



การศึกษากระบวนการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือ

กรณีศึกษา : บริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด

The Study of Exproting Procedures in Port

Case Study : Smile Super Express. Ltd,

จัดทำโดย

นายวรวุฒิ

ฤทธิ์ศิริ

นายธีรยุทธ

วุฒิไกร

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562



การศึกษากระบวนการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือ

กรณีศึกษา : บริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด

The Study of Exproting Procedures in Port

Case Study : Smile Super Express. Ltd,

โดย 1. นายวรวิทย์ ฤทธิศิริ
2. นายธีรยุทธ วุฒิไกร

.....
คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
วิชาโครงการตาม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ (ATC)

.....
(อาจารย์อำไพ อุทัย)
อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(อาจารย์ยุพิน รอดไผ่ล้อม)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

บทคัดย่อ

การศึกษากระบวนการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือ

กรณีศึกษา : บริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด

The Study of Exproting Procedures in Port

Case Study : Smile Super Express. Ltd,

ผู้จัดทำโครงการ	1. นายวรวุฒิ	ฤทธิ์ศิริ
	2. นายธีรยุทธ	วุฒิไกร
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อำไพ อุทัย	
สาขาวิชา	สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปีการศึกษา 2562	

.....

บทคัดย่อ

การศึกษากระบวนการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือและศึกษาสภาพแวดล้อมโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการทำงานในอนาคต เพื่อนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง ด้านหลักการพอประมาณ และมีเหตุผลมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบโมเดล การวางแผน และระมัดระวังในการปฏิบัติงาน

การศึกษากระบวนการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด ทางคณะผู้จัดทำได้นำเอาโปรแกรม Microsoft Word เข้ามาช่วยในการจัดทำรูปเล่มโครงการเพื่อให้มีความถูกต้อง แม่นยำ ในการทำโครงการ รวมถึงโปรแกรม Power Point ซึ่งเข้ามาช่วยในเรื่องของการสร้างงานนำเสนออย่างเป็นขั้นตอน

ผลการดำเนินการตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และคณะผู้จัดทำได้รับประโยชน์จากการที่ได้ศึกษาดูงานที่บริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กส์เพรส จำกัด ในเรื่องการศึกษากระบวนการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือ ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ต่างๆ และยังสามารถนำข้อมูลและความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการทำ3D เพื่อเป็นสื่อการเรียนการสอนในด้านการเรียนหรือการทำงานในอนาคตได้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยความเพียรพยายามของคณะผู้รับผิดชอบโครงการที่ร่วมมือกันและด้วยการสนับสนุนแล้วให้ความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่านด้วยกันเพื่อให้โครงการบรรลุผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ จึงได้ขอขอบคุณอาจารย์ อำไพ อุทัย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะแนวทางการศึกษาการทำงาน รวมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาในการทำโครงการนี้เป็นอย่างดีทำให้โครงการเล่มนี้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณนิพนธ์ สุวรรณหาร ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการจัดส่ง ของ บริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลและแนะนำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทำให้ผู้จัดทำโครงการสำนึกในความกรุณาและความซาบซึ้งในน้ำใจเป็นอย่างยิ่ง

คณะผู้จัดทำรู้สึกยินดีและภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง หากโครงการฉบับนี้เป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจและให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของกระบวนการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือเพื่อประโยชน์ขององค์กรจึงควรมีการเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญรูปภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 ประวัติบริษัทและการดำเนินธุรกิจ	3
ประวัติความเป็นมาของบริษัท	3
ฟังก์ชันกร	7
วิสัยทัศน์ของบริษัท	8
ผลิตภัณฑ์และภาพประกอบ	9
การดำเนินงานที่ไร้เสียงรบกวน	22
บทที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	24
หลักการส่งออกและความสำคัญของการส่งออก	24
การค้าระหว่างประเทศ	31
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	35
โอกาสทางการตลาด	41
นิยามคำศัพท์	46
บทที่ 4 การวิเคราะห์ความสำเร็จ	53
กระบวนการและวิธีการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือ	53
สภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่	60
นำข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้	61
หลักการเศรษฐกิจพอเพียง	62

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	64
สรุป	64
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ใบบันทึกการปฏิบัติงานโครงการ	
ภาคผนวก ข ศึกษาดูงาน บริษัท เทพดงพระมะพร้าว จำกัด	
ภาคผนวก ค แผนผังโมเดลและขั้นตอนการทำโมเดล	
ภาคผนวก ง งบประมาณในการจัดทำโครงการ	
ประวัติคณะผู้จัดทำ	
ใบคะแนนสอบนำเสนอโครงการ	
ใบพิสูจน์อักษรวิสุทธิ์	

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 หน้าบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด	3
ภาพที่ 2.2 ผังองค์กร	7
ภาพที่ 2.3 แผนที่บริษัท	8
ภาพที่ 2.4 วิสัยทัศน์	9
ภาพที่ 2.5 ดีไซน์ตู้เย็น	10
ภาพที่ 2.6 ปุ่มปรับระดับความชื้น	11
ภาพที่ 2.7 ฝากระจกของตู้เย็น	11
ภาพที่ 2.8 กระจกด้านหน้าของตู้เย็น	12
ภาพที่ 2.9 พนักของตู้เย็น	12
ภาพที่ 2.10 ช่องแช่เย็นของตู้เย็น	13
ภาพที่ 2.11 ซิปควบคุมของตู้เย็น	13
ภาพที่ 2.12 ระบบ Neuro Inverter	14
ภาพที่ 2.13 มอเตอร์	15
ภาพที่ 2.14 โลโก้	16
ภาพที่ 2.15 มาตรฐาน RoHS	16
ภาพที่ 2.16 พัฒนาระบายอากาศ	17
ภาพที่ 2.17 ดีไซน์หน้ากาก	18
ภาพที่ 2.18 แสดงถึงเทคโนโลยีของพัฒนาระบายอากาศ	19
ภาพที่ 2.19 เครื่องเป่ามือ	20
ภาพที่ 2.20 การทำความสะอาดเครื่องเป่ามือ	21
ภาพที่ 2.21 ช่องกระจายลมเครื่องเป่ามือ	21
ภาพที่ 2.22 เครื่องปั้มน้ำ	22
ภาพที่ 2.23 ชุดควบคุม	22
ภาพที่ 2.24 มอเตอร์ใบพัด	23
ภาพที่ 3.1 หลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งออกในการส่งออก	27
ภาพที่ 3.2 การทำสัญญาซื้อขาย	30
ภาพที่ 3.3 แผนงานส่งออก	32

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.4 กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์	35
ภาพที่ 3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT	39
ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนในการนำเข้าส่งออกทางเรือ	59
ภาพที่ 4.2 บัญชีราคาสินค้า	60
ภาพที่ 4.3 บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ	61
ภาพที่ 4.4 ใบตราสินค้าทางทะเล	62
ภาพที่ 4.5 ใบขนสินค้าขาออก	63
ภาพที่ 4.6 การประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอก	65
ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงการเข้ารับฟังบรรยายข้อที่ควรปฏิบัติภายในบริษัท	66

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

การขนส่งสินค้าทางทะเล เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของระบบการค้าระหว่างประเทศทั้งในอดีตปัจจุบันและอนาคต เพราะเป็นเพียงการขนส่งชนิดเดียวที่ขนส่งสินค้าได้คราวละมากๆ และค่าระวางมีราคาถูกกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่นๆ ดังนั้นการขนส่งสินค้าทางทะเลจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการค้าในตลาดโลก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและส่งออกสินค้า จึงควรศึกษา และทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าทางทะเล การส่งออกทางเรือนั้นได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีค่าใช้จ่าย ที่ถูกเหมาะสมกับสินค้าปริมาณมากหรือมีขนาดใหญ่ แต่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ลูกค้าหลายรายได้รับผลกระทบจากปัญหาล่าช้า ปกติทุกสายเรือมีตารางเดินเรือที่แน่นอน แต่ในบางครั้งอาจเปลี่ยนแปลงสาเหตุจากสภาพอากาศ ซึ่งอยู่เหนือการควบคุม ผู้ส่งออกสินค้าควรวางแผนให้ชัดเจน และควรเผื่อเวลาเอาไว้ด้วย ในปัจจุบันการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่จะใช้การขนส่งทางทะเลด้วยเรือ จะต้องมีการบริหารจัดการในการที่จะหาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

บริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด” ได้แก่ ตู้เย็น พัดลม พัดลมระบายอากาศ และเครื่องปั้มน้ำ ทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานความปลอดภัยเหนือระดับ และส่งออกไปจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดภายในประเทศ บริษัทฯ ได้ดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศรายเดียวคือ บริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด วัฒนา จำกัด และจัดจำหน่ายต่อตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ ได้ดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งดำเนินการจัดจำหน่ายไปยังตัวแทนจำหน่ายในแต่ละตลาดมากกว่า 20 ประเทศ เช่น ตลาดประเทศญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน ตลาดในแถบโอเชียเนีย(ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์) ตลาดแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สิงคโปร์ มาเลเซีย และตลาดแถบประเทศเพื่อนบ้านรอบๆ) ตลาดเอเชียกลาง และตลาดตะวันออกกลาง

ดังนั้นในการจัดทำโครงการครั้งนี้ ทางคณะผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส เพื่อทราบถึงกระบวนการและวิธีการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส และนำความรู้ไปใช้ในการเรียนและการทำงานในด้านการส่งออกสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่
3. เพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการทำงานในอนาคต
4. เพื่อนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง ด้านหลักการพอประมาณ และมีเหตุผลมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบโมเดล การวางแผน และระมัดระวังในการปฏิบัติงาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รู้ถึงกระบวนการและวิธีการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส
2. ได้รู้สภาพแวดล้อมและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่
3. นำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการทำงานในอนาคต
4. สามารถนำหลักเศรษฐกิจพอเพียง ด้านหลักการพอประมาณ และมีเหตุผลมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบโมเดล การวางแผน และระมัดระวังในการปฏิบัติงาน

บทที่ 2

ประวัติบริษัทและการดำเนินธุรกิจ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2507 โดยนาย สิทธิผล โพธิวรคุณ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท ในนามของบริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น โดยการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มครอบครัว โพธิวรคุณ กับบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก”

ในปี 2536 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมทั้งแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยเปลี่ยนชื่อเป็น “ บริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด (มหาชน)” ภายใต้ชื่อหลักทรัพย์ “ KYE” โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 220 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนหุ้นสามัญรวม 22 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้ (ราคาพาร์) หุ้นละ 10 บาท

ปัจจุบันบริษัทฯ มีสำนักงานและโรงงานตั้งอยู่บนพื้นที่ 73 ไร่ 2 งาน 23 ตารางวา เลขที่ 67 หมู่ 11 ถนนบางนา-ตราด กม. 20 จ.สมุทรปราการ 10540 เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิตซูบิชิ อิเล็กทริก” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ตู้เย็น พัดลมไฟฟ้า พัดลมระบายอากาศ และเครื่องปั้มน้ำ โดยได้รับลิขสิทธิ์ และเทคโนโลยีในการผลิตจาก บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทผู้ร่วมทุน



ภาพที่ 2.1 หน้าบริษัท สไมล์ ซูเปอร์เอ็กเพรส จำกัด

บริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2507 โดยนาย สิทธิผล โพธิ์วรรณ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท ในนามของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยกับญี่ปุ่น โดยการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มครอบครัว โพธิ์วรรณ กับบริษัท มิทซูบิชิ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด มีศักยภาพในการผลิตแบ่ง ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ตู้เย็น
- ผลิตภัณฑ์พัดลม
- ผลิตภัณฑ์พัดลมและระบายอากาศ
- เครื่องเป่ามือ
- เครื่องปั้มน้ำ

บริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด (มหาชน)ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน มาตรฐานทั้งภายในและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

- ปี พ.ศ. 2507
- เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์พัดลมไฟฟ้า

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ เพื่อผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ภายใต้ เครื่องหมายการค้า "มิทซูบิชิ อิเล็กทริก"

- ปี พ.ศ. 2509
- เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์พัดลมระบายอากาศ
- ปี 2514
- เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์พัดลมระบายอากาศ
- ปี 2530
- เปิดโรงงานแห่งใหม่ที่บางนา-ตราด (ที่อยู่ปัจจุบัน)
- ปี 2531
- เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ปั้มน้ำ
- ปี 2534

- เพิ่มทุนจดทะเบียน 76 ล้านบาทเป็น 176 ล้านบาทพร้อมกับจดทะเบียน เปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้น จากหุ้นละ 100 บาทมาเป็นหุ้นละ 10 บาท

- ปี 2535
- ย้ายการผลิตผลิตภัณฑ์พัดลมจากโรงงานสำโรงมาโรงงานบางพลี (บางนา-ตราด)

ทั้งหมด

- ปี 2536

- รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่นประจำปี 2536 ประเภทการเพิ่มผลผลิตจากกระทรวงอุตสาหกรรม

- ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน JIS จากกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ ประเทศญี่ปุ่น

- บริษัทฯได้รับอนุมัติเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อหลักทรัพย์ “KYE”

- จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดโดยเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท สไมล์ ชูปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด (มหาชน)”

- ปี 2537

- เพิ่มทุนจดทะเบียน 44 ล้านบาทเป็น 220 ล้านบาท โดยเสนอขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์

- ปี 2540

- ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพ มาตรฐาน ISO 9001 ประเภทผลิตภัณฑ์พัฒนา

- ได้รับเครื่องหมายรับรอง “ฉลากเขียว” สำหรับ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ประเภทผลิตภัณฑ์ตู้เย็น เป็นรายแรกของประเทศไทย จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

- ปี 2542

- บริษัทฯ ได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท กันยงวัฒนา จำกัด และ บริษัท มิตรชุบิชี อิเล็กทริก คอนซุมเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกันจัดตั้งบริษัท สไมล์ ชูปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด เพื่อประกอบกิจการบริหารงานจัดเก็บและจัดส่งสินค้า

- ปี 2544

- ได้รับประกาศนียบัตรรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มาตรฐาน ISO 14001

- ได้รับประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพ มาตรฐาน ISO 9002 ประเภทผลิตภัณฑ์ตู้เย็นและเครื่องปั้มน้ำ

- ปี 2550

- รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงานจากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน

- ปี 2551

- รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน
จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน

- ปี 2552

- รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน
จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน

- ปี 2553

- รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน
จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน

- ปี 2554

- รับรางวัล Good Design Award (ผลิตภัณฑ์ผู้เขียน) ประเทศญี่ปุ่นจากนิตยสาร
Reader's Digest

- รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน
จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน

- ปี 2555

- รับรางวัล “อุตสาหกรรมสีเขียว” ระดับ 4 (วัฒนธรรมสีเขียว) จากกระทรวง
อุตสาหกรรม

- รับรางวัล Good Design Award (ผลิตภัณฑ์ผู้เขียน) ประเทศญี่ปุ่นจากนิตยสาร
Reader's Digest เป็นปีที่ 2

- รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน
จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน

