์เบท เวเฟอร์รสโกโก้ เวเฟอร์รสกาแฟ เวเฟอร์รสมะพร้าว เวเฟอร์รสตรอเบอร์รี่ เวเฟอร์รสบลูเบอร์รี่ เวเฟอร์รสแบล็กเคอเรนท์ แครกเกอร์รสชา แครกเกอร์รสไก่ แครกเกอร์รสชีส และแครกเกอร์รสมะพร้าว

4. ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้ากรีนเมท เคลลี และไทซัน ทั้งรูปแบบกระป๋องและขวดเพชรมีหลากหลายรสชาติ อาทิ เช่น รสส้ม รสลิ้นจี่ รสเงาะแก้ว และรสมะขาม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดภายในภาคใต้และติดอันดับสินค้าที่มีรสชาติถูกปากของคนชาวภาคใต้

5. ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ฟิล์มห่ออย่างอ่อนบรรจุอาหารและถ้วยกระดาษที่ได้คุณภาพ

รางวัลที่ได้รับ

โรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 2.1 GMP & HACCP มาตรฐานทางด้านสุขาภิบาล



ISO-9001

ภาพที่ 2.2 มาตรฐานทางด้านคุณภาพ



ISO-14000

ภาพที่ 2.3 มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.4 ISO/IEC 17025 มาตรฐานห้องปฏิบัติการ



ภาพที่ 2.5 BRC มาตรฐานความปลอดภัยอาหารสูง



กระทรวงพลังงาน
Ministry of Energy

ภาพที่ 2.6 อนุรักษ์พลังงาน



ภาพที่ 2.7 AEOs มาตรฐานการส่งออก



ภาพที่ 2.9 WCA มาตรฐานการประเมินสภาพการทำงาน



ภาพที่ 2.8 CSR-DIW ความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 2.10 SMETA Sedex Members Ethical Trade Audit

โรงงานผลิตเส้นหมี่ จังหวัดลำพูน



ภาพที่ 2.11 GMP & HACCP มาตรฐานทางด้านสุขาภิบาล



ภาพ 2.12 ISO-9001 มาตรฐานทางด้านคุณภาพ



ภาพที่ 2.13 ISO-14001 มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.14 BRC มาตรฐานความปลอดภัยอาหารสูง



ภาพที่ 2.15 อนุรักษ์พลังงาน



ภาพที่ 2.16 AEOs มาตรฐานการส่งออก



ภาพที่ 2.17 CSR-DIW ความรับผิดชอบต่อสังคม

โรงงานผลิตภัณฑ์อาหาร จังหวัดระยอง



ภาพที่ 2.18 GMP & HACCP มาตรฐานทางด้านสุขาภิบาล



ภาพที่ 2.19 ISO-9001 มาตรฐานทางด้านคุณภาพ



ภาพที่ 2.20 ISO-14001 มาตรฐาน

ทางด้านสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.21 KOSHER การผลิตสินค้าโคเชอร์



ภาพที่ 2.22 BRC มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร



ภาพที่ 2.23 HALAL การผลิตสินค้าฮาลาล



ภาพที่ 2.24 อนุรักษ์พลังงาน



ภาพที่ 2.25 AEOs มาตรฐานการส่งออก



ภาพที่ 2.26 CSR-DIW ความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 2.27 SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit)



ภาพที่ 2.28 มาตรฐานฮาลาล (HALAL)

โรงงาน 1 และ โรงงาน 2 จังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 2.29 มาตรฐานสุขลักษณะที่ดีในการผลิต GMP



ภาพที่ 2.30 มาตรฐานสุขลักษณะที่ดีในการผลิต GMP



ภาพที่ 2.31 มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยอาหาร HACCP



ภาพที่ 2.32 มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยอาหาร HACCP



ภาพที่ 2.33 มาตรฐานสากลระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2008



ภาพที่ 2.34 มาตรฐานสากล ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004



ภาพที่ 2.35 มาตรฐานฮาลาล (HALAL)



ภาพที่ 2.36 มาตรฐานฮาลาล (HALAL)



ภาพที่ 2.37 ลดการคาร์บอนฟุตพริ้นท์



ภาพที่ 2.38 AEOs มาตรฐานการส่งออก



ภาพที่ 2.39 มาตรฐานด้านหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในระดับสากล



ภาพที่ 2.40 มาตรฐาน OHSAS 18001: 2007



ภาพที่ 2.41 มาตรฐานสากลระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004



ภาพที่ 2.42 BRC มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร



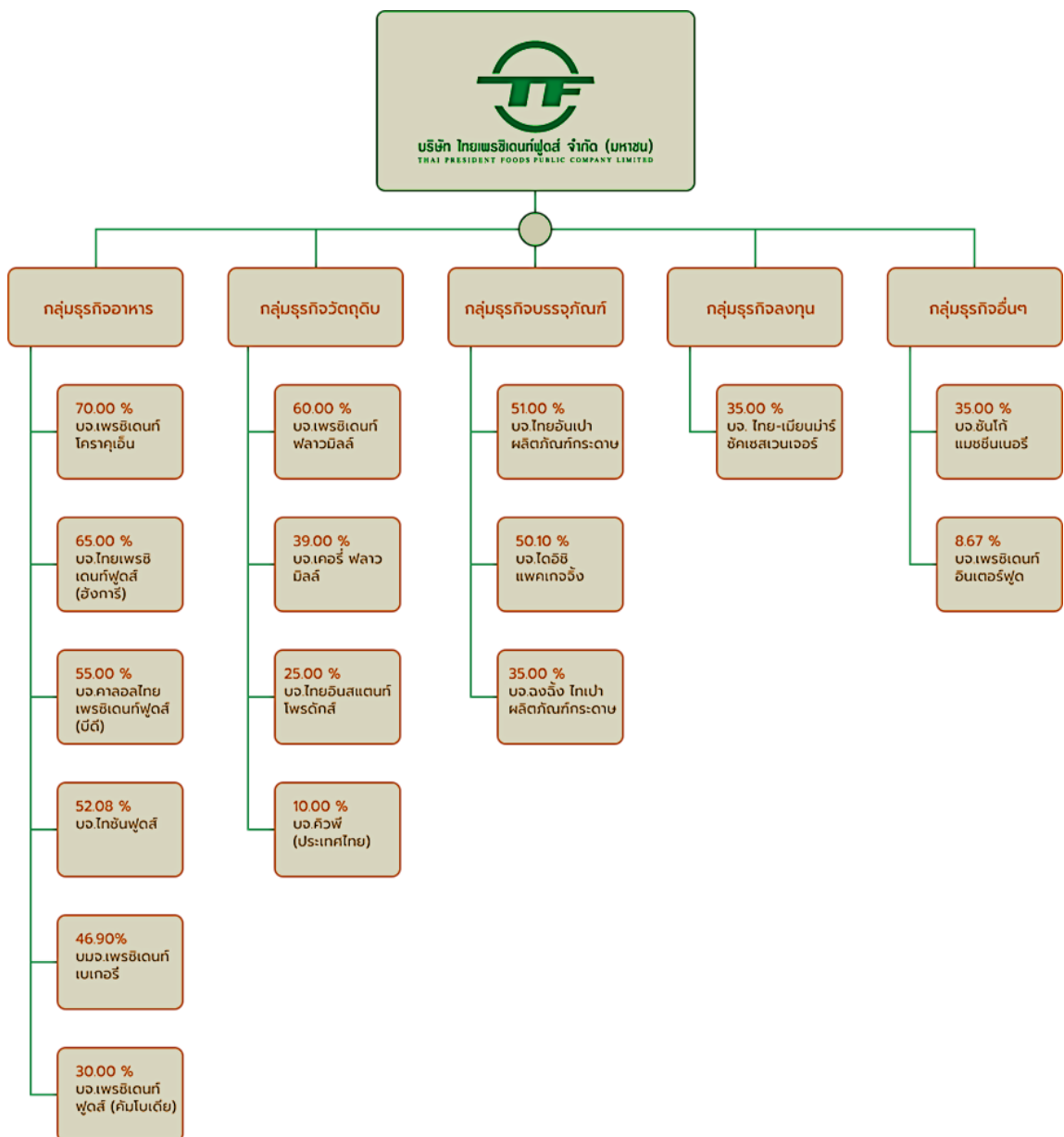
ภาพที่ 2.43 มาตรฐานสินค้า Organic EU



ภาพที่ 2.44 มาตรฐานสินค้า Organic USDA – NOP

ธุรกิจของบริษัทในกลุ่ม

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเข้าร่วมลงทุนในกิจการเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่บริษัทฯ สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและคุณภาพได้อย่างเต็มที่ทางด้านการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ ก็ได้ลงทุนใน กิจการด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อจะได้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ถึงมือผู้บริโภค ทั้งในและต่างประเทศอย่างทั่วถึง



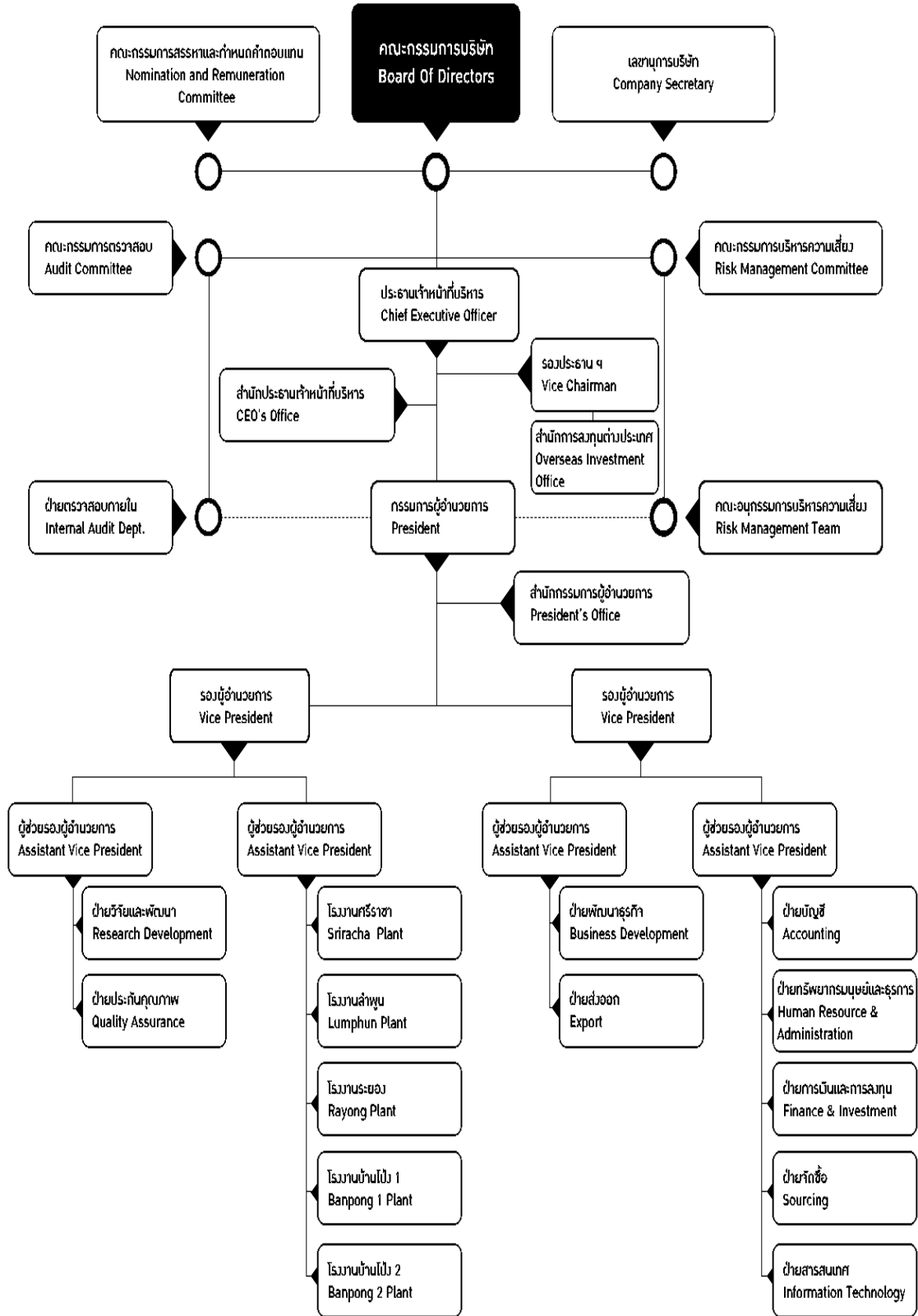
ภาพที่ 2.45 ธุรกิจในเครือทั้งหมดของบริษัทไทยเพรสซิเดนทึ่ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)

รูปภาพหน้าบริษัท



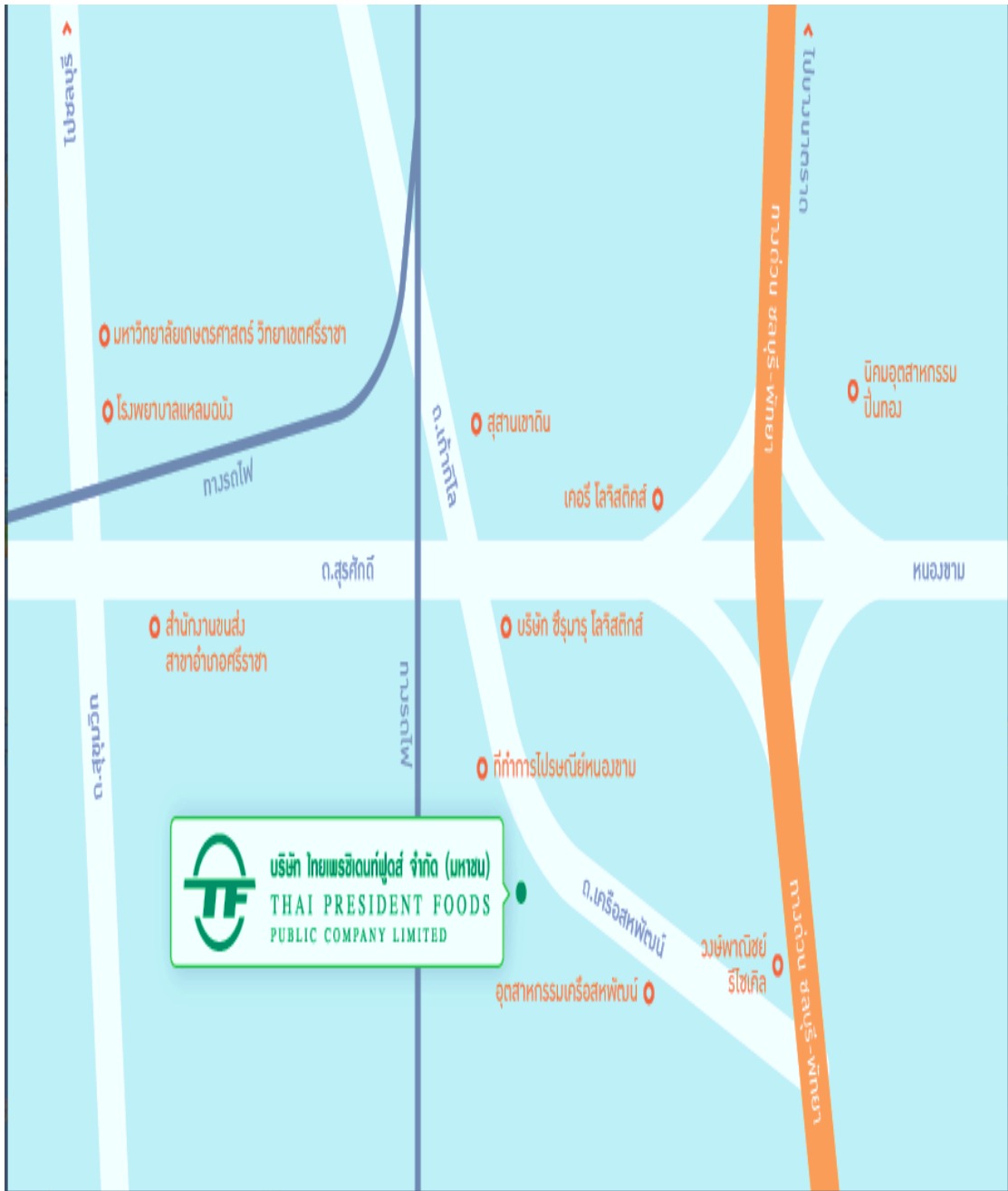
ภาพที่ 2.46 ภาพหน้าบริษัทไทยเพรสซิเดนทส์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

ผังองค์กร



ภาพที่ 2.47 แผนผังองค์กรของบริษัทไทยเพริชเอนท์เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)

แผนที่



รูปที่ 2.48 แผนที่บริษัทไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

ที่อยู่ สวนอุตสาหกรรมเครื่องสหพันธ์ 601 หมู่ 11 ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลหนองขาม
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20232
เบอร์ติดต่อ 038 – 480502
เบอร์แฟกซ์ 038 – 480184

นโยบาย

1. มุ่งมั่นในการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อผลกระทบในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการขององค์กร โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. มุ่งมั่นในการผลิตอาหารถึงสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้า กฎหมาย และข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมุ่งมั่นพัฒนาปรับปรุง ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

นโยบายคุณภาพ

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยตามข้อกำหนดของกฎหมาย ให้เป็นที่พึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้ พนักงานทุกระดับชั้นจะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพงาน และสินค้าอย่างต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำระดับโลกในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับและพึงพอใจให้มืออยู่ในทุกครัวเรือน โดยเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความปลอดภัย และคุณภาพตามมาตรฐานระดับสากล ภายใต้การดำเนินธุรกิจที่สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อความยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.49 ผลิตภัณฑ์บะหมี่สำเร็จรูปแบบซอง



ภาพที่ 2.50 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง (ต่อ)



ภาพที่ 2.51 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย



ภาพที่ 2.52 ผลิตภัณฑ์โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปแบบซอง



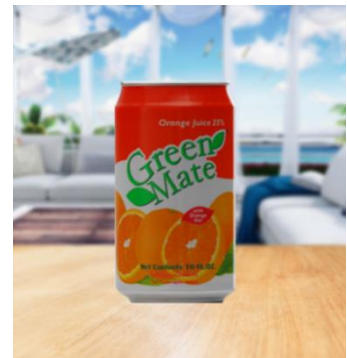
ภาพที่ 2.53 ผลิตภัณฑ์โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย



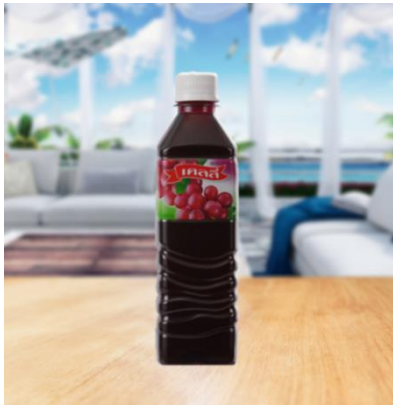
ภาพที่ 2.54 ผลิตภัณฑ์ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูปแบบซอง



ภาพที่ 2.55 ผลิตภัณฑ์ข้าวต้มกิ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย



ภาพที่ 2.56 เครื่องดื่มภายใต้แบรนด์กรีนเมท



ภาพที่ 2.57 เครื่องดื่มภายใต้แบรนด์เคลดี



ภาพที่ 2.58 เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ฟาร์มเฮาส์



ภาพที่ 2.59 เบเกอรี่ภายใต้แบรนด์ฟาร์มเฮาส์ (ต่อ)



ภาพที่ 2.60 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำหรับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์



ภาพที่ 2.61 ขนมปังกรอบภายใต้แบรนด์โอ้มี



ภาพที่ 2.62 ขนมปังกรอบภายใต้แบรนด์โอ้มี (ต่อ)

บทที่ 3

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในหัวข้อเรื่อง การศึกษาการส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา กรณีศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งออกสินค้า
2. พิธีการด้านศุลกากรส่งออก
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องในการส่งออก
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูป
5. การส่งออกสินค้าไปยังประเทศอเมริกา
6. นิยามศัพท์

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งออกสินค้า

ในปัจจุบันการทำธุรกิจส่งออกสินค้านี้ระหว่างต่างประเทศ ผู้ส่งออกจะต้องทราบเรื่องที่เกี่ยวข้องหลายเรื่องเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจให้ได้กำไร เรื่องที่ต้องเรียนรู้ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ต้องการส่งออก โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการช่วยเหลือให้ผู้ส่งออก สามารถเรียนรู้เพิ่มเติมก็คือกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นที่จะช่วยเสริมความรู้ก็คือ กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง และหน่วยที่เกี่ยวกับการค้าต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ ความเป็นจริงผู้ส่งออกต้องมีความรู้และทราบว่าสินค้านั้นจะส่งออกไปตรงกับพิกัดศุลกากร และรายการสินค้านี้เป็นสินค้าควบคุมหรือไม่ โดยหน่วยงานใดของรัฐบาลไทย และมีกฎหมายหรือระเบียบใดที่ควบคุมสินค้านี้อยู่ และต้องทราบรายละเอียดเกี่ยวกับประเทศที่ต้องการส่งสินค้าไปจำหน่าย ประเทศเหล่านี้คือประเทศผู้นำเข้าจึงต้องทราบความต้องการของตลาด และกฎระเบียบที่ควบคุมสินค้านี้ในประเทศเหล่านี้ อีกทั้งต้องผ่านกระบวนการตามขั้นตอนการส่งออก

ที่มีขั้นตอนหลักอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการทำธุรกิจการส่งออก
2. ขั้นตอนพิธีการศุลกากร
3. ขั้นตอนการรับเงินค่าสินค้า (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

ความหมายของการส่งออก

การส่งออก (export) หมายถึง การจัดการส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทางทั้งทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ โดยผู้ส่งสินค้าหรือบริการออกเรียกว่า “ผู้ส่งออก” ส่วนในทาง

การค้าระหว่างประเทศ การส่งออกหมายถึง การขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่นในการส่งออกสินค้าจะต้องมีหน่วยงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับคือ กรมศุลกากร แม้ว่าจะเป็น การส่งออกผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเองก็จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกรมศุลกากรด้วย และที่สำคัญต้องอยู่ภายใต้กฎหมายการส่งออกของประเทศนั้นๆ

ผู้ส่งออก (Exporters) หมายถึง ผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศ รวมทั้งบุคคลซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนดซึ่งทำการส่งออกสินค้าหรือบริการไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนเป็น เงินตราหรือทรัพย์สินอื่นใด ที่เทียบมูลค่าเป็นเงินตรา นำเข้ามาในประเทศและหมายรวมถึงผู้ ให้บริการแก่บุคคลในต่างประเทศด้วย

ความสำคัญของการส่งออก

1. การส่งออกช่วยผลักดันในด้านการขยายการลงทุน และสร้างความต้องการแรงงาน
2. การส่งออกช่วยในการนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศ
3. การส่งออกก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การส่งออกก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ทรัพยากร
5. การส่งออกเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตลง (Economy of Scale)
6. การส่งออกช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
7. การส่งออกช่วยลดการพึ่งพิงสินค้าจากต่างประเทศ

องค์ประกอบของการตลาดเพื่อการส่งออก

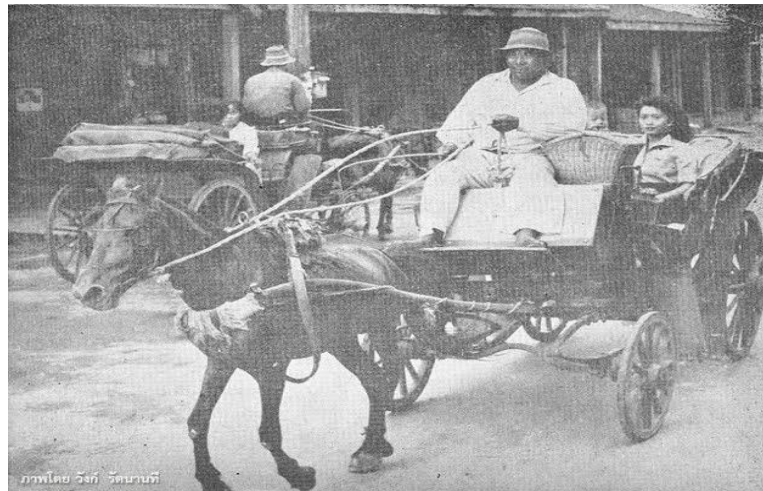
1. ค้นหาความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ
2. การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
3. ทำให้ดีกว่าคู่แข่ง พัฒนาเพื่อตอบโต้คู่แข่ง ธุรกิจจะต้องศึกษาถึงทุกวิธีการได้เปรียบในการแข่งขัน
4. การประสานกิจกรรมทางการตลาด ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการว่า การบริหารใช้ นโยบายเดียวกันจากบริษัทแม่หรือจะบริหารแบบกระจายอำนาจ
5. ตระหนักถึงข้อจำกัดต่างๆของสิ่งแวดล้อมระดับโลก เมื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ธุรกิจจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ข้อจำกัดด้านการเงิน

รูปแบบการส่งออก

การขนส่งทางบก (Land Transportation)

รูปแบบการขนส่งที่โบราณที่สุด เริ่มจากการใช้ชาต่อมาก็เริ่มฝึกฝนสัตว์เพื่อใช้ โดยสารหรือบรรทุกสิ่งของ สัตว์ที่เป็นพาหนะสำคัญคือ ม้า อูฐ เกวียน ต่อมาจึงริเริ่มพัฒนารถม้าขึ้น

ขึ้น ซึ่งนอกจากใช้ในการทำศึก เคลื่อนย้ายกำลังทหารแล้ว ก็เป็นไปเพื่อระบบการส่งข่าวสาร ระยะไกล เป้าหมายในช่วงแรกเกิดขึ้นเพื่อทางการทหาร และค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า ต่อมาการขนส่งก็ยังกระจาย ขยายตัวมากขึ้น เมื่ออาณาจักร โรมันเริ่มสร้างถนนระหว่าง กรุงโรมกับเมืองต่างๆ ในตั้งแต่ 300 ปีก่อนคริสตกาล แล้วเมื่อราชวงศ์อื่นในสมัยพระเจ้าอันอู่ตี้เริ่มบุกเบิกเส้นทางสายไหม การคมนาคมระหว่างโลกสองฝั่งก็เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการ



ภาพที่ 3.1 แสดงการใช้ม้าเป็นพาหนะ (ที่มา <http://www.lannapost.net>)

ม้ายังเป็นพาหนะสำคัญมานานอีกเกือบ 2500 ปี ในที่สุด ก็เกิดการปฏิวัติรูปแบบครั้งใหญ่ เมื่อโทมัส นิวโคเมน นักประดิษฐ์ชาวอังกฤษ ได้ปรับปรุงเครื่องจักรไอน้ำโดยใช้ลูกสูบได้สำเร็จ จากนั้น เจมส์ วัตต์ ก็ได้นำมาใช้ ในอุตสาหกรรมทอผ้าและติดตั้งหัวรถจักรและเรือกลไฟ ก่อนจะมาถึง จอร์จ สตีเฟนสัน ได้ปรับปรุงและสร้างหัวรถจักรใน ค.ศ.1814 แล้วจึงมีพัฒนาการต่อมา เมื่อโทมัส กุก นำรายการนำเที่ยวทางรถไฟขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ ใน ค.ศ. 1841 รถไฟจึงเริ่มเป็นพาหนะสำคัญที่สุดของโลกตะวันตกมานับแต่นั้น จนกระทั่ง รูดอล์ฟ ดีเซล ได้ประดิษฐ์เครื่องยนต์ดีเซล แล้วนำมาใช้ในการขับเคลื่อนขบวนรถไฟได้สำเร็จใน ค.ศ.1892

ยุโรปและอเมริกาเริ่มสร้างทางรถไฟเชื่อมระหว่างกันในศตวรรษที่ 18 ทำให้การติดต่อสื่อสารได้ขยายตัวออกไป รวมถึงพัฒนาการด้านเทคโนโลยีต่างๆด้วย รถไฟข้ามทวีปก็เริ่มเกิดขึ้น ไปถึงเอเชีย ออสเตรเลีย และ แอฟริกา กระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 รถไฟฟ้าเริ่มเข้ามาแทนที่รถไฟพลังงานน้ำมัน ทำให้วิ่งได้เร็วกว่าเดิมมาก นำไปสู่การเปิดรถไฟความเร็วสูงขบวนแรกของโลกในค.ศ.1964 จีนกันเซน ได้เปิดใช้งานเป็นครั้งแรก จากโตเกียวและโอซาก้า พัฒนาการของรถไฟก็ยังคงมีเรื่อยมาถึงปัจจุบัน

ส่วนการเดินทางโดยรถยนต์ คาร์ล เบนซ์ และ กอตต์lieb เดมเลอร์ ได้สร้างรถยนต์โดยใช้พลังงานน้ำมันเป็นแรงขับเคลื่อนเป็นผลสำเร็จ ใน ค.ศ.1885 ถือว่าเป็นรถยนต์คันแรกของโลก แล้วอุตสาหกรรมยานยนต์ก็รุ่งเรืองขึ้นมาได้โดยผลงานของ เฮนรี ฟอร์ด ที่มุ่งผลิตรถยนต์เพื่อการค้า แล้วจึงแพร่หลายต่อมา เมื่อหลายประเทศหันมาผลิตรถยนต์นั่งของตนเอง การขนส่งทางราง (Railroads)



ภาพที่ 3.2 แสดงการขนส่งทางราง (ที่มา <https://sites.google.com/site/>)

ในอดีตราชอาณาจักรไทย ยังไม่เคยมีรูปแบบและโครงการที่จะแสดงให้เห็นที่ปรากฏชัดว่าการคมนาคมทางบกภายในประเทศ จะมีการขนส่งโดยทางรถไฟเกิดขึ้น เพราะในเวลานั้นประชาชนยังนิยมใช้สัตว์ เช่น โค กระบือ ม้า ช้างและเกวียน เป็นพาหนะเพื่อประโยชน์ในการเดินทางและในการลำเลียงสินค้าต่าง ๆ จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง จนกระทั่งการขนส่งโดยทางรถไฟได้ขึ้นจนสำเร็จเป็นรูปร่าง อันสมบูรณ์ ในรัชสมัย “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแห่งกรุงรัตนโกสินทร์” โดยมีประกาศ พระบรมราชโองการสร้างทางรถไฟสยาม ตั้งแต่กรุงเทพฯ ถึง เมืองนครราชสีมา

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เหตุการณ์ทางการเมือง สืบเนื่องมาจากนโยบายขยายอาณานิคมของอังกฤษและฝรั่งเศส แผ่มาครอบคลุมบริเวณแหลมอินโดจีน พระองค์ท่านทรงตระหนักถึงความสำคัญของการคมนาคมโดยเส้นทางรถไฟ เพราะการใช้แต่ทางเกวียนและแม่น้ำลำคลองเป็นพื้นนั้น ไม่เพียงพอแก่การบำรุงรักษาพระราชอาณาเขต ราษฎรที่อยู่ห่างไกลจากเมืองหลวง มีจิตใจโน้มเอียงไปทางประเทศใกล้เคียง สมควรที่จะสร้างทางรถไฟขึ้นในประเทศ เพื่อติดต่อกับมณฑลชายแดนก่อนอื่น ทั้งนี้เพื่อสะดวกแก่การปกครอง ตรวจสอบป้องกันการรุกรานเป็นการเปิดภูมิประเทศ ให้ประชาชนพลเมืองเข้าบุกเบิกพื้นที่ที่รกร้างว่างเปล่า ให้เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศ และจะเป็นเส้นทางขนส่งผู้โดยสารและสินค้าไปมาถึงกันได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นในปี พ.ศ.2430 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้

เซอร์แอนดรู คลาก และบริษัทป็นชาร์ด แมกทักการ์ด โทเชอร์ ดำเนินการสำรวจเพื่อสร้างทางรถไฟ จาก กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ และมีทางแยกตั้งแต่เมืองสระบุรี - เมืองนครราชสีมาสายหนึ่ง จากเมือง อุดรดิตต์ - ตำบลท่าเดือริมฝั่งแม่น้ำโขงสายหนึ่ง และจากเมืองเชียงใหม่ไปยังเชียงราย เชียงแสน หลวงอีกสายหนึ่ง โดยทำการสำรวจให้แล้วเสร็จเป็นตอนๆ รวม 8 ตอน ในราคาค่าจ้างโดยเฉลี่ยไม่เกินไมล์ละ 100 ปอนด์ ทั้งสองฝ่ายลงนามในสัญญา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ.2430

ข้อดีของการขนส่งทางบก

1. สะดวกรวดเร็ว
2. เป็นตัวเชื่อมในการขนส่งแบบอื่นที่ไม่สามารถไปถึงจุดหมายได้โดยตรง
3. บริการได้ถึงที่โดยไม่ต้องมีการขนถ่าย
4. ขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า
5. เหมาะกับการขนส่งระยะสั้นและระยะกลาง

ข้อเสียของการขนส่งทางบก

1. ขนส่งสินค้าได้ปริมาณและขนาดจำกัด
2. มีความปลอดภัยต่ำเกิดอุบัติเหตุบ่อย
3. กำหนดเวลาแน่นอนไม่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพการจราจรและดินฟ้าอากาศ
4. ค่าขนส่งสูงเมื่อเทียบกับการขนส่งทางรถไฟ

การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation)



ภาพที่ 3.2 แสดงการขนส่งโดยใช้เรือ (ที่มา sites.google.com/site/)

การเดินทางทางน้ำของไทยมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี ซึ่งเป็นอาณาจักร หรือรัฐในอดีตรัฐหนึ่ง ตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มแม่น้ำยม โดยการขนส่งทางน้ำเริ่มจากการใช้ท่อนไม้ลอยน้ำเป็นตัวพุง ต่อมานำท่อนไม้มาผูกเป็นแพลอยน้ำ ปัจจุบันใช้เรือที่มีเครื่องยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงจากน้ำมัน จนถึงใช้พลังงานนิวเคลียร์ จากการที่คนไทยมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับน้ำ ก่อให้เกิด

พิธีกรรมหรือประเพณีที่เกี่ยวข้องกับน้ำ เช่น การลอยกระทง กระทำขึ้นเพื่อเป็นการขอขมาและขอขอบคุณน้ำ ประเพณีการแข่งเรือ เป็นต้น

การขนส่งทางน้ำ ถือได้ว่าเป็นการขนส่งที่สะดวกที่สุดในอดีต ทั้งนี้ เนื่องจากการเดินทางทางบกค่อนข้างลำบาก เพราะต้องเดินไปตามป่าเขา เส้นทางลาดชัน การเดินทางทางน้ำจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในขณะนั้น ไม่ว่าจะป็นเจ้าแผ่นดิน ขุนนาง หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไป ก็เดินทางทางน้ำ ดังข้อมูลประวัติศาสตร์ที่ได้มีการบันทึกไว้ เช่น การเสด็จจากเมืองละโว้ไปยังเมืองลำพูนของพระนางจามเทวี

เมื่อกรุงสุโขทัยเริ่มเสื่อมอำนาจลง กรุงศรีอยุธยาเข้ามามีบทบาทในการเป็นเมืองศูนย์กลางการปกครอง การค้าขาย ประกอบกับตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทางทางน้ำ คือสามารถเดินทางไปยังส่วนภูมิภาคตามลำน้ำสำคัญ เช่น แม่น้ำปิง แม่น้ำน่าน และสามารถเดินทางออกทะเลได้ง่าย ส่งผลทำให้กรุงศรีอยุธยากลายเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญในยุคนั้น ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี โดยเฉพาะในรัชสมัยของพระนารายณ์มหาราช ที่การค้าทางเรือเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก มีการติดต่อค้าขายทางเรือกับต่างชาติ เช่น สเปน ฮอลันดา ญี่ปุ่น อังกฤษ เดนมาร์ก และฝรั่งเศส เข้ามาติดต่อค้าขายตามลำดับ ซึ่งการค้าขายกับต่างชาติจะอยู่ในความควบคุมดูแลของกรมพระคลังสินค้า ซึ่งสันนิษฐานว่าตั้งขึ้นในสมัยพระเจ้าปราสาททอง เป็นหน่วยงานหลวงเพื่อผูกขาดสินค้าบางอย่างเป็นสินค้าต้องห้าม ไม่ให้พ่อค้าประชาชนซื้อขายโดยตรง นอกจากผูกขาดซื้อขายสินค้าแล้ว พระคลังสินค้านี้ยังมีหน้าที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมเรือสินค้าต่างชาติ ค่าภาษีสินค้าและค่าธรรมเนียมเข้าออก ซึ่งในขณะนั้นเรียกหน่วยงานนี้ว่า "เจ้าท่า"

คำว่า "เจ้าท่า" มีมาตั้งแต่รัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ในรัชกาลพระองค์การค้าขายทางเรือกับต่างชาติปรากฏว่า รุ่งเรืองยิ่งกว่าสมัยใด ๆ ในยุคนั้น คำว่า "เจ้าท่า" สันนิษฐานว่ามาจากภาษาเปอร์เซีย ซึ่งเรียกว่าเจ้าท่าว่า "Shah Bardar"

เจ้าท่าสมัยกรุงธนบุรีเป็นราชธานี พระเจ้าตากสินมหาราช ทรงตั้งเจ้าท่าเพื่อดูแลตรวจตราบรรดาเรือแพ และเก็บค่าธรรมเนียมเรือค้าขายหรือเรือที่เข้าออกประเทศไทย

เจ้าท่าสมัยกรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานี พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เจ้าอยู่หัว เมื่อครั้งยังดำรงพระยศเป็นพระเจ้าลูกยาเธอกรมหมื่น เจษฎาบดินทร์ ได้ว่าการกรมท่า และได้ทรงจัดการคลังของประเทศให้มียาได้มาก ยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน

การค้าขายในอดีตที่อาศัยเส้นทางน้ำ ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมที่สะดวกที่สุด ทั้งทางราชการและราษฎรอาศัยแม่น้ำลำคลองเป็นทางสัญจร มีการขุดลอกคลองให้ลึกหรือขุดคลองเพิ่มเติม หรือเชื่อมโยงแม่น้ำกับแม่น้ำ หรือแม่น้ำกับทะเล เพื่อความสะดวกในการใช้เรือพายหรือเรือแจวนิตต่างๆ และบางทีก็ใช้เรือใบ นอกจากนั้นยังมีการค้าทางทะเลกับประเทศจีนในระบบรัฐบาลบรรณาการ เช่น ในรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้ขุนแกล้งกลางสมุทร บุตรเขยพระยานครศรีธรรมราช เดิมเป็นเจ้าพนักงานคุมเรือสำเภาลงไปทำการค้าขาย ตา

เมืองแขกและเมืองจีน แต่ไม่ใช่ตำแหน่งนายเรือ เป็นตำแหน่งเจ้าพนักงานสินค้า (จู้จู้) มีบรรดาศักดิ์ใหม่่ว่าพระวิเศษภาษาราชานุกิตติการ เป็นพนักงานเจ้าท่าแห่งเมืองนครศรีธรรมราช ปัจจุบันไทยมีท่าเรือที่เปิดใช้งานอยู่ 8 แห่ง และมีท่าเรือส่วนบุคคลอีก 4 แห่ง ได้แก่

1. ท่าเรือกระบี่
2. ท่าเรือกรุงเทพ(คลองเตย)
3. ท่าเรือคลองใหญ่
4. ท่าเรือเชียงของ
5. ท่าเรือเชียงแสน
6. ท่าเรือระนอง
7. ท่าเรือกันตัง
8. ท่าเรือเกาะสีชัง
9. ท่าเรือศรีราชา
10. ท่าเรือมาบตาพุด
11. ท่าเรือภูเก็ต
12. ท่าเรือสงขลา
13. และท่าเรือแหลมฉบัง

ข้อดีของการขนส่งทางน้ำ

1. มีความปลอดภัย
2. ขนส่งได้ปริมาณมาก
3. สามารถส่งได้ระยะไกลๆ
4. อัตราค่าขนส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งทางอื่น

ข้อเสียของการขนส่งทางน้ำ

1. ในฤดูน้ำลดหรือฤดูร้อนน้ำอาจมีน้อย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขนส่งเพราะเรือจะเกยตื้นได้
2. ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนในการขนส่งได้ ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศและภูมิประเทศ
3. มีความล่าช้าในการขนส่งมาก

การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation)



ภาพที่ 3.3 แสดงการขนส่งโดยใช้เครื่องบิน (ที่มา <http://airfreight-logistics.com/th/>)

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของโลก เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นการขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาขารูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ

ในระหว่างปี 1650 และปี 1900 ได้มีการพยายามครั้งที่สอง เป็นการบินที่ไม่สลับซับซ้อน แต่มีประสิทธิภาพในการทำการบิน เพราะมีเครื่องจักรกลที่เบากว่าอากาศ คือการคิดที่จะใส่เติมภาชนะด้วยสิ่งที่ปกติสิ่งนั้นจะลอยขึ้นไป ในอากาศ ซึ่งมนุษย์รู้จักมา ตั้งแต่ปี 1300 ซึ่งระยะห่างกันถึง 500 ปี มีสารต่างๆ หลายชนิดที่รู้จักว่าเบากว่าอากาศ โดยทั่วไป ได้แก่ ใสน้ำ ก๊าซฮีเลียม, ก๊าซไฮโดรเจน ความพยายามในการใช้อากาศยานแบบนี้เป็นครั้งแรก ทำโดยพี่น้องตระกูล Montgolfier ในฝรั่งเศส ปี 1783 ผู้ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในการสร้างยานที่เบาว่า อากาศ คือ Count Ferdinand จาก Zeppelin ในต้นปี 1930 ยานของ German Graft Zeppelin สามารถทำการบินข้ามมหาสมุทร Atlantic ไปยังประเทศอเมริกา



ภาพที่ 3.4 แสดงยาน Hildenburg (ที่มา <https://sites.google.com>)

สำหรับยาน Hildenburg ก็ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันกันกระทั่งยานถูกทำลายเนื่องจากไฟไหม้ขณะที่กำลังจะลงจอดที่ Lakehurst, New Jersey. ในปี 1937 ในต้นปี 1900 พี่น้องชาวอเมริกัน สองคน คือ Orville and Wilbur Wright จาก Dayton, Ohio เริ่มทดลองด้วยเครื่องร่อนเครื่องร่อนสร้างขึ้นโดยใช้ข้อมูลจาก Otto Lilienthal ชาวยุโรปทั้งหมดของการทดลองบินประสบความสำเร็จล้มเหลว มาในปี 1901 ทั้งคู่ได้ตัดสินใจด้วยการสร้างปีกขึ้นมาโดยใช้ข้อมูลของตัวเองทดลองปีกชนิดต่างๆ มาในปี 1902 เครื่องร่อนที่สร้างมีความยาวของปีกถึง 32 ฟุต จากปลายปีก ถึงปลายปีก และกว้างถึง 5 ฟุต นี่ถือเป็นยานลำแรกที่สามารถควบคุมการบินได้ทั้งสามแกน และนั่นหมายความว่ายานสามารถบังคับให้ ขึ้น-ลง, ซ้าย - ขวา และ เอียง ซ้าย-ขวา ได้ เขาทดลองบินมากกว่า 800 เที่ยวบิน ที่ Kitty Hawk ปัญหาต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้น ก็สามารถแก้ไข ได้ทั้งหมดศักยภาพในอนาคตของ

เครื่องบินได้ ตระหนักขึ้น เมื่อ Louis Bleriot (France) ได้บินเครื่องบิน ปีกชั้นเดียวของเขา ผ่านช่องแคบ อังกฤษ ในปี 1909. ซึ่งเป็น สาเหตุ ที่ทำ ให้อังกฤษเห็นว่าความมั่นคงของอังกฤษไม่ปลอดภัย เพราะเดิมาอังกฤษให้ความไว้วางใจกับ กองทัพเรือ ของคนเครื่องบินที่บินขึ้นลงทางน้ำได้สร้างและบินเป็นครั้งแรกโดย Henri Fabre (ชาวฝรั่งเศส) ในปี 1910 ที่ Martigues, France. เป็นความบุกเบิกครั้งสำคัญของการบินทางน้ำ คือ Glen Curtiss จากอเมริกา ในปี 1911 โดยที่เขาใส่สกีแทนล้อเข้าไปในเครื่องบินปีกสองชั้นที่ใช้เครื่องยนต์พลังเครื่องบินของเขา และเครื่องบินของเขาสามารถบินขึ้น จากน้ำได้จากสหรัฐอเมริกา, Ford Trimotor เป็นสายการบินแรกของโลกที่ให้บริการในปี 1910 ด้วยการออกแบบที่ก้าวหน้าเกี่ยวกับอากาศยานเนื่องจากสงครามห้องโดยสารปิดมิดชิด และเป็นมาตรฐานสำหรับสายการบินพาณิชย์ในปี 1920 เมื่อเวลาผ่านไปความเร็ว ของเครื่องบิน เริ่มมากขึ้นจากความเร็วสูงสุด 12 ไมล์ต่อ ชม. ของเครื่องตระกูล Wright ชื่อ Kitty Hawk Flyer จนกระทั่ง ในปี 1947 นักบินทดลองชื่อ Chuck Yeager บินด้วยความเร็วเหนือความเร็วเสียง จากจุดนั้น การทดลองบินของเครื่องบินที่มีความเร็วเหนือเสียงก็ทำลายสถิติเรื่อยมา ทุกวันนี้เรา

สามารถที่จะเห็น เครื่องบินบางลำที่มีความเร็วเหนือเสียงที่สร้างตั้งแต่ปี 1960 เช่น Concorde (mach 2), TU-144 (mach 2.2), SR-71, Blackbird (mach 3) เป็นต้น

วิวัฒนาการของการขนส่งทางอากาศ เริ่มจากเครื่องร่อน บอลลูน เรือเหาะ และในปัจจุบันใช้เครื่องบินการรับขนส่งสาธารณะโดยอากาศยาน ซึ่งคนโดยสาร สัมภาระ สินค้า และไปรษณีย์ภัณฑ์ ที่แยกกันหรือรวมกัน โดยมีค่าตอบแทนหรือค่าจ้าง

ท่าอากาศยานพาณิชย์ของไทยในปัจจุบันมีทั้งหมด 35 แห่ง ประกอบด้วย ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ 6 แห่ง และท่าอากาศยานภายในประเทศ 29 แห่ง เส้นทางขนส่งสินค้าทางอากาศภายในประเทศส่วนใหญ่จะมีจุดเริ่มต้นและปลายทางอยู่ที่ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ 5 แห่ง

ศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทางอากาศของประเทศไทยอยู่ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ ปัจจุบันการขนส่งสินค้าทางอากาศกำลังมีบทบาทและมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จากสถิติของสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย พบว่าในปีพ.ศ.2547 จำนวนปริมาณสินค้าที่ขนส่งทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ มีปริมาณคิดเป็นน้ำหนัก 1.06 ล้านตันต่อปี จัดเป็นอันดับ 7 ของเอเชีย และอันดับที่ 19 ของโลกในจำนวนนี้เป็นปริมาณสินค้าเพื่อการส่งออก (Total outbound and transit) กว่า 5.5 แสนตันต่อปี ส่วนในด้านมูลค่านั้นประมาณว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าส่งออกของไทยหรือประมาณ 3 แสนล้านบาทต่อปี เป็นการขนส่งทางอากาศ ประเภทสินค้าที่นิยมใช้บริการขนส่งทางอากาศส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าประเภทอุปกรณ์และส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อัญมณีและของมีค่าต่างๆ นอกจากนี้ยังนิยมขนส่งสินค้าประเภทผักผลไม้ที่ต้องการรักษาสภาพให้คงความสดอยู่เสมอ

ข้อดีของการขนส่งทางอากาศ

1. เสียเวลาในการเดินทางน้อย
2. สามารถเข้าถึงท้องถิ่น ไกลๆ หรือเขตทุรกันดารได้

ข้อเสียของการขนส่งทางอากาศ

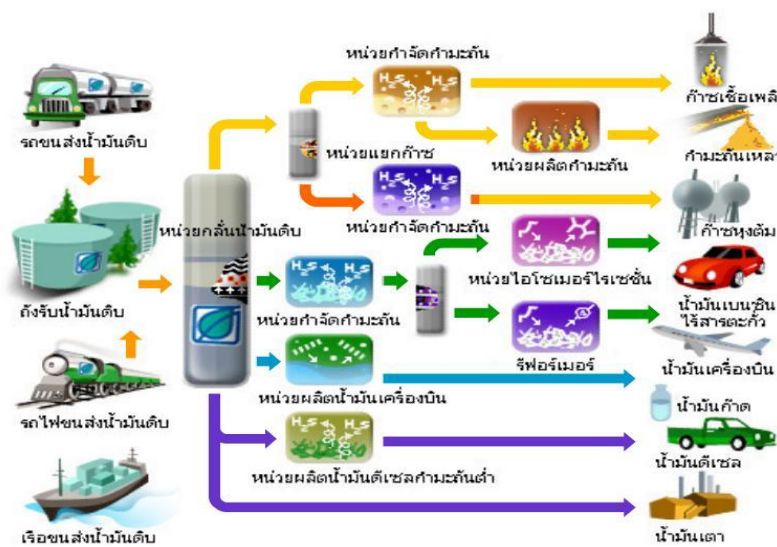
1. ค่าใช้จ่ายสูง
2. เกิดอุบัติเหตุได้ง่ายกว่าการขนส่งทางอื่น
3. มีอุปสรรคทางด้านดินฟ้าอากาศ

การขนส่งทางท่อ(Pipeline Transportation)



ภาพที่ 3.5 แสดงการขนส่งทางท่อ (ที่มา <http://www.munjeed.com>)

การขนส่งทางท่อเป็นระบบขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากสินค้าที่ขนส่งต้องอยู่ในรูปของเหลวบริเวณที่ท่อผ่านจะต้องมีความชันไม่มากเกินไป เพื่อให้ของเหลวที่ไหลผ่านท่อไม่ไหลย้อนกลับและไม่มีกรขนส่งเทียวกกลับ สินค้าที่นิยมขนส่งทางท่อ ได้แก่ น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และก๊าซธรรมชาติ



ภาพที่ 3.6 แสดงกระบวนการกลั่นน้ำมัน (ที่มา <https://sites.google.com>)

ศักยภาพการขนส่งสินค้าทางท่อในปัจจุบัน

ประเทศไทยมีบริษัทที่ให้บริการท่อส่งน้ำมัน 2 บริษัท และศักยภาพการขนส่งทางท่อของ 2 บริษัท ในปัจจุบัน บริษัทแรก คือ บริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด (THAPPLINE) มีการให้บริการท่อส่งน้ำมัน 5 ช่วง และมีการใช้งานประมาณร้อยละ 32 ของขีดความสามารถในการขนส่ง โดยช่วงที่มีการขนส่งมากที่สุด คือ ลำลูกกา-ดอนเมือง ร้อยละ 56 รองลงมาเป็น ลำลูกกา-สระบุรี ร้อยละ 30

ท่อน้ำมันช่วงมาบตาพุด-ศรีราชาเพิ่งสร้างเสร็จและเปิดใช้งานในวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2548 โดยคาดว่าจะทำให้อัตราการใช้งานของระบบท่อโดยรวมสูงขึ้นบ้าง เพราะเป็นจุดเชื่อมต่อใหม่ที่เชื่อมโยงโรงกลั่นน้ำมันในบริเวณมาบตาพุดและระยองเข้ากับระบบท่อที่มีอยู่เดิม ส่วนท่อน้ำมันช่วงลำลูกกา-สุวรรณภูมิ นั้น สร้างเสร็จแล้ว และจะใช้เป็นท่อส่งน้ำมันเชื้อเพลิงอากาศยานเพื่อให้บริการแก่สนามบินสุวรรณภูมิที่คาดว่าจะเปิดใช้ในกลางปี พ.ศ. 2549

ส่วนบริษัทที่สอง คือ บริษัท ขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด (FPT) เปิดใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 มีการให้บริการท่อส่งน้ำมัน 4 ช่วง ในปัจจุบันก็ยังใช้งานต่ำกว่าขีดความสามารถสูงสุดอยู่มาก โดยในขณะที่ท่อสามารถขนส่งน้ำมันได้ถึงปีละ 9,600 ล้านลิตรต่อปี แต่มีการใช้งานจริงในปัจจุบันเพียง 3,400 ล้านลิตรต่อปี หรือมีอัตราการใช้งานเพียง 36% ซึ่งเป็นอัตราการใช้งานที่ใกล้เคียงกับของท่อ Thappline

จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันการขนส่งทางท่อทั้งของ THAPPLINE และ FPT มีการใช้ประโยชน์ต่ำกว่าขีดความสามารถในการให้บริการขนส่ง ในด้านความปลอดภัยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การขนส่งน้ำมันทางท่อจะมีความเหมาะสมที่สุดเทียบกับวิธีการขนส่งแบบอื่นๆ การขนส่งน้ำมันทางท่อจะมีความไวสูงสุดและใช้ระยะเวลาในการขนส่งสั้นที่สุด โดยท่อเพียงท่อเดียวสามารถขนส่งน้ำมันได้หลายประเภททั้ง น้ำมันเบนซิน 95 น้ำมันเบนซิน 91 และน้ำมันดีเซล แต่ข้อเสียของการขนส่งทางท่อคือการมีต้นทุนการก่อสร้างค่อนข้างสูง

บริษัท ขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด (FPT)

ระบบขนส่งน้ำมัน (Pipeline Transportation System)

จากจุดเริ่มต้นของการขนส่งน้ำมันแบบผลิตภัณฑ์รวม (Multi-Products) แห่งแรกในประเทศไทยบริษัทสามารถขนส่งน้ำมันได้หลายชนิดในท่อเดียวกัน

มีจุดรับน้ำมันเข้าระบบท่อจาก 3 แหล่ง คือ

- โรงกลั่นน้ำมันบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ที่บางจาก
- คลังน้ำมันบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ที่ช่องนนทรี
- คลังน้ำมันบริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด ที่ช่องนนทรี

ปริมาณน้ำมันจากทั้ง 3 แหล่ง จะถูกจัดส่งผ่านท่อใต้ดินขนานทางรถไฟมายังสถานีสูบน้ำบริเวณช่องนนทรี และถูกส่งด้วยเครื่องสูบน้ำความดันสูงมายังสถานีควบคุมมักกะสันเพื่อส่งไปยังปลายทาง -ทางประกอบด้วยคลังน้ำมันอากาศยานที่ทำอากาศยานดอนเมือง และทำอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมถึงคลังน้ำมันภาคพื้นดินที่คลังน้ำมันบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีความยาวแนวท่อ 69 กิโลเมตร สำหรับการขนส่งน้ำมันอากาศยานไปยังทำอากาศยานสุวรรณภูมิจะขนส่งผ่านระบบท่อ ที่ต่อเชื่อมกับ ระบบท่อหลักที่สถานีควบคุมมักกะสัน โดยมีความยาวแนวท่อ 32 กิโลเมตร ด้วยระบบท่อขนส่งน้ำมันที่ทันสมัยได้

มาตรฐานสากล จึงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นระบบขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ได้น้ำมันที่มีคุณภาพ สะอาด บริสุทธิ์ และมีการสูญเสียน้ำมันจากการขนส่งน้อยที่สุด

แนวท่อขนส่งน้ำมัน (Pipeline Route)



ภาพที่ 3.7 แผนที่แนวท่อขนส่งน้ำมัน (ที่มา <https://sites.google.com>)

ข้อดีของการขนส่งทางท่อ

1. สามารถขนส่งได้ตลอดเวลา ตลอดเวลาและทุกฤดูกาล
2. ขนส่งได้ปริมาณไม่จำกัด
3. สินค้าจะมาถึงจุดหมายปลายทางโดยปลอดภัย สินค้าจะไม่เสียหายหรือสูญหาย
4. ใช้กำลังคนน้อย ลดปัญหาด้านแรงงานสัมพันธ์
5. กำหนดเวลาการขนส่งได้แน่นอนชัดเจน

ข้อเสียของการขนส่งทางท่อ

1. ใช้ขนส่งได้เฉพาะสินค้าที่เป็นของเหลวและก๊าซเท่านั้น
2. การขนส่งท่อนี้ก็ต้องใช้การลงทุนสูง
3. เส้นทางที่สายท่อจะผ่านอาจเจออุปสรรคจากลักษณะธรรมชาติ เช่น ต้องผ่านภูเขา ห้วยลึก ดงนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเส้นทางของท่อ ต้องแน่ใจว่าจะจะเป็นเส้นทางที่จะใช้ไปตลอด
4. ข้อจำกัดการขนส่งทางท่อคือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่จะขนส่งโดยวิธีนี้ได้ค่อนข้างจำกัด เช่น ถ้าส่งน้ำมันผู้ขนส่งทางท่อมักจะสร้างขึ้นมาเพื่อจะส่งสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะอยู่แล้ว
5. การขนส่งทางท่อที่ต้องผ่านหลายประเทศอาจประสบกับภาวะ การเมือง เพราะบางประเทศ อาจจะไม่อนุญาตให้ผ่านท่อก็ได้
6. การตรวจสอบหาจุดบกพร่องทำได้ยากมาก

7. ท่อหลักที่ใช้ขนส่งเมื่อวางแล้วเคลื่อนย้ายเปลี่ยนเส้นทางไม่ได้
8. ไม่เหมาะกับการขนส่งในภูมิภาคประเทศที่มีแผ่นดินไหว

รูปแบบของธุรกิจส่งออก

1. ในบริการขนส่ง หรือ Shipping ธุรกิจนี้จึงมักจะใช้เงินในการลงทุนที่ไม่สูง และเห็นคนเปิดธุรกิจนี้ได้ทั่วไป ส่วนใหญ่มักจะเคยอยู่กับบริษัท Shipping มาก่อนและจงใจลูกค้า จากที่ทำงานเก่ามา ให้ใช้บริการกับตน

2. ธุรกิจส่งออกทั่วไป คือ ธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าของตัวเอง หรือรับสินค้ามาจากบริษัทอื่น และอาศัยสายสัมพันธ์ กับบริษัทต่างชาติ ในการขายสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ สิ่งสำคัญ คือ คุณภาพของสินค้าที่ส่งออกไป และการปฏิบัติตาม L/C (Letter of Credit) ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ออกโดยลูกค้า ที่ส่งผ่านมาทางธนาคาร

3. ธุรกิจส่งออกผ่าน Internet ธุรกิจส่งออกผ่าน Internet เป็นรูปแบบใหม่ ที่เกิดขึ้นเมื่อ 10 ปีที่แล้ว แต่เน้นไปที่ลูกค้าต่างประเทศที่มีกำลังซื้อสูงกว่าประเทศไทย และต้องทำ Website เป็นภาษาอังกฤษ หรือนำสินค้าไปขายใน Marketplace ต่างๆ เช่น eBay เป็นต้น

เนื่องจากการที่ต้องการให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการควรสนใจศึกษาปัจจัยในการเตรียมความพร้อมด้านเงินทุนเพราะในการลงทุนทำธุรกิจจะต้องมีความพร้อมในด้านงบประมาณ การลงทุนและงบประมาณหมุนเวียน โดยเฉพาะในช่วงแรก เลือกผลิตสินค้าที่กิจการตนเองมีความชำนาญ และเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ตลอดทั้งวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ศึกษาคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นของสินค้าและกิจการ ศึกษากระบวนการส่งออกสินค้าของไทย หาผู้ส่งออกมีความเข้าใจและรู้จักแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเช่น ปัญหาจากการผลิต การจัดจำหน่าย การขนส่ง และเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆนี้แล้ว ก็จะลดปัญหาในการส่งออกได้มากยิ่งขึ้น

การเตรียมพร้อมในการประกอบธุรกิจการส่งออก

การประกอบธุรกิจส่งออก มีสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออก สินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และวิธีการส่งออก โดยผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจส่งออกควรพิจารณาที่ตลาดหรือสินค้าก่อน ส่วนผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิตและมีสินค้าพร้อมอยู่แล้วก็จะพิจารณาในส่วนของการมุ่งหาตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตโดยไม่ต้องพิจารณาเลือกสินค้าอีก แล้วจึงมาพิจารณาเกี่ยวกับการทำสัญญา การชำระเงิน และวิธีการทางศุลกากร

1. การจัดการ

ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านเงินทุน โดยพิจารณาว่าต้นทุนของเงินทุนที่ธุรกิจใช้อยู่สูงมากน้อยเพียงไร สามารถแบกภาระได้มากน้อยแค่ไหน โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้วคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

1.2 ด้านสถานที่ดำเนินการ เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับสำนักงานเครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจนการกำหนดแนวทางว่าจะดำเนินธุรกิจประเภทใด คือเป็นการกำหนดประเภทและเป้าหมายของกิจการให้ชัดเจน

1.3 ด้านบุคลากร กิจการต้องมีพนักงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่ง และมีจำนวนที่เพียงพอกับปริมาณของงาน

1.4 การสร้างความเชื่อถือ และทำความรู้จักลูกค้า นับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากประเด็นหนึ่ง เพราะการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้จัก และความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ เพราะการที่ผู้ซื้อเชื่อถือในกิจการแล้วความร่วมมือกันในการทำธุรกิจก็จะดีขึ้นด้วย

1.5 ประเมินกำลังผลิต และความสามารถในการส่งออก ควรจะพิจารณาสินค้าก่อน ประเมินว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่กิจการสามารถส่งออกได้ โดยประเมินกำลังการผลิตโดยรวมของกิจการ หากเกิดการสั่งซื้อที่มากกว่ากำลังผลิตแล้วไม่สามารถผลิตได้หรืออาจผลิตได้แต่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

2. การเลือกสินค้าและการผลิต

2.1 ผู้ส่งออกมีความสนใจสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษหรือไม่ในการเลือกสินค้าของผู้ส่งออกรายใหม่ควรทดลองกับสินค้าที่ไม่มากชนิดก่อน โดยพยายามเน้นและศึกษาถึงเรื่องต่างๆ ของสินค้า ทั้งในด้านกฎระเบียบข้อจำกัด การกำหนดโควตา หรือการคุ้มครองในประเทศผู้นำเข้าให้ละเอียดก่อน

2.2 สินค้านั้นสามารถผลิตเองได้ หรือต้องซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น หรือเป็นการจ้างผลิต ถ้าเป็นการจ้างผลิต ผู้ส่งออกต้องรู้แหล่งผลิต และอาจจะกระจายการผลิตไปยังผู้ผลิตหลายราย เพื่อว่าถ้ามีคำสั่งซื้อ

เข้ามาจากผู้ผลิตรายเดียวอาจไม่สามารถผลิตได้ทัน

2.3 ผู้ส่งออกต้องรู้สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งออก ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พิธีการและเอกสารที่ใช้ในการส่งออก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดและการควบคุมที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ส่งออกควรเข้าใจในหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งออกในการส่งออกต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และภาวะการแข่งขันในตลาดด้วย แต่โดยปกติแล้วราคาเพื่อส่งออกจะต่ำกว่าราคาที่ขายในประเทศ เพราะเป็นการขายในปริมาณมากกำไรโดยรวมก็จะมากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะได้สิทธิพิเศษจากรัฐด้วย เช่น การยกเว้นภาษีการค้า ซึ่งสามารถนำมาหักจากต้นทุนสินค้าได้ และ

การเสนอราคาในการส่งออกส่วนใหญ่จะคิดเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ และต้องระบุเงื่อนไขหรือ Term ของการเสนอราคา (Quotation Term หรือ Inco Term) ด้วยทุกครั้ง

2.5 ผู้ส่งออกควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องควบคุมสินค้าให้มีความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ และเป็นที่ยอมรับของตลาด

2.6 ผู้ส่งออกต้องมีความพร้อมในการออกแบบสินค้า หรือปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อมมีสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน การพัฒนาการออกแบบสินค้า จะช่วยให้สามารถปรับให้สินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดได้ ซึ่งจะทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

3. การเลือกตลาด

การเลือกตลาดสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

3.1 การวิจัยจากข้อมูลทุติยภูมิ (Desk Research)

เป็นการวิจัยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ข้อมูลที่ได้จะไม่ลึก เพราะเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งต่างๆ เช่น สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการส่งออก สภาหอการค้า สำนักงาน ESCAP ฯลฯ โดยวิธีการทำ Desk Research พิจารณาได้จาก ข้อมูลทางสถิติของการนำเข้าส่งออกย้อนหลัง 3-5 ปี เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขเกิดความเชื่อมั่นได้ ข้อมูลที่ใช้ได้แก่จำนวนประชากร (Population Size) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเลือกตลาดสินค้า โดยใช้ในการประเมินความต้องการของตลาด แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาร่วมกับอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชากรในประเทศนั้นๆ ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายพิจารณาว่าประเทศใดมีส่วนทางการตลาดในประเทศนั้นๆ มากน้อยเพียงไรเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันในตลาดนั้นๆ เพราะข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบหาข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของประเทศนั้นๆ แล้วนำมาปรับในกลยุทธ์ในการ แข่งขันของเราได้ ภาวะเปรียบเทียบการนำเข้าของตลาดเป้าหมาย พิจารณามีข้อจำกัด หรือภาวะเปรียบใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะส่งออก เพื่อจะได้เตรียมเอกสารให้ถูกต้อง และครบถ้วน จะได้ไม่เกิดปัญหาในการนำสินค้าเข้าประเทศนั้นๆ

3.2 การวิจัยโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Field Research)

เป็นการทำวิจัยในภาคสนามต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เป็นการใช้อุข้อมูลในลักษณะปฐมภูมิ (Primary Data) การทำวิจัยวิธีนี้ผู้ทำจะต้องมีประสบการณ์และความรู้ทางการตลาดเป็นอย่างดี โดยมีวิธีการทำดังนี้

- เดินทางไปศึกษาตลาดด้วยตนเอง วิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่โอกาสที่จะได้ข้อมูลที่ต้องการจะมีอยู่มาก

- ติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ อาจไม่ได้ผลดีเท่ากับวิธีแรก จะได้เพียงข้อมูลเบื้องต้นไม่ละเอียด แต่ค่าใช้จ่ายก็จะต่ำกว่า

4. การทำสัญญาซื้อขาย (Sale Contract)

ผู้ขาย หรือโดยตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งโดยปกติจะมีขั้นตอนดังนี้

1. Proforma Invoice เป็นเอกสารที่ผู้ขายส่งให้กับผู้ซื้อเพื่อเป็นการเสนอหรือยืนยันการเสนอราคา

2. Purchase Order เมื่อผู้ซื้อตกลงตามที่ราคา และเงื่อนไขใน Proforma Invoice แล้ว จะส่งหนังสือคำสั่งซื้อ (Purchase Order) มาให้ผู้ขายเพื่อเป็นการตอบรับ และส่งซื้อสินค้าตามราคา และเงื่อนไข 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) วิธีนี้ผู้ซื้อจะต้องส่งเงิน (Bank Draft หรือการ โอนเข้าบัญชีผู้ขาย) ให้แก่ผู้ขาย ไปก่อนเมื่อผู้ขายได้รับเงินแล้วจึงจะส่งสินค้ามาให้ผู้ซื้อ

วิธีนี้ผู้ซื้อค่อนข้างจะเสียเปรียบมากหากไม่คุ้นเคยหรือรู้จักผู้ขายเป็นอย่างดี

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

- Consignment เป็นการจ่ายเงินเมื่อผู้ซื้อสามารถขายสินค้านั้นได้แล้วหรือเรียกว่าการขายฝาก ซึ่งถ้าผู้ซื้อเอาสินค้าไปแล้วและยังขายต่อไม่ได้

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

- Documents Against Acceptance (D/A) เป็นการจ่ายเงินโดยผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงิน แล้วนำเอกสารไปออกสินค้า วิธีนี้คล้ายกับวิธี D/P คือเอกสารทั้งหมดจะส่งให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้าได้เลย โดยยังไม่ต้องจ่ายเงิน และก็จะสามารถไม่จ่ายเงิน ภายหลังก็ได้

- Letter of Credit (L/C) วิธีนี้เป็นวิธีที่ดีและเหมาะสมมาก ไม่มีการเสี่ยงทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโดยเมื่อมีการตกลงซื้อขายกันแล้ว ผู้ซื้อจะเปิด L/C นี้ โดยธนาคารของผู้ซื้อมายังผู้ขายโดยผ่านธนาคารของผู้ขาย โดยจะระบุเงื่อนไขต่างๆ ใน L/C นั้น และเมื่อผู้ขายได้จัดส่งสินค้าถูกต้อง

ตามเงื่อนไขใน L/C ให้แก่ผู้ซื้อแล้วก็สามารถนำเอกสารในการส่งออกไปขึ้นเงินกับธนาคารของผู้ขายได้

การตกลงใช้วิธีการชำระเงินต่างๆ เหล่านี้ ขึ้นกับความเชื่อถือรู้จักกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือในบางกรณีขึ้นกับว่าความต้องการจะขายหรือซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน เช่นถ้าผู้ซื้อต้องการสินค้าชนิดนี้มาก หรือหาซื้อไม่ได้ง่ายนักก็อาจจะยอมจ่ายเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้ขายก่อนได้ ซึ่งแต่ละวิธีก็มีความได้เปรียบเสียเปรียบหรือความเสี่ยงมากน้อยไม่เท่ากันแต่วิธีที่นิยมใช้กันมากในการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อและผู้ขายพึงจะรู้จักกันก็คือ การเปิด L/C

6. วิธีการส่งออก

วิธีการส่งออกเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการส่งออกสินค้า แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อนมากขั้นตอนหนึ่ง แต่ถ้าได้มีการศึกษาและเตรียมพร้อมล่วงหน้าแล้วก็จะไม่มีความยุ่งยาก เพราะรัฐบาลเองก็ส่งเสริมให้มีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศอยู่แล้วจึงได้พยายามลดขั้นตอนหรืออุปสรรคต่างๆ ลงเพื่อช่วยให้ผู้ส่งออกเกิดความสะดวกรวดเร็วในการจะส่งออกสินค้า โดยปกติแล้วการส่งออกสินค้าแต่ละชนิด โดยเฉพาะสินค้าที่มีการควบคุม ก็จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานเดียวหรือหลายหน่วยงานก็ได้

ลักษณะของธุรกิจส่งออก

ลักษณะของธุรกิจส่งออกที่ดีมีการบอกถึงองค์ประกอบต่างๆ ของธุรกิจมากมาย เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจส่งออก คือ ขนาด สถานที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งธุรกิจมีความต้องการข้อมูลและกิจกรรมการส่งเสริมการส่งออกที่ แตกต่างกันตามขั้นตอนของกระบวนการส่งออก

- ลักษณะธุรกิจส่งออกประกอบด้วย ขนาดของธุรกิจ (จำนวนหุ้น และจำนวนพนักงาน) อายุของธุรกิจ จำนวนผู้ถือหุ้นที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และการใช้กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก

- ลักษณะของธุรกิจส่งออกประกอบด้วย ขนาดของธุรกิจความเป็นเจ้าของ ประเภทของกิจการ ระดับขั้นของการส่งออก เป็นต้น ซึ่งธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีผล ต่อความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ส่งออก มีการศึกษาจำนวนมากที่ศึกษาถึงปัญหาในการส่งออก สามารถสรุปได้ดังนี้

- ปัญหาการส่งออกมีหลากหลายประเภท เช่น ปัญหาการส่งออกพื้นฐานมาจากขนาดของกิจการ ประสบการณ์ในการทำการส่งออก

- ได้แยกปัญหาในการส่งออกเป็นปัญหาภายนอก ปัญหาในการดำเนินการ ปัญหาภายในและปัญหาในการรับทราบข้อมูล

- ได้แบ่งประเภทของปัญหาออกเป็น ปัญหาภายในประเทศ ปัญหาในต่างประเทศ ปัญหาในการส่งออก และการพัฒนาระดับการส่งออก

- ปัญหาในการส่งออก ได้แก่ ธุรกิจขาดความรู้ทางการตลาด ไม่ทราบความต้องการของตลาด ขาดการรับรู้การช่วยเหลือของหน่วยงานต่างๆ และขาดการรู้คุณค่าในการส่งออก การให้ความช่วยเหลือในการส่งออกของภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือได้หากว่าธุรกิจทราบปัญหาในการส่งออกของตนเอง

แบ่งปัญหาในการส่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การจูงใจ
2. ข้อมูล
3. การดำเนินการ

เป็นปัญหาการส่งออกเนื่องจากธุรกิจจะไม่ทำการส่งออกโดยตรงเนื่องจากขาดการรับรู้ข้อมูลและการจูงใจในการส่งออก

- การรับรู้ปัญหาในการส่งออกจะแตกต่างกันตามระดับการส่งออกธุรกิจที่มีการส่งออกเป็นประจำจะมีการรับทราบปัญหาที่ดีกว่า เช่น ความเข้าใจในการทำธุรกิจต่างชาติ มาตรฐานผลิตภัณฑ์และมาตรฐานผู้บริโภค ความยากในการเก็บเงิน นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการส่งออกที่ต่างกัน ยังส่งผลในเรื่องของเงินทุนในการดำเนินการอีกด้วย

- สิ่งที่สำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการส่งออก ได้แก่ ความรู้เรื่องการตลาดในต่างประเทศ ข้อมูลของตลาด และกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ความรู้ในการทำธุรกิจในประเทศ ความรู้ด้านการส่งออก การตั้งราคาในต่างประเทศ คู่แข่งขันจากต่างประเทศ

- จากการศึกษาปัญหาในการส่งออกแบ่งได้ ดังนี้ ความล่าช้าในการเรียกเก็บเงินค่าสินค้า ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การแข่งขัน การเสนอราคาขาย ซึ่งปัจจัยหลัก ได้แก่ การขาดความช่วยเหลือจากภาครัฐ และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน การส่งเสริมการส่งออก

ความหมายของตลาดเพื่อส่งออกและการส่งเสริมการส่งออก

การตลาดเพื่อการส่งออกเป็นการตลาดแบบ ผสมผสานหรือการตลาดเชิงรวม (Integrated Marketing) ของสินค้าหรือบริการซึ่งผลิตในประเทศหนึ่งๆแล้วส่งไปขายต่างประเทศ การตลาดเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องอาศัยผู้บริหารที่มีความรู้ความเข้าใจลักษณะการตลาดของโลก รู้จักการประยุกต์ทักษะต่างๆทางการตลาด การวิจัยตลาด การคาดคะเนตลาดที่มีคู่แข่งในนโยบายผลิตภัณฑ์ ราคา การจำแนกแจกจ่าย และการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการส่งออกเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตและผู้ส่งออกให้

สามารถใช้ศักยภาพการผลิตและการตลาดได้อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาดโลก เสริมสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมสินค้าไทยทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งยังมุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยได้เป็นที่รู้จักในฐานะของศูนย์กลางทางการผลิตการค้าและการแสดงสินค้านานาชาติ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก)

การส่งเสริมการค้าส่งออก เป็นนโยบายสาธารณะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มศักยภาพให้การส่งออกของบริษัทอุตสาหกรรมหรือระดับประเทศ

การส่งเสริมการค้าส่งออก คือ กิจกรรมที่จะช่วยเหลือผู้ประกอบการผลิต และผู้ส่งออกให้สามารถใช้ศักยภาพการผลิตและการตลาดได้อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ และกระตุ้นให้การส่งออกมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิจกรรมส่งเสริมการค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

- การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เพื่อช่วยให้ผู้ผลิต ผู้ส่งออกได้มีโอกาสนำสินค้าและบริการมาเสนอขายแก่ผู้ซื้อจากต่างประเทศโดยตรง เช่น งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (Thailand Int'l Furniture Fair (TIFF)), งานแสดงสินค้าเครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่งบ้าน (Bangkok Int'l Gift & Houseware Fair (BIG)) เป็นต้น

- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยการนำผู้ส่งออกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เห็นผลได้ชัดเจน โดยสามารถเสนอขายสินค้าได้โดยตรงแก่ผู้ซื้อเป้าหมาย ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้ผู้ส่งออกสามารถติดต่อซื้อขายได้ทันทีแล้ว ยังช่วยให้ผู้ส่งออกสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้ารายใหม่ๆ มีโอกาสในการสำรวจตลาดศึกษาแนวโน้มสินค้า รสนิยมผู้บริโภค คู่แข่งขัน

- การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (Thailand Exhibition) การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เป็นกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการของไทย ผู้นำเข้าสามารถชมสินค้าและเจรจาการค้าได้สะดวกมากขึ้น โดยไม่ต้องเดินทางมาประเทศไทย มีสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศของไทย ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิญชวนและจัดทำนัดหมายผู้นำเข้ารายสำคัญๆ ให้กับผู้ส่งออกที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางทดสอบตลาดผู้บริโภค เนื่องจากในช่วง 1-2 วันสุดท้ายจะกำหนดเป็นวันขายปลีกสำหรับประชาชนทั่วไป การจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น Thailand Market Place (TMP) สินค้าOTOP ประชาสัมพันธ์ผลไม้ไทย ข้าว เป็นต้น

- การจัดคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศมาเยือนไทย และการจัดคณะผู้แทนการค้าไทยไปเยือนต่างประเทศ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกลุ่มย่อยเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดการเจรจาการค้าขึ้นระหว่างผู้ผลิต/ผู้ส่งออกและผู้นำเข้า ประสานงานการจัดกิจกรรมให้ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกกับผู้นำเข้าได้มีโอกาสพบปะเจรจาการค้ากันโดยตรงในประเทศผู้นำเข้าหรือในประเทศไทย

ตามความเหมาะสม โดยภาครัฐเป็นแกนกลางในการนัดหมายก่อให้เกิดความมั่นใจของทั้งสองฝ่าย และสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่ยั่งยืน

- การสร้างเครือข่ายกระจายสินค้า เป็นระบบการตลาดระหว่างประเทศที่ภาครัฐใช้ส่งเสริมผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทยในการสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าที่มีตราสินค้าของตนเองในต่างประเทศ เพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ตัวอย่างกิจกรรม เช่นการจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่โครงการแก่ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม Distribution Network ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- การส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เป็นกิจกรรมซึ่งให้เกิดการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคสินค้าไทย และสร้างภาพลักษณ์จะช่วยทำให้สินค้าของไทยสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมอื่นๆที่ประเทศไทยจะจัดขึ้นในประเทศนั้นๆ หรือประเทศใกล้เคียงได้อีกด้วย เช่น ก่อนการจัดงานแสดงสินค้า Thailand Exhibition ประมาณ 1-3 เดือน สามารถที่จะนำกิจกรรมในส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้า Thailand Exhibition