- ฉลองผลิตผลิตภัณฑ์ผู้เขียนครบจำนวน 10 ล้านเครื่อง

- เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องเป่ามือ

- ปี 2556

- รับรางวัล Good Design Award (ผลิตภัณฑ์ผู้เขียน) ประเทศญี่ปุ่นจากนิตยสาร
Reader's Digest เป็นปีที่ 3

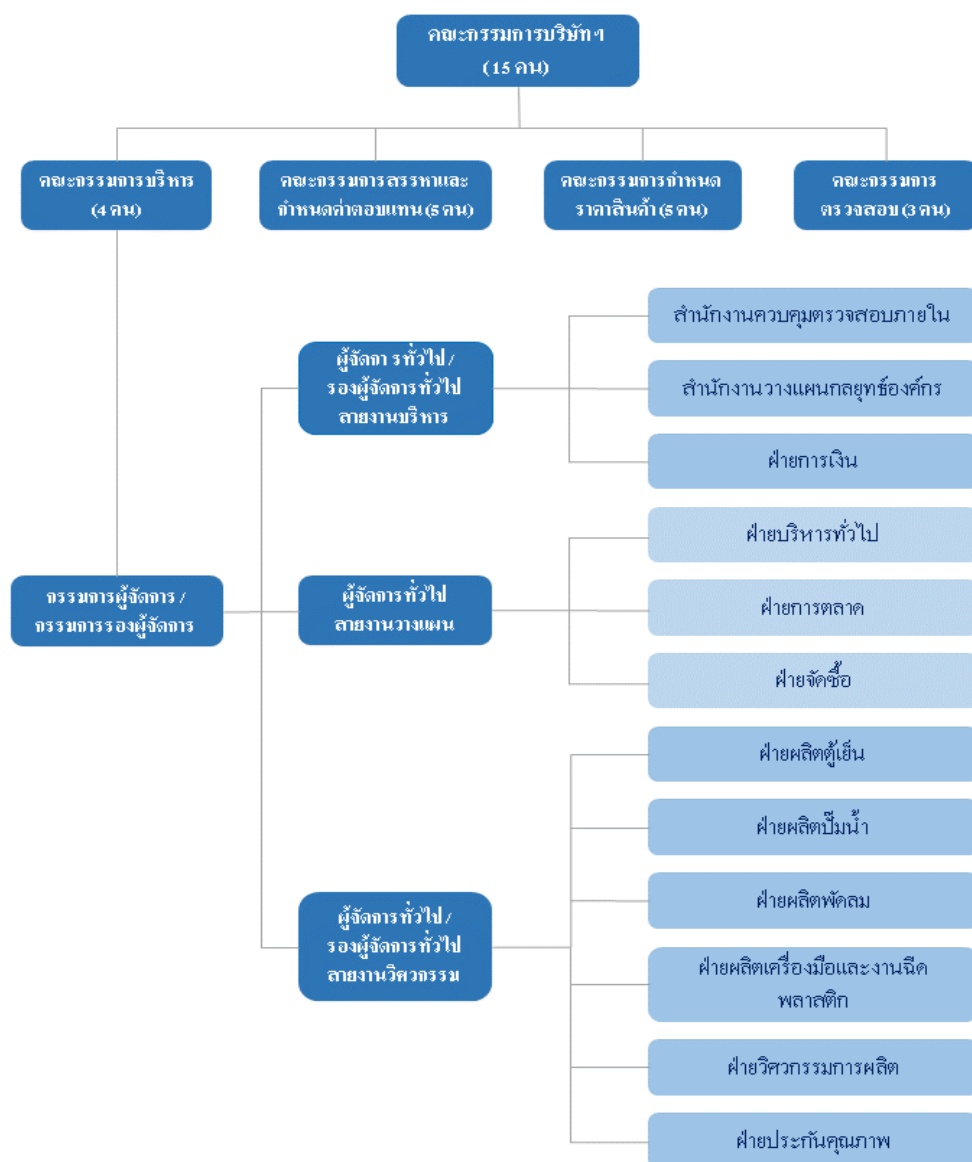
- รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน
จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เป็นปีที่ 7 ติดต่อกัน

- ปี 2557

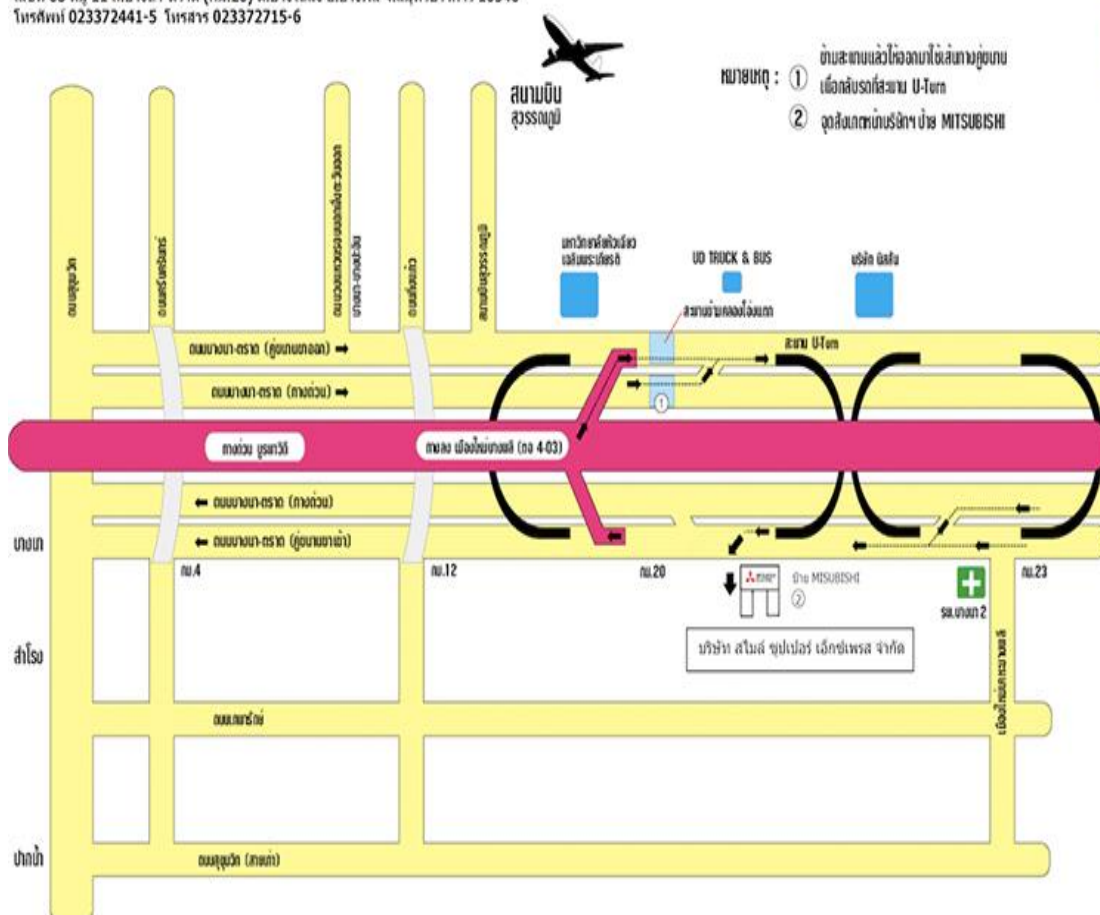
- รับรางวัล Good Design Award (ผลิตภัณฑ์ผู้เขียน) ประเทศญี่ปุ่นจากนิตยสาร
Reader's Digest เป็นปีที่ 4

- รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน
จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เป็นปีที่ 8 ติดต่อกัน

- ปี 2558
 - รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เป็นปีที่ 9 ติดต่อกัน
- ปี 2559
 - รับรางวัล "องค์กรต้นแบบด้านการบริหารจัดการแรงงานสัมพันธ์ของประเทศไทย" จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน
 - รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และสวัสดิการแรงงาน จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน เป็นปีที่ 10 ติดต่อกัน
- ปี 2560
 - รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ และสวัสดิการแรงงาน จากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน ซึ่งปีที่ผ่านมาถือเป็นการได้รับรางวัลเป็นปีที่ 11 ติดต่อกัน (พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2560)



ภาพที่ 2.2 ผังองค์กร



วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ / ปรัชญา / นโยบาย

บริษัท สไมล์ ชูปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ Mitsubishi Electric ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ Trimond อีกทั้งเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการแบรนด์เครื่องเสียงระดับโลกอย่าง Paradigm และ Van Den Hul ด้วยประสบการณ์อันยาวนานกว่า 50 ปี จากการก่อตั้งของนางห้าง สิทธิผล โพิชรคุณ บริษัทฯ ดำเนินงานด้วยความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความมุ่งมั่นทุ่มเท ในการให้บริการทั้งในส่วนของการสินค้าและบริการหลังการขายทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด รวมถึงพัฒนาผลงานของบริษัทฯ ในทุกรูปแบบให้ก้าวล้ำนำสมัยอยู่ตลอดเวลา

บริษัท มีความเชี่ยวชาญในการจัดสรรและจำหน่ายสินค้าโครงการ เพื่อสนองความต้องการลูกค้าในกลุ่มบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมที่มองหาสินค้าคุณภาพและการบริการหลังการขายที่มีมาตรฐานสูง ด้วยทีมงานที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการดูแล นอกจากนี้

ศูนย์บริการ Kang Yong Air Care Center ยังได้รับรางวัลศูนย์บริการแต่งตั้งดีเด่นถึง 10 ปีติดต่อกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพและการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ในฐานะของผู้นำในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องเสียง บริษัทฯ มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาและตั้งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เพราะนโยบายหลักในการบริหารของเราคือ “ลูกค้าคือคนสำคัญเสมอ”



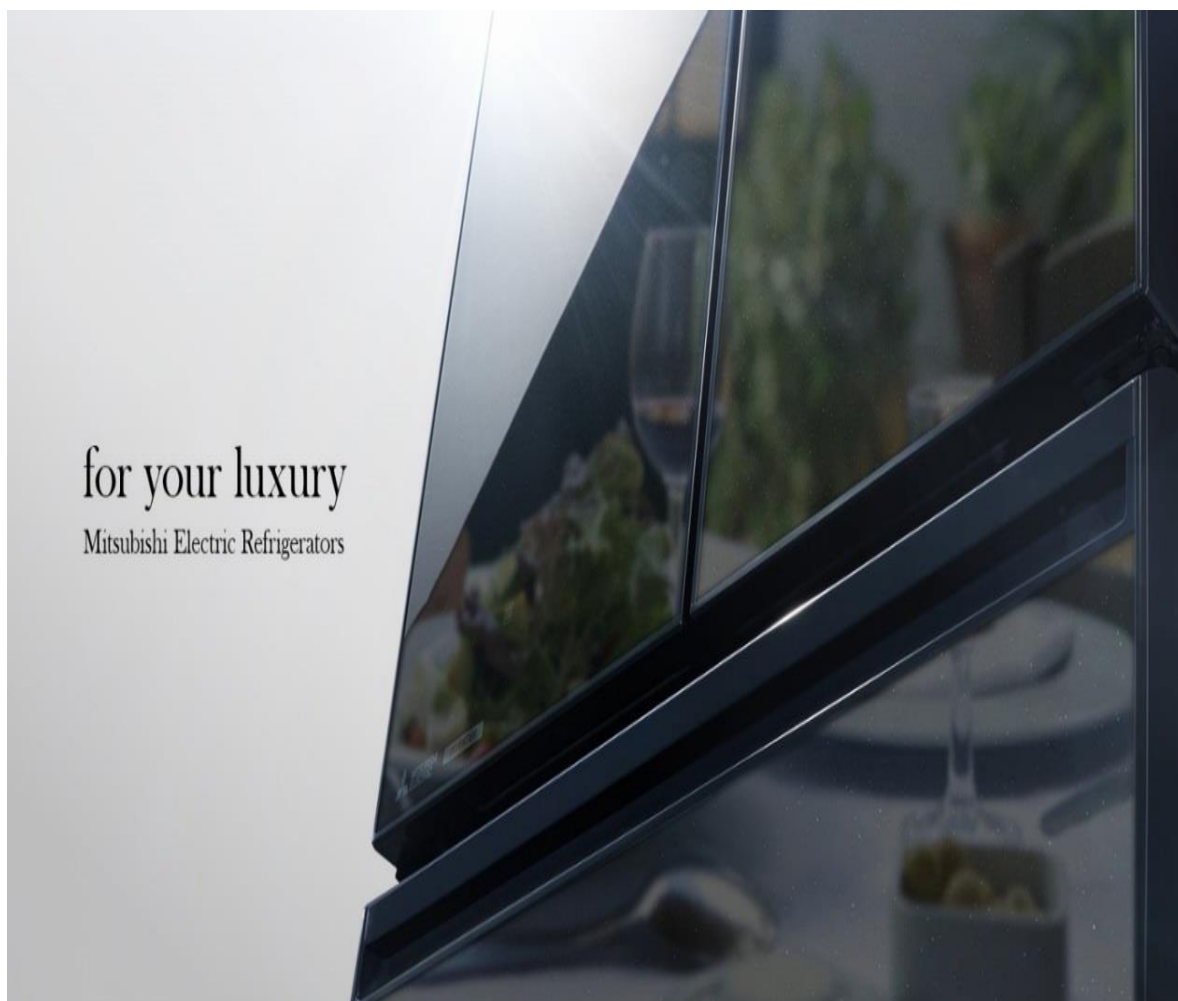
ภาพที่ 2.4 วิสัยทัศน์

ผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท

ผลิตภัณฑ์ตู้เย็น

มิตซูบิชิ อีเลกทริก มุ่งมั่นศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงทำความเข้าใจในความต้องการที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ตู้เย็นจึงมีทั้งแบบฟริสเซอร์ด้านบน และฟริสเซอร์ด้านล่างที่กำลังได้รับความนิยม พร้อมด้วยเทคโนโลยีถนอมอาหารเพื่อเติมเต็มคุณภาพชีวิต และเทคโนโลยี

ประหยัดพลังงานเพื่อประสิทธิภาพในการทำความเย็นด้วยการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าประหยัด
พลังงานเพื่อประสิทธิภาพในการทำความเย็นด้วยการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า



ภาพที่ 2.5 ดีไซน์ของตู้เย็น

ดีไซน์หรูหรา

อีกขั้นของความสวยหรูและล้ำสมัยด้วยการผสมผสานของ 2 โทนมสี ด้วยดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์และสง่างามตอบรับกับทุกรูปแบบของดีไซน์ห้องครัวและเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน

Tasty and Healthy

1. ช่องแช่ผักอานูภาพแสงสีส้ม

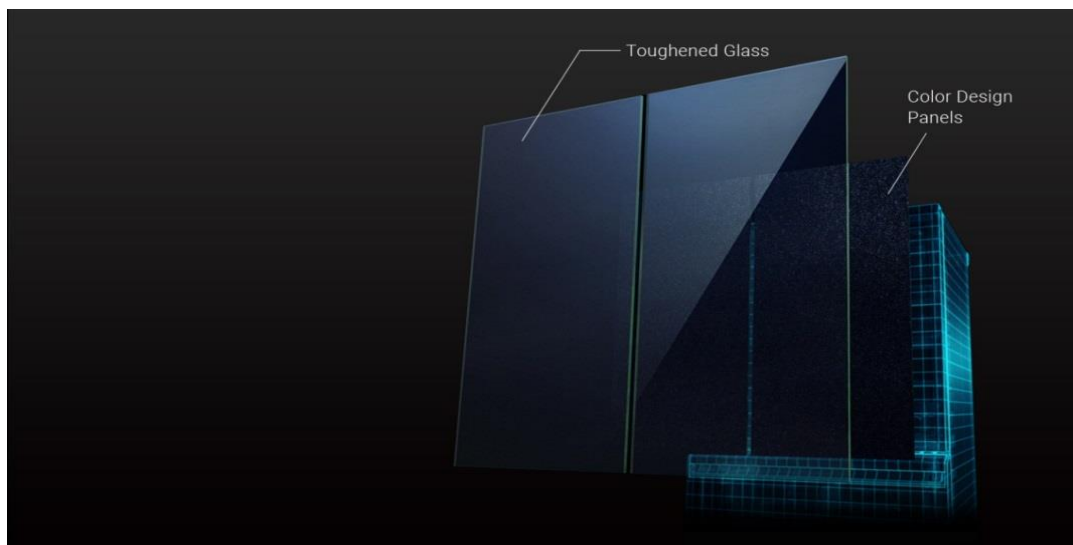
เก็บความสดใหม่ด้วยพลังแห่งแสงสีส้ม หลอดLED แสงสีส้มในช่องผักที่สามารถถนอมความสดใหม่ให้กับผักใบเขียวได้นานวัน

2. ระบบควบคุมความชื้น

ควบคุมระดับความชื้นด้วยปุ่มปรับ เพื่อให้ผักและผลไม้คงความสดอร่อยได้ยาวนานยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.6 ปุ่มปรับระดับความชื้น



ภาพที่ 2.7 ฝากระจกของตู้เย็น

ปรับภาพลักษณ์ของตู้เย็นให้ดูทันสมัยด้วยฝากระจก

ฝากระจกนอกจากจะแข็งแรงและดูสวยงามแล้ว ยังสามารถทำความสะอาดได้ง่ายอีกด้วย

Touch Panel

เพียงแค่สัมผัสที่กระจกด้านหน้าของตู้เย็น ปุ่มควบคุมต่างๆก็จะแสดงขึ้นมาพร้อมให้ปรับเข้าสู่ฟังก์ชันที่ต้องการได้



ภาพที่ 2.8 กระจกด้านหน้าของตู้เย็น



ภาพที่ 2.9 ผนังของตู้เย็น

ผนังช่องแช่ผสมสารป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

ผนังช่องแช่ผสมสาร Silvery inorganic anti-bacteria material ตามมาตรฐาน SIAA* จากประเทศญี่ปุ่น สร้างพื้นที่สะอาดอนามัย ด้วยผนังช่องแช่เย็นและช่องแช่แข็งผสมสารยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียได้ยาวนานตลอดอายุการใช้งาน ช่วยให้ช่องแช่สะอาดถนอมความสดของอาหารได้นานยิ่งขึ้น

Super Cool Chilling Case

รักษาความสด สะอาด ด้วยเทคโนโลยีความเย็นที่เป็นเอกลักษณ์เนื้อสัตว์ หรือ ปลา ที่ต้องดูแลเป็นพิเศษเก็บรักษาไว้ภายใต้ความเย็นเฉียบ 0-3 องศา ด้วยเทคโนโลยีล่าสุดที่ให้คุณ สะดวกสบายกว่า พร้อมปรุงอาหารทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาทำละลาย



ภาพที่ 2.10 ช่องแช่แข็งของตู้เย็น



ภาพที่ 2.11 ชิพควบคุมของตู้เย็น

ระบบ Neuro Fuzzy

จดจำรูปแบบการทำงานต่างๆ ของผู้ใช้ และนำมาประมวลผลให้การทำงานของตู้เย็นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยตัวไมโครโปรเซสเซอร์ ซึ่งเป็นชิปควบคุมและประมวลผลอัจฉริยะ เปรียบเสมือนสมองของตู้เย็น ควบคุมการทำงานของตู้เย็นให้เหมาะสมในทุกสภาวะการใช้งาน

ระบบ Neuro Inverter

ประสานการทำงานร่วมกัน 3 ส่วนโดยอัตโนมัติ ทำให้ตู้เย็นทำงานได้มากถึง 15 รูปแบบ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในทุกสภาวะการใช้งานของคุณ

- **The Neuro Fuzzy system** – คอยควบคุมการทำงานของคอมเพรสเซอร์ และพัดลม ให้ทำงานประสานกันได้อย่างลงตัวโดยผ่านการเรียนรู้และจดจำพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ตู้เย็น

- **Multi-Fan** – เพิ่มประสิทธิภาพของระบบทำความเย็น พัดลมภายในจะช่วยกระจายความเย็นให้ทั่วถึง และพัดลมภายนอกจะช่วยระบายความร้อนของคอมเพรสเซอร์

- **Inverter Compressor** – สามารถปรับการทำงานโดยอัตโนมัติ เพื่อให้ตู้เย็นทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประหยัดพลังงานสูงสุด



ภาพที่ 2.12 ระบบ Neuro Unverter

พัฒนามอเตอร์ชนิด อีเล็กทริก

พัฒนามอเตอร์ชนิด อีเล็กทริก ได้รับความน่าเชื่อถือยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น มั่นใจได้เหนือกว่า ตอบรับทุกการใช้งาน ด้วยคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยม มั่นใจทุกการใช้งานด้วยการใช้วัสดุไม่ลุกลามไฟ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และดีไซน์ที่ตอบสนองทุกการใช้งาน

ไม่หยุดคิดค้น...เพื่อนวัตกรรมแห่งสายลม

เพื่อความเป็นที่สุคของสายลมคุณภาพ พัฒนามอเตอร์ชนิด อีเล็กทริก จึงไม่เคยหยุดนิ่งในการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงการออกแบบที่ทันสมัย ในรุ่น Smart Wind หน้ากากแบบเรียบ ดีไซน์สุดล้ำ ให้พลังสายลมเย็นไกลตรงจุดได้มากกว่า

ทนทาน...ทุกการใช้งาน

มอเตอร์แบบปิด ลิขสิทธิ์เฉพาะของมิตซูบิชิ อีเล็กทริก ป้องกันฝุ่นละอองและสิ่งแปลกปลอมเข้าไปทำความเสียหาย จึงทนทานทุกการใช้งาน พร้อมรับประกันมอเตอร์นาน 5 ปี



ภาพที่ 2.13 มอเตอร์



ภาพที่ 2.14 โลโก้

ประหยัดทุกแรงลม

มอเตอร์ออกแบบพิเศษ ให้พลังลมแรงกว่า ไร้เสียงรบกวน เย็นสบายทุกสัมผัส ไม่
ว่าเลือกแรงลมเบอร์ไหน ก็ประหยัดไฟเป็นเยี่ยม

ปลอดภัยเหนือระดับ

มั่นใจกับมาตรฐาน Premium Safety ที่ปลอดภัยจากการใช้งาน เทอร์มอลฟิวส์ ตัด
ไฟอัตโนมัติเมื่อมอเตอร์มีอุณหภูมิสูงเกิน เคอร์เรนส์ฟิวส์ ตัดไฟอัตโนมัติเมื่อไฟฟ้าลัดวงจร ใช้
ชิ้นส่วนไม่ลุกลามไฟ และอุปกรณ์เพิ่มความปลอดภัย



ภาพที่ 2.15 มาตรฐาน RoHS

มาตรฐาน RoHS

จำกัดการใช้สารต้องห้าม 10 ชนิดที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ตามข้อกำหนด RoHS ของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

พัฒนาระบายอากาศ

แม้ว่าการให้แรงลมที่สูงกับการทำงานที่มีเสียงเงียบจะดูขัดแย้งกัน แต่ มิตซูบิชิ อิเล็กทริก ได้ออกแบบและพัฒนาพัฒนาระบายอากาศตามหลัก Aerodynamic เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของ มิตซูบิชิ อิเล็กทริก ทุกรุ่นจึงมีการติดตั้งมอเตอร์พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการติดตั้ง และการทำความสะอาด ทำให้พัฒนาระบายอากาศของ มิตซูบิชิ อิเล็กทริก เป็นที่นิยมในตลาดสินค้าพัฒนาระบายอากาศ

ประเภทของผลิตภัณฑ์

- พัฒนาระบายอากาศแบบติดผนัง
- พัฒนาระบายอากาศแบบติดเพดาน
- พัฒนาระบายอากาศแบบต่อท่อฝัฝ้า
- พัฒนาระบายอากาศแบบติดกระจก

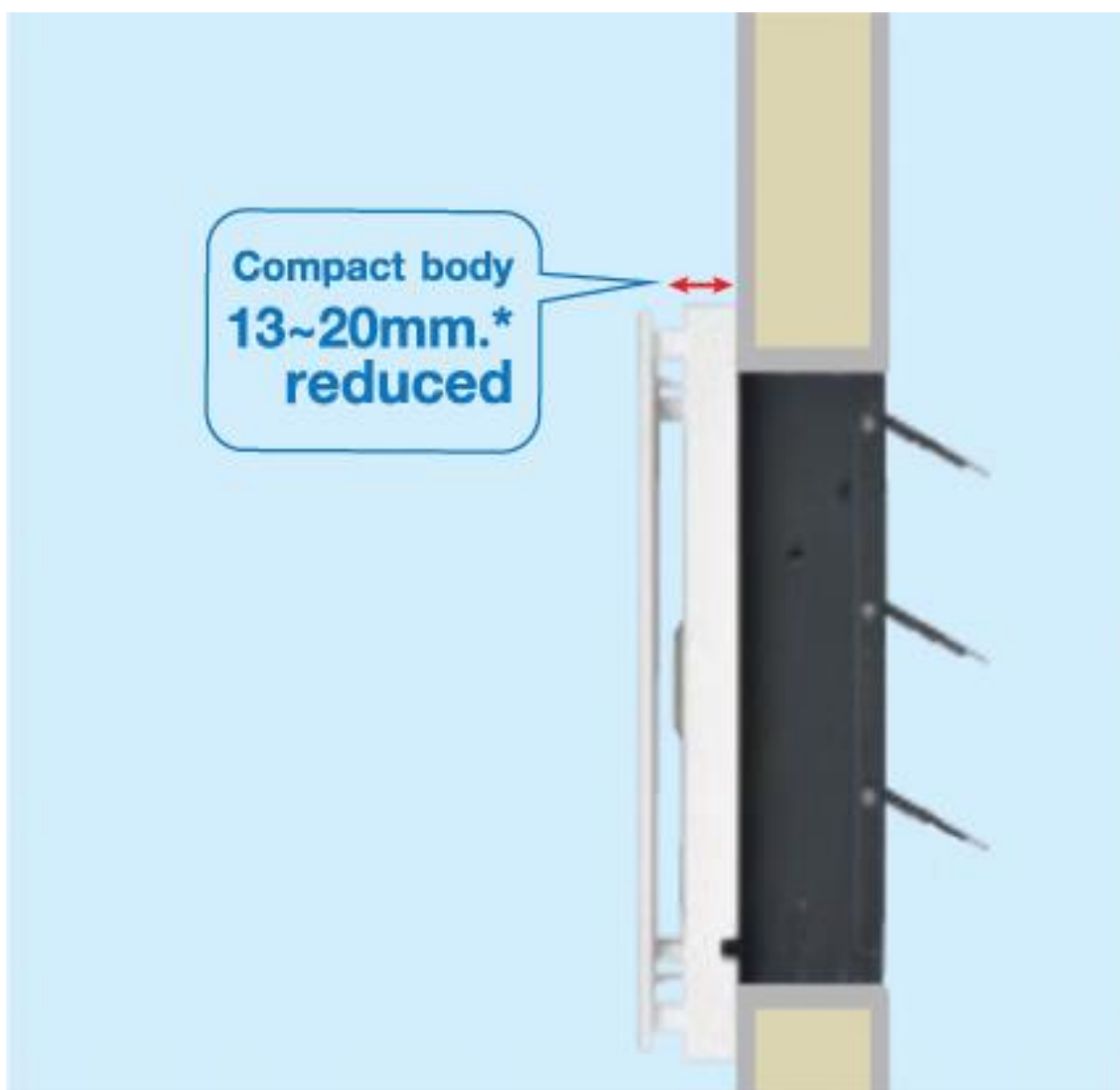


ภาพที่ 2.16 พัฒนาระบายอากาศ

นวัตกรรมการออกแบบใบพัดแบบ 5 ใบ ของมิตซูบิชิ อิเล็กทริก ในนาม "Extra Winglet Fan" ที่มีลักษณะคล้ายกับปีกเครื่องบิน ซึ่งเรียกว่า "Winglet" ควบคุมจังหวะการตัดอากาศ ได้อย่างแม่นยำ หมดปัญหาการย้อนกลับของแรงลม และต้านทานอากาศ จึงสามารถลดเสียงรบกวนได้สูงถึง 2.5 เดซิเบล * เปรียบเทียบ รุ่น EX-30SH5T กับ EX-30SH3T (220 โวลต์ 50 เฮิร์ต)

ทำความสะอาดง่ายคลิกเดียว! ถอดล้างง่าย

สวยลงตัวกับห้องทุกสไตล์ด้วยดีไซน์ทันสมัย รูปทรงบาง ช่วยให้คุณสะดวกสบายในการติดตั้ง และทำความสะอาดง่าย



ภาพที่ 2.17 ดีไซน์หน้ากาก

ดีไซน์ทันสมัย กระทัดรัด

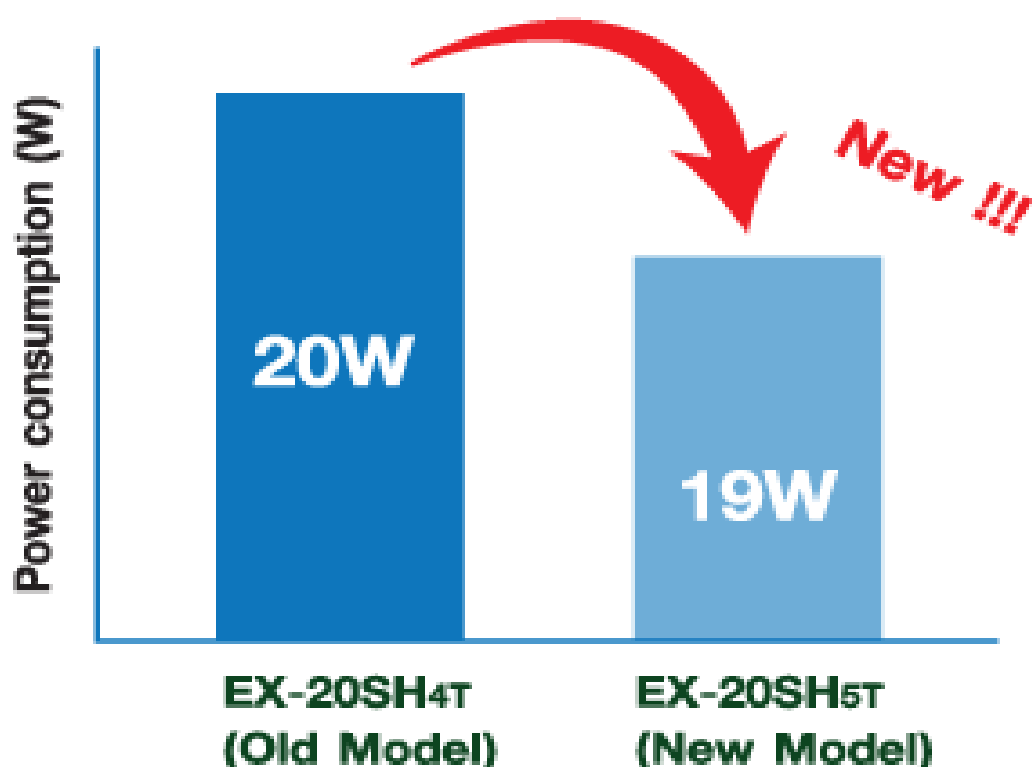
ดีไซน์หน้ากากที่บางลงจากรุ่นเก่า เพื่อเพิ่มความกลมกลืนกับการตกแต่งภายใน อีกทั้งสามารถติดตั้งบนผนังห้องที่มีความบางได้อย่างลงตัว

ประหยัดพลังงาน

มอเตอร์ที่ออกแบบใหม่ ช่วยประหยัดพลังงานมากขึ้นถึง 5% เมื่อเปรียบเทียบกับมอเตอร์แบบเดิม *เปรียบเทียบรุ่น EX-20SH5T กับ EX-20SH4T (220 โวลต์ 50 เฮิร์ต)

**Reduce power consumption up to 5%
(Compared to previous model.)**

Power consumption comparison (50 Hz)



ภาพที่ 2.18 แสดงถึงเทคโนโลยีของพัดลมระบายอากาศ

Dual Barrier Coating

พัดลมระบายอากาศชนิดซูบิซี อีเล็กทริก แบบต่อท่อฝังฝ้า เติบโตเทคโนโลยีกับนวัตกรรมล่าสุด ด้วยการเคลือบสารพิเศษลดการเกาะติดของฝุ่นในบริเวณใบพัด จึงให้

ประสิทธิภาพการระบายอากาศที่ดีเยี่ยม มีอายุการใช้งานที่นานยิ่งขึ้น และลดการดูแลรักษาทำความสะอาด

เครื่องเป่ามือ

ด้วยรูปร่างที่กะทัดรัด มีประสิทธิภาพและการติดตั้งที่ง่าย จึงเหมาะสำหรับทุกที่



ภาพที่ 2.19 เครื่องเป่ามือ

ที่เป่ามือที่กว้าง

ส่วนของที่เป่ามือที่มีขนาดกว้างทำให้คนที่มีมือขนาดใหญ่สามารถใช้งานได้ง่าย ด้วยการทำงานของ Hygienic touch-free สามารถเป่ามือได้ไกลถึงข้อมือโดยไม่ต้องสัมผัสกับตัวเครื่อง

ง่ายต่อการบำรุงรักษา

ด้วยการออกแบบให้เซ็นเซอร์ รวมตัวเครื่องของที่เป่ามือเป็นชิ้นเดียวกัน และมีการเชื่อมต่อที่น้อย จึงทำให้สามารถทำความสะอาดได้ง่ายและรวดเร็ว



ภาพที่ 2.20 การทำความสะอาดเครื่องเป่ามือ



ภาพที่ 2.21 ช่องกระจายลมเครื่องเป่ามือ

การดำเนินงานที่ไร้เสียงรบกวน

การเป่ามือที่รวดเร็วและการทำงานที่ไร้เสียงรบกวนมาจากหัวฉีดที่มีการพัฒนา และนวัตกรรมเทคโนโลยีการควบคุมทิศทาง เครื่องปั๊มน้ำ

ทนทาน มั่นใจได้กับแรงดันน้ำที่สามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการ ใช้สำหรับดูดน้ำจากถังพักน้ำ เรามีปั๊มน้ำหลายรุ่นเพื่อสนองความต้องการของการใช้น้ำที่ต่างกัน



ภาพที่ 2.22 เครื่องปั๊มน้ำ

แรงดันเป็นเยี่ยม

ด้วยมอเตอร์ประสิทธิภาพสูง สามารถส่งน้ำได้ปริมาณมากด้วยแรงดันสูงสม่ำเสมอ

ทนทาน

ชุดเรือนปั๊มพลาสติกคุณภาพสูง ป้องกันสนิมทั้งภายในและภายนอก ชุดหัวปั๊ม และใบพัดทำจากทองแดงผสมพิเศษ ทนทานทุกสภาวะการใช้งาน



ภาพที่ 2.23 ชุดควบคุม



ภาพที่ 2.24 มอเตอร์ปั๊ม

ทำให้มอเตอร์เสียงเงียบ

ด้วยการออกแบบพิเศษของมอเตอร์ ปั๊ม และชุดควบคุม ช่วยทำให้เสียงเงียบ
ในการทำงาน

บทที่ 3

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในศึกษากระบวนการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือ กรณีศึกษา บริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและได้เรียบเรียงเนื้อหา พร้อมทั้งสรุปความสัมพันธ์เหล่านั้นออกมาเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

1. หลักการส่งออกและความสำคัญของการส่งออก
2. การค้าระหว่างประเทศ
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
4. โอกาสทางการตลาด
5. นิยามคำศัพท์

1. หลักการส่งออกและความสำคัญของการส่งออก

การส่งออก (export) หมายถึง การจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทางทั้งทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ โดยผู้ส่งสินค้าหรือบริการออกเรียกว่า “ผู้ส่งออก” ส่วนในทางการค้าระหว่างประเทศ การส่งออกหมายถึง การขายสินค้าและบริการในประเทศไปสู่ตลาดอื่น (ตลาดสากล) ในการส่งออกและนำเข้าซึ่งสินค้าจะต้องมีหน่วยงานที่ต้องเกี่ยวข้องด้วยคือ กรมศุลกากร แม้ว่าจะเป็นการนำเข้าหรือส่งออกผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเองก็จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกรมศุลกากรด้วย และที่สำคัญต้องอยู่ภายใต้กฎหมายการนำเข้าและส่งออกของประเทศนั้นๆ

ความสำคัญของการส่งออก

ธุรกิจภาคการส่งออกของไทยในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวที่สูงและรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง นับว่าเป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเองและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยเราเป็นจำนวนมากในแต่ละปีและรายได้เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้พัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

ความสำคัญของภาคการส่งออกสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลักดันในด้านการขยายการลงทุน และสร้างความต้องการแรงงานการส่งออกที่ขยายตัวขึ้นย่อมทำให้ผู้ผลิตต้องขยายการผลิตหรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้น และโดยส่วนใหญ่แล้วระบบการผลิตของไทยก็เป็นระบบการผลิตที่ใช้แรงงานในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องจักร (Labour Intensive) ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการสร้างความต้องการแรงงานให้แก่ประเทศที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีผลต่อการช่วยยกระดับรายได้ของแรงงานด้วยอีกส่วนหนึ่ง

2. ช่วยในการนำเข้าเงินตราต่างประเทศช่วยในการลดการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงิน เพราะในการส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สกุลเงินต่างประเทศในการชำระค่าสินค้า และส่วนมากก็จะเป็นสกุลเงินหลักๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันในตลาดโลก เช่น ดอลลาร์สหรัฐฯ มาร์คเยอรมัน หรือเยน เมื่อส่งสินค้าออกไปแล้วก็จะทำให้ได้เงินตราต่างประเทศเข้ามา และเมื่อจะต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศก็จะทำให้มีเงินไปชำระค่าสินค้านั้นได้ และเงินตราต่างประเทศที่ได้ก็จะมีส่วนต่อปริมาณเงินสำรองของประเทศอีกด้วย

3. ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการส่งสินค้าออกนั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะระดับราคาของสินค้าที่ส่งออกส่วนมากอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น จึงทำให้สินค้านั้นเข้าไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งเป็นไปตามหลักของการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เมื่อประเทศใดสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศอื่นแล้ว ย่อมแสดงว่าทรัพยากรที่ถูกนำมาผลิตนั้นถูกนำมาใช้ได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือถ้าสินค้าที่ผลิตได้มีระดับราคาที่สูงกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ก็ควรนำเข้าสินค้านั้นมากกว่า แล้วนำทรัพยากรต่างๆ ที่ผลิตสินค้านั้นไปผลิตสินค้าอื่นที่สามารถผลิตได้โดยต้นทุนที่ต่ำกว่าแทน

4. ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ทรัพยากรเป็นการพิจารณาในการนำวัตถุดิบต่างๆ มาแปรรูปก่อนส่งออก ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น แทนที่จะส่งออกในรูปแบบของผ้าผืน แต่เปลี่ยนมาเป็นการส่งออกเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทน ซึ่งมูลค่าของสินค้าย่อมสูงขึ้นอันจะทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. เป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตลง (Economy of Scale) ถ้าเดิมผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเพื่อป้อนตลาดในประเทศเพียงอย่างเดียว ปริมาณการผลิตจึงไม่สูงมากนัก แต่ถ้ามีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศด้วย ปริมาณการผลิตก็จะเพิ่มขึ้น จากกำลังผลิตเดิมที่มีอยู่ก็จะเพิ่มกำลังผลิตเพิ่มขึ้นให้เต็มกำลังผลิต หรืออาจเป็นการขยายกำลังผลิตขึ้น เหล่านี้ย่อมเป็นการช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง หรือเป็นการผลิต ณ จุดที่มีระดับต้นทุนต่ำสุด อันจะเป็นการช่วยให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น

6. ช่วยสร้างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการขยายและกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับเทคโนโลยีในการผลิต และการบริหาร เพราะในตลาดโลกย่อมมีภาวะการแข่งขันที่

รุนแรง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ผู้ส่งออกต้องปรับปรุงสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตตลอดจนการจัดการ อันจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นการช่วยยกระดับของเทคโนโลยีของประเทศอีกทางหนึ่ง

7. ช่วยลดการพึ่งพิงสินค้าจากต่างประเทศเป็นการพิจารณาในการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import substitution) เพราะเดิมเราต้องนำเข้าสินค้าต่างๆ ที่ยังไม่สามารถผลิตได้ หรือผลิตได้แต่มีต้นทุนที่สูงกว่าการนำเข้า แต่เมื่อเราพยายามพัฒนาให้สามารถผลิตสินค้านั้นได้แล้ว ก็จะลดการนำเข้าลง ขณะเดียวกันนอกจากจะผลิตเพื่อใช้ภายในประเทศแล้ว ก็มุ่งไปหาตลาดในต่างประเทศ (Export Oriented) เพื่อให้ได้ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น อันจะเป็นการช่วยต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำลง

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

1. การจัดการ ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านเงินทุน โดยพิจารณาว่าต้นทุนของเงินทุนที่ธุรกิจใช้อยู่สูงมากน้อยเพียงไร สามารถแบกรับได้มากน้อยแค่ไหน โดยเมื่อเปรียบเทียบแล้วคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

1.2 ด้านสถานที่ดำเนินการเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับสำนักงานเครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจนการกำหนดแนวทางว่าจะดำเนินธุรกิจประเภทใด คือเป็นการกำหนดประเภทและเป้าหมายของกิจการให้ชัดเจน

1.3 ด้านบุคลากรกิจการต้องมีพนักงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่ง และมีจำนวนที่เพียงพอกับปริมาณของงาน

1.4 การสร้างความเชื่อถือ และทำความรู้จักลูกค้า นับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากประเด็นหนึ่ง เพราะการดำเนินธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความรู้จัก และความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ เพราะการที่ผู้ซื้อเชื่อถือในกิจการแล้ว ความร่วมมือกันในการทำธุรกิจก็จะดีขึ้นด้วย

1.5 ประเมินกำลังผลิต และความสามารถในการส่งออกควรจะพิจารณาสินค้าก่อน ประเมินว่าสินค้าใดเป็นสินค้าที่กิจการสามารถส่งออกได้ โดยประเมินกำลังการผลิตโดยรวมของกิจการ หากเกิดการสั่งซื้อที่มากกว่ากำลังผลิตแล้ว ไม่สามารถผลิตได้ หรืออาจผลิตได้แต่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ก็จะทำให้เกิดปัญหากับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิเสธการยอมรับของลูกค้าได้

การเลือกสินค้าและการผลิต

1. ผู้ส่งออกมีความสนใจสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษหรือไม่ในการเลือกสินค้าของผู้ส่งออกใหม่ควรทดลองกับสินค้าที่ไม่มากชนิดก่อน โดยพยายามเน้นและศึกษาถึงเรื่องต่างๆ ของสินค้า ทั้งในด้านกฎระเบียบข้อจำกัด การกำหนดโควตา หรือการคุ้มครองในประเทศผู้นำเข้าให้ละเอียดก่อน
2. สินค้านั้นสามารถผลิตเองได้ หรือต้องซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น หรือเป็นการจ้างผลิต ถ้าเป็นการจ้างผลิต ผู้ส่งออกต้องรู้แหล่งผลิต และอาจจะกระจายการผลิตไปยังผู้ผลิตหลายราย เพื่อถ้ามีคำสั่งซื้อเข้ามาจากผู้ผลิตรายเดียวอาจไม่สามารถผลิตได้ทัน ขณะเดียวกันจะเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย
3. ผู้ส่งออกต้องรู้สภาพปัญหาการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งออกผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พิธีการและเอกสารที่ใช้ในการส่งออก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดและการควบคุมที่แตกต่างกัน
4. ผู้ส่งออกควรเข้าใจในหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งออกในการส่งออกต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และภาวะการแข่งขันในตลาดด้วย แต่โดยปกติแล้วราคาเพื่อส่งออกจะต่ำกว่าราคาที่ขายในประเทศ เพราะเป็นการขายในปริมาณมากถ้าใครโดยรวมก็จะมากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะได้รับสิทธิพิเศษจากรัฐด้วย เช่น การยกเว้นภาษีการค้า ซึ่งสามารถนำมาหักจากต้นทุนสินค้าได้ และการเสนอราคาในการส่งออกส่วนใหญ่จะคิดเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ และต้องระบุเงื่อนไขหรือ Term ของการเสนอราคา (Quotation Term หรือ Inco Term) ด้วยทุกครั้ง วิธีที่นิยมใช้ ได้แก่



3.1 หลักเกณฑ์ในการตั้งราคาเพื่อการส่งออก

4.1 F.O.B (Free on Board) เป็นราคาที่รวมค่าใช้จ่ายทุกชนิดจนถึงสินค้าขึ้นเรือหรือเครื่องบิน แต่ไม่รวมค่าระวาง และค่าประกันสินค้า โดยค่าใช้จ่าย 2 ประเภทหลัง ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ออกเอง

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

4.3 CIF (Cost, Insurance and Freight) คือราคา CFR รวมค่าประกันภัยการประกันสินค้า

5. ผู้ส่งออกควรมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องควบคุมสินค้าให้มีความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ และเป็นที่ยอมรับของตลาด

6. ผู้ส่งออกต้องมีความพร้อมในการออกแบบสินค้า หรือปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ซื้อเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อมมีรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน การพัฒนาการออกแบบสินค้า จะช่วยให้สามารถปรับให้สินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดได้ ซึ่งจะทำให้สามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