- งานสร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้า และธุรกิจบริการ รวมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศไทยและกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก โดยผ่านสื่อต่างๆทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างภาพพจน์ของประเทศไทยว่ามีสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลายและมีความพร้อมในการให้บริการ โดยมีกิจกรรมสำคัญ เช่น

1. สร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการส่งออกของไทย
2. ส่งเสริมการใช้ตราสัญลักษณ์ไทย (Thailand Brand)
3. ประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก
5. ประชาสัมพันธ์ E-Commerce/Website

กลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกของรัฐบาลในปัจจุบัน (กรมส่งเสริมการส่งออก)

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกของกรมส่งเสริมการออกนั้นจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ และยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกับนโยบายของประเทศและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งปัจจุบันการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการส่งออกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ยุทธศาสตร์เชิงรุกและการพัฒนาตลาดเชิงรุก เป็นแผนงานพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกแบบเจาะลึกและการกระจายตลาด เพื่อช่วยผลักดันการส่งออกของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ได้แก่

- การจัดตั้ง Thailand Plaza (THP) และ Thailand Market Place (TMP) เพื่อเป็นการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมีตราสัญลักษณ์ไทย มีเป้าหมายดำเนินการกลุ่ม

สินค้าที่มีศักยภาพ 6กลุ่ม ได้แก่ สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและธุรกิจบริการด้านสปา และผลิตภัณฑ์ความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ สินค้าเฟอร์นิเจอร์และวัสดุอุปกรณ์ ตกแต่งก่อสร้าง สินค้า ของใช้ ของตกแต่งบ้าน และธุรกิจบริการซ่อมดูแลรถยนต์ และประดับยนต์

- การจัดตั้งทีมปฏิบัติการพิเศษเคลื่อนที่เร็ว (Special Task Force: STF) ได้ดำเนินยุทธศาสตร์การเจาะตลาดเชิงลึกเพื่อรองรับผลจากการจัดทำข้อตกลงของการค้าเสรีกับประเทศต่างๆ โดยจัดส่งทีมปฏิบัติการพิเศษฯ 11ทีมไปสำรวจความต้องการในตลาดใหม่ 7 ตลาด และนำคณะผู้ส่งออกของไทยไปเจรจาการค้ากับผู้นำเข้าโดยตรง เพื่อสร้างกองทัพนักธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (Intertrader) มีเป้าหมาย 5,000 ราย ในปี 2560 ผลักดันการจัดตั้งบริษัทการค้าระหว่างประเทศ (The International Trading Firm of Thailand: ITF) เพื่อเพิ่มศักยภาพการขยายตลาดส่งออกสินค้า ไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

- การให้บริการแก่ผู้ส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวกัน (One Stop Service) โดยจัดตั้งศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการออกไปรับรอง และเอกสารการส่งออกของหน่วยงานต่างๆ เช่น กรมการค้าต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมการกงสุล กรมศุลกากร คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

- ผลักดันการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยการสนับสนุนส่งเสริมในด้านการตลาดให้สินค้า OTOP ที่ได้รับการคัดสรรระดับ 3-5 ดาว และระดับ A-C เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งกิจกรรมที่ดำเนินการในประเทศ เช่น การจัดแสดงสินค้า OTOP ที่อาคาร Thailand Export Mart กรุงเทพฯ และศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ นำสินค้า OTOP เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังนำผู้ผลิต OTOP เชื่อมโยงกับกลุ่มนักธุรกิจภายใต้โครงการสร้างกองทัพนักธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (Intertrader) เพื่อสร้างเครือข่ายของนักธุรกิจชาวไทยที่มีอยู่ทั่วโลก

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนา เป็นการพัฒนาศักยภาพสินค้าและธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยจัดงานสนับสนุนต่าง ๆ

- การพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อในประเทศและต่างประเทศ โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การสัมมนา การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจ้างผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศมาให้คำปรึกษาแนะนำในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงและเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยมีสินค้าเป้าหมาย คือสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ของใช้ ของตกแต่งบ้าน อัญมณีและเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ ของเล่น เป็นต้น

- การพัฒนาบุคลากร โดยพัฒนาบุคลากรทั้งจากภาครัฐและเอกชนเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจถึงกลยุทธในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุกๆด้าน ทั้งทางด้านการตลาดเพื่อการส่งออก การ

ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด กฎระเบียบและพิธีการทางศุลกากร เป็นต้น เช่น โครงการความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก โครงการ Smart Exporter โครงการฝึกอบรมให้กลุ่ม “Intertrader” เป็นต้น

- การพัฒนาระบบข้อมูลการค้า ได้แก่ การจัดหาข้อมูลการปรับปรุงข้อมูลและระบบสารสนเทศ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ และเพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น ข้อมูลการตลาด ข้อมูลสินค้า

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ดำเนินงานด้านการสำรวจตลาด จัดทำรายงานความเคลื่อนไหวการตลาดของประเทศในเขตดูแลรับผิดชอบ และนำข้อมูลการตลาด ข้อมูลประกอบ กฎระเบียบและพิธีการศุลกากรของแต่ละประเทศ ฯลฯ เผยแพร่ในสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ภาครัฐและเอกชน สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างแพร่หลายและเกิดประโยชน์สูงสุด

ขั้นตอนการเตรียมเพื่อการส่งออก

เตรียมความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออก

- ความพร้อมในด้านเงินทุน
- ความพร้อมในด้านสถานที่ดำเนินการ
- ความพร้อมในด้านบุคลากร
- ความพร้อมในด้านความสามารถในการผลิต

การเลือกสินค้าและผลิต

เลือกสินค้าโดยเน้นการศึกษาถึงเรื่องต่างๆของสินค้า

- เตรียมการผลิตสินค้าหรือจัดซื้อสินค้า
- ศึกษาการผลิตการจำหน่ายและพิธีการพร้อมทั้งเอกสารที่ใช้ในการส่งออก

การเลือกตลาด

ศึกษาถึง

- Market Size
- Political Economic Stability
- Growth Trend

การทำสัญญาซื้อขาย

- Proforma Invoice

การชำระเงิน

พิธีการส่งออก ระบบ MANUAL , ระบบ EDI (กรมศุลกากร)

- การจ่ายเงินล่วงหน้า
- การจ่ายเงินเชื่อ

- การจ่ายเงินเมื่อผู้ซื้อสามารถขายสินค้าได้แล้ว
- การจ่ายเงินก่อนนำเอกสารไปออกจำหน่ายสินค้า
- การจ่ายเงินโดยผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำไปออกสินค้า
- การจ่ายเงิน โดย Letter of Credit (L/C)

ขั้นตอนการส่งออกประกอบด้วย

1. การจดทะเบียนพาณิชย์
 2. การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และการขอมีเลขและบัตรประจำตัวผู้เสียภาษี
- อากร
3. เสนอขายและการรับการสั่งซื้อ
 4. การเตรียมสินค้า
 5. ติดต่อขนส่งและประกันภัย
 6. จัดเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก
 7. ติดต่อผ่านพิธีการศุลกากร
 8. การส่งมอบสินค้า
 9. การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า
 10. ขอรับสิทธิประโยชน์

2. พิธีการด้านศุลกากรส่งออก

การส่งสินค้าออกจากประเทศไทยต้องผ่านพิธีการส่งออกตามกระบวนการปกติใน ความหมายของศุลกากรนั้น การส่งออกคือการเคลื่อนย้ายสินค้าโดย เรือ หรือเครื่องบิน จากสถานที่ หนึ่งในประเทศไทยไปยังสถานที่หนึ่งนอกประเทศไทย สินค้าทั้งหมดที่ส่งออกจากประเทศไทย ต้องรายงานและผ่านพิธีการทางศุลกากร

บทบาทของกรมศุลกากรในเรื่องการส่งออกสินค้าคือการทำให้ง่ายต่อการดำเนินการ รายงานสินค้าส่งออกจากประเทศไทยตามที่กรมศุลกากรกำหนด และควบคุมเรื่องใบอนุญาต สำหรับสินค้าบางประเภท

นอกจากนี้กรมศุลกากรยังทำหน้าที่เก็บข้อมูลการส่งออกเพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมต่างๆนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ก่อนบรรทุกสินค้าใน เรือหรือเครื่องบินเพื่อการส่งออก กรมศุลกากรต้องได้รับข้อมูลของสินค้านั้นๆ และอนุญาตให้ ส่งออกได้ ข้อมูลการส่งออกส่วนใหญ่ส่งด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ e-Export

พิธีการศุลกากรส่งออกสินค้าทางบก

ในการส่งออกสินค้า ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และประกาศที่ กรมศุลกากรและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กำหนดไว้ให้ถูกต้องครบถ้วน โดยมีคำแนะนำในการ จัดเตรียมเอกสาร และปฏิบัติตามขั้นตอนพิธีการศุลกากร ส่งออกสินค้า ดังนี้

1. ใบขนสินค้าขาออกและเอกสารอื่นที่ให้ใช้แทนใบขนสินค้าขาออก

แบบพิมพ์ที่กรมศุลกากรกำหนดให้ผู้ส่งออกใช้สำหรับพิธีการศุลกากรดังนี้

- ใบขนสินค้าขาออก (กศก. 101/1) ใช้สำหรับพิธีการดังนี้

1. พิธีการใบขนสินค้าขาออกทั่วไป
2. พิธีการส่งออกส่วนบุคคลและเอกสิทธิ์
3. พิธีการส่งออกของประเภทส่งเสริมการลงทุน (BOI)

4. พิธีการส่งออกคลังสินค้าทัณฑ์บน

5. พิธีการส่งออกขอชดเชยค่าภาษีอากร

6. พิธีการขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ

7. พิธีการใบสุทธินำกลับ

8. พิธีการส่งกลับ (Re-Export)

- คำร้องขอผ่อนผันรับของ/ส่งของออกไปก่อน (กศก. 103) ใช้สำหรับพิธีการที่ส่งออกไปก่อนปฏิบัติพิธีการใบขนสินค้าขาออก

- ใบขนสินค้าสำหรับนำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว (A.T.A. Carnet) ใช้สำหรับพิธีการส่งออกชั่วคราว

- ใบขนสินค้าสำหรับรถยนต์และจักรยานยนต์นำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว ใช้สำหรับพิธีการส่งออกชั่วคราว

2. เอกสารที่ใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำใบขนสินค้าขาออก

- บัญชีราคาสินค้า (Invoice)

- บัญชีรายละเอียดของที่บรรจุหีบห่อ (Packing List)

- ใบอนุญาตส่งออกหรือเอกสารอื่นใด กรณีที่ของส่งออกเป็นต้องจำกัดตามที่เงื่อนไขของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- ในกรณีส่งออกเกษตรเคมีภัณฑ์ เกษตรเคมีภัณฑ์สำเร็จรูป เคมีภัณฑ์ และสินค้าที่ไม่สามารถแยกชนิดและคุณภาพได้โดยง่าย ให้ยื่นเอกสารเพิ่มเติมดังนี้

ใบรับรองการวิเคราะห์ของผู้ผลิตสินค้า (Certificate of Analysis) หรือเอกสารรายละเอียดของสินค้า (Specification) หรือเอกสารข้อมูลความปลอดภัย (Material Safety Data Sheet) ซึ่งมีรายละเอียดเพียงพอที่จะใช้พิจารณา พร้อมด้วยกรรมวิธีการผลิต (ถ้ามี) และการนำไปใช้ประโยชน์ของสินค้าให้ผู้ส่งออก

3. การส่งข้อมูลเข้าระบบเพื่อปฏิบัติพิธีการส่งออกสินค้า

- การปฏิบัติพิธีการศุลกากร ผู้ได้รับอนุมัติให้ลงทะเบียนเป็นผู้ปฏิบัติพิธีการศุลกากรหรือดำเนินการในกระบวนการทางศุลกากรโดยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถปฏิบัติพิธี

การได้โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (Paperless) โดยส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์พร้อมลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) ของเจ้าของลายมือชื่อผ่านบุคคลที่เป็นสื่อกลางผู้ให้บริการรับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาตรฐานที่ศุลกากรกำหนด (ebXML/XML Format) แทนการจัดทำ ยื่น ส่ง รับ และการลงลายมือชื่อในรูปแบบเอกสาร

- การยื่นใบขนสินค้าขาออก เมื่อผู้ส่งออกจัดทำใบขนสินค้าขาออกตามมาตรฐานที่ศุลกากรกำหนด และเป็นผู้ส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร เมื่อระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรได้ตอบรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นในการปฏิบัติพิธีการ ถือเป็นกรยื่นเอกสารนั้นๆ ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร

วิธีการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออก การส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกกระทำได้ 4 ช่องทางดังนี้

1. ผู้ส่งออกส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกด้วยตนเอง
2. ผู้ส่งออกมอบหมายให้ตัวแทนออกของ (Customs Broker) เป็นผู้ส่งข้อมูล
3. ผู้ส่งออกให้เคาน์เตอร์บริการ (Service Counter) เป็นผู้ส่งข้อมูล
4. ผู้ส่งออกยื่นใบขนสินค้าขาออก ในรูปแบบเอกสาร พร้อมเอกสารประกอบ และ

แบบรายละเอียดข้อมูลใบขนสินค้าขาออก และชำระค่าธรรมเนียมกับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ท่าเรือที่ส่งออกโดยผู้ส่งออกต้องลงลายมือชื่อไว้ทุกฉบับ ซึ่งประกอบด้วย

- ใบขนสินค้าขาออกพร้อมฉบับ 1 ฉบับ
- แบบรายละเอียดข้อมูลใบขนสินค้าขาออก
- ตำนานำบัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ (Packing List) (ถ้ามี)
- ใบอนุญาตหรือหนังสืออนุญาตสำหรับควบคุมการส่งออก (ถ้ามี)
- ใบรับรองการวิเคราะห์ของผู้ผลิตสินค้า (Certificate of Analysis)

4. การชำระภาษีอากร

- ชำระโดยผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการที่จะตัดบัญชีธนาคาร (Electronic Funds Transfer : EFT)

- ชำระที่หน่วยงานบัญชีและอากรของสำนักงานศุลกากรหรือด่านศุลกากร

การส่งออกสินค้าทางบก ณ ด่านพรมแดน หรือด่านตรวจ

ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการศุลกากร

1. ผู้ส่งออกหรือตัวแทนฯ จัดทำใบขนส่งสินค้าขาออก พร้อมเอกสารประกอบอื่นๆ เช่น บัญชีสินค้า (ศ.บ.3) และใบกำกับการขนย้ายสินค้า พร้อมส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร

2. ผู้นำเข้าหรือตัวแทนฯ ชำระค่าภาษีอากร (กรณีสินค้าต้องชำระภาษีอากร) ที่หน่วยงานบัญชีและอากรของด่านศุลกากร

3. ชำระค่าภาษีแล้วระบบคอมพิวเตอร์จะกำหนดเงื่อนไขการตรวจปล่อย ชื่อเจ้าหน้าที่ผู้มีหน้าที่ตรวจปล่อย

4. กรณียกเว้นการตรวจ (Green Line) ผู้ส่งออกหรือตัวแทนสามารถนำสินค้าไปผ่านพิธีการที่ด่านพรมแดนหรือด่านตรวจเพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักรต่อไป

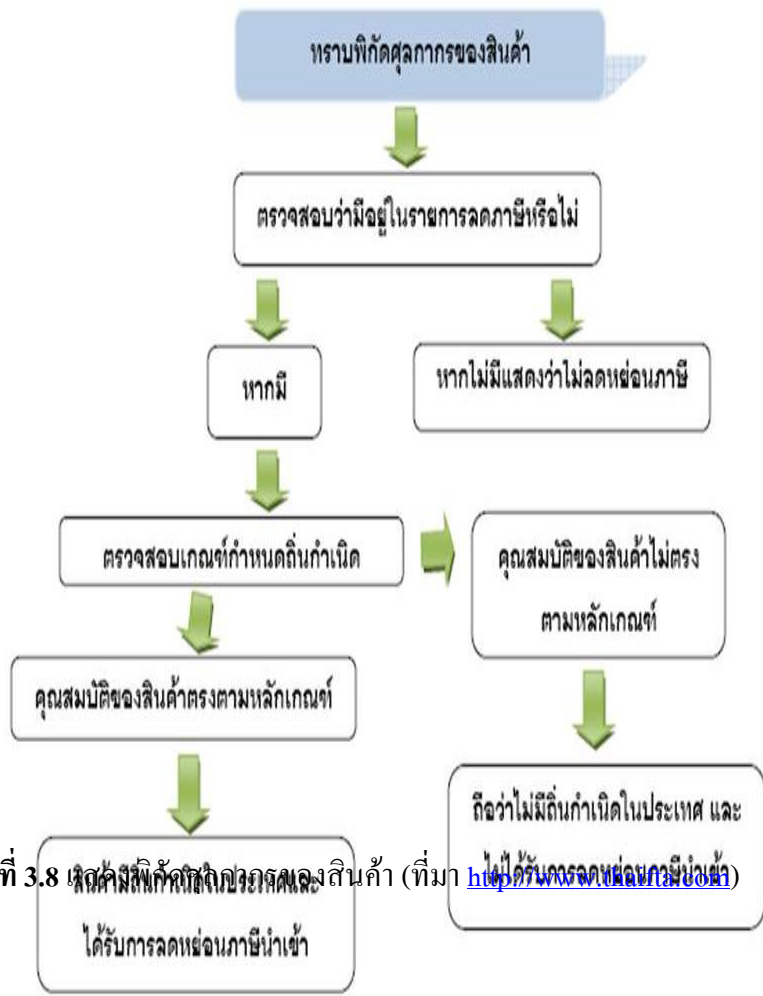
5. กรณีสั่งเปิดตรวจ (Red Line) เจ้าหน้าที่จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้ากับใบขนสินค้าในระบบคอมพิวเตอร์ ถ้าถูกต้องตามสำแดงจะนำสินค้าไปผ่านพิธีการที่ด่านพรมแดนหรือด่านตรวจเพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักรต่อไป

6. ผู้ส่งออกหรือตัวแทนยื่นใบกำกับสินค้าต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรที่ประจำอยู่ ณ ด่านพรมแดนเพื่อตรวจสอบ เจ้าหน้าที่ศุลกากรประจำด่านพรมแดนจะตรวจสอบจำนวนสินค้าที่ส่งออกว่าถูกต้องตรงตามใบขนสินค้าขาออกในระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรหรือไม่ และได้ปฏิบัติตามพิธีการศุลกากรว่าด้วยการส่งออกครบถ้วนหรือไม่ เมื่อเห็นว่าถูกต้องก็ให้อนุญาตให้ผ่านด่านพรมแดนไปได้และให้บันทึกการรับบรรจุในระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร ใบกำกับการขนย้ายสินค้าให้เก็บไว้เพื่อเป็นหลักฐานในการตรวจสอบต่อไป

การผ่านพิธีการส่งออกของที่มีปริมาณเล็กน้อยตามแนวชายแดน

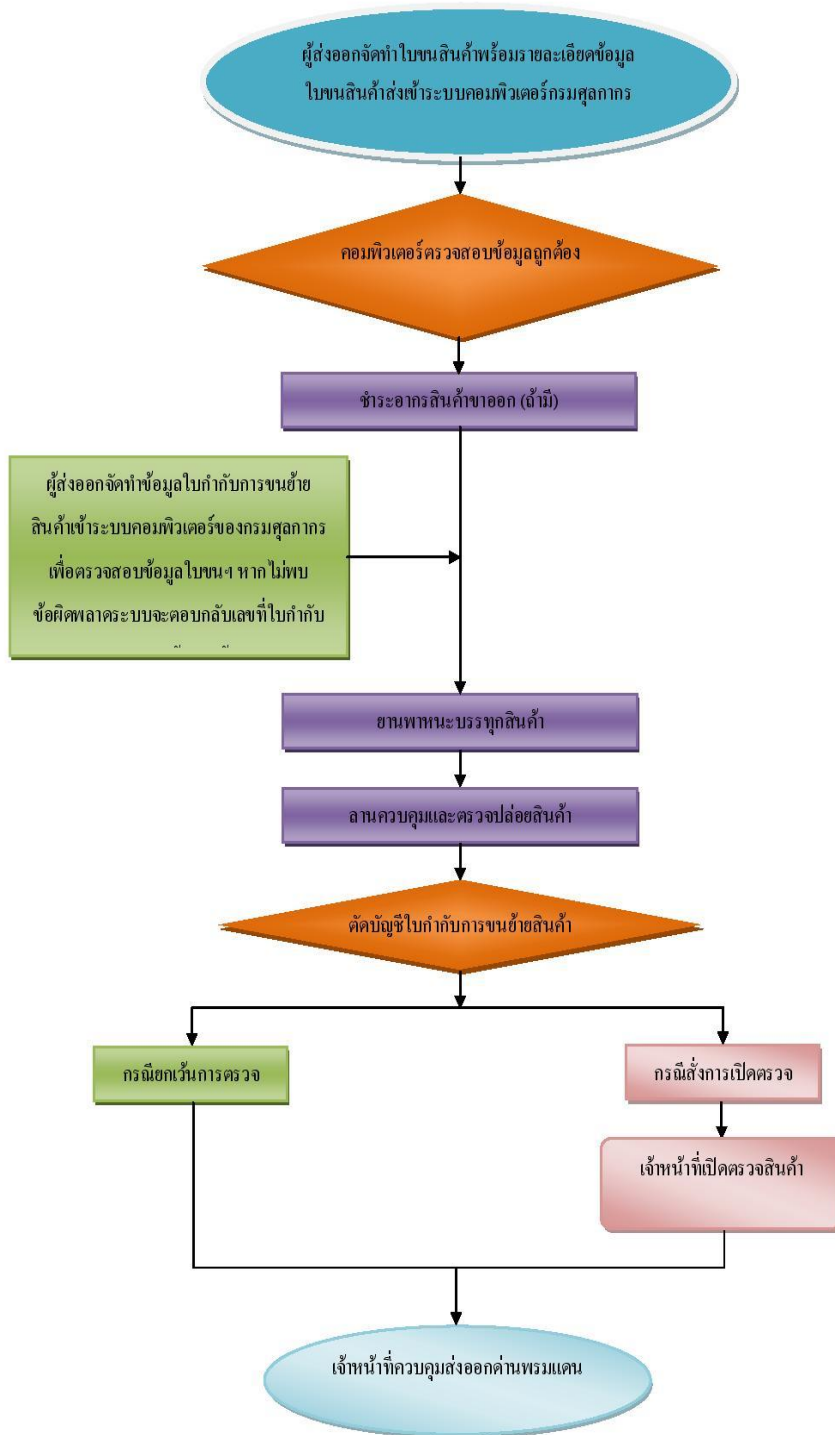
การผ่านพิธีศุลกากรเพื่อการส่งออกของที่มีปริมาณเล็กน้อยตามแนวชายแดน ณ ด่านพรมแดนหรือจุดผ่านแดนถาวร หรือจุดผ่านแดนชั่วคราว หรือจุดผ่อนปรนทางการค้า ให้ผู้ส่งของออกยื่นใบแจ้งรายละเอียดสินค้าขาออก (กศก.153) พร้อมสำเนา 1 ฉบับ ต่อพนักงานศุลกากร ณ

ด่านพรมแดน หรือจุดผ่านแดนถาวรหรือจุดผ่านแดนชั่วคราว หรือจุดผ่อนปรนทางการค้า เพื่อให้พนักงานศุลกากรตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน ของของที่ส่งออกให้ตรงตามที่สำแดง และบันทึกการรับรองการส่งออกเพื่อเป็นหลักฐานให้กับผู้ส่งของออกในการดำเนินการเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มต่อกรมสรรพากร โดยของที่ส่งออกจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์



ภาพที่ 3.8 ขั้นตอนการพิจารณาถิ่นกำเนิดของสินค้านำเข้า (ที่มา <http://www.danfai.com>)

ขั้นตอนปฏิบัติพิธีการส่งออกทางบก



ภาพที่ 3.9 แสดงขั้นตอนปฏิบัติพิธีการส่งออกทางบก (ที่มา <http://www.customs.go.th>)

พิธีการศุลกากรส่งออกทางเรือ

ในการส่งออกสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ในประกาศของกรมศุลกากร และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งออกตามที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วนเช่นเดียวกับการนำเข้า โดยมีคำแนะนำในการจัดเตรียมเอกสาร เพื่อปฏิบัติตามขั้นตอนของพิธีการศุลกากร ในการส่งออกสินค้า ดังนี้

1. ประเภทใบขนสินค้าขาออก

- แบบกสก 101/1 ใบขนสินค้าขาออก ใช้สำหรับส่งออกในกรณีดังต่อไปนี้

1. การส่งออกสินค้าทั่วไป
2. การส่งออกของส่วนบุคคลและเอกสิทธิ์
3. การส่งออกสินค้าจากคลังสินค้าทัณฑ์บน
4. การส่งออกสินค้าที่ขอชดเชยค่าภาษีอากร
5. การส่งออกสินค้าที่ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ
6. การส่งออกสินค้าที่ต้องการใบสุทธินำกลับ
7. การส่งออกสินค้ากลับออกไป (RE-EXPORT)

- แบบ A.T.A. Carnet ใบขนสินค้าสำหรับนำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว ใช้สำหรับพิธีการส่งออกชั่วคราวในลักษณะที่กำหนดในอนุสัญญา

- ใบขนสินค้าพิเศษสำหรับรถยนต์และจักรยานยนต์นำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว ใช้สำหรับการส่งออกรถยนต์และจักรยานยนต์ชั่วคราว

2. เอกสารที่ผู้ส่งออกควรจัดเตรียมในการส่งออกสินค้า

- บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- ใบอนุญาตส่งออกหรือเอกสารอื่นใดสำหรับสินค้าควบคุมการส่งออก (ถ้ามี)