การเลือกตลาด

การเลือกตลาดสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1. การวิจัยจากข้อมูลทุติยภูมิ (Desk Research) เป็นการวิจัยที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ลึก เพราะเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งต่างๆ เช่น สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานการค้า สำนักงาน ESCAP ฯลฯ โดยวิธีการทำ Desk Research พิจารณาได้จาก ข้อมูลทางสถิติของการนำเข้าส่งออกย้อนหลัง 3-5 ปี เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขเกิดความเชื่อมั่นได้ ข้อมูลที่ใช้ได้แก่จำนวนประชากร (Population Size) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเลือกตลาดสินค้า โดยใช้ในการประเมินความต้องการของตลาด แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาร่วมกับอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชากรในประเทศนั้น ๆ ด้วย ภาวะการแข่งขัน ในตลาดเป้าหมายพิจารณาว่าประเทศใดมีส่วนทางการตลาดในประเทศนั้น มากน้อยเพียงไรเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันในตลาดนั้นๆ เพราะข้อมูลที่ได้อาจสามารถนำมาเปรียบเทียบหาข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของประเทศนั้นๆ แล้วนำมาปรับในกลยุทธ์ในการแข่งขันของเราได้ กฎระเบียบการนำเข้าของตลาดเป้าหมาย พิจารณามีข้อจำกัด หรือกฎระเบียบใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะส่งออก เพื่อจะได้เตรียมเอกสารให้ถูกต้อง และครบถ้วน จะได้ไม่เกิดปัญหาในการนำสินค้าเข้าประเทศนั้นๆ

2. การวิจัยโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Field Research) เป็นการวิจัยในภาคสนามต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เป็นการใช้อุปกรณ์ในลักษณะปฐมภูมิ (Primary Data) การทำวิจัยวิธีนี้ผู้ทำจะต้องมีประสบการณ์และความรู้ทางการตลาดเป็นอย่างดี โดยมีวิธีการทำดังนี้ เดินทางไปศึกษาตลาดด้วยตนเอง วิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่โอกาสที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องจะมีอยู่มาก เพราะจะได้เห็นถึง

สภาพตลาดที่แท้จริง ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในตลาด ตลอดจนจะมีโอกาสได้ติดต่อโดยตรงกับผู้นำเข้าอีกด้วย. ติดต่อขอข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์ไทยในต่างประเทศ อาจไม่ได้ผลดีเท่ากับวิธีแรก จะได้เพียงข้อมูลเบื้องต้นไม่ละเอียด แต่ค่าใช้จ่ายก็จะต่ำกว่า

ข้อสำคัญในการเลือกตลาดผู้ส่งออกควรมีความรู้ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ขนาดตลาด(Market Size) ควรทราบขนาดของตลาดที่ต้องการส่งสินค้าไปขาย โดยพิจารณาจากประชากรและกำลังซื้อ

2. เสถียรภาพของเศรษฐกิจและการเมือง (Population และ Economic Stability) พิจารณาด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการเมืองของประเทศที่จะส่งสินค้าไปขายว่ามีความมั่นคงน้อยเพียงใด

3. แนวโน้มการเจริญเติบโต (Growth Trend) เป็นการพิจารณาด้านแนวโน้มการขยายตัวของการนำเข้าโดยศึกษาได้จาก ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ย้อนหลังประมาณ 3-5 ปี

4. คู่แข่งขัน คู่แข่งขันที่สำคัญส่วนแบ่งตลาด และ การส่งเสริมการขายในตลาดนั้นๆ

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้สามารถเลือกติดต่อกับลูกค้าได้ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ในการตั้งราคาอีกด้วย

6. ความต้องการทางกฎหมาย (Legal Requirement) ต้องมีความเข้าใจในกฎระเบียบการนำเข้าว่ามีขั้นตอนหรือข้อจำกัดอะไร บ้าง

7. อัตราอากรการนำเข้า ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้ในด้านเหล่านี้เพื่อ จะได้เตรียมพร้อมที่จะส่งออกโควตาและใบอนุญาต ไปยังตลาดนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง

8. การขนส่งผู้ส่งออกจะต้องศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการส่งออก ตลอดจนค่าระวาง และระยะเวลา ในการขนส่ง เพื่อจะได้กำหนดวันส่งมอบสินค้าได้อย่างถูกต้อง

9. ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้าเกี่ยวกับสินค้า ผู้นำเข้าเกี่ยวกับสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องมีความเข้าใจว่าประเทศนั้น มีข้อกำหนดอะไรบ้าง เพื่อจะได้เตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาล่วงหน้า

การทำสัญญาซื้อขาย (Sale Contract)

เมื่อมีการเสนอราคาและตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนการนำสัญญาซื้อขาย โดยผู้ซื้อและผู้ขาย หรือโดยตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งโดยปกติจะมีขั้นตอนดังนี้

1 .Proforma Invoice เป็นเอกสารที่ผู้ขายส่งให้ผู้ซื้อเพื่อเป็นการเสนอ หรือยืนยันการเสนอราคาและเงื่อนไขต่างๆ ในการขายสินค้านั้นๆ

2. Purchase Order เมื่อผู้ซื้อตกลงตามราคา และเงื่อนไขใน Proforma Invoice แล้ว จะส่งหนังสือ การสั่งซื้อ (Purchase Order) มาให้ผู้ขายเพื่อเป็นการตอบรับและสั่งซื้อสินค้า ตามราคา และเงื่อนไขดังกล่าว

3. Sale Confirmation เป็นสัญญาการซื้อขาย ซึ่งผู้ขายส่งให้แก่ผู้ซื้อเพื่อเป็นการยืนยัน หรือตอบรับการสั่งซื้อนั้นอีก (ซึ่งในทางปฏิบัติบางครั้งอาจจะไม่จำเป็นก็ได้)



ภาพที่ 3.2 การทำสัญญาซื้อขาย

ขั้นตอนการส่งออกประกอบด้วย

1. การจดทะเบียนพาณิชย์
2. การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม
3. เสนอขายและรับการสั่งซื้อ
4. การเตรียมสินค้า
5. ติดต่อขนส่ง
6. จัดเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออก
7. ติดต่อผ่านพิธีการศุลกากร
8. การส่งมอบสินค้า
9. การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า
10. การขอรับสิทธิประโยชน์

อันดับแรกของการประกอบธุรกิจส่งออก จำเป็นต้องศึกษากฎเกณฑ์และระเบียบอันเกี่ยวข้องกับการส่งออกโดยเฉพาะกฎหมายเกี่ยวกับศุลกากร กฎหมายควบคุมสินค้าขาออก ทั้งนี้เพื่อให้มีความเข้าใจอย่างถูกต้อง ตรงกันดั่งนั้น รัฐบาลจึงได้กำหนดการส่งออกสินค้าตามกลุ่มของสินค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ

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

2. การค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจพัฒนา และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างประเทศต่างๆ ประเทศที่ทำการซื้อขายสินค้านี้เรียกว่า “ประเทศคู่ค้า” สินค้าที่แต่ละประเทศซื้อเรียกว่า “สินค้าเข้า” (Imports) และสินค้าที่แต่ละประเทศขายไปเรียกว่า “สินค้าออก” (Exports) ประเทศที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เรียกว่า “ประเทศผู้นำเข้า” ส่วนประเทศที่ขายสินค้าให้ต่างประเทศ เรียกว่า “ประเทศผู้ส่งสินค้าออก” โดยทั่วไปแล้ว แต่ละประเทศจะมีฐานะเป็นทั้งประเทศผู้นำสินค้าเข้า และประเทศผู้ส่งสินค้าออกในเวลาเดียวกัน เพราะประเทศต่างๆ มีการผลิตสินค้าแตกต่างกัน

ในส่วนของทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศนั้น ผู้วิจัยพบว่า โดยทั่วไปมีผู้อธิบายลักษณะและแนวทางการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกเครื่องประดับแท้จำนวน 4 ทฤษฎี ประกอบด้วย ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบสัมบูรณ์ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของเฮค เซอร์-โอลิน ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบเปรียบเทียบ และทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน ระหว่างประเทศ โดยมีรายละเอียดแต่ละทฤษฎี ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบสัมบูรณ์ (Absolute Advantage)

ในส่วนของทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบสัมบูรณ์นั้น อาศัยหลักการดั้งเดิมของอดัม สมิธ ที่ได้อธิบายวิธีการพิจารณาโครงสร้างหรือทิศทางการค้าด้วยการพิจารณา “ความได้เปรียบโดยสัมบูรณ์” การอธิบายความได้เปรียบสัมบูรณ์ของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกตั้งอยู่บนข้อสมมติต่างๆ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าแต่ละประเทศมีความได้เปรียบเสียเปรียบในการผลิตได้อย่างไร โดยสรุปเงื่อนไขได้ดังนี้ เมื่อประเทศที่ทำการค้าขายกันจะเปรียบเสมือนผู้ขายกับผู้ซื้อที่มีเพียง 2 ประเทศ โดยมีแรงงานของแต่ละประเทศเป็นปัจจัยในการผลิต ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานเท่าเทียมกัน ประเทศที่มีการผลิตได้มากกว่าหรือสามารถใช้เวลาน้อยกว่าในการผลิต ถือว่าประเทศนั้นๆ มีความได้เปรียบสัมบูรณ์ต่ออีกประเทศหนึ่ง ในทางกลับกันสินค้าประเภทหนึ่งๆ แต่ละประเทศจะมีความ ได้เปรียบประเทศอื่นๆ แตกต่างกัน เนื่องจากมี

ความสามารถของแรงงานในการผลิตได้ไม่เท่ากัน ดังนั้นสิ่งที่อดัม สมิธ ได้อธิบายนั้นบ่งบอกถึงต้นทุนแรงงานที่แต่ละประเทศจะต้องเสียไป หากทำการผลิตในทุกๆ สิ่ง แต่เมื่อใช้ทฤษฎีนี้ ทุกประเทศจะมีจุดแข็งในการผลิตที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเกิดความได้เปรียบสัมบูรณ์ของกันและกันในตลาดแต่ละประเภท แต่จะสามารถประหยัดแรงงานหรือทดแทนด้วยการผลิตในสิ่งที่มีความได้เปรียบได้มากกว่า ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับที่เยาวเรศ ทับพันธุ์ ได้ให้ ความหมายเพิ่มเติมไว้ในแนวทางเดียวกันกับของอดัม สมิธ ว่า คือการกำหนดทิศทางการค้าที่ถูกต้องเป็น เงื่อนไขที่จำเป็นต่อการที่ประเทศผู้ค้าจะได้รับประโยชน์จากการค้า การพิจารณาว่าประเทศใดควรส่งออกสินค้าใด และควรนำเข้าสินค้าใด จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage) ของอดัม สมิธ (Adam Smith) ในการชี้หลักการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) ประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบโดยสมบูรณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับอีกประเทศหนึ่งและส่งออกสินค้านั้นไปยังประเทศนั้น ในทางตรงกันข้ามก็จะนำเข้าสินค้าที่ผลิตแล้วเสียเปรียบโดยสมบูรณ์จากประเทศนั้น การค้าของโลกก็จะเพิ่มขึ้น ในขณะที่เยาวเรศ มองว่า เป็นการพิจารณาทิศทางการส่งออกที่ประเทศได้รับผลประโยชน์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบสัมบูรณ์จะใช้อธิบายประโยชน์และทิศทางของการค้าได้เฉพาะในกรณีที่ประเทศคู่ค้าต่างมีความได้เปรียบสัมบูรณ์ในสินค้าต่างชนิดกัน แต่ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะพบกรณีที่ประเทศหนึ่งมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในทั้งสองสินค้า



3.3. แผนงานส่งออก

2.2 ทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

ผลงานของเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo, 1817) เรื่อง Principle of Political Economy and Taxation ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ ในหนังสือเล่มนี้ เขาได้เสนอทฤษฎีการค้าตามความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีสำคัญทางเศรษฐศาสตร์ที่มีการประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวางในการยึดหลักการแบ่งงานกันทำ ประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอีกประเทศหนึ่งหรือผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุด และส่งออกสินค้าดังกล่าวไปยังประเทศนั้น ในทางตรงกันข้ามก็จะนำเข้าสินค้าที่ผลิตแล้ว เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบที่ต่ำกว่าหรือต้นทุน ค่าเสียโอกาสที่สูงกว่าจากประเทศนั้นการค้าของโลกก็จะเพิ่มขึ้น การเปรียบเทียบมีแนวทางดังนี้

(1) กรณีที่ประเทศที่หนึ่ง มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้ง 2 ชนิด ประเทศนั้นต้องพิจารณาว่ามีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าชนิดใดมากที่สุด (Great Absolute Advantage)

(2) กรณีที่ประเทศมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในการผลิตสินค้าทั้งสองชนิดให้พิจารณาว่า มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ในสินค้าใดน้อยที่สุด (Least Absolute Disadvantage)

(3) ประเทศใดที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ทั้งสองชนิด ให้ส่งออกสินค้าชนิดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด และนำเข้าสินค้าชนิดที่มีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์น้อยกว่า

(4) ประเทศที่มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์ทั้งสองชนิด ให้ส่งออกสินค้าชนิดที่มีความเสียเปรียบน้อยที่สุดและนำเข้าสินค้าชนิดที่มีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์มากกว่า

2.3 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศของเฮคเชอร์-โอลิน (Heckscher-Ohlin Trade Theory)

ทฤษฎีเฮคเชอร์-โอลิน (Heckscher – Ohlin Theorem) หรือเรียกเป็นภาษาไทยได้ว่า ทฤษฎีสัดส่วนปัจจัยการผลิต โดยทฤษฎีนี้จะให้ความสำคัญแก่สัดส่วนโดยเปรียบเทียบของปัจจัยการผลิต (Relative Factor Proportions) หรือปริมาณปัจจัยการผลิตที่มีอยู่โดยเปรียบเทียบ (Relative Factor Endowments) โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าประเทศจะส่งออกสินค้าที่มีความเข้มข้นในการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหลือเฟือ และจะนำเข้าสินค้าที่มีความเข้มข้นในการใช้ปัจจัยการผลิตที่ขาดแคลน เช่น สมมติให้ประเทศมีปัจจัยการผลิตสองชนิด ได้แก่ แรงงาน (Labour) และทุน (Capital) ประเทศที่มี แรงงานมากและมีทุนน้อย ประเทศนั้นจะมีค่าแรงงานต่ำ แต่ต้นทุนเงินทุนจะสูง ประเทศนั้นก็จะส่งออก สินค้าที่ใช้สัดส่วนในการผลิตของแรงงานมากกว่าทุน และจะนำเข้าสินค้าที่ใช้สัดส่วนในการผลิตของทุน มากกว่าแรงงาน

สรุปได้ว่า เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีทรัพยากรการผลิตในปริมาณที่ แตกต่างกัน การผลิตสินค้า ชนิดใดก็จะขึ้นอยู่กับปริมาณและชนิดของทรัพยากรการผลิตที่แต่ละประเทศมีอยู่ ดังนั้นถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีแรงงานจำนวนมาก กระบวนการผลิตของประเทศนั้นก็จะ

เป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labour Intensive) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยในการผลิตในทางตรงกันข้าม ถ้าหากประเทศใดประเทศหนึ่งมีปัจจัยทุนจำนวนมาก กระบวนการผลิตของประเทศนั้นก็จะเป็นการผลิตที่ใช้ทุนเข้มข้น (Capital Intensive) ก็จะผลิตและส่งออกสินค้าที่ใช้ทุนเป็นปัจจัยในการผลิต