3. กระบวนการส่งสินค้าออกด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์

- ผู้ส่งออกหรือตัวแทน ส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออก และบัญชีราคาสินค้า (Invoice) ทุกรายการจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งออกหรือตัวแทนมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร โดยผ่านบริษัทผู้ให้บริการระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Counter Service) เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรตรวจสอบข้อมูลในใบขนสินค้าขาออก และเมื่อข้อมูลถูกต้องครบถ้วนแล้วระบบจะออกเลขที่ใบขนสินค้าขาออกให้ ผู้ส่งออกชำระค่าภาษีอากร (ถ้ามี) และชำระค่าธรรมเนียมใบขนสินค้าผ่านธนาคาร

- ผู้รับผิดชอบการบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์ เมื่อบรรจุสินค้าเรียบร้อยแล้วจะส่งข้อมูลการบรรจุสินค้าเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร ระบบจะทำการตรวจสอบข้อมูล และเมื่อถูกต้องไม่ผิดพลาด ระบบจะกำหนดเลขที่ใบกำกับการขนย้ายสินค้า และส่งข้อมูลไปยัง

ผู้รับผิดชอบในการบรรจุ เพื่อพิมพ์ใบกำกับการขนย้ายสินค้าพร้อมกับนำสินค้าไปยังท่าหรือที่ส่งออก

- เจ้าหน้าที่ศุลกากรที่ทำส่งออกจะทำการตรวจสอบน้ำหนัก (EIR) และรายละเอียดกับใบกำกับการขนย้ายสินค้าและบันทึกลงในระบบคอมพิวเตอร์ (MACHING) และตรวจสอบสถานะของใบขนสินค้าขาออกว่าเงื่อนไขเป็นยกเว้นการตรวจ (GREEN LINE) หรือ ให้ตรวจ (RED LINE)

- ใบขนสินค้าขาออกที่ยกเว้นการตรวจ (GREEN LINE) สำหรับใบขนสินค้าขาออกประเภทนี้ ผู้ส่งออกสามารถดำเนินการนำสินค้าไปรับบรรจุขึ้นเรือเพื่อส่งออก

- ใบขนสินค้าขาออกที่ถูกกำหนดเงื่อนไขให้ตรวจ (RED LINE) ซึ่งจะต้องตรวจสอบพิกัด ราคา และสินค้าให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด (ท่าหรือที่ใดที่มีการใช้เครื่องเอกซเรย์ให้ใช้การตรวจสอบสินค้าขาออกด้วยเครื่องเอกซเรย์) พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะตรวจปล่อย ณ ที่ทำการศุลกากรเพื่อส่งออกต่อไป

หากไม่พบข้อสงสัยใดๆ ให้เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบ (เจ้าหน้าที่ผู้ได้รับการกำหนดชื่อ) ทำการบันทึกตรวจสอบว่า "ตรวจสอบพอใจ" ในระบบคอมพิวเตอร์ และของนั้นไม่ต้องทำการตรวจสอบ โดยการเปิดตรวจทางกายภาพอีก เว้นแต่กระทำเพื่อชักตัวอย่าง หรือประโยชน์อื่นใดในทางศุลกากรเท่านั้น

หากพบข้อสงสัยใดๆ ให้ทำการเปิดตรวจสินค้านั้นเพื่อการตรวจสอบ และหากพบความผิดให้ดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

4. การแก้ไขข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้า และใบขนสินค้าขาออก

- กรณีใบกำกับการขนย้ายสินค้ายังไม่ได้มีการตัดบัญชี ณ สถานีรับบรรจุทุก (Matching) ผู้รับผิดชอบการบรรจุสามารถแก้ไขข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้าได้ด้วยตนเอง

- กรณีใบกำกับการขนย้ายสินค้าที่ได้มีการตัดบัญชี ณ สถานีรับบรรจุทุก (Matching) แล้ว ผู้รับผิดชอบการบรรจุต้องยื่นคำร้องขอแก้ไขข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้าต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร ดังนี้

1. รหัสสถานที่ตรวจปล่อย
2. เลขที่ตู้คอนเทนเนอร์ไม่ถูกต้อง
3. การเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกหรือเพิ่มเลขที่ใบขนสินค้าขาออก
4. การเปลี่ยนชื่อเรือ เทียบเรือ
5. การเปลี่ยนตู้คอนเทนเนอร์
6. อื่นๆ

- กรณีผู้รับผิดชอบการบรรจุไม่มาดำเนินการยื่นคำร้องเพื่อขอแก้ไขเรื่องใดๆ ตามข้อ 4.2 สินค้าในตู้คอนเทนเนอร์ดังกล่าวจะไม่ได้รับการบรรจุด้วยระบบคอมพิวเตอร์

- กรณีมีปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลในใบขนสินค้าขาออก หลังการส่งออกผู้ส่งออกต้องยื่นคำร้องขอแก้ไขข้อมูล มีดังนี้

1. การตรวจรับกลับคืน ยกเลิกการส่งออก
2. การส่งออกไม่ครบ (SHORT PACKING) แต่ไม่ได้ส่งข้อมูลมาแก้ไข ทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใน 10 วันนับแต่วันตัดบัญชีใบกำกับการขนย้าย เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะพิจารณาอนุญาตเป็นการเฉพาะราย
3. กรณีมีปัญหาเกี่ยวกับใบอนุญาต ให้นำใบอนุญาต/ใบรับรอง ติดต่อหน่วยบริการศุลกากรประจำท่าที่ส่งออก ภายใน 15 วันนับแต่วันตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า
4. การแก้ไขเรื่องอื่นๆ จะพิจารณาอนุญาตเป็นการเฉพาะราย

5. ข้อควรทราบในการส่งสินค้าออก

การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก

- การคืนอากรตามมาตรา 19 (RE-EXPORT)
- การคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ (การคืนอากรที่ได้ชำระไว้ในขณะที่นำเข้าเพื่อจะทำการผลิตและส่งออก)
- การขอชดเชยค่าภาษีอากร
- การส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- คลังสินค้าทัณฑ์บน
- เขตปลอดอากร (Free Zone)
- เขตประกอบการเสรี (IEAT-FREE ZONE)

พิธีการศุลกากรส่งออกสินค้าทางอากาศ

การปฏิบัติพิธีการส่งออกสินค้า ณ สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การปฏิบัติพิธีการศุลกากรส่งออกสินค้าทางอากาศยานในปัจจุบัน เป็นการดำเนินการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (Paperless) โดยมีจุดมุ่งหมาย ในการอำนวยความสะดวกทางการค้าและเพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันบนเวทีการค้าโลกผู้ที่ประสงค์จะดำเนินการปฏิบัติพิธีการศุลกากรส่งออกสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (e-Export) ณ สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ต้องทำการลงทะเบียนกับกรมศุลกากรประกาศกรมศุลกากรที่ 25/2557 ลงวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2557 เพื่อบันทึกข้อมูลไว้ในฐานข้อมูลระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร โดยมีขั้นตอนต่างๆด้านพิธีการศุลกากรดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการส่งออก ณ เขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สำหรับผู้ส่งของออกที่ไม่ได้ตั้งตัวแทนออกของในการปฏิบัติพิธีการศุลกากร ผู้ส่งของออก สามารถดำเนินการด้วยตนเองได้โดยปฏิบัติ ดังนี้

1. ลงทะเบียน เป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากรหรือดำเนินการในกระบวนการศุลกากรได้ที่ทำการศุลกากรทั่วประเทศ สำหรับการลงทะเบียน ณ เขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถดำเนินการได้ที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ชั้น 2 อาคารสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (BC-1) โทร 0-2134-1232

- หลักฐานที่ใช้ในการลงทะเบียน

กรณีนิติบุคคลหรือบุคคลที่เข้าระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม

1. สำเนาภาพถ่ายหนังสือรับรองการเป็นหุ้นส่วน ออกให้ไม่เกิน 6 เดือน
2. สำเนาภาพถ่ายบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรหรือ ภ.พ.20 หรือ ภ.พ.09
3. Bank Statement หรือสมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ในนามบริษัท (ถ้ามี)
4. สำเนาภาพถ่ายหรือหนังสือรับรองตราสำคัญของบริษัท (บอจ.3) หรือห้าง

หุ้นส่วน

**กรณีหนังสือรับรองระบุเงื่อนไขต้องประทับตราสำคัญของบริษัทหรือห้าง

หุ้นส่วน

5. บัตรประจำตัวประชาชน หรือหนังสือเดินทาง ของผู้มีอำนาจลงนาม

6. ใช้แบบคำขอฯตามประกาศกรมศุลกากรที่ 25/2557 หมายเลข1

- กรณีสำหรับบุคคลธรรมดา

1. บัตรประจำตัวประชาชนหรือหนังสือเดินทาง (Passport)

2. ใช้แบบคำขอทะเบียนตามประกาศกรมศุลกากรที่ 25/2557 หมายเลข 1-1** โดย

สามารถLoad แบบคำขอฯ ได้ที่ Website ของกรมศุลกากรที่ www.customs.go.th

2. ส่งข้อมูลใบขนส่งสินค้า ผู้ที่ส่งของออกสามารถส่งข้อมูลใบขนส่งสินค้าขาออกได้ 4 ช่องทาง ได้แก่

1. ผู้ส่งของออกส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกด้วยตนเอง

2. ผู้ส่งของออกมอบหมายให้ตัวแทนออกของ(Custom Broker)เป็นผู้ส่งข้อมูลของ

แทน

3. ผู้ส่งของออกใช้เคาน์เตอร์บริการ (Service Counter) ในการส่งข้อมูลโดยสามารถติดต่อ Counter Services ได้ที่ชั้นลอย ศูนย์อาหารอาคาร BC-2 & P2 และที่อาคาร AO 1-4 เพื่อส่งข้อมูลใบขนสินค้าและข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้า

4. ผู้ส่งของออกใช้บริการส่งข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศุลกากรที่ฝ่ายบริการศุลกากร 2.1 ส่วนบริการศุลกากร 2 อาคาร CE ชั้น 1 โดยผู้ส่งของออกยื่นรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับใบขนสินค้าพร้อมบัตรประชาชน หรือหนังสือเดินทาง และชำระค่าธรรมเนียม

เอกสารที่ใช้ดำเนินการ

1. ใบขนสินค้าขาออกซึ่งลงลายมือชื่อผู้ส่งของออก/ผู้รับมอบอำนาจแล้ว
2. บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
3. Air Waybill
4. Packing list (ถ้ามี)
5. รายละเอียดข้อมูลใบขนสินค้าและใบกำกับการขนย้ายสินค้าทางอากาศยาน

ผู้ส่งของออกต้องส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออก และส่งข้อมูลใบกำกับการขนย้ายสินค้าทางอากาศยาน พร้อมกันในคราวเดียวก่อนการขนย้ายของส่งออกผ่านจุดที่กำหนด checking post เลขที่ใบกำกับฯ จะใช้เลขที่เดียวกันกับใบขนสินค้า ทั้งนี้ให้ยื่นข้อมูลก่อนตารางเวลา (Vessel Schedule) ที่อากาศยานจะออกไปนอกราชอาณาจักรไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง

3. ปฏิบัติพิธีการส่งออก ผู้ส่งของออกหรือตัวแทนแสดงใบกำกับการ ขนย้ายสินค้าทางอากาศยานและ Air Waybill ให้แก่เจ้าหน้าที่ศุลกากร ส่วนบริการศุลกากร 2 (อาคาร CI) เมื่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจสอบใบกำกับการขนย้ายสินค้าทางอากาศยานแล้วพบว่า มีข้อมูลอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะดำเนินการ ดังนี้

1. กรณี ยกเว้นการตรวจ (Green Line) เจ้าหน้าที่ศุลกากรลงลายมือชื่อ ประทับตราชื่อ และวันเดือนปี ในใบกำกับการขนย้ายสินค้าทางอากาศยาน

2. กรณี เปิดตรวจ (Red Line) ระบบจะกำหนดชื่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร เพื่อเปิดตรวจสินค้าตามระเบียบปฏิบัติและกฎหมายศุลกากร เมื่อเจ้าหน้าที่ได้ตรวจสินค้าถูกต้องครบถ้วนแล้ว เจ้าหน้าที่จะต้องลงลายมือประทับตราชื่อ และวันเดือนปี ในใบกำกับการขนย้ายสินค้าทางอากาศยาน

3. กรณีต้อง X-Ray สินค้า เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะดำเนินการ X-Ray เมื่อเห็นว่าถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จะประทับตรา "X-RAY" พร้อมลงลายมือ ประทับตราชื่อ และวันเดือนปี ในใบกำกับการขนย้ายสินค้าทางอากาศยาน

**เมื่อผ่านกระบวนการข้างต้นแล้ว เจ้าหน้าที่ศุลกากรจะคืนใบกำกับการขนย้ายสินค้าให้ผู้ส่งของออกหรือตัวแทนเพื่อนำสินค้าไปยังคลังสินค้า และดำเนินการตรวจชั่งน้ำหนัก และส่งมอบของให้คลังสินค้าเพื่อทำการส่งออก

4. นำสินค้าพร้อมทั้งสำเนาใบกำกับการขนย้ายสินค้า Air waybill ไปแสดงต่อเจ้าหน้าที่ของคลังสินค้า (Terminal Operator: TMO) ซึ่งขึ้นอยู่กับสายการบินที่ผู้ส่งของออกใช้บริการ (ควรตรวจสอบสายการบินที่ใช้บริการว่าอยู่ ณ คลังสินค้า (TMO) TG หรือ BFS) เพื่อชั่งน้ำหนักสินค้าและรอบรรทุกขึ้นเครื่องต่อไป

5. คลังสินค้า (Terminal Operator: TMO) ส่งข้อมูล e-Manifest เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร เพื่อการประมวลผลรับบรรทุกโดยอัตโนมัติ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีอากร

** สินค้าและใบกำกับการขนย้ายสินค้าที่ข้อมูลถูกต้องแล้วควรมาถึง หน่วยบริการศุลกากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ก่อนเที่ยวบินออกไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง กรณีต้องผ่านการอนุมัติจากหน่วยงานอื่น

1. ใบขนสินค้าขาออกที่มีคำสั่งยกเว้นการตรวจ (Green Line) กรณีต้องผ่านการอนุมัติ/อนุญาต/รับรอง จากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากร ให้ผู้ส่งของออกนำเอกสาร เช่น เอกสารเพื่อประกอบการใช้สิทธิพิเศษทางภาษีอากร ใบอนุญาต / ใบทะเบียน / หนังสืออนุญาต ตามเงื่อนไขของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สำหรับของที่ส่งออกตามบัญชีราคาสินค้าที่ส่งออกเป็นเฉพาะครั้ง ก่อนการส่งออก ยื่นต่อเจ้าหน้าที่หน่วยบริการศุลกากร ส่วนบริการศุลกากร 2 ณ วันที่ปฏิบัติพิธีการศุลกากร หรือภายใน 15 วัน นับตั้งแต่วันตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้า หากไม่ยื่นเอกสาร เอกสารให้ถูกต้องครบถ้วนและภายในกำหนดเวลา มีความผิดตามประมวลระเบียบปฏิบัติกำหนดให้

2. ใบขนสินค้าขาออกที่มีคำสั่งให้เปิดตรวจ (Red Line) เพื่อตรวจสอบพิศด ราคา และของ ให้ผู้ส่งของออกนำเอกสาร เช่น เอกสารเพื่อประกอบการใช้สิทธิพิเศษทางภาษีอากร ใบอนุญาต / ใบทะเบียน / หนังสืออนุญาต ตามเงื่อนไขของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ยื่นต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากร ขณะทำการตรวจของที่ส่งออกนั้น



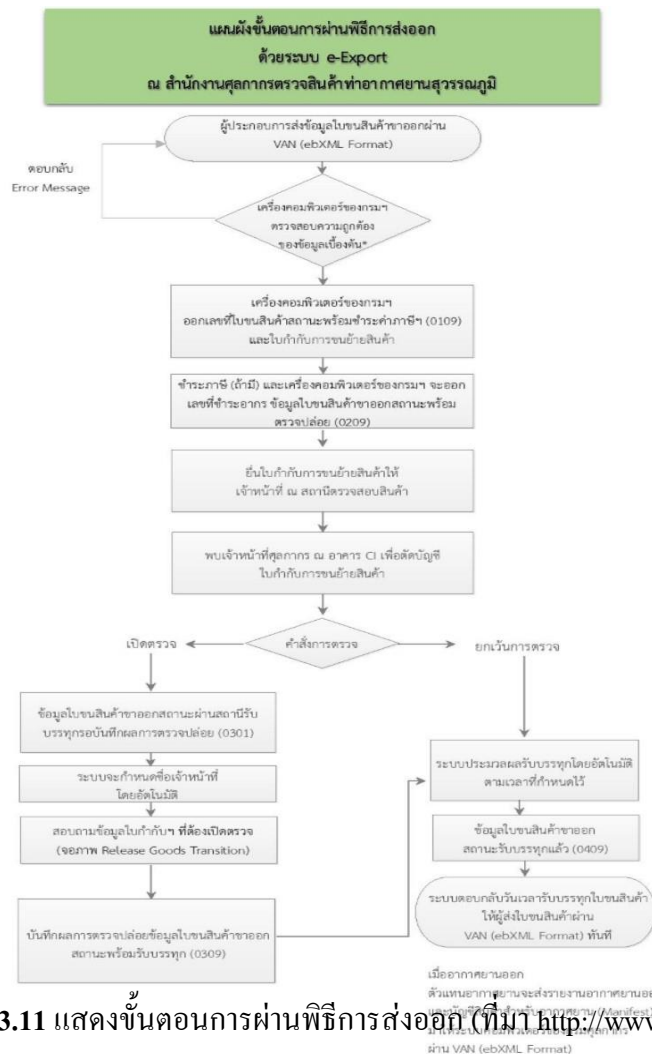
ภาพที่ 3.10 แสดงสำนักงานกรมศุลกากร ที่มา (<http://www.usbthailand.com>)

ข้อพึงระวัง

1. การบันทึก MASTER AWB. เช่น 21712860008 ให้บันทึกโดยไม่ได้ขีดหรือเว้นวรรค และไม่มีอักษรใดๆ
2. การบันทึกหมายเลข HOUSE AWB. ให้บันทึกโดยพิมพ์ตัวอักษรและตัวเลขให้ติดกัน โดยไม่ขีดหรือเว้นวรรค เช่น CTI0012
3. กรณี Direct Shipment ให้ระบุเลข House Airway Bill และ Master Airway Bill ให้เป็นเลขเดียวกัน
4. กรณีการผ่านพิธีการส่งข้อมูล e-Export ด้วยระบบ Manual ให้ติดต่อที่ฝ่ายบริการศุลกากรที่ 2.1 ส่วนบริการศุลกากร 2 (อาคาร CE ชั้นล่าง) ก่อนเที่ยวบินออกไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง

การขอแก้ไขข้อมูลการส่งออกสินค้า

1. กรณีที่สินค้าส่งออกไปนอกราชอาณาจักรไม่ครบตามจำนวน (Short Packing)
 - ผู้ส่งของออกสามารถส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรเพื่อแก้ไขข้อมูลรายการของสินค้าที่ไม่ได้ส่งออก
 - หากต้องการแก้ไขข้อมูล ภายหลังจาก 10 วันนับแต่วันตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้าทางอากาศยานไปแล้วนั้น กรณีใบขนสินค้า Green Line ให้ยื่นคำร้องขอแก้ไขข้อมูลดังกล่าวต่อฝ่ายบริการศุลกากรที่ 2.1 ส่วนบริการศุลกากร 2 (อาคาร CE ชั้นล่าง) ส่วนใบขนสินค้า Red Line ให้ยื่นต่อเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจตัดบัญชีใบกำกับการขนย้ายสินค้าทางอากาศยาน ณ หน่วยบริการศุลกากร
 - กรณีที่ต้องการขอตรวจรับสินค้ากลับคืน หรือยกเลิกการส่งออก ให้ผู้ส่งของออกจัดทำคำร้องแบบแสดงขอตรวจรับสินค้ากลับคืน / ยกเลิกการส่งออกตามแบบแนบท้ายประกาศกรมศุลกากรที่ 128/2556 เพื่อแก้ไขข้อมูลใบขนสินค้าให้ถูกต้อง
 - กรณีการขอแก้ไขข้อมูลใบขนสินค้าในเรื่องอื่น ๆ ภายหลังจากในการส่งออกจะให้ยื่นคำร้องที่ฝ่ายบริการศุลกากรที่ 2.1 ส่วนบริการศุลกากร 2 (อาคาร CE)
 - กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงชื่ออากาศยาน หรือเที่ยวบิน วันที่ส่งออก เลขที่แอร์เวย์บิล ให้ผู้ส่งของออกหรือตัวแทน จัดทำคำร้องขอแก้ไขชื่ออากาศยานเที่ยวบิน วันที่ ส่งออก เลขที่แอร์เวย์บิล ตามแบบแนบท้ายในประกาศกรมศุลกากรที่ 34/2554



ภาพที่ 3.11 แสดงขั้นตอนการผ่านพิธีการส่งออก (ที่มา <http://www.customs.go.th>)

3.เอกสารที่เกี่ยวข้องในการส่งออก

เอกสารในการยื่นเพื่อดำเนินพิธีการทางศุลกากรเพื่อจะส่งออกสินค้าประกอบด้วย

1. ใบขนสินค้าขาออก
2. บัญชีราคาสินค้า
3. ใบอนุญาตส่งออกหรือเอกสารอื่นใดสำหรับสินค้าควบคุมการส่งออก
4. ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า
5. เอกสารอื่นๆ เช่น แค็ตตาล็อก เอกสารแสดงส่วนผสม เป็นต้น

ในการส่งออกสินค้า ผู้ส่งออกก็ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และประกาศที่กรมศุลกากรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งออกกำหนดไว้ให้ครบถ้วนเช่นเดียวกับการนำเข้า โดยมีคำแนะนำในการจัดเตรียมเอกสาร และปฏิบัติตามขั้นตอนพิธีการศุลกากรในการส่งออกสินค้า ดังนี้

1. ประเภทใบขนสินค้าขาออก เป็นแบบพิมพ์ที่ทางของกรมศุลกากรได้กำหนดให้ ผู้ส่งออกต้องยื่นต่อกรมศุลกากรในการส่งออกสินค้า ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

(1) แบบ กศก.101/1 ใบขนสินค้าขาออก ใช้สำหรับการส่งออกในกรณี ดังต่อไปนี้

- การส่งออกสินค้าทั่วไป
- การส่งออกของส่วนบุคคลและเอกสิทธิ์
- การส่งออกสินค้าประเภทส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- การส่งออกสินค้าจากคลังสินค้าทัณฑ์บน
- การส่งออกสินค้าที่ขอชดเชยค่าภาษีอากร
- การส่งออกสินค้าที่ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ
- การส่งออกสินค้าที่ต้องการใบสุทธินำกลับ
- การส่งสินค้ากลับออกไป (RE-EXPORT)

(2) แบบ กศก.103 คำร้องขอผ่อนผันรับของ/ส่งของออกไปก่อน ใช้สำหรับการขอส่งสินค้าออกไปก่อนปฏิบัติพิธีการใบขนสินค้าขาออกในลักษณะที่กรมศุลกากรกำหนดไว้ ในประมวลระเบียบปฏิบัติศุลกากร พ.ศ. 2544

(3) แบบ A.T.A. Carnet ใบขนสินค้าสำหรับนำของเข้าหรือส่งของออกชั่วคราว ใช้สำหรับพิธีการส่งของออกชั่วคราวในลักษณะที่กำหนดในอนุสัญญา

(4) ใบขนสินค้าพิเศษสำหรับรถยนต์และจักรยานยนต์นำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว ใช้สำหรับการส่งออกรถยนต์และจักรยานยนต์ชั่วคราว

เอกสารที่ผู้ส่งออกควรจัดเตรียมในการส่งออกสินค้าแบบส่งออกต่างประเทศ

- (1) ใบขนสินค้าขาออก ประกอบด้วยต้นฉบับและสำเนา 1 ฉบับ
- (2) บัญชีราคาสินค้า (Invoice) 2 ฉบับ
- (3) แบบธุรกิจต่างประเทศ (Foreign Transaction Form)
- (4) ใบอนุญาตส่งออกหรือเอกสารอื่นใดสำหรับสินค้าควบคุมการส่งออก
- (5) เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)

ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการส่งออกสินค้า

(1) ผู้ส่งออกหรือตัวแทนส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกและบัญชีราคาสินค้า (Invoice) ทุกรายการจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งออกหรือตัวแทนมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร โดยผ่านบริษัทผู้ให้บริการระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

(2) เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรตรวจสอบข้อมูลในใบขนสินค้าขาออกส่งมาถูกต้องครบถ้วนแล้ว จะออกเลขที่ใบขนสินค้าขาออกและตรวจสอบเงื่อนไขต่างๆที่กรมศุลกากรกำหนดไว้ เพื่อจัดกลุ่มใบขนสินค้าขาออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้และแจ้งกลับไปยังผู้ส่งออกหรือตัวแทน เพื่อจัดพิมพ์ใบขนสินค้า

- ใบขนสินค้าขาออกที่ต้องตรวจสอบพิธีการ (Red Line) สำหรับใบขนส่งสินค้าในประเภทนี้ ผู้ส่งออกหรือตัวแทนต้องนำใบขนสินค้าไปติดต่อกับหน่วยงานประเมินอากรของท่า

- ไบชนสินค้าขาออกที่ไม่ต้องตรวจสอบพิธีการ (Green Line) สำหรับไบชนสินค้าขาออกประเภทนี้ ผู้ส่งออกสามารถชำระค่าอากร (ถ้ามี) และดำเนินการนำสินค้าไปตรวจปล่อยเพื่อส่งออกได้เลยโดยไม่ต้องไปพบเจ้าหน้าที่ประเมินอากร

ข้อควรทราบเพิ่มเติมในการส่งออกสินค้า

(1) ถ้าสินค้าที่ส่งออกเป็นสินค้าที่ผู้ส่งออกประสงค์จะนำกลับเข้ามาในประเทศไทยอีกภายในหนึ่งปีโดยขอยกเว้นอากรขาเข้า ให้เพิ่มคู่ฉบับไบชนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับเพื่อใช้เป็นหลักฐานที่เรียกว่า “ใบสุทธินำกลับ”