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีวิสัยทัศน์

เป็นหน่วยงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศชั้นนำของเอเชีย มีการให้บริการข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลการค้าและส่งออก แบ่งเป็น

- ข้อมูลรายสินค้า แบ่งเป็น ข้อมูลรายสินค้า/บริการ และสถานการณ์ส่งออกสินค้า

รายเดือน

- ข้อมูลรายประเทศ แบ่งเป็น Country Profile สถานการณ์ตลาดต่างประเทศราย

เดือน เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ

- ภาวะการค้าระหว่างประเทศ

- Trade Watch

- รายงานติดตามภาวะการค้าในต่างประเทศ

- รวมข้อมูลเขตการค้าเสรี (FTA)

- รายงานการสำรวจตลาด

2. ความรู้เพื่อการส่งออก แบ่งเป็น

- ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก

- ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- กฎระเบียบ ขั้นตอนการส่งออก

- กฎระเบียบการค้าต่างประเทศ

- ภาษีส่งออกของประเทศไทย

- ภาษีนำเข้าของประเทศต่างๆ

3. รายชื่อผู้ส่งออกและนำเข้า แบ่งเป็น

- รายชื่อสมาชิกกรมส่งเสริมการส่งออก ในการสมัครเป็นสมาชิกกรมส่งเสริมการส่งออก และแก้ไขข้อมูลสมาชิกกรมส่งเสริมการส่งออก

- รายชื่อผู้นำเข้า (สำหรับสมาชิกกรมส่งเสริมการส่งออก)

- Thailand 's Brand

- Trade Show on Internet /e-Catalog

- ผลการคัดเลือกสมาชิกรายใหม่กรมส่งเสริมการส่งออก

4. ห้องข่าว แบ่งเป็น ข่าวประชาสัมพันธ์ จับตาการค้าโลก ข่าวสารสมาชิก ข่าวประกวดราคา/จัดซื้อจัดจ้าง/รับสมัครงาน
5. กิจกรรมส่งเสริมการส่งออก แบ่งเป็น กิจกรรมในต่างประเทศ และกิจกรรมในประเทศ
6. กิจกรรมพัฒนาผู้ส่งออก



ภาพที่ 3.4. กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวง

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบกับการดำเนินการของกิจการ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของกิจการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และเพื่อลดความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) กฎข้อบังคับนโยบายของรัฐบาล แนวโน้มการออกกฎหมาย และพระราชบัญญัติต่างๆ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการธุรกิจการวิเคราะห์ ก่อนที่องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ จะต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อประเมินโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) การตรวจสอบสภาพแวดล้อม ภายนอก คือ การประเมิน แจกแจง และวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมภายนอกให้แก่ผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบ

(1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หลักนิยมทั่วไป คือใช้หลักที่เรียกกันว่า “PEST Analysis” หรือ “STEP Analysis”

(1.1) การเมือง (Political Component = P) เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐ ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น

- นโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กฎหมาย มติ คณะรัฐมนตรี และกฎระเบียบต่างๆ

- ความมั่นคงของรัฐบาล
- บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มพลังทางการเมือง
- ความขัดแย้งและความรุนแรงทางการเมือง
- พฤติกรรมทางการเมือง
- กลุ่มผู้มีอิทธิพล / เครือข่ายพันธมิตร
- ฯลฯ

(1.2) เศรษฐกิจ (Economic Component = E)

- เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาค / ระดับจุลภาค ซึ่งหมายถึงระบบเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ

- อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ
- ผลผลิตมวลรวมในประเทศ
- การค้าระหว่างประเทศและดุลการชำระเงิน
- อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- อัตราการว่างงาน
- ภาวะการจ้างงานและค่าแรง
- การลงทุนภาคเอกชน
- อัตราเพิ่มของระดับราคาและดัชนีราคา
- ราคาน้ำมันดิบ
- ภาษีอากรและการใช้จ่ายของรัฐบาล
- หนี้สาธารณะ เงินคงคลัง
- การเงินการธนาคาร
- สภาพปัญหาของสาขาการพัฒนา / บริการ
- ฯลฯ

(1.3) สังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component = S) เป็นการวิเคราะห์สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ

- ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชากร
- จำนวนประชากร โครงสร้างของประชากร
- ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรม
- แบบแผนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การประกอบอาชีพ
- คุณภาพชีวิต
- ลักษณะของชุมชน และการตั้งถิ่นฐาน
- การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- การกระจายรายได้และความเป็นธรรมในสังคม
- สภาพของบ้านเมืองและลักษณะทางภูมิศาสตร์
- โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ
- การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร
- ระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม
- ฯลฯ

(1.4) เทคโนโลยี (Technological Component = T) เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน เช่น การผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่างๆ ความรู้และวิทยาการแขนงต่างๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร ความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่าง ๆ

2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) หากสภาพเศรษฐกิจดีก็จะเอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มถดถอยหรือตกต่ำ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และยากที่จะพยากรณ์ซึ่งมีผลทำให้การประกอบธุรกิจหยุดชะงักล้มเหลวหรืออาจจะต้องเลิกกิจการได้

(2.1) ระบุและจัดทำรายการประเด็นด้านโอกาสและด้านอุปสรรคต่างๆ รายการละ 3 ถึง 15 ประเด็น

(2.2) ถ่วงน้ำหนักคะแนนความสำคัญของประเด็นแต่ละประเด็น โดยพิจารณาว่าประเด็นเหล่านั้นมีผลกระทบต่อองค์กรเพียงใด ประเด็นที่มีน้ำหนักมากที่สุดก็จะถือว่ามียกระดับ

ความสำคัญสำหรับฝ่ายบริหารมากที่สุดด้วย ทั้งนี้ผลรวมของน้ำหนักทั้งหมดของผู้เข้าประชุมเชิงปฏิบัติการหนึ่งท่านต้องเป็น 100 คะแนน ไม่ว่าจำนวนประเด็นจะมีกี่ประเด็นก็ตาม

(2.3) รวมน้ำหนักความสำคัญจากผู้เข้าประชุมเชิงปฏิบัติการทุกท่านก็จะได้คะแนนรวมของโอกาส และคะแนนรวมของอุปสรรค ซึ่งคะแนนของโอกาส และคะแนนของอุปสรรคนี้จะนำไปกำหนดตำแหน่ง (Position) เป็นสถานการณ์ขององค์กรต่อไป

3) สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) ประกอบด้วยอัตราการเจริญเติบโตทางประชากร จำนวนประชากร ระดับการศึกษา การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัวการเคลื่อนย้ายประชากร

4) สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม (Culture and Social Environment) ได้แก่ ทศนะคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ พฤติกรรม การดำเนินชีวิต และการอยู่อาศัย เป็นต้น

5) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การติดต่อสื่อสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต

3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในมองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

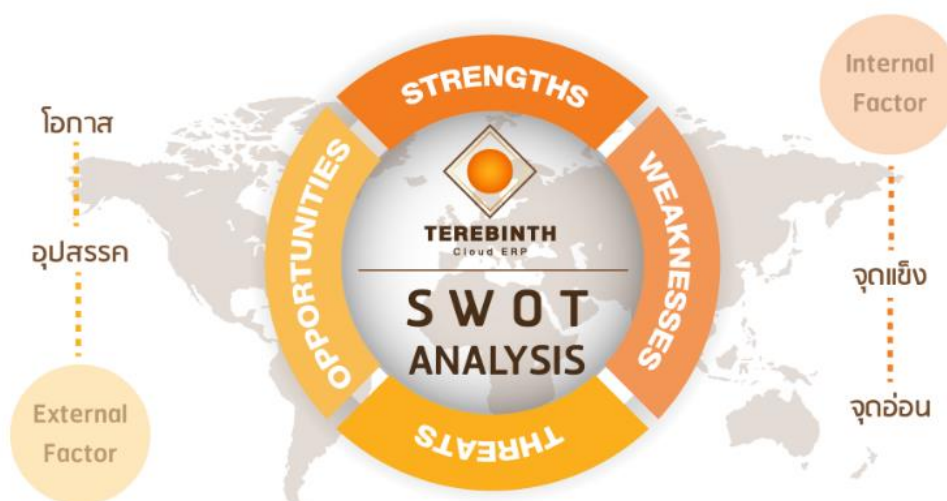
S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิด จากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม



ภาพที่ 3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์

3.3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจุบัน และส่วนประสมทางการตลาด กล่าวถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality)

สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนั้นคุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเรามากอีกด้วย

2) ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาดัชนี หรือแม้แต่ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคายาจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจาก รายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณจำนวนที่ขายคูณด้วยราคาต่อหน่วย อีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) และยังมีวิธีการตั้งราคามาใช้อีกด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาวัดต้องทำอย่างไร การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ออดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ

งบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

4. โอกาสทางการตลาด

ควรจะต้องแยกคำว่า โอกาสเชิงสภาวะแวดล้อม (environmental opportunity) กับ โอกาสของบริษัท (company opportunity) เพราะว่า โอกาสโดยทั่วไปนั้นมีมากมายนับไม่ถ้วนในระบบเศรษฐกิจ ตราบเท่าที่ความต้องการยังไม่เป็นที่พอใจ เช่น ขณะนี้มีโอกาสที่จะหาแหล่งพลังงานใหม่ๆ หากกรรมวิธีการผลิตสินค้าประเภทอาหาร ปรับปรุงวิธีการทำเกษตรกรรม ปรับปรุงแบบของการคมนาคมหรือปรับปรุงวิธีการสอนหนังสือใหม่ๆ แต่โอกาสเหล่านี้ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นของบริษัทใด ดังนั้นเราจะกำหนดค่าจำกัดความของโอกาสของบริษัท

โอกาสของบริษัท เป็นการกระทำทางการตลาด ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ เห็นว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปจากบริษัทคู่แข่ง-เราสามารถมองหาโอกาสที่จะทำให้บริษัทเราเจริญก้าวหน้าได้โดยการพิจารณาจากระบบการตลาด และควรจะวิเคราะห์ใน 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 พิจารณาว่า โอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า-ตลาดในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็น intensive growth opportunities

ระดับที่ 2 พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ เรียกว่า integrative growth opportunities

ระดับที่ 3 พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบการตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ เรียกว่า diversification growth opportunities

การมองหาโอกาสที่เกี่ยวข้องกับการขยายตลาด-สินค้า (intensive growth) เหมาะสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เต็มที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและตลาดของบริษัทในปัจจุบัน Mr.ansoff จึงได้แบ่งแยกการขยายการเจริญเติบโต โดยการแบ่งออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ คือ

1) การเจาะตลาด (Market Penetration) หมายถึง บริษัทได้พยายามเพิ่มยอดขายสินค้าปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน โดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น นั่นคือ อาจจะทำให้ได้โดย

ก. กระตุ้นลูกค้าให้เพิ่มอัตราการใช้ เช่น บริษัทขายยาสิฟน โฆษณาให้ผู้บริโภคแปรงฟันหลังรับประทานอาหารทุกมื้อ ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น โดยแพ็คเกจ 2 ก่อน ตั้งราคาถูกลงกว่าซื้อทีละก้อน เป็นต้น พยายามปรับปรุงสินค้า และและวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ เสนอราคาที่จูงใจ เพื่อให้ลูกค้าใช้มากขึ้น

ข. เพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น โดยการดึงลูกค้าที่ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน โดยการทำสินค้าให้แตกต่างจากตราห้อยคู่แข่ง และทำการส่งเสริมการขายเน้นที่จุดนั้น

ค. พยายามจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า (non-user) ให้หันมาทดลองใช้ โดยการแจกสินค้าฟรี และเสนอข้อจูงใจหรือลดราคา โฆษณาวิธีการใช้ใหม่ๆ

2) การพัฒนาตลาดใหม่ (Market development) บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยการนำสินค้าที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบันไปขายยังตลาดใหม่ๆ มีวิธีทำได้ 2 ทางคือ

ก. การเปิดตลาดในเขตใหม่ เช่น ขายที่จังหวัดอื่น ภาคอื่น หรือประเทศอื่น

ข. พยายามดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ โดยการปรับปรุงวิธีการบอกเล่า สินค้า ให้ดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ หรืออาจจะขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นๆ หรือโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ที่เข้าถึงตลาดใหม่ๆ

3) การพัฒนาปรับปรุงสินค้า (Produce development) บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยการนำสินค้าใหม่ๆ และขายในตลาดเดิมของบริษัท ซึ่งมีวิธีทำได้ 3 ประการคือ

ก. พัฒนาลักษณะสินค้าใหม่โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ขยาย หรือย่อขนาด หรือรวมลักษณะอื่นๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน เครื่องดื่มโกโก้แบบพร้อมดื่ม แบบผสมน้ำตาลและครีม

ข. สร้างคุณภาพของสินค้าในระดับต่างๆ กัน

ค. เพิ่มแบบและขนาดให้มีต่างๆ กัน เช่น เครื่องดื่มโค้กบรรจุขวดแก้ว ขวด PET กระป๋อง และบรรจุปริมาณแตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ครอบครัว การเจริญเติบโตโดยการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Integrative growth) เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับบริษัทที่

1) อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มว่าในอนาคตจะก้าวหน้าไปด้วยดี

2) บริษัทจะสามารถเพิ่มอัตรากำไร ความมีประสิทธิภาพ หรือการควบคุม โดยการขยายกิจการไปข้างหน้า (Forward integration) ขยายแนวย้อนหลัง (Backward integration) หรือขยายขนานกันไปภายในอุตสาหกรรม (Horizontal integration)

โอกาสที่บริษัทจะเจริญเติบโตแบบรวมเป็นอันเดียวกัน มี 3 ทาง คือ

1) การขยายกิจการแนวย้อนหลัง (Backward integration) หมายถึง บริษัทพยายามจะเป็นเจ้าของหรือเพิ่มระบบการควบคุมวัตถุดิบ คือ ต้องการขยายธุรกิจโดยการเป็นเจ้าของกิจการวัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตสินค้านั้น เช่น ผู้ผลิตน้ำอัดลมอาจขยายธุรกิจด้วยการเป็นเจ้าของโรงงานผลิตขวด หรือ ผลิตกระป๋องน้ำอัดลม

2) การขยายกิจการไปข้างหน้า (Forward integration) หมายถึง บริษัทต้องการควบคุมหรือเป็นเจ้าของระบบการจัดจำหน่ายเองบ้าง เช่น เดิมบริษัทขายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก บริษัทอาจเห็นว่า ถ้าสามารถขายโดยตรงให้กับลูกค้าเองบ้าง ก็จะมีกำไรดี จึงเปิดร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง

3) การขยายกิจการในแนวเดียวกับอุตสาหกรรม (Horizontal integration) หมายถึง บริษัทพยายามเป็นเจ้าของหรือควบคุมกิจการของคู่แข่งชั้นบางแห่ง โดยการขอซื้อหรือรวมกิจการ การเจริญเติบโตโดยวิธีการกระจาย (Diversification growth) การใช้กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับกิจการที่

ก. ระบบการตลาดของบริษัทไม่มีโอกาสที่จะขยายให้เจริญต่อไปอีกหรือไม่
สามารถจะเพิ่มกำไรให้มากขึ้นไปอีกแล้ว

ข. บริษัทมองเห็นโอกาสนอกระบบการตลาดของบริษัทที่ดีกว่าของบริษัทใน
ปัจจุบัน

วิธีกระจายความเจริญเติบโต แบ่งออกเป็น 3 แบบกว้าง ๆ คือ

1) Concentric diversification หมายถึง บริษัทพยายามหาสินค้าใหม่ ๆ ด้วย เช่น
เดิมผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง อาจขยายสายผลิตภัณฑ์ด้วยการผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
 เป็นต้น

2) Horizontal diversification หมายถึง บริษัทพยายามหาทางเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่
เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของบริษัท เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน

3) Conglomerate diversification หมายถึง บริษัทพยายามเพิ่มสินค้าใหม่ เพื่อกลุ่ม
ลูกค้าใหม่ๆ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นโอกาสอื่นๆ ที่ดี สินค้าใหม่นี้จะไม่มีความสัมพันธ์กับทาง
เทคนิคในปัจจุบันของบริษัท และ ไม่มีความสัมพันธ์กับสายผลิตภัณฑ์เดิมหรือตลาดเดิม บริษัทที่
ประสบปัญหาการขายสินค้าตามฤดูกาล หรือมียอดขายที่ผันแปรไม่แน่นอน

จากการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของประเทศไทย พบว่ามีจุดแข็งที่สำคัญได้แก่

1. ประเทศไทยมีแรงงานที่มีทักษะฝีมือเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ
2. มีวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีศักยภาพ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ และมี
ผลผลิตที่หลากหลาย เช่น ข้าว ยางพารา อ้อย ผักและผลไม้สด เป็นต้น
3. มีที่ตั้งเหมาะสมในด้าน การเป็นศูนย์กลางภูมิภาค ทำให้มีข้อได้เปรียบหลาย
ด้าน โดยเฉพาะการขนส่ง และ
4. การคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศครอบคลุมและรองรับได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญมี 5 ข้อ ได้แก่

1. ภาคการผลิตของไทยยังมีประสิทธิภาพต่ำ เห็นได้จากข้อมูลการสำรวจปัจจัยใน
การแข่งขันทั้ง 4 ด้านที่สถาบัน IMD ได้ดำเนินการสำรวจไว้
2. การขาดแคลนแรงงานจากค่านิยมเกี่ยวกับการทำงาน และการเรียนที่ผิดๆ โดย
ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ มากกว่าการนำไปใช้จริง
3. การกระจุกตัวของพื้นที่อุตสาหกรรมทำให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้
และการอพยพแรงงานเข้ามาหา งานทำในกทม และปริมณฑล รวมทั้งในพื้นที่ภาคตะวันออก
4. อุตสาหกรรมหลักของประเทศยังต้องพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศ
5. สินค้าอุตสาหกรรมยังมีการเชื่อมโยงวัตถุดิบจากภาคการเกษตรไม่มากนัก แม้ว่า
ภาคการเกษตรจะมีความสำคัญ กับประเทศมาอย่างช้านาน

การศึกษาอุตสาหกรรมหลัก 12 กลุ่มของไทย ได้แก่

1. อุตสาหกรรมยานยนต์ ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ อันดับ 1 ของอาเซียน มีศักยภาพในการผลิต รถยนต์ที่มีความเฉพาะใน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รถปิกอัพ 1 คัน รถยนต์ประหยัดพลังงาน หรืออีโคคาร์ และรถยนต์ ขนาดเล็กคุณภาพสูง ซึ่งในส่วนของ รถจักรยานยนต์ไทยมีการผลิตเป็นอันดับ 3 รองจากอินโดนีเซีย และเวียดนาม ดังนั้นหากเปิด AEC ไทยควรจะรักษาฐานการผลิตขนาดเล็กที่มีคุณภาพสูง ฐานการผลิต รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยออกไปตั้งฐานการผลิตยานยนต์

2. อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ไทยยังมีศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นฐานการผลิตอันดับ 1 ของอาเซียน อย่างไรก็ตาม หลังการเปิด AEC ไทยอาจได้รับผลกระทบจากการย้ายฐานการผลิตไปประเทศ เพื่อนบ้าน เช่น กรณีทีวีแอลซีดีของโซนี่ ที่ได้ย้ายฐานไปมาเลเซีย เนื่องจากมีต้นทุนในการขนส่งไปอินเดียที่เป็นตลาดหลักต่ำกว่า แต่ทั้งนี้ ไทยยังคงเป็นฐานการผลิตทีวีแอลซีดีของซัมซุง ปานาโซนิค และแอลจี รวมทั้ง ยัง รับจ้างผลิตให้กับอีกหลายแบรนด์ ขณะที่ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ

3. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ไทยยังมีจุดแข็งในเรื่องแรงงานมีฝีมือเป็นที่ยอมรับ และมีระบบสาธารณูปโภคที่ พร้อมแต่ยังมีปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งการเปิด AEC คาดว่า เรื่องภาษีจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้ไม่มาก เพราะได้ทะยอยลดภาษีเป็น 0 เกือบหมดแล้ว อย่างไรก็ตาม ถ้ามองในแง่ของมาตรการส่งเสริมการลงทุน ไทยยัง เสียเปรียบมาเลเซีย และสิงคโปร์ ที่ให้สิทธิประโยชน์ยืดหยุ่นกว่า โดยแนวโน้มการ อยู่รอดของอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

4. อุตสาหกรรมเหล็ก ไทยมีศักยภาพในอันดับต้นๆ ของอาเซียน เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่ และยังมีโอกาสขยาย ตลาดในอาเซียนได้อีกมาก แต่มีจุดอ่อนในเรื่องการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีโรงถลุงเหล็กต้นน้ำ ซึ่ง หลังจากเปิด AECแล้วความน่าสนใจในการลงทุนอุตสาหกรรมนี้อาจด้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้านที่มีการลงทุนเหล็ก ต้นน้ำ

5. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ไทยมีจุดแข็งเรื่องฝีมือแรงงาน โดยมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการปรับปรุง คุณภาพพลอย มีจุดอ่อนในเรื่องแรงงานมีฝีมือมีแนวโน้ม ลดลง เพราะคนรุ่นใหม่หันไปท างานด้านอื่น และขาด แคลนวัตถุดิบภายในประเทศต้องนำเข้าถึง 90% แต่ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับอาเซียนไทยยังคงมีศักยภาพการ แข่งขันสูงกว่า ซึ่งเมื่อเปิด AECจะท าให้ไทยมีแหล่งวัตถุดิบเพิ่มขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้าน

6. อุตสาหกรรมสิ่งทอ ไทยมีจุดเด่นในเรื่องขีดความสามารถในการผลิตครบวงจร เป็นฐานการผลิตใหญ่ในอาเซียน รวมทั้ง ประเทศกัมพูชา พม่า และเวียดนาม ต่างก็ยังพึ่งพาสินค้า กลางน้ำจำพวกผ้าผืนจากไทย ดังนั้นเมื่อเปิด AEC จะเป็นผลดีเนื่องจาก ประเทศเพื่อนบ้านและ

เวียดนามมีอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงขาดแคลนอุตสาหกรรมต้นน้ำและกลางน้ำ จึงต้องนำเข้าวัตถุดิบ ทำให้เป็นโอกาสของไทย ในการขยายตลาดในอาเซียน

7. อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ไทยมีความได้เปรียบและความพร้อมในเรื่องคุณภาพการผลิตที่ปราณีต แต่มีจุดอ่อน เรื่องต้นทุนแรงงาน ดังนั้น การเปิด AEC จะเป็นโอกาส ในการออกไปตั้งฐานการผลิตในสินค้าปลายน้ำในประเทศ เพื่อนบ้านที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ และยังสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี (GSP) ของประเทศเพื่อนบ้านในการ ส่งออกไปยังยุโรปและสหรัฐอเมริกาแต่ผู้ประกอบการ จะต้องพัฒนาแบรนด์ และเพิ่มการออกแบบ เพื่อให้แข่งขันในตลาดสากลได้

8. อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก ไทยมีจุดแข็งเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน เพราะมีกำลังการผลิตมากที่สุดในภูมิภาคการเปิด AEC ลดภาษีเป็น 0% ไทยจะส่งเม็ดพลาสติกเข้าไปขายได้มากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่มี อุตสาหกรรมต้นน้ำไม่เพียงพอ เช่น อินโดนีเซีย แต่อินโดนีเซียก็มีมาตรการกีดกันทางการค้าในเม็ดพลาสติก PET จากไทย ดังนั้น หากขจัดอุปสรรคนี้ได้ก็จะทำให้มีการส่งออกมากขึ้น

9. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก มีส่วนแบ่งการตลาดในอาเซียนเป็นอันดับ 3 รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยมาเลเซียเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว เนื่องจากมีต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน โลจิสติกส์ และแรงงาน ต่ำกว่าไทย รวมทั้งยังมีการเชื่อมโยงคลัสเตอร์พลาสติกที่ดีกว่า ซึ่งเมื่อเปิด AEC อุตสาหกรรมนี้ จะขยายตัวตามเศรษฐกิจ ประกอบการ ไทยสามารถส่งไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้มากขึ้น ยกเว้นเวียดนามที่เป็นตลาดของมาเลเซีย

10. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องการส่งออกวัตถุดิบยางธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมนี้ของไทยมีศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะยางล้อที่เติบโตอย่างมาก แต่ ขณะเดียวกันประเทศลาว และเวียดนามได้ขยายการส่งออกยางมากขึ้น ทำให้อัตราการเติบโตของไทยลดลง และไทย ยังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ดังนั้น จึงต้องเร่งผลิตบุคลากรทุกระดับ รวมทั้งเพิ่มการวิจัยและพัฒนา เพิ่มส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการผลิต และการวิจัยสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมยาง

11. อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องประดับ ไทยมีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าจีน และยังเป็นตลาด ที่เหมาะต่อการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในอาเซียน และยังมีหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบ แต่ การเปิด AECจะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องปรับตัว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะจะมีคู่แข่งมากขึ้น

12. อุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความเข้มแข็งมาก สิ่งที่ต้องระวังคือ ปัญหาการขาดแคลน แรงงานเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานสูงและมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่จูงใจ

5. นิยามศัพท์

ที่	คำศัพท์ภาษาไทย	คำศัพท์ภาษาอังกฤษ	ความหมาย
1	การส่งออก	Export	การจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทางทั้งทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ โดยผู้ส่งสินค้าหรือบริการออก
2	การขอเปลี่ยนเมืองท่าปลายทางของสินค้า	Diversion	การขอเปลี่ยนเมืองท่าปลายทางของสินค้าในระหว่างหรือก่อนการขนส่ง
3	การรวบรวมสินค้า	Consolidation	การจัดเก็บสินค้าให้อยู่ในกลุ่มหรือกองเดียวกัน
4	การรับมอบสินค้าจากสถานที่ตั้งของผู้ส่งออก	Door to Door	การรับมอบสินค้าจากสถานที่ตั้งของผู้ส่งออก และส่งมอบสินค้าไปถึงสถานที่ตั้งของผู้นำเข้า
5	กัปตันเรือหรือผู้ควบคุมเรือ	Master	ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับเรือ
6	ค่าคืนตู้สินค้าที่ช้าเกินกว่าที่กำหนด	Detention	ค่าใช้จ่ายในขณะที่ตู้สินค้าอยู่บนบก จะถูกเรียกเก็บก็ต่อเมื่อเกินกำหนดเวลาที่ทางสายเรือแต่ละสายกำหนดไว้
7	ค่าคืนตู้สินค้าที่ช้าเกินกว่าเวลาที่กำหนด	Detention	ค่าใช้จ่ายในขณะที่ตู้สินค้าอยู่บนบก จะถูกเรียกเก็บก็ต่อเมื่อเกินกำหนดเวลาที่ทางสายเรือแต่ละสายกำหนดไว้

ที่	คำศัพท์ภาษาไทย	คำศัพท์ภาษาอังกฤษ	ความหมาย
8	ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น	Bunker Adjustment Factor	ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น เป็นค่าใช้จ่ายที่บริษัทเรือเรียกเก็บเพิ่มเติมจากค่าระวางปกติ
9	ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา	Currency Adjustment Factor	ค่าธรรมเนียมพิเศษจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละของค่าระวางเรือ
10	ค่าใช้จ่ายที่ทำในการเคลื่อนย้ายตู้สินค้า	Terminal Handling Charge	ค่าใช้จ่ายในการนำตู้คอนเทนเนอร์ลงจากเรือ หรือค่าใช้จ่ายตู้ คอนเทนเนอร์หน้าท่าเรือไปยังลาน
11	ค่าใช้จ่ายหน้าท่า หรือค่ายกตู้สินค้า	Terminal Handling Charge	ค่าใช้จ่ายในการนำตู้คอนเทนเนอร์ลงจากเรือ หรือค่าใช้จ่ายตู้ คอนเทนเนอร์หน้าท่าเรือไปยังลาน
12	ค่าระวางจ่ายที่ต้นทาง	Freight Prepaid	ผู้ส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งสินค้าและในทางกลับกัน
13	ค่าระวางจ่ายที่เมืองปลายทาง	Freight Collect	ผู้ส่งสินค้า เป็น ผู้จ่ายค่าบริการ ลูกค้าปลายทางเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งสินค้า
14	ค่าเสียเวลาของเรือ	Demurrage Charge	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ตู้หนักรออยู่ในท่า โดยสายเรือเป็นคนเก็บค่าใช้จ่ายส่วนนี้ โดยปกติสายเรือจะมี Free time พื้นฐานให้ลูกค้า 3-5 วัน

ที่	คำศัพท์ภาษาไทย	คำศัพท์ภาษาอังกฤษ	ความหมาย
15	ค่าเอกสาร	Doc Fee.	ค่าธรรมเนียมการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างบริษัทคู่ค้า
16	เครื่องหมายและเลขหมายหีบห่อของสินค้า	Mark & No.	สัญลักษณ์ ตัวอักษร ตัวเลข หรืออื่น ๆ ที่ติดไว้อยู่กับแพ็คเกจสินค้า เพื่อระบุว่าสินค้าเป็นของของผู้รับ
17	เงินที่บริษัทเรือจ่ายตอบแทนให้แก่ผู้ใช้เรือ	Dispatch Money	เงินที่บริษัทเรือจ่ายตอบแทนให้แก่ผู้ใช้เรือเมื่อทำงานได้แล้วเสร็จก่อนเวลาที่กำหนด ส่วนใหญ่ใช้กับเรือจรเช่าเหมา
18	จำนวนและลักษณะหรือชนิดของหีบห่อ	Quantity And Kind Of Packages	จำนวนและลักษณะหรือชนิดของหีบห่อที่ใส่สินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกการขนย้าย
19	ชมรมเดินเรือ	Conference	การประชุมหารือ ร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อกำหนดเป็นกฎ กติการะเบียบ ข้อบังคับ หรือบรรทัดฐานการปฏิบัติการดำเนินงาน
20	ตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศ	IATA Cargo Agent	ตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศที่ได้รับการรับรองจากสมาคมการขนส่งสินค้าทางอากาศ
21	ตัวแทนผู้รับขนส่งผู้ออกไปตราส่ง	Carrier's Agent	ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

ที่	คำศัพท์ภาษาไทย	คำศัพท์ภาษาอังกฤษ	ความหมาย
22	ตัวแทนผู้รับขนส่งสินค้า	Freight Forwarder	จะดำเนินการนำสินค้าจากผู้ขนส่งสินค้าสาธารณะ ไปส่งมอบให้กับผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือปลายทางในฐานะเป็นตัวแทนของผู้รับสินค้าหรือผู้รับตราส่ง
23	ตัวปรับค่าน้ำมัน	Bunker Adjuster Factor	ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น เป็นค่าใช้จ่ายที่บริษัทเรือเรียกเก็บเพิ่มเติมจากค่าระวางปกติ
24	ตัวปรับเงินสกุลค่าระวางเรือ	Currency Adjustment Factor	ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่เปลี่ยนแปลงไป
25	ตู้สินค้าขนาด 20 ฟุต	Twenty-Foot Equivalent Unit	ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 20 ฟุต
26	ตู้สินค้าขนาด 40 ฟุต	Forty-Foot Equivalent Unit	ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต
27	ท่าเทียบเรือ	Berth	อาณาบริเวณพื้นที่สำหรับให้เรือเข้าจอดเทียบท่า มีการทอดสมอเรือ มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมระหว่างเรือกับชายฝั่ง เช่น การขนถ่ายสินค้าจากเรือขึ้นสู่ฝั่ง หรือจากเรือลงเรือ
28	เที่ยวเรือ	VOY.NO. / VOYAGE NO.	เที่ยวเรือในการขนส่งสินค้า

ที่	คำศัพท์ภาษาไทย	คำศัพท์ภาษาอังกฤษ	ความหมาย
29	น้ำหนักสินค้าที่ใช้คำนวณค่าระวาง	Chargeable Weight	น้ำหนักจริง หรือ น้ำหนักที่คำนวณจาก ปริมาตร ที่นำเอาลูกบาศก์เซนติเมตรหารด้วย 6000 ที่มากกว่า มาเป็นฐานในการคำนวณค่าระวางการขนส่งทางอากาศ
30	บัญชีสินค้าที่บรรทุกมากับเรือ	Manifest	บัญชีสินค้าที่บรรทุกมากับเรือ
31	ใบจองเรือ	Shipping Particular	ใบจองเรือที่ผู้ส่งออกจะต้องกรอกรายละเอียดต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อตัวแทนสายเดินเรือจะได้นำรายละเอียดต่างๆ ไปจัดทำใบตราส่งสินค้าให้แก่ผู้ส่งออก
32	ใบแจ้งว่าเรือได้มาถึง	Arrival Notice	ใบแจ้งในการเตือนว่าเรือได้มาเทียบท่า
33	ใบตราส่งสินค้า	SERENDER BILL OF LADING	ใบตราส่งสินค้าที่ผู้รับใบตราส่ง สามารถขอรับใบสั่งปล่อยสินค้าที่ปลายทางได้โดยไม่ต้องใช้ใบตราส่งสินค้าฉบับ
34	ใบตราส่งสินค้าทางเรือ	Bill of lading	เอกสารสำคัญที่สุด เมื่อมีการส่งสินค้าทางทะเล Bill of Lading เป็นใบรับรอง มอบสินค้าของบริษัทเรือที่ทำการส่งออก
35	ใบตราส่งสินค้า	Thorough Bill Of Landing	ใบตราส่งสินค้า สำหรับการขนส่งด้วยเรือตลอดเส้นทาง
36	ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ	Air Waybill	เอกสารการส่งสินค้าทางอากาศ ที่ ออก โดยผู้ประกอบการขนส่ง

ที่	คำศัพท์ภาษาไทย	คำศัพท์ภาษาอังกฤษ	ความหมาย
37	ใบตราส่งสินค้าที่ผู้รับใบตราส่ง	Surrender B/L	การเก็บรวบรวม B/L ที่ด้านต้นทาง(ด้านผู้ส่งออก) โดยปกติแล้ว
38	ใบส่งปล่อยสินค้า	Delivery Order	ใบที่ผู้นำเข้าต้องส่งให้ผู้ส่งออกเพื่อเปิดออกเคอร์
39	ประมาณการของวันที่เรือจะเข้าถึงท่าปลายทาง	Estimate Time Of Arrival	ประมาณการของวันที่เรือจะเข้าถึงท่าปลายทาง
40	ประมาณการของวันที่เรือจะออกจากท่าต้นทาง	Estimate Time Of Departure	ประมาณการของวันที่เรือจะออกจากท่าต้นทาง
41	ผู้รับตราส่งสินค้า	Consignee	ผู้รับตราส่งสินค้า กรณีซื้อขายโดย L/C จะระบุตามแต่เงื่อนไขใน L/C ว่า TO ORDER หรือระบุเป็นชื่อธนาคารผู้เปิด L/C กรณีซื้อขายตรงโดยไม่ผ่านธนาคาร จะระบุชื่อผู้รับสินค้าโดยตรง
42	รหัสตัวแทน IATA	Agent IATA Code	รหัสตัวแทน IATA
43	ราคาสินค้าที่สำแดงต่อศุลกากร	Declared Value For Customs	ราคาสินค้าที่สำแดงต่อศุลกากรใน AWB
44	ราคาสินค้าที่สำแดงต่อสายการบิน	Declared Value For Carrier	ราคาสินค้าที่สำแดงต่อสายการบินใน AWB
45	เรือเดินสมุทรที่ใช้ขนส่งสินค้าด้วยตู้สินค้า	Container Carrier	เรือเดินสมุทรที่ใช้ขนส่งสินค้าด้วยตู้สินค้า
46	เรือจรเช่าเหมาลำที่ไม่มีการกำหนดเส้นทาง	Charterer	เรือจรเช่าเหมาลำที่ไม่มีการกำหนดเส้นทางและตารางเดินเรือที่แน่นอนตายตัว

ที่	คำศัพท์ภาษาไทย	คำศัพท์ภาษาอังกฤษ	ความหมาย
47	เรือเดินสมุทรที่ใช้ขนส่งสินค้าที่เป็นหีบห่อ	Break – Bulk Carrier	ขนส่งสินค้าที่เป็นหีบห่อหรือสินค้าที่เป็นรถยนต์
48	เรือเดินสมุทรที่ใช้ขนส่งสินค้าประเภทเทกอง	Bulk Carrier	เรือเดินสมุทรที่ใช้ขนส่งสินค้าประเภทเทกองและสินค้าที่เป็นของเหลว
49	เรือเดินสมุทรแบบดั้งเดิมที่บรรทุกสินค้าลงในระวางเรือใหญ่โดยตรง	Conventional Vessel	เรือเดินสมุทรแบบดั้งเดิมที่บรรทุกสินค้าลงในระวางเรือใหญ่โดยตรง
50	เรือที่มีการกำหนดเส้นทาง	Liner	เรือที่มีการกำหนดเส้นทางและตารางเดินเรือที่แน่นอนตามตัวส่วนใหญ่ได้แก่เรือคอนเทนเนอร์
51	ลานตู้สินค้า	Container Yard	สถานี ส่งมอบ / รับมอบ ตู้สินค้าที่ต้นทาง ผู้ส่งออกต้องขอรับตู้คอนเทนเนอร์จากตัวแทนเรือเพื่อนำไปบรรจุสินค้าด้วยตนเอง
52	วันที่ที่เรือจะเข้าถึงท่าปลายทาง	Estimate time of Arrival	ประมาณการของวันที่ที่เรือจะเข้าถึงท่าปลายทาง
53	วันที่ที่เรือจะออกจากท่าต้นทาง	Estimate time of Departure	ประมาณการของวันที่ที่เรือจะออกจากท่าต้นทาง
54	วันที่ออกใบตรา	Executed On	วันที่ออกใบตราส่งใน AWB
55	สถานี บรรจุ / ส่งมอบ สินค้าที่ต้นทาง	Container Yard	สถานี ส่งมอบ / รับมอบ ตู้สินค้าที่ต้นทาง ผู้ส่งออกต้องขอรับตู้คอนเทนเนอร์จากตัวแทนเรือเพื่อนำไปบรรจุสินค้าด้วยตนเอง ณ สถานที่ประกอบการของผู้ส่งออกเอง ผู้ส่งออกจะต้องรับผิดชอบในสินค้าที่บรรจุในตู้คอนเทนเนอร์จนกระทั่งสินค้าส่งไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ความสำเร็จ

จากการที่ได้ไปศึกษาตามโครงการการศึกษาแนวทางในการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ที่บริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 68 กม 20 หมู่ 11 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆ ของทางราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร บทความจากหนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาด ของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด และ (2) สภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ทั้งนี้ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษากระบวนการและวิธีการส่งออกสินค้าประเภทผู้เย็นทางเรือ

การเตรียมพร้อมในการประกอบธุรกิจการส่งออกการประกอบธุรกิจส่งออก มีสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออก สินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการส่งออก โดยผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจส่งออกควรพิจารณาที่ตลาดหรือสินค้าก่อน ส่วนผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิตและมีสินค้าพร้อมอยู่แล้วก็จะพิจารณาในส่วนของการมุ่งหาตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตโดยไม่ต้องพิจารณาเลือกสินค้าอีก แล้วจึงมาพิจารณาเกี่ยวกับการทำสัญญา การชำระเงิน

ขั้นตอนในการนำเข้าและส่งออกสินค้า

ขั้นตอนที่1 เริ่มต้นจากโรงงานของผู้ผลิตสินค้า หรือสถานที่ของผู้ส่งออก (Exporter) เมื่อทำการผลิตสินค้าและจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว พร้อมที่จะทำการส่งออกแล้ว จะทำการติดต่อบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้า (Freight forwarder company) หรือสายการบินเรือ (Shipping Line) โดยตรงเพื่อทำการจองระวางเรือ (Freight) จากเมืองท่าต้นทางไปยังเมืองท่าปลายทาง

ขั้นตอนที่2 เมื่อได้รับใบยืนยันการจองระวางเรือ (Booking Confirmation) จากตัวแทนผู้ขนส่งสินค้า หรือ สายเรือ เรียบร้อย ผู้ส่งออก จะทำการขนส่งสินค้า จากสถานที่ของผู้ส่งออกไปยังท่าเรือต้นทางภายในเวลาที่กำหนดไว้ในใบยืนยันการจองระวางเรือ

ขั้นตอนที่3 ในการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศผู้ส่งออกมีหน้าที่จะต้องดำเนินการผ่านพิธีการทางศุลกากรขาออกทุกครั้ง โดยสามารถดำเนินการด้วยตนเองหรือว่าจ้างบริษัทตัวแทนออกของ (Customs Broker) เพื่อให้ดำเนินการผ่านพิธีการแทน โดยบริษัทตัวแทนออกของจะติดต่อขอรับเอกสารเพื่อดำเนินการในเรื่องการยื่นใบขนส่งสินค้าขาออก

เอกสารที่ผู้ส่งออกควรจัดเตรียมในการผ่านพิธีการศุลกากร

1. ใบขนส่งสินค้าขาออก ประกอบด้วยต้นฉบับและสำเนา 1 ฉบับ
2. บัญชีราคาสินค้า (Invoice) 2 ฉบับ
3. แบบธุรกิจต่างประเทศ (Foreign Transaction Form) : ๓ด. 1 จำนวน 2 ฉบับ
- กรณีสินค้าส่งออกมีราคา FOB เกิน 500,000 บาท
4. ใบอนุญาตส่งออกหรือเอกสารอื่นใดสำหรับสินค้าควบคุมการส่งออก
5. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)

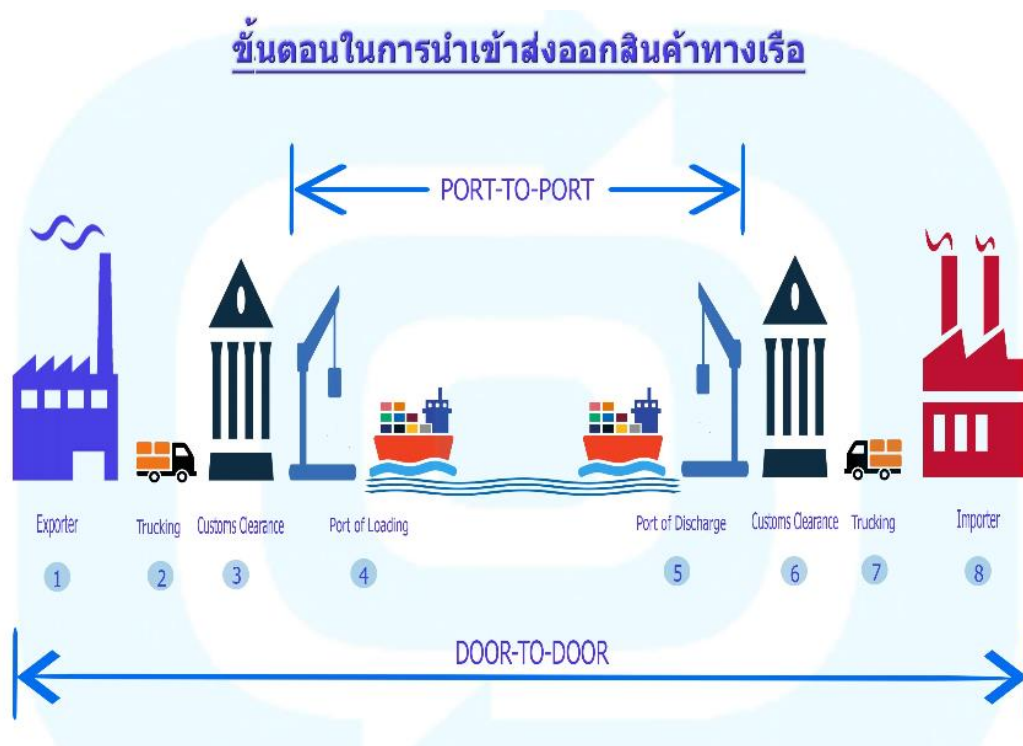
ขั้นตอนที่4 เมื่อสินค้ามาถึงท่าเรือต้นทาง (port of Loading) ทางสายการเดินเรือจะทำการยกตู้สินค้าขึ้นไปบนเรือ และออกเอกสารใบตราสินค้า (Bill of lading) ให้กับผู้ส่งออกเพื่อเป็นการยืนยันได้รับสินค้านั้นไว้และพร้อมทั้งเรียกเก็บค่าบริการ (Freight & Local Charges) กับผู้ส่งออกที่ต้นทาง

ขั้นตอนที่5 เมื่อเรือเดินทางไปถึงท่าเรือปลายทาง (Port of Discharge) ทางสายการเดินเรือ จะทำการยกตู้สินค้าจากเรือ จากนั้นผู้นำเข้า (Importer) จะทำการติดต่อสายการเดินเรือเพื่อชำระค่าใช้จ่ายที่ปลายทาง (Local Charges) พร้อมทั้งนำใบตราสินค้า (Bill of Lading) ที่ได้รับจาก Shipper นำไปเปลี่ยนเป็นใบปล่อยสินค้า (Delivery Order) กับสายการเดินเรือที่ปลายทางเพื่อนำไปออกสินค้า

ขั้นตอนที่6 ผู้นำเข้าจะต้องดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้า และชำระภาษีอากรขาเข้า พร้อมทั