(2) การส่งน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ผลิตในราชอาณาจักรไปจำหน่ายยังต่างประเทศและผู้ส่งออกต้องการขอคืนภาษีน้ำมันของกรมสรรพสามิต ให้เพิ่มคู่ฉบับไบชนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับและเขียนหรือประทับตราข้อมติว่า “ขอคืนภาษีน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์น้ำมัน” ไว้ตอนบนไบชนสินค้าขาออกและคู่ฉบับ

(3) สำหรับท่ากรุงเทพ การส่งสินค้า Re-Export ไปยังประเทศสปป.ลาว และประสงค์จะขอคืนอากรขาเข้า ให้เพิ่มคู่ฉบับไบชนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับแนบติดกับต้นฉบับไบชนสินค้าขาออกด้วย

(4) การส่งออกที่ผู้ส่งออกประสงค์จะได้เอกสารส่งออกจากกรมศุลกากรเพื่อขอรับเงินชดเชยอากร จะต้องยื่นคู่ฉบับไบชนสินค้าขาออกอีกหนึ่งฉบับ ซึ่งมีลักษณะพิเศษคือมีสีน้ำเงินที่มุมทั้ง 4 มุม

(5) สินค้าส่งออกที่ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ จะต้องยื่นใบแนบไบชนสินค้าขาออก เพื่อขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ

(6) สถานที่สำหรับตรวจสินค้าขาออก มีดังนี้- ท่าศุลสถาน (ท่ากองตรวจสินค้าขาออกเดิม) หรือ ณ ทำเนียบท่าเรือที่ได้รับอนุมัติสำหรับการนำเข้า - ส่งออก

- งานตรวจคอนเทนเนอร์และสถานีตรวจสอบขาออก (Main Gate) ฝ่ายตรวจสินค้าที่ 2 ภายในบริเวณท่าเรือกรุงเทพ

- สถานีตรวจและบรรจุสินค้าเข้าคอนเทนเนอร์เพื่อการส่งออก

- สำหรับข้าว แร่ ยาง ณ โรงเก็บข้าว โรงสีข้าว โรงเก็บแร่ โรงเก็บ ยาง อันได้รับอนุมัติตามมาตรา 7(4) แห่ง พ.ร.บ.ศุลกากร พ.ศ. 2469

- โรงพักสินค้าสำหรับตรวจของขาเข้า และบรรจุของขาออกที่ขนส่งโดยระบบคอนเทนเนอร์ นอกเขตท่าทำเนียบท่าเรือ

- ทำเนียบท่าเรือเอกชน- เขตอุตสาหกรรมส่งออกต่าง ๆ

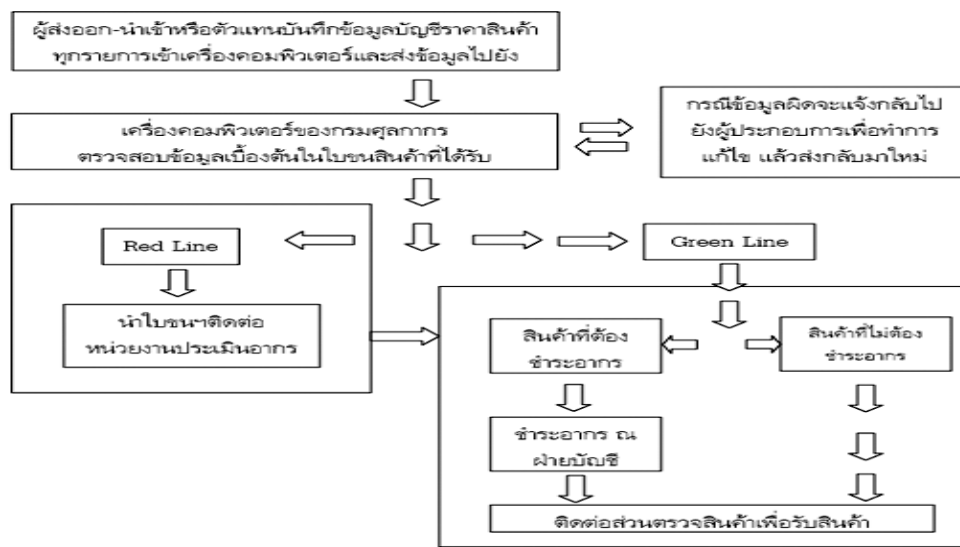
- โรงงานหรือสถานประกอบการของผู้ส่งออก

- ด้านศุลกากรภูมิภาคต่าง ๆ

ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการ

พิธีการส่งออกมีความคล้ายคลึงกับพิธีการนำเข้า ข้อมูลใบขนสินค้าขาออกจะเข้าสู่กระบวนการโดยอัตโนมัติทันทีที่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรได้รับข้อมูลดังกล่าวจากผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยปกติพิธีการทางศุลกากรเพื่อการส่งออกประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การโอนถ่าย และ/หรือ การยื่นข้อมูลใบขนสินค้า: พิธีการส่งออกเริ่มต้นเมื่อผู้ส่งออกหรือตัวแทน ส่งข้อมูลใบขนส่งสินค้าโดยใช้ eb-XML ผ่านระบบ VAN หรืออินเทอร์เน็ตเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร



ภาพที่ 3.12 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการ (ที่มา <http://www.customs.go.th>)

2. การตรวจสอบพิสูจน์การสำแดงข้อมูล: ขั้นตอนที่ 2 คือการตรวจสอบพิสูจน์การสำแดงข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ผู้ส่งออกยื่นมาทันทีที่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรได้รับข้อมูลใบขนสินค้าขาออก ข้อมูลจะได้รับจะถูกตรวจสอบ ในกรณีที่ข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วไม่ปรากฏข้อผิดพลาดใดๆ ระบบจะออกเลขที่ใบขนสินค้าโดยเชื่อมต่อกับระบบ e-Payment (หากมีภาระภาษีอากร) ต่อจากนั้นระบบจะส่งข้อความตอบกลับไปยังผู้ส่งออกหรือตัวแทน

3. การชำระภาษีอากร: ขั้นตอนที่ 3 คือการชำระภาษีอากรหรือการวางประกันที่เกี่ยวข้อง ในปัจจุบันสามารถชำระได้ 3 วิธี: ชำระที่กรมศุลกากรชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) และชำระที่ธนาคาร

4. การตรวจและการปล่อยสินค้า: ขั้นตอนสุดท้ายคือการตรวจและปล่อยสินค้าจากอาร์กขาของศุลกากร ในขั้นนี้ freight forwarder บรรจุสินค้าในตู้สินค้าและส่งรายงานสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร ระบบจะสร้างเลขที่กำกับการณ์ขนย้ายสินค้า และส่งข้อความไปยัง freight forwarder หลังจากนั้น freight forwarder พิมพ์ใบกำกับการณ์ขนย้ายที่ระบุหมายเลข และเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังท่าที่ส่งออก ในขั้นนี้ ต้องผ่านการเปิดตรวจ (Red Line) หรือยกเว้นการตรวจ (Green Line) หากเป็นใบขนฯยกเว้นการตรวจจะใช้เวลาไม่นานมาก ขณะที่สินค้าที่ต้องเปิดให้ตรวจจะ

ถูกเคลื่อนย้ายเพื่อเตรียมให้เจ้าหน้าที่ ศุลกากรตรวจ ขั้นตอนการทำ ส่งออก นำเข้า ในกรณีที่ใช้ Letter of Credit เป็นการชำระเงินในการทำการค้าระหว่างประเทศ (Export-Import procedure when using Irrevocable Documentary Credit as a term of payment)

- (1) ต้องทำการวิจัยตลาดเสียก่อน (Market Research)
- (2) ต้องทำการวิจัยลูกค้าและความต้องการของลูกค้า (Customer research)
- (3) ต้องตรวจสอบเครดิตและข้อมูลทางการเงินของลูกค้า
- (4) ทำการเสนอราคาให้ลูกค้า (Offer)
- (5) มีการสรุปการซื้อขายกัน (Order & acknowledgment)
- (6) มีการทำสัญญาซื้อขายกัน (Sales Contract or Trade contract)
- (7) ลูกค้าต้องขออนุญาตนำเข้าสินค้า และ ขอคำแนะนำจากกรมศุลกากร
- (8) ผู้นำเข้าขออนุญาตนำเข้าสินค้า (Import Licence)
- (9) ผู้นำเข้าเปิด Letter of Credit ให้ผู้ส่งออก ผ่านทางธนาคารผู้ซื้อ
- (10) ธนาคารผู้ซื้อแจ้งการเปิด Letter of Credit ให้ผู้ขาย หรือ ผู้ส่งออก ผ่านธนาคารผู้ขาย (Advising and Receiving L/C)
- (11) ผู้ส่งออกขออนุญาตส่งออก (Export Licence) (If needed) สำหรับสินค้าที่รัฐบาลจำกัดการส่งออกหรือควบคุมการส่งออก
- (12) ผู้ส่งออก ทำการ confirm การส่งออกและ ประสานการส่งออก กับหน่วยงานต่างๆ (Secure Exporting Goods)
- (13) ผู้ส่งออกติดต่อและทำสัญญากับบริษัทประกันภัยและติดต่อบริษัทขนส่ง (Insurance and Transportation Contract)
- (14) ผู้ส่งออกทำพิธีการศุลกากรส่งออก (Export Customs Clearance)
- (15) ผู้ส่งออกทำการส่งออกสินค้า (Shipment)
- (16) ผู้ส่งออกนำเอกสารเรือไปขายผ่านธนาคารเพื่อขึ้นเงินตาม Letter of Credit (Negotiation of Letter of Credit)
- (17) ผู้ส่งออกส่ง เอกสารเรือ ให้ผู้นำเข้าและแจ้งการมาถึงของเรือที่ปลายทาง (Sending / Notifying Shipping Documents Arrival)
- (18) ผู้นำเข้าชำระเงินค่าสินค้านำเข้ากับธนาคารตาม Letter of Credit) และรับเอกสารเรือออกไปเพื่อออกของ (Import Earning Payment and Taking over Shipping Documents)
- (19) ผู้นำเข้าเดินพิธีการศุลกากรนำเข้า ชำระภาษีอากร และขนสินค้าออกจากท่าเรือ (Customs Clearance and Import Duties and Inland Transportation)
- (20) ผู้นำเข้าตรวจรับสินค้านำเข้า (Accepting Import Goods)

(21) ผู้นำเข้าอาจขอภาษีอากรนำเข้าที่จ่ายไปสำหรับสินค้านำเข้าที่นำเข้ามาเพื่อผลิตเพื่อการส่งออก เช่น มาตรา 19 ทวิ (Customs Refund Only basic provisions are indicated here for the laws of regulations are different from each countries)

(22) หากสินค้านำเข้ามีปัญหาเรื่องคุณภาพ หรือปริมาณ ผู้นำเข้าจะต้องรีบแจ้งผู้ส่งออกทันที (Claim and Compensation)

ขั้นตอนการเรียกเก็บเงินค่าสินค้า

1. เมื่อส่งสินค้าลงเรือหรือเครื่องบินแล้ว ผู้ส่งออกก็ส่งเอกสารสำคัญไปให้ธนาคารของผู้ขายเพื่อเรียกเก็บเงิน เอกสารที่สำคัญได้แก่

1.1) L/C หรือใบสั่งซื้อ

1.2) Bill of Lading ออกให้โดยตัวแทนเรือหรือเครื่องบินที่ขนส่ง

1.3) Invoice

1.4) Packing List

1.5) Bill of Exchange

2) ธนาคารของผู้ขายตรวจเอกสารแล้วส่งให้ธนาคารของผู้ซื้อในต่างประเทศ

3) ธนาคารของผู้ซื้อแจ้งให้ผู้ซื้อไปจ่ายเงิน แล้วโอนเงินที่จ่ายนี้ให้ผู้ส่งออกผ่าน

ธนาคารตัวแทนของผู้ส่งออก เป็นเสร็จสิ้นการเรียกเก็บเงินค่าสินค้า

ใบขนสินค้าขาออกและเอกสารอื่นที่ใช้แทนใบขนสินค้าขาออก

แบบพิมพ์ที่กรมศุลกากรกำหนดให้ผู้ส่งออกใช้สำหรับพิธีการศุลกากรดังนี้

1. ใบขนสินค้าขาออก (กศก. 101/1) ใช้สำหรับพิธีการดังนี้

- พิธีการใบขนสินค้าขาออกทั่วไป

- พิธีการส่งออกส่วนบุคคลและเอกสิทธิ์

- พิธีการส่งออกของประเภทส่งเสริมการลงทุน (BOI)

- พิธีการส่งออกคลังสินค้าทัณฑ์บน

- พิธีการส่งออกขอชดเชยค่าภาษีอากร

- พิธีการขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ

- พิธีการใบสุทธินำกลับ

- พิธีการส่งกลับ (Re-Export)

2. คำร้องขอผ่อนผันรับของ/ส่งของออกไปก่อน (กศก. 103) ใช้สำหรับพิธีการส่งออกไปก่อนปฏิบัติพิธีการใบขนสินค้าขาออก

3. ใบขนสินค้าสำหรับนำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว (A.T.A. Carnet) ใช้สำหรับพิธีการส่งออกชั่วคราว

4. ใบขนสินค้าสำหรับรถยนต์และจักรยานยนต์นำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว ใช้สำหรับพิธีการส่งออกชั่วคราว

การส่งข้อมูลเข้าระบบเพื่อปฏิบัติพิธีการส่งออกสินค้า

1. การปฏิบัติพิธีการศุลกากร ผู้ได้รับอนุมัติให้ลงทะเบียนเป็นผู้ปฏิบัติพิธีการศุลกากรหรือดำเนินการในกระบวนการทางศุลกากรโดยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถปฏิบัติพิธีการได้โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (Paperless) โดยส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์พร้อมลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) ของเจ้าของลายมือชื่อผ่านบุคคลที่เป็นสื่อกลางผู้ให้บริการรับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาตรฐานที่ศุลกากรกำหนด (ebXML/XML Format) แทนการจัดทำ ยื่น ส่ง รับ และการลงลายมือชื่อในรูปแบบเอกสาร

2. การยื่นใบขนสินค้าขาออก เมื่อผู้ส่งออกจัดทำใบขนสินค้าขาออกตามมาตรฐานที่ศุลกากรกำหนด และเป็นผู้ส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร เมื่อระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรได้ตอบรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้นในการปฏิบัติพิธีการ ถือเป็นกรยื่นเอกสารนั้นๆ ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับศุลกากรแล้ว

3. วิธีการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออก การส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกกระทำได้ 4 ช่องทางดังนี้

- ผู้ส่งออกส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกด้วยตนเอง
- ผู้ส่งออกมอบหมายให้ตัวแทนออกของ (Customs Broker) เป็นผู้ส่งข้อมูล
- ผู้ส่งออกให้เคาท์เตอร์บริการ (Service Counter) เป็นผู้ส่งข้อมูล
- ผู้ส่งออกยื่นใบขนสินค้าขาออกในรูปแบบเอกสาร

ข้อมูลใบขนสินค้าขาออก และชำระค่าธรรมเนียมกับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ท่าเรือที่ส่งออกโดยผู้ส่งออกต้องลงลายมือชื่อไว้ทุกฉบับ

หลักการการผ่านพิธีการใบขนสินค้าขาออกทางอิเล็กทรอนิกส์ การผ่านพิธีการศุลกากร ให้สามารถกระทำได้โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (Paperless) โดยส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์พร้อมลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) ของเจ้าของลายมือชื่อผ่านบุคคลที่เป็นสื่อกลางผู้ให้บริการรับส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Value Added Network Services : VANS) เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ตามมาตรฐานที่ศุลกากรกำหนด (ebXML/ XML Format) เสมือนการจัดทำ ยื่น ส่ง รับเอกสาร และการลงลายมือชื่อในกระดาษ การยื่นใบขนสินค้าขาออก ให้ผู้ส่งของออกจัดทำข้อมูลใบขนสินค้าขาออกตามมาตรฐานที่ศุลกากรกำหนด และเป็นผู้ส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร เมื่อระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรผู้รับข้อมูล ได้ทำการตอบรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ในการผ่านพิธีการถือเป็นกรยื่นเอกสารนั้นๆ ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากรแล้ว วิธีการการส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกกระทำได้ 4 ช่องทาง

1. ผู้ส่งออกส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกด้วยตนเอง
2. ผู้ส่งออกมอบหมายให้ตัวแทนออกของ (Custom Broker) เป็นผู้ส่งข้อมูลแทนการจัดทำเนื้อหาในองค์ความรู้ SMES ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2557
3. ผู้ส่งออกใช้เคาน์เตอร์บริการ (Service Counter) ในการส่งข้อมูล
4. ผู้ส่งออกยื่นใบขนสินค้าขาออกพร้อมแบบรายละเอียดข้อมูลใบขนสินค้าและชำระค่าธรรมเนียมกับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ท่า/ที่/สนามบินที่ส่งของออก

หลักการบันทึกข้อมูลใบขนสินค้าขาออก

-สามารถใช้สิทธิ Free Zone, I-EAT Free Zone, Bond เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งในแต่ละรายการของใบขนสินค้า (บันทึกการขอใช้สิทธิในส่วนของ Export Declaration Detail)

-รายการบันทึกในส่วนของ Export Declaration Detail เมื่อบันทึกขอใช้สิทธิชดเชยอากร (Compensation) แล้วไม่สามารถบันทึกขอใช้สิทธิ (Y) ในส่วนของ 19 ทวิ, BOI, สุทธินำกลับ, Re-Export อีกได้

-การสำแดงพิกัดศุลกากร (Tariff Code) ให้สำแดงตรงกับชนิดของของที่ส่งออก (ยกเลิกการสำแดงพิกัดศุลกากร 99... ทุกกรณี)

-ใบขนสินค้าขาออกถ้า Export Tariff เป็น PART3 (ภาค 3 พิกัดอัตราศุลกากรขาออก) ต้องระบุรหัสสิทธิพิเศษ Privilege Code = 003 เว้นแต่กรณีใบขนสินค้าขาออกถ้า Export Tariff เป็น PART4 (ภาค 4 ของที่ได้รับยกเว้นอากร) ต้องระบุรหัสสิทธิพิเศษ Privilege Code = 004 เสมอ หลักการรวมเอกสาร Invoice เป็นข้อมูล Export Declaration Detail

-ใบขนสินค้าขาออกที่ขอใช้สิทธิตามมาตรา 19 ทวิ สามารถบันทึกข้อมูลรายละเอียดใบขนสินค้าจัด

กลุ่มรายการตามพิกัดศุลกากร และสูตรการผลิตและ Model (ถ้ามี) โดยต้องแสดงชนิดสินค้าให้มีรายละเอียดที่จำเป็นเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงกับสูตรการผลิตที่ต้องการขอคืนอากรได้

-ใบขนสินค้าขาออกที่ขอใช้สิทธิชดเชย สามารถบันทึกข้อมูลรายละเอียดใบขนสินค้าจัดกลุ่มรายการ ตามพิกัดศุลกากร และชนิดของของตามเงื่อนไขที่ระบุในการขอชดเชยค่าภาษีอากร

-ใบขนสินค้าขาออกคลังสินค้าทัณฑ์บนทั่วไป , คลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทแสดงสินค้า, คลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทคลังเก็บ สามารถบันทึกข้อมูลรายละเอียดใบขนสินค้าจัดกลุ่มรายการตามพิกัดศุลกากร และตามเลขที่ใบขนสินค้าขาเข้าและรายการใบขนสินค้าขาเข้า ที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรโดยต้องแสดงรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน ตามเงื่อนไขที่ระบุในการขอยกเว้นอากร

-ใบขนสินค้าขาออก คลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงผลิต สามารถบันทึกข้อมูล รายละเอียดใบขนสินค้าจัดกลุ่มรายการตามพิกัดศุลกากร และสูตรการผลิตต้องแสดงรายละเอียด ชนิดสินค้าให้ครบถ้วน ตามเงื่อนไข ที่ระบุในการขอก่อนออก

-ใบขนสินค้าขาออกขอใช้สิทธิ BOI สามารถบันทึกข้อมูลรายละเอียดใบขนสินค้า จัดกลุ่มรายการตามพิกัดศุลกากรและสูตรการผลิต โดยต้องแสดงรายละเอียดชนิดสินค้าให้ ครบถ้วน

-ใบขนสินค้าขาออกขอใช้สิทธิสิทธินำกลับและ Re-Export สามารถบันทึกข้อมูล รายละเอียดใบขนสินค้าจัดกลุ่มรายการตามพิกัดศุลกากร และเลขที่ใบขนสินค้าขาเข้าและรายการ ในใบขนสินค้าขาเข้าที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร

-ใบขนสินค้าขาออกประเภทอื่นๆ สามารถบันทึกข้อมูลรายละเอียดใบขนสินค้าจัด กลุ่มรายการตามพิกัดศุลกากรและชนิดของของ

ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรตรวจสอบข้อมูลใบขนสินค้าขาออก

-การตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรจะ ตรวจสอบความถูกต้อง เบื้องต้นกับแฟ้มข้อมูลอ้างอิง และกับข้อมูลการอนุมัติ/อนุญาตตาม กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

-การตรวจสอบพบความผิดพลาด ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรจะตอบรหัส ข้อผิดพลาดทุกข้อ กลับไปให้ผู้ส่งข้อมูล (ตาม XML User) ในคราวเดียว ให้ผู้ส่งของออกทำการ แก้ไขข้อมูลและส่งข้อมูลใหม่เพื่อแก้ไขข้อมูลใบขนสินค้าขาออกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของ ศุลกากร

-หากไม่พบข้อผิดพลาด ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรจะกำหนดเลขที่ใบขน สินค้าขาออกทาง อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 14 หลัก ในสถานะพร้อมชำระค่าภาษีอากร (ถ้ามี) และแจ้ง เลขที่ใบขนสินค้าขาออกทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตอบกลับไปยังผู้ส่งข้อมูล (ตาม XML User) โดย มีประเภทของเอกสารหลักมีค่าเป็น 1 = ใบขนสินค้าขาออก

-การยื่นเอกสารใบแนบ 4 ใบขนสินค้าขาออกต่อศุลกากร เมื่อระบบคอมพิวเตอร์ ของศุลกากรผู้รับ ข้อมูลได้ทำการตอบรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์นั้น ในการผ่านพิธีการถือเป็นการยื่น เอกสารนั้น ๆ ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากรแล้ว

-การยกเลิกใบขนสินค้าขาออก กรณีผู้ส่งของออกไม่ประสงค์จะทำการส่งของ ออกตามใบขนสินค้าขาออกที่ได้ส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์มายังระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากร แล้ว หรือข้อมูลใบขนสินค้าขาออกที่ได้รับการตอบรับเลขที่ใบขนสินค้าขาออกแล้วผิดพลาด ให้ผู้ ส่งของออก (ตาม XML User) ขอยกเลิกเลขที่ใบ ขนสินค้าขาออกฉบับนั้นๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ระบบคอมพิวเตอร์ของศุลกากรทำการยกเลิกเลขที่ใบขนสินค้าฉบับนั้นๆ ออกจากระบบก่อน

การส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของใบขนสินค้าขาออกที่ถูกต้องมาใหม่การตรวจสอบข้อมูลใบขนสินค้าขาเข้าและขาออกกับระบบทะเบียนผู้มาติดต่อ

1. การตรวจสอบลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) มีเงื่อนไขดังนี้

-VAT ID ของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้องเท่ากับเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้นำเข้า/ ผู้ส่งออก (Company Tax No)

-VAT ID ของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้องเท่ากับเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของตัวแทน ออกของ (Broker Tax No)

-VAT ID ของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้องเท่ากับเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของตัวแทน ออกของรับจ้างช่วง (Sub Broker Tax Number)

-VAT ID ของลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้องเท่ากับเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของ Company Tax No ของ Registration ID กรณีเป็น Service Counter เท่านั้น

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของผู้นำเข้า/ผู้ส่งออกกับตัวแทนออกของ ต้องมีการว่าจ้างระหว่าง ผู้นำเข้า/ส่งออกกับตัวแทนออกของ จะตรวจสอบกับระบบทะเบียน ดังนี้ -ผู้นำเข้า/ผู้ส่งออกต้องว่าจ้างตัวแทนออกของ

- ตัวแทนออกของต้องได้รับการว่าจ้างจากผู้นำเข้า/ผู้ส่งออก

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแทนออกของรับจ้าง ช่วงกับตัวแทนออกของที่มีความสัมพันธ์ กับผู้นำเข้า/ผู้ส่งออก จะตรวจสอบกับระบบทะเบียน ดังนี้

- ผู้รับจ้างช่วงต้องได้รับการว่าจ้างจากตัวแทนออกของ และ

- ตัวแทนออกของต้องได้รับการว่าจ้างจากผู้นำเข้า/ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า/ผู้ส่งออกต้องว่าจ้างตัวแทนออกของ

***สำหรับกรณีผู้นำเข้า/ผู้ส่งออก มีการมอบอำนาจให้ตัวแทนออกของทำการว่าจ้างช่วงได้

4. การตรวจสอบความสัมพันธ์ของผู้จัดการ/ผู้รับมอบอำนาจ (ช่อง Manager ID Card) กับผู้นำเข้า/ผู้ส่งออก หรือตัวแทนออกของ มีการตรวจสอบเฉพาะกรณีที่ส่งข้อมูลผ่านระบบของ Service Counter เท่านั้น

จะตรวจสอบกับระบบทะเบียน ดังนี้

- ต้องเป็น ผู้จัดการ/ผู้รับมอบอำนาจของผู้ส่งออก/ผู้นำเข้า

- ต้องเป็น ผู้จัดการ/ผู้รับมอบอำนาจของตัวแทนออกของ

- ต้องเป็น ผู้จัดการ/ผู้รับมอบอำนาจของตัวแทนออกของผู้รับจ้างช่วงของตัวแทน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป

อาหารกึ่งสำเร็จรูปมีบทบาทต่อคนไทยมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา และในช่วงที่ผู้บริโภคต้องประหยัดนั้น ความนิยมอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของอาหารกึ่งสำเร็จรูปคือ ราคาจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมอาหารมากนัก มีความสะดวกรวดเร็ว และมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ รวมทั้งยังเป็นอาหารที่เก็บไว้ได้นานอีกด้วย ภาพรวมธุรกิจอาหารกึ่งสำเร็จรูปปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะการแข่งขันในด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้มากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคหันมาสนใจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น บรรดาผู้ประกอบการก็คิดค้นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส การหันมาใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ โฮลวีท เป็นต้น

ในปี 2548 คาดว่าตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 11,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 5-7 โดยอาหารกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันแยกออกได้เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง มูลค่าตลาดใหญ่มากที่สุดในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปทุกประเภท แม้ว่าอัตราการขยายตัวจะไม่สูงมากนักก็ตาม แต่ก็ยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง และมีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจกล่าวคือ ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงและบางบริษัทมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 50 ส่วนสินค้าที่เพิ่งเข้าตลาดเมื่อไม่นานมานี้คือ ซุปกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันตลาดยังมีขนาดเล็กแต่นับว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มจะเติบโตได้ดี และคาดว่าจะเข้ามาแย่งตลาดซูปกระป๋องที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศได้บางส่วน

นอกจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปในประเทศแล้ว อาหารกึ่งสำเร็จรูปของไทยยังมีโอกาสเติบโตในตลาดต่างประเทศอีกด้วย แม้ว่าในปัจจุบันจะยังไม่มีการแยกพิถีพิถันการสำหรับอาหารกึ่งสำเร็จรูปแต่ละประเภทออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน แต่บรรดาผู้ประกอบการยืนยันถึงการขยายตัวทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออก โดยเฉพาะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งตลาดส่งออกนั้นครอบคลุมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น การหันมาเปิดตลาดส่งออกนั้นนับว่าเป็นก้าวที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารกึ่งสำเร็จรูปของไทย เนื่องจากตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปในต่างประเทศนั้นมีขนาดใหญ่มาก และผู้บริโภคในต่างประเทศยอมรับและคุ้นเคยกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป โอกาสของผู้ส่งออกไทยคือ การสร้างความแตกต่างของสินค้า และสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารไทยเป็นจุดขายในการส่งออกสินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่ และก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปมีโอกาสขยายการส่งออก

ในปี 2548 คาดว่าตลาดของบะหมี่/ก๋วยเตี๋ยวกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 9,500 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อนแล้วขยายตัวประมาณร้อยละ 6.0 แยกเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดของมีสัดส่วนร้อยละ 95 ของมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด ซึ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดของมีอัตราการขยายตลาดเฉลี่ยร้อยละ 5-6 ต่อปี ส่วนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วยมีสัดส่วนร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด ตลาดบะหมี่สำเร็จรูปชนิดถ้วยนี้นับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการคาดหมายว่าในช่วงระยะ 2-3 ปีข้างหน้าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วยจะเป็นตลาดที่ใหญ่มากขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 30-40 ต่อปี นอกจากนี้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ยังเป็นตลาดใหม่สำหรับคนไทย คือ ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซาม ซึ่งตลาดนี้เริ่มมีวางจำหน่ายแล้วแต่ในปัจจุบันยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก



ภาพที่ 3.13 แสดงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย (ที่มา <https://maanow.com>)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเร่งผลิตผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ และนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ โดยลงทุนขยายโรงงานเพิ่ม ซื้อเครื่องจักรใหม่ ทำวิจัยตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วง ทั้งนี้เพื่อผลิตสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งจากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหันมาวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณผงชูรส และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ โดยการใส่เนื้อสัตว์และผักเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องปรุงรสด้วย นอกจากนี้ยังมีการจับแนวตลาดที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยผลที่ได้รับคือ ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเน้นการทำตลาดในประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตามตลาดส่งออกนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ โดยที่การส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

นั้นยังไม่มีมีการแยกพิถีพิถันการอย่างชัดเจน แต่รวมอยู่ในพิถีอาหารกึ่งสำเร็จรูปอื่นๆ คาดว่าปริมาณการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละปีเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ของปริมาณการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตลาดส่งออกนั้นครอบคลุมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น คาดหมายว่าการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงระยะ 1-2 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายหันมาผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยมุ่งที่จะส่งออกไปเจาะตลาดบนในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งไทยมีความได้เปรียบในเรื่องระยะทางและระสนิยมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน

โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป



ภาพที่ 3.14 แสดงโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปชนิดซอง (ที่มา <http://kaidee711.blogspot.com>)

ในปี 2548 คาดว่ามูลค่าโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในประเทศรวมประมาณ 500 ล้านบาท โดยแยกเป็น โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปไม่ต้องต้มหรือ โจ๊กที่ใส่น้ำร้อนแล้วสามารถรับประทานได้มีมูลค่าประมาณ 300 ล้านบาท ส่วนตลาดโจ๊กที่ต้องต้มหรือ โจ๊กซอง 200 ล้านบาท ปัจจุบันตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่ไม่ต้องต้มมีอัตราการเติบโตที่ดี หากเปรียบเทียบกับตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่ต้องต้ม โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กรุงเทพฯและจังหวัดใหญ่ๆ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คาดว่าในปีนี้ตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจะมีสัดส่วนมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดหันมาทำกิจกรรมทางการตลาดอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่ไม่ค่อยได้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดมากนัก ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา คาดว่าจะช่วยผลักดันให้ตลาด โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปประเภทไม่ต้องต้มปีนี้ขยายตัวได้ร้อยละ10-15

ปัจจัยที่จะช่วยกระตุ้นให้ตลาด โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปขยายตัวคือ การออกรสชาติใหม่ที่แตกต่างจากเดิมเพื่อกระตุ้นยอดขาย การสร้างตลาดใหม่ๆ โดยมองหาตลาดที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะตลาดผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งเดิมนั้นอาหารกึ่งสำเร็จรูปจะไม่ได้คำนึงถึงเรื่องสุขภาพมากนัก

เพราะมีข้อจำกัดทั้งด้านต้นทุน และการปรุงอาหารที่เน้นความรวดเร็ว แต่เมื่อกระแสสุขภาพนั้นเริ่มแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปเริ่มนำประเด็นนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการขยายตลาดของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ซูปกึ่งสำเร็จรูป



ภาพที่ 3.15 แสดงซูปกึ่งสำเร็จรูปรสไก่ก้อน (ที่มา <https://www.knorr.com>)

ตลาดซูปกึ่งสำเร็จรูปในเมืองไทยยังมีขนาดเล็กมาก และยังไม่มียุติผลิตรายใดเข้ามาทำตลาดสินค้าประเภทนี้อย่างจริงจัง จะมีเพียงแต่สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาสูง ดังนั้นการบริโภคซูปกึ่งสำเร็จรูปจึงอยู่ในวงจำกัด สำหรับผู้ที่มิรายได้สูง หรือการบริโภคในร้านอาหาร และภัตตาคารที่มีเมนูอาหารตะวันตกเท่านั้น อย่างไรก็ตามโอกาสในการแจ้งเกิดของซูปกึ่งสำเร็จรูปก็คือ ปัจจัยหนุนจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนทำงานในเมืองที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยละเลยการรับประทานอาหารเช้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องการสร้างพฤติกรรมให้คนไทยส่วนหนึ่งหันมารับประทานซูปกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารเช้า เช่นเดียวกับประเทศต่างๆ ในตะวันตก รวมทั้งญี่ปุ่น โดยมูลค่าตลาดของซูปกึ่งสำเร็จรูปในประเทศเหล่านี้สูงมาก

ปัจจุบันตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น จากความโดดเด่นของคุณสมบัติของอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่สะดวก ใช้เวลาในการปรุงไม่นาน ราคาไม่แพงมากนัก หาซื้อได้ง่าย เก็บรักษาไว้ได้นาน และมีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นอาหารกึ่งสำเร็จรูปจึงสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของคนไทย โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคต้องรัดเข็มขัด ทำให้ยอดขายของอาหารกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มสูงขึ้น

ในบรรดาอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายนั้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนับว่ามีตลาดใหญ่ที่สุด เนื่องจากเป็นที่นิยมบริโภคอย่างมาก แม้ว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าตลาดในประเทศ

จะไม่สูงมากนัก แต่น่าจับตามือบรรดาผู้ประกอบการเริ่มหันไปขยายตลาดส่งออก โดยอาศัยจุดเด่นของรสชาติอาหารไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศในการเจาะขยายตลาด เนื่องจากตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปในต่างประเทศนั้นมีขนาดใหญ่มาก อันเป็นผลมาจากผู้บริโภคในต่างประเทศยอมรับและคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารประเภทนี้ ส่วนอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่น่าสนใจและมีแนวโน้มขยายตัวสูงในประเทศคือ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปและซูปกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งการที่เริ่มมีผู้ประกอบการเข้ามาขยายตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นนั้นนับว่าเป็นสัญญาณที่น่าจับตามองสำหรับตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

การผลิต

ในอดีตเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้นำเข้าจากต่างประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น แต่ในระยะต้นๆ ไม่ค่อยได้รับความนิยมนักจากคนไทยเท่าใดนัก จากเหตุผลด้านรสชาติและราคา ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการผลิตและการวิจัยตลาด ทำให้เกิดการยอมรับในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปประกอบกับภาวะการครองชีพและวิถีชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น ความสะดวกรวดเร็วและราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ถูกใช้เป็นตัวเลือก ทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกสำหรับการบริโภคมากยิ่งขึ้น และนับวันยิ่งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วประเทศ ในปัจจุบันมีผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลายรายโดยมีเครื่องหมายการค้าที่สำคัญมากมาย

การส่งออก มูลค่าการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยมีการขยายตัวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2540 แต่การส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็ยังขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในปี 2540 มูลค่าการส่งออก 5,531.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2539 ที่มีมูลค่าส่งออก 4,814.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 และในปี 2542 มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 6,778.3 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2541 ที่มีมูลค่า 5,868 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5 ซึ่งเมื่อเฉลี่ยอัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกแล้วเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.3 ต่อปี ปัจจุบันเมื่อพิจารณามูลค่าส่งออก 6 เดือนแรกของปี 2544 ที่มีมูลค่า 3,939.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2543 ประมาณร้อยละ 17.3 เนื่องจากความต้องการบริโภคในตลาดโลกมีมาก ประกอบกับประเทศไทยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถผลิตได้ในปริมาณสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ จึงเป็นที่สนใจของนักลงทุนต่างชาติ เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ส่งออกมีทั้งยี่ห้อที่จำหน่ายในประเทศและยี่ห้อที่ผลิตเพื่อส่งออก โดยเฉพาะตลาดส่งออกของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้เปลี่ยนแปลงไปจากในช่วงปี 2537-2538 ที่มีสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดส่งออกสูงที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าส่งออกรวม รองลงมา ได้แก่ อาเซียน ยุโรป และญี่ปุ่น ร้อยละ 14, 7.5 และ 9 ต่อมาในช่วงตั้งแต่ปี 2539 จนถึงปัจจุบัน ตลาดส่งออกหลักของไทย คือ อาเซียน คือประมาณร้อยละ 22 ของมูลค่าส่งออก รองลงมา คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป ร้อยละ 18, 17 และ 11 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกระจุกตัวของตลาดส่งออกมีมากขึ้น และได้เปลี่ยนแปลงจากตลาด

สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดอาเซียนแทน เนื่องจากต้นทุนการขนส่งต่ำกว่า ประกอบกับบรรณนิยมของการบริโภคไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้มูลค่าการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในตลาดอาเซียนขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2537 จนถึงปัจจุบัน

ปัญหาและอุปสรรค

1. การแข่งขันในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีความรุนแรง โดยเฉพาะตลาดระดับกลางจึงทำให้บริษัทรายใหม่ก้าวเข้าสู่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ยาก
2. บริษัทผู้ผลิตมีค่าใช้จ่ายสูงในต้นทุนคงที่ เช่น ค่าเครื่องจักรที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่เพื่อจูงใจลูกค้า
3. ค่าแรงงานในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และมีผลกระทบต่อความตั้งใจของชาวต่างชาติในการเข้ามาลงทุนผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทยได้
4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีอายุประมาณ 6 เดือน หากการระบายสินค้าไม่ทันก็จะเกิดต้นทุนสูญเปล่า เพราะผู้ผลิตต้องเก็บสินค้าหมดอายุจากตลาดเพื่อรักษาภาพพจน์
5. ปัญหาการทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ภาชนะบรรจุที่ทำจากโฟมและพลาสติกซึ่งย่อยสลายได้ยาก จึงมีการรณรงค์ให้ใช้โฟมที่ไม่ทำลายโอโซนแทน

5. การส่งออกสินค้าไปยังประเทศอเมริกา

สหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าใหญ่ที่สุดในโลก ปี 2542 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกเป็นมูลค่ารวมกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สหรัฐฯ จึงเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญที่บรรดาประเทศผู้ส่งออกทั้งหลายต่างมุ่งหวังที่จะเข้าไปเจาะตลาดหรือขยายส่วนแบ่งตลาดสินค้าให้ได้มากที่สุด

สำหรับประเทศไทย สหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับหนึ่งซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกกว่าร้อยละ 20 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทย ในขณะที่สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าจากไทยมากเป็นอันดับที่ 14 โดยสินค้าที่ไทยส่งออกไปสหรัฐฯ มากที่สุด 5 อันดับแรกในปัจจุบัน ได้แก่

1. เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงที่สุดที่ไทยส่งออกไปสหรัฐฯ และมี สัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 24 ของมูลค่าส่งออกเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ทั้งหมดของไทย โดยมีไต้หวัน เกาหลีใต้ เม็กซิโก และจีน เป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดสหรัฐฯ ปัจจัยสำคัญที่เกื้อหนุนต่อการขยายการส่งออกเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ของไทยในตลาดสหรัฐฯ คือ การค้าคอมพิวเตอร์ในสหรัฐฯ ที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากการที่คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น
2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป สหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญที่สุดของไทย เนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไทยส่งออกไปสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 55 ของการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมดของไทย เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่มีศักยภาพในการขยายตัวได้ดีในตลาดสหรัฐฯ เป็น

สินค้าที่อยู่ในระดับกลางและอยู่ในระดับบนที่มีเครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จักของคนไปทั่วโลก

3. แผงวงจรไฟฟ้า เป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยอีกรายการหนึ่งที่มีสหรัฐฯเป็นตลาดหลัก มีมูลค่าส่งออกคิดเป็นร้อยละ 27 ของมูลค่าส่งออกแผงวงจรไฟฟ้าทั้งหมดของไทย คู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดสหรัฐฯ คือ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และฟิลิปปินส์ ข้อเสียเปรียบของไทยในอุตสาหกรรมแผงวงจรไฟฟ้าคือการขาดการพัฒนาอุตสาหกรรมเวเฟอร์แพบ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำของการผลิตแผงวงจรไฟฟ้า ขณะที่สิงคโปร์และฟิลิปปินส์ซึ่งเป็นคู่แข่งของไทยได้รับประโยชน์จากการที่ผู้ผลิตแผงวงจรไฟฟ้าของสหรัฐฯ เข้าไปลงทุนผลิตเวเฟอร์แพบในประเทศของตน

4. อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปจากไทยครองตลาดสหรัฐฯ มากเป็นอันดับหนึ่ง มีสัดส่วนการส่งออกกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปรวมของไทย โดยเฉพาะปลาทูน่ากระป๋องและกุ้งกระป๋อง อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปของไทยคือการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยเฉพาะปลาทูน่า ทำให้ไทยเสียเปรียบคู่แข่งเช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเอกวาดอร์ ซึ่งมีวัตถุดิบเป็นของตนเอง

5. กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง สหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งที่สำคัญที่สุดของไทย คิดเป็นกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งทั้งหมดของไทย

ปัจจุบันกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของไทย ส่วนแบ่งตลาดสหรัฐฯ ได้มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีคู่แข่งสำคัญ คือ เอกวาดอร์ แคนาดา เวียดนาม และอินเดีย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความต้องการกุ้งในตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ แต่ไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาการค้ากึ่งในตลาดสหรัฐฯ หลายประการ โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงจากคู่แข่ง มาตรการกีดกันการนำเข้ารูปแบบต่างๆ ของสหรัฐฯ ทั้งมาตรการด้านสุขอนามัย และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรกที่ไทยส่งออกไปสหรัฐฯ มีมูลค่าส่งออกรวมกันสูงถึงกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมดของไทยไปสหรัฐฯ สินค้าเหล่านี้ล้วนพึ่งพิงสหรัฐฯ เป็นตลาดส่งออกหลักทั้งสิ้น การพึ่งพิงตลาดสหรัฐฯ ในสัดส่วนที่สูงมาก ประกอบกับการที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมากและสินค้าเกษตร ทำให้นับวันไทยยิ่งจะสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันกับต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนแรงงานขยับสูงขึ้นมา ขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าเกษตรหลายรายการเริ่มร่อยหรอลง นอกจากนี้ หากไทยยังคงหวังพึ่งการส่งออกสินค้าเหล่านี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหันมาเร่งพัฒนาการผลิตสินค้าเพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ทำการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนมุ่งให้ความสำคัญในการทำการตลาดในเชิงรุกควบคู่ไปด้วยเพื่อศึกษาถึงความต้องการและรสนิยมของผู้ซื้อในแต่ละประเทศ อันเป็นหัวใจสำคัญในการเจาะตลาดใหม่ๆ และขยายตลาดที่มีอยู่เดิมให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

บริการวิจัยเศรษฐกิจ (ERS) ของ USDA ให้ประมาณการของสหรัฐอเมริกา. สินค้าเกษตรส่งออก โดยรัฐ. พวกเขาติดตามส่งจริงจากสถานะของการผลิตเพื่อส่งออก; สำหรับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ปันส่วนส่งออกเป็นไปตามการประเมินสถานะการผลิต ERS ยังใช้ข้อมูลส่งออกเขตศุลกากรรวบรวม โดยสหรัฐอเมริกา สำนักงานสำรวจสำมะโนประชากร การประเมินให้เห็นภาพของช่วงกว้างของสหรัฐอเมริกา ส่งออกสินค้าเกษตรมีรูปแบบมีความชัดเจนจากการประเมิน. ครั้งแรก, อเมริกาส่งออกที่สำคัญพอดีกับกรอบัญชีพืชถั่วเหลือง/เนื้อสัตว์/อาหารสัตว์ หรือเป็น ผักผลไม้ และอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์กรอบ กลุ่มสองของสหรัฐมีความกังวลของตลาด และความท้าทายของนโยบายค้า วิชาที่บางรัฐมีฐานแคบของการส่งออกที่ทำให้พวกเขาเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด บุคคลที่สามประมาณหนึ่งในสามถึงครึ่งชั่วโมงมีบทบาทเล็กน้อยในการส่งออก ผู้ผลิตแต่ละหรือกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ในรัฐอาจมุ่งมั่นมาก, แต่ไม่สนใจการเมืองที่กว้างขึ้น อเมริกาส่งออกเกษตรวัดโดย USDA รวมยอด \$68.72 พันล้านคนในปี 2006 เดือนตุลาคม 1, 2005 ถึงกันยายน 30, 2006 ยังคงเป็นรัฐส่งออกชั้นนำในแคลิฟอร์เนีย \$10.48 พันล้าน, 15.3 ร้อยละของสหรัฐอเมริการวม ส่งออกสินค้าเกษตร ส่งออกของแคลิฟอร์เนีย 2.5 เวลาการส่งออกของรัฐที่ใหญ่ที่สุดถัดไป ไอโอวาที่ \$4.21 พันล้าน เท็กซัสเป็นรัฐที่ใหญ่เป็นอันดับสาม \$3.81 พันล้าน, ตาม ด้วยรัฐอิลลินอยส์ที่ \$3.79 พันล้าน รัฐเนแบรสกา \$3.26 พันล้าน และแคนซัส \$3.22 พันล้าน อเมริกา 10 ถูกปิดออกจากรัฐมินนิโซตาที่ด้านบน \$2.98 พันล้าน, วอชิงตัน \$2.23 พันล้าน, นอร์ทแคโรไลนา สหรัฐ \$2.05 พันล้าน และ Indiana \$2.04 พันล้าน ด้านบน 10 รัฐใน 2006 คิดเป็น 55 ร้อยละของการส่งออกสินค้าเกษตร, โดยทั่วไปไม่เปลี่ยนแปลงจาก 56 ร้อยละ 2005

ไม่เป็นเพียงสถานะส่งออกใหญ่ที่สุด ก็ยังไม่ซ้ำกันมากที่สุดในการผสมผลิตภัณฑ์ประเภทการส่งออกใหญ่ที่สุดคือ ดันถั่วที่ \$2.73 พันล้าน, 93 เปอร์เซนต์ของอเมริกา ส่งออกดันไม้ อ่อนนุช ผลไม้และการเตรียมการส่งออกรวม \$2.35 พันล้าน, 52 เปอร์เซนต์ของอเมริกา การส่งออกในขณะที่การส่งออกผักและการเตรียมการ \$1.53 พันล้าน, 39 เปอร์เซนต์ของอเมริกา การส่งออกนอกจากนี้ยังเป็นผู้ส่งออกสินค้า "ด้วย \$400 ล้านของฝ้ายและเมล็ดฝ้าย \$390 ล้านของผลิตภัณฑ์นม และ \$380 ล้านของข้าว มันยังส่ง \$1.8 ล้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ" การวิเคราะห์ ERS โดยโนรา Brooks หมายความว่า "เกือบ 3 ใน 4 ของแคลิฟอร์เนียอื่น ๆ สินค้าส่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ไวน์ และเนอสเซอรี และเรือกระจก"

ครองสินค้าผลิตภัณฑ์ส่งออกส่วนใหญ่ของใหญ่ที่สุดเกษตรส่งออกประเทศอื่นๆ สำหรับสองรัฐไอโอวา ข้าวโพดและถั่วเหลืองคิดเป็น 68 เปอร์เซนต์ \$2.86 พันล้านของตน \$4.21 พันล้านคนในการส่งออก สัตว์มีชีวิตและการส่งออกเนื้อสัตว์ \$970 ล้าน มีรัฐอิลลินอยส์ 70 ร้อยละของการส่งออกของข้าวโพดและถั่วเหลือง \$2.63 พันล้านจากยอดการส่งออกของ \$3.78 พันล้าน อิลลินอยส์สัตว์และเนื้อสัตว์ส่งออกได้ประมาณ \$370 ล้าน

เท็กซัสเป็นรัฐส่งออกใหญ่เป็นอันดับสามใน \$3.81 พันล้านและคนของรัฐที่มีความหลากหลายมากที่สุด นำฝ้ายและเมล็ดฝ้ายในการส่งออกที่ \$1.28 พันล้าน 34 ร้อยละของการส่งออกรวมสถานะ สินค้าส่งออกที่สำคัญอื่น ๆ รวมสัตว์มีชีวิตและเนื้อสัตว์ที่ \$420 ล้าน เนื้อหารูปและอาหาร \$300 ล้าน, ข้าวสาลี \$280 ล้าน และอาหารรัฐพีช \$260 ล้าน เท็กซัสยังอยู่ในด้านบนสิบในสถานะของการส่งออกผลไม้, สัตว์ปีก, ต้นถั่ว, ผลิตภัณฑ์นม, ข้าว, ถั่วลิสง และเมล็ดทานตะวัน และน้ำมัน

สถานะเกษตรหมายเลขห้า รัฐเนแบรสกาที่ \$3.26 พันล้าน ดูเหมือนเพื่อนบ้านของไอโอวาอาหารรัฐพีชและถั่วเหลืองและการส่งออกมาก \$1.62 พันล้าน 50 ร้อยละของการส่งออกส่งออกสัตว์และเนื้อสัตว์สด \$670 ล้าน ช่อนและสกิน \$380 ล้าน และตัวดึงข้อมูล และอาหารสัตว์ \$220 ล้าน เพื่อนบ้านรัฐแคนซัสคือเวลาหมายเลขหกด้วย \$3.22 พันล้านคนในยอดการส่งออกสินค้าเกษตรและข้าวสาลีจำนวนหนึ่งส่งออกสถานะที่ \$910 ล้าน, 28 ร้อยละของการส่งออก สินค้าส่งออกอื่น ๆ รวมอาหารรัฐพีชที่ \$560 ล้าน สัตว์มีชีวิตและเนื้อสัตว์ที่ \$450 ล้าน เนื้อหารูปและอาหาร \$440 ล้าน และช่อน และสกิน \$380 ล้าน รัฐมินนิโซตา, เจ็ดรัฐด้วย \$3.0 ล้านของการส่งออกเป็นข้าวโพด และถั่วเหลืองรัฐกับการส่งออก \$1.66 พันล้าน 55 เปอร์เซนต์ของยอดการส่งออก ก็มีความหลากหลายมากขึ้นว่า บางรัฐอื่นๆ ระบุด้วยสัตว์มีชีวิตและเนื้อสัตว์ส่งออกของ \$340 ล้าน, ข้าวสาลี \$240 ล้าน, ผัก \$140 ล้าน, และตัวดึงข้อมูลและอาหาร \$100 ล้าน

วอชิงตันเป็นรัฐแปดในการส่งออกสินค้าเกษตรที่ \$2.23 พันล้าน การเตรียมการและผลไม้ประเภทส่งออกชั้นนำที่ได้ \$830 ล้าน, 37 เปอร์เซนต์ของยอดการส่งออกสินค้าเกษตร สองประเภทยังมีความสำคัญ, ผักและการเตรียมการที่ \$410 ล้านและข้าวสาลีที่ \$310 ล้าน นอร์ทแคโรไลนาที่เก่าในการส่งออกด้วย \$2.05 หนึ่งแสนล้านยังเป็นสถานะที่หลากหลาย Unmanufactured ยาสูบด้วย \$410 ล้านบาทในการส่งออก, 20 ร้อยละของการส่งออกรวมสถานะ, ตาม ด้วยสัตว์มีชีวิตและเนื้อสัตว์ที่ \$350 ล้าน, สัตว์ปีก \$280 ล้านบาทและฝ้าย \$270 ล้าน สิบรัฐในการส่งออกสินค้าเกษตรเป็น Indiana ที่ส่งออก \$2.04 พันล้าน ข้าวโพดและถั่วเหลืองครองด้วย \$1.40 พันล้าน, 68 รัฐทั้งหมด สัตว์มีชีวิตและการส่งออกเนื้อสัตว์ \$230 ล้านและสัตว์ปีก \$120 ล้าน

ในขณะที่พูดคุยเกี่ยวกับค่าของสหรัฐอเมริกา ส่งออกเกษตรมักเป็นที่นิยมทางการเมือง, 28 ของการ 50 อเมริกาเกษตรการส่งออกน้อยกว่า \$1 พันล้านต่อปี สิบของผู้ที่มีการส่งออกน้อยกว่า \$100 ล้านบาทต่อปี สิบเหล่านั้นส่วนใหญ่เป็นในภาคอีสาน, แต่พวกเขายังอยู่ที่เนวาดา \$44 ล้าน และไวโอมิงที่ \$53 ล้าน อเมริกาที่มีการส่งออกน้อยกว่า \$1 หนึ่งแสนล้านต่อปีซึ่งถือว่าอเมริกาเกษตรที่สำคัญได้แก่มิซซิสซิปปีที่ \$950 ล้าน, เทนเนสซี \$924 ล้าน, โอดาโฮสหรัฐ \$911 ล้าน และโคโลราโดที่ \$852 ล้าน ผู้ผลิตในทุกรัฐที่ได้รับเมื่อส่งออกเกษตรเพิ่ม แต่ที่มีข้อความเพื่อขายเมื่อรัฐเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญไม่ยาก ใบอนุญาตในการส่งออกไปอเมริกา (Export License) ใบอนุญาตการส่งออก เป็นเอกสารที่ออกโดยหน่วยงานรัฐบาลของสหรัฐฯ ซึ่งรับรองสถานะของผู้

ส่งออกว่าได้รับอนุญาตในการส่งออกสินค้าประเภทนั้นๆ ได้ ประเภทของใบอนุญาตการส่งออกจะ ถูกกำหนดด้วยลักษณะของสินค้า ประเทศที่ผลิตสินค้า การใช้ประโยชน์ และผู้จะใช้ประโยชน์ใน สินค้าต่างๆ

ส่วนใหญ่แล้ว การส่งออกสินค้าจากประเทศสหรัฐฯสู่ประเทศต่างๆ ไม่จำเป็นต้อง ขอความอนุญาตจากหน่วยงานรัฐบาลสหรัฐฯก่อนการส่งออก มีเพียงสินค้าส่วนน้อยบางประเภทที่ ต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล ก่อนที่จะสามารถผ่านด่านศุลกากรสหรัฐฯได้ ซึ่งสิ่งนี้ เป็นหน้าที่ของผู้ส่งออกเองที่จะต้องตรวจสอบว่าสินค้าของตนนั้น ตกอยู่ภายใต้การควบคุมการ ส่งออกหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานของสหรัฐฯที่มีหน้าที่ในการออกใบอนุญาตในการ ส่งออกไปยังประเทศอเมริกา



ภาพที่ 3.16 แสดงขั้นตอนการส่งออกสินค้า (ที่มา <https://www.bangkokbanksme.com>)

6. นิยามศัพท์

| ลำดับที่ | คำศัพท์ | คำแปล | ความหมาย |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Air Transportation | การขนส่งทางอากาศ | เป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลก ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จนเป็นนิยมใช้กันอย่าง ต่อเนื่องในปัจจุบันนี้ |
| 2 | Cash or Advance Payment | การจ่ายเงินล่วงหน้า | การชำระเงินแบบหนึ่ง ในการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างมาก |
| 3 | Consignment | สินค้าฝากขาย | เป็นการจ่ายเงินเมื่อผู้ซื้อสามารถขายสินค้านั้นได้แล้ว หรือเรียกว่า การขายฝาก |
| 4 | Cost and Freight | ค่าใช้จ่ายและการขนส่งสินค้า | ราคา F.O.B. บวกด้วยค่าระวางถึงเมืองปลายทาง |
| 5 | Cost, Insurance and Freight | ค่าประกันภัยและค่าขนส่ง | เงื่อนไขการซื้อขายชนิดหนึ่งซึ่งได้ค่าสินค้าหรือบริการค่าขนส่ง และค่าประกันภัยสินค้าเอาไว้แล้ว |
| 6 | Counter service | เคาน์เตอร์บริการ | บริการรับชำระ ไปรษณีย์, บริการเติมเงินมือถือออนไลน์, รับชำระค่าสินค้าและบริการ |
| 7 | Digital Signature | ลายเซ็นดิจิทัล | เป็นลายเซ็นที่อยู่ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัย เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น |

| ลำดับที่ | คำศัพท์ | คำแปล | ความหมาย |
|----------|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | Documents Against Acceptance (D/A) | เอกสารเกี่ยวกับการยอมรับ | เป็นการจ่ายเงินโดยผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงิน แล้วนำเอกสารไปออกสินค้า วิธีนี้คล้ายกับวิธี D/P คือเอกสารทั้งหมดจะส่งให้แก่ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อรับรองตัวแลกเงินแล้วนำเอกสารไปออกสินค้าได้เลย โดยยังไม่ต้องจ่ายเงิน และก็อาจจะสามารถไม่จ่ายเงินภายหลังก็ได้ |
| 9 | Documents Against Payment (D/P) | เอกสารการชำระเงิน | ข้อตกลงที่ผู้ส่งออกชี้แนะให้ธนาคาร ที่ผู้ส่งออกนำเสนอว่าให้ส่งสินค้าและเอกสารรายชื่อสินค้าทั้งหมดให้กับผู้นำเข้า |
| 10 | E-Bay | อีเบย์ | เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นตลาดกลางในการ ซื้อ-ขาย-ประมูลสินค้าต่างๆ จากทั่วโลก |
| 11 | E-Commerce | อีคอมเมิร์ซ | การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น |
| 12 | Economy of Scale | การส่งออกเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต | ความได้เปรียบที่เกิดขึ้นจากการที่หน่วย ธุรกิจสามารถผลิตผลผลิตได้ในจำนวนมากขึ้นจนทำให้ต้นทุนในการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลงได้ อย่างไรก็ตาม หากการขยายผลผลิตไปกลับทำให้ต้นทุนการผลิตผลผลิตสูงขึ้นมาจะเรียกว่า ธุรกิจเกิดการไม่ประหยัดต่อขนาด |

| ลำดับที่ | คำศัพท์ | คำแปล | ความหมาย |
|----------|----------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13 | E-payment | การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ | การจ่ายเงิน หรือทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านเครื่องมือทันสมัยสามารถนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ได้อีกด้วย เริ่มตั้งแต่การรูดบัตรต่างๆ ไปจนถึงการโอนเงินไปเข้าบัญชี หรือ การ จ่าย ผ่าน ระบบ โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต ฯลฯ |
| 14 | Export | การส่งออก | การจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทาง ทั้งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ โดยผู้ส่งสินค้าหรือบริการออกเรียกว่า “ผู้ส่งออก” |
| 15 | Exporters | ผู้ส่งออก | ผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศ รวมทั้งบุคคล ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนด ซึ่งทำการส่งออกสินค้าหรือบริการไปยังต่างประเทศ |
| 16 | Field Research | การวิจัยโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ | เป็นการทำวิจัยในภาคสนาม ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เป็นการใช้ข้อมูลในลักษณะปฐมภูมิ การทำวิจัยวิธีนี้ผู้ทำจะต้องมีประสบการณ์ และความรู้ทางการตลาดเป็นอย่างดี |
| 17 | Free on board | ผู้ขายเสียค่าส่งจนสุดทางรถหรือเรือ | ผู้ขายทำการส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว ให้ถือว่าสินค้าอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ซื้อ |
| 18 | Green Line | สายสีเขียว | สถานะของสินค้า ที่ไม่ติดเงื่อนไขการนำเข้าไม่ต้องเปิดตรวจก่อน |
| 19 | Hindenburg | ยาน | เป็นเรือเหาะของเยอรมนี ที่สร้างคู่กับเรือเหาะ |

| ลำดับที่ | คำศัพท์ | คำแปล | ความหมาย |
|----------|------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20 | Internet | อินเทอร์เน็ต | เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก |
| 21 | Invoice | ใบแจ้งหนี้ | บิลหรือข้อมูลการซื้อขายที่ออกเป็นเอกสาร โดยผู้ขายกับผู้ที่ซื้อที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการขายสินค้าและบริการ ใบแจ้งหนี้จะมีการระบุเงื่อนไขการชำระหนี้เพื่อให้ลูกค้า |
| 22 | L/C (Letter of Credit) | ตราสารเครดิต | เอกสารที่มีขึ้นเพื่อยืนยันการชำระเงิน ในการซื้อขายที่ผู้ซื้อขอให้ธนาคารเป็นผู้ชำระให้แทน |
| 23 | Land Transportation | การขนส่งทางบก | การขนส่งทางบก การเดินทาง แต่การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวสามารถแวะพักตามเส้นทางที่ต้องการได้ |
| 24 | Market size | ขนาดตลาด | ความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่มากเพียงใด คุณภาพ และปริมาณเท่าใดที่ลูกค้าต้องการ |
| 25 | Multi-Products | หลายผลิตภัณฑ์ | ผลิตภัณฑ์รวมกัน |
| 26 | One stop service | บริการครบวงจร | การให้บริการแก่ผู้ส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวกัน โดยจัดตั้งศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการออกใบรับรอง และเอกสารการส่งออกของหน่วยงานต่างๆ เช่น กรมการค้าต่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมปศุสัตว์ กรมวิชาการเกษตร เป็นต้น |

| ลำดับที่ | คำศัพท์ | คำแปล | ความหมาย |
|----------|-------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 27 | Open Account | เปิดบัญชี | รายการแรกของการบันทึกบัญชีในสมุดรายวันทั่วไป ซึ่งอาจจะเกิดจากมีการลงทุนครั้งแรก หรือเมื่อมีการเริ่มรอบระยะเวลาบัญชีใหม่ |
| 28 | Packing List | บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ | ใบแจ้งน้ำหนักและหีบห่อ ซึ่ง PACKING ต้องระบุว่าเป็นของ INVOICE ใด |
| 29 | Paperless | ไม่มีกระดาษ | เป็นระบบที่กรมศุลกากรได้นำมาใช้ในการดำเนินการพิธีการศุลกากรทั้งขาเข้าและขาออก เพื่อให้ขั้นตอนในการดำเนินการมีความสะดวกและมีรวดเร็วมากยิ่งขึ้น |
| 30 | Passport | หนังสือเดินทาง | เป็นหนังสือเดินทางที่ประชาชนทุกคน ที่จะต้องการเดินทางออกจากประเทศไทยไปยังต่างประเทศ |
| 31 | Pipeline Route | แนวท่อขนส่งน้ำมัน | ถูกจัดส่งผ่านท่อใต้ดินขนานทางรถไฟมายังสถานีสูบลำ |
| 32 | Pipeline Transportation | การขนส่งทางท่อ | เป็นระบบขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะเนื่องจากสินค้าที่ขนส่ง ต้องให้อยู่ในรูปแบบของเหลว บริเวณที่ท่อผ่านจะ ต้องมีความชันไม่มากเกินไป เพื่อให้ของเหลวที่ไหลผ่านท่อ ไม่ไหลย้อนกลับ และไม่มีการขนส่งที่วนกลับ สินค้าที่นิยมขนส่งทางท่อ ได้แก่ น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และก๊าซธรรมชาติ |

| ลำดับที่ | คำศัพท์ | คำแปล | ความหมาย |
|----------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 33 | Pipeline Transportation System | ระบบขนส่งน้ำมัน | จากจุดเริ่มต้นของการขนส่งน้ำมันแบบผลิตภัณฑ์รวม สามารถขนส่งน้ำมันได้หลายชนิด |
| 34 | Population Size | ขนาดประชากร | กลุ่มของสิ่งมีชีวิตที่เป็นชนิดเดียวกัน อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งในแต่ละบริเวณจะมีจำนวนประชากรที่แตกต่างกัน |
| 35 | Proforma Invoice | ใบแจ้งหนี้ Proforma | เป็นเอกสารที่ผู้ขายส่งให้ผู้ซื้อเพื่อเป็นการเสนอ หรือยืนยันการเสนอราคา |
| 36 | Purchase Order | หมายเลขใบสั่งซื้อ | เมื่อผู้ซื้อตกลงตามราคา และเงื่อนไขใน Proforma Invoice แล้ว จะส่งหนังสือการสั่งซื้อ (Purchase Order) มาให้ผู้ขายเพื่อเป็นการตอบรับ และสั่งซื้อสินค้าตามราคาและเงื่อนไข |
| 37 | Quotation Term | ระยะเวลาการเสนอราคา | เป็นเอกสารที่ผู้ประกอบการออกให้ กับฝ่ายลูกค้า(ผู้ซื้อ) เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาราคาสินค้า/บริการ รวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ |
| 38 | Railroads | การขนส่งทางราง | เป็นการขนส่งผู้โดยสาร หรือสินค้าด้วยยานพาหนะ ที่วิ่งไปตามราง การขนส่งระบบรางเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่โลจิสติกส์ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับการค้าระหว่างประเทศ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศ |

| ลำดับที่ | คำศัพท์ | คำแปล | ความหมาย |
|----------|-------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 39 | Red Line | สายสีแดง | สถานะของสินค้าที่ไม่ติดเงื่อนไขการนำเข้าไม่ต้องเปิดตรวจก่อน |
| 40 | Re-Export | การขายออกใหม่ | ของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรแล้ว ต่อมาภายหลังผู้นำของเข้าได้ส่งของนั้น |
| 41 | Sale Confirmation | ยืนยันการขาย | เป็นสัญญาการซื้อขาย ซึ่งผู้ขายจะส่งเอกสารให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อเป็นการยืนยัน หรือตอบรับในการสั่งซื้อของนั้นๆอีก |
| 42 | Sale contract | การทำสัญญาซื้อขาย | สัญญานุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่าผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สิน ให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่าผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ทรัพย์สินนั้น ให้แก่ผู้ขาย สัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อให้มีการขนส่งสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง |
| 43 | Secondary data | ข้อมูลทุติยภูมิ | เป็นข้อมูลที่ใช้ไม่ได้เก็บรวบรวมเอง แต่มีผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่นๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว |
| 44 | Shipping | การส่งสินค้า | เป็นที่ผู้ทำหน้าที่ในด้านพิธีการ เอกสารผ่านธนาคาร พิธีการศุลกากร และบริษัทเรือเดินทะเล หรือทางเครื่องบิน เพื่อนำสินค้านำเข้า หรือส่งออกไปต่างประเทศ มีหน้าที่ติดต่อกับผู้ส่งออก ว่ามีปริมาณสินค้าปริมาณเท่าไรจะเข้าเป็นผู้ |

| ลำดับที่ | คำศัพท์ | คำแปล | ความหมาย |
|----------|----------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 45 | Specification | เอกสารรายละเอียด ของสินค้า | ข้อมูลจำเพาะผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| 46 | Term of Payment | การชำระเงิน | การชำระเงินมีความสำคัญมากใน การส่งออก เนื่องจากไม่ใช่เป็นการ ขายภายในประเทศ ที่ลูกค้าจะ สามารถเลือกดูสินค้า และส่งสินค้า ได้ทันที |
| 47 | Value Added | การส่งออกก่อให้เกิด มูลค่าเพิ่ม | ส่วนเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นจากความ คาดหวังของลูกค้าหรือเกินไปจาก ความตั้งใจให้ลูกค้า โดยที่ไม่เสีย หรือเสียต้นทุนในการเพิ่มเล็กน้อย โดยการเพิ่มมูลค่านั้นสร้างการ แข่งขันให้กับองค์กรในการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ได้ราคาสูงขึ้น |
| 48 | Water Transportation | การขนส่งทางน้ำ | การลำเลียง คน สัตว์ และสิ่งของ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยใช้ พาหนะที่เคลื่อนที่บนน้ำ ซึ่งเป็น การขนส่งทั้งทางแม่น้ำลำคลองและ ทะเลทั้งภายในและภายนอก ประเทศการขนส่งทางน้ำได้เปรียบ กว่าการขนส่งทางอื่นคือ สามารถ บรรทุกสินค้าหนักและปริมาณมาก เช่น น้ำมัน ไม้ซุง หิน กรวดทราย สัตว์มีชีวิต |
| 49 | Website | เว็บไซต์ | สื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรือคือการรวบรวม ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ |

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพปัญหา

การศึกษาศักยภาพการส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา กรณีศึกษา บริษัท ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) มีผลการศึกษาดังนี้

1. การส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา

ก่อนที่จะทำการส่งสินค้าไปยังประเทศอเมริกานั้น จะต้องผ่านขั้นตอนหลักอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนการทำธุรกิจการส่งออก
- ขั้นตอนพิธีการศุลกากร
- ขั้นตอนการรับเงินค่าสินค้า

ผู้ส่งออกจะต้องแจ้งมูลค่าสินค้าที่จะต้องเสียภาษี ซึ่งจะเป็พื้นฐานในการตัดสินใจมูลค่าภาษีที่ศุลกากรได้กำหนดไว้ตายตัว โดยมูลค่าสินค้าในที่นี้คือราคาจริงที่ผู้ขายขายให้แก่ผู้ซื้อสำหรับส่งออกปอเมริกา ที่อาจจะรวมถึงค่าใช้จ่ายในการบรรจุสินค้า ค่าคอมมิชชั่น ค่าธรรมเนียม License หรือรอยัลตี้ที่จ่ายชำระให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์สินค้า

ผู้ส่งออกจะต้องระบุรหัสศุลกากรของสินค้าที่ต้องการส่งไปยังอเมริกา โดยใช้รหัสศุลกากรอเมริกา และระบุรายละเอียดสินค้า ในกรณีที่สินค้าอยู่ในข่ายที่จะต้องเสียภาษี จะต้องจ่ายภาษีนำเข้าตามราคาประเมินของศุลกากรอเมริกา

1.1 โดยทางบริษัทจะรับออเดอร์ตามจำนวนจากทางลูกค้าที่สั่งมา แล้วทำการจัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งออก



ภาพที่ 4.1 การแพ็คสินค้าลงกล่องตามออเดอร์

1.2 เมื่อได้รับออเดอร์มาแล้วนั้น ทางบริษัทจะจัดสินค้าลงกล่องตามจำนวนแล้วทำการแพ็คสินค้าเพื่อรอรถบรรทุกสินค้าไปยังท่าเรือแหลมฉบัง



ภาพที่ 4.2 การนำสินค้าขึ้นรถบรรทุก

1.3 เมื่อสินค้าถึงท่าเรือแหลมฉบัง จะมีเจ้าหน้าที่คอยเช็คสินค้า และเอกสารต่างๆ เพื่อนำสินค้าส่งไปยังประเทศอเมริกาต่อไป



ภาพที่ 4.3 ท่าเรือแหลมฉบัง

2. ปัญหาในการส่งออกผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา

2.1 ปัญหาการจราจรติดขัดในขณะที่นำสินค้าไปท่าเรือ เกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือ นั้นต้องใช้เส้นทางที่มีการจราจรติดขัดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่ง



ภาพที่ 4.4 ปัญหาจราจรติดขัด

2.2 ปัญหาสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมต่อการเดินเรือ ทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่งสินค้า หรืออาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางเรือได้ เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ พายุ คลื่นลมแรง และมรสุมต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 4.5 แสดงปัญหาสภาพแวดล้อมทางทะเล

2.3 เอกสารที่ใช้ในการขนส่งสินค้าไม่ครบ เกิดจากการที่พนักงานไม่ตรวจสอบเอกสารที่ต้องใช้ในการขนส่งสินค้า หรืออาจเกิดจากลูกค้าที่ส่งเอกสารมาล่าช้า ทำให้เกิดการดำเนินงานติดขัด



ภาพที่ 4.6 เอกสารที่ใช้ในการขนส่งไม่ครบ

2.4 ปัญหาตัวเรือเกิดการชำรุด เกิดจากความเสื่อมสภาพของตัวเรือ ชิ้นส่วนหรือเครื่องจักรบางชนิดอาจพังในระหว่างการขนส่ง และขาดการบำรุงดูแลรักษา



ภาพที่ 4.7 ปัญหาตัวเรือเกิดการชำรุด

3. นำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา และในอาชีพต่อไปในอนาคต

ด้านการศึกษา

1. นำความรู้ที่ได้จากการไปศึกษาดูงานเรื่องการส่งออกสินค้าไปยังประเทศอเมริกาไปใช้ในการเรียนวิชาหลักการนำเข้า-ส่งออก

2. เรียนรู้ปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหาของบริษัทซึ่งทำให้นำไปใช้เป็นกรณีศึกษา

ด้านการประกอบอาชีพ

ได้รับความรู้จากการที่ได้เข้าไปศึกษาดูงานของบริษัทด้านการขนส่งสินค้าไปยัง
ประเทศอเมริกา และแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการขนส่ง รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ต้นทุนของการขนส่ง ซึ่งสามารถนำไปใช้กับการประกอบอาชีพในอนาคตต่อไปได้

4. นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงด้านคุณธรรมมาใช้กับการทำงานร่วมกับเพื่อน

โดยมีความซื่อสัตย์ อดทน และใช้สติปัญญาในการทำงานอย่างรอบคอบ รู้จักรับ
ฟังความคิดเห็นของเพื่อนๆ ในกลุ่ม และมีความเป็นกลางในการตัดสินใจในการทำงาน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการที่ได้ไปศึกษาเรื่องการส่งออกผลิตภัณฑ์กิ่งสำเร็จรูปไปยังประเทศอเมริกา กรณีศึกษา บริษัท ไทยเพรซิเคนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นผู้ผลิตอาหารประเภทกิ่งสำเร็จรูป ทางบริษัทได้ใช้การขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศโดยทางเรือเป็นหลัก เพราะทางบริษัทไม่ได้เอากำไรมากมายจากการจำหน่ายสินค้า สามารถขนส่งสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และจากการได้เข้าไปศึกษาถึงปัญหาของบริษัทแล้วนั้น ทำให้ทราบถึงปัญหาต่างๆในเรื่องของการขนส่งสินค้า ทั้งในด้านปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมต่อการเดินเรือ ปัญหาในเรื่องของเอกสาร และปัญหาตัวเรือเกิดการชำรุด ซึ่งปัญหาเหล่านี้มักพบอยู่เป็นประจำในเรื่องของการขนส่งสินค้า ดังนั้นทางบริษัทจึงมีวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีกในการขนส่งสินค้าในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. เลือกเวลาที่เหมาะสม และเผื่อเวลาในการเดินทางไปยังท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด
2. ก่อนการส่งออกสินค้า ควรศึกษาเส้นทางการเดินเรือ และสภาพอากาศก่อนการขนส่งเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถบริหารการขนส่งได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 5.1 แผนที่ภูมิอากาศของประเทศอเมริกา

3. เช็คคู่มือเอกสารต่างๆให้ครบก่อนการขนส่งสินค้า เป็นการตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนการขนส่งสินค้า เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง

4. คัดเลือกบริษัทสายเรือที่จะทำการจ้างให้ขนส่งสินค้าไปยังประเทศอเมริกาให้ถี่ถ้วน จะต้องคัดเลือกจากคุณภาพที่ดี มีความปลอดภัยให้กับสินค้า และมีความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 5.2 คัดเลือกบริษัทสายเรือที่มีคุณภาพ

บรรณานุกรม

- จุฑานุช บุรณสินวัฒนกุล. (2555). การประยุกต์ใช้สายธารแห่งคุณค่าเพื่อปรับปรุงกระบวนการนำเข้าทางศุลกากรภายในเขตปลอดอากร กรณีการออกใบขนสินค้า. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ญาณิสรา พงษ์ไพโรจน์. (2554). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานในสังกัด. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ถนอมจิต บุรีรัมย์. (2557). การอำนวยความสะดวกทางการค้าของกรมศุลกากรไทยที่มีผลต่อการนำเข้าของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประสงค์ เอี่ยมวิจารณ์. (2554). คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการสำนักงานเจ้าท่าภูมิภาค กรมเจ้าท่า. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภัสรินทร์ วงศ์สวัสดิ์. (2553). การศึกษาการสร้างศูนย์การขนส่งและกระจายสินค้าที่เป็นศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จต่อการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554) ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟูดส์. ค้นข้อมูลวันที่ 4 กันยายน 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสหรัฐอเมริกา. (2557) กฎระเบียบการส่งออก. ค้นข้อมูลวันที่ 4 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://thaibicusa.com/rules-you-should-know>
- สายัณห์ ทวีพิชัย. (2556). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านศุลกากรอรัญประเทศต่อระบบพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุกัญญา บุญสิน. (2556) การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ. ค้นข้อมูลวันที่ 30 ตุลาคม 2561, จาก <http://sukanyaboonsil.blogspot.com/>
- สุธี เหล่ากุลธรรม. (2556) เอกสารการนำเข้าส่งออก ที่ควรต้องรู้จัก. ค้นข้อมูลวันที่ 20 ตุลาคม 2561, จาก <http://exptblog.com>
- โมเม เจนจิรา. (2558) ข้อดีข้อเสียของการขนส่งทางน้ำ. ค้นข้อมูลวันที่ 17 ตุลาคม 2561, จาก <https://momomay39.wordpress.com/>
- Wannaluck Khammeng. (2555). การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจเหมืองแร่เหล็ก ในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ประวัติคณะผู้จัดทำ



ชื่อ นางสาวพิไลพร งามขำ

เกิดเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2538

บ้านเลขที่ 146 ถนนอมรเดช ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการ

หมายเลขโทรศัพท์ 080-2949872

อีเมล nut_1938@hotmail.com



ชื่อ นางสาวศราวดี ศรีเสวต

เกิดเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2539

บ้านเลขที่ 5 ซอย เฉลิมพระเกียรติ ร.๕ ซอย 14 แยก 28

ถนนสุขุมวิท 103 แขวงหนองบอน เขตประเวศ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

หมายเลข 092-902-5273

อีเมล bafmuay@gmail.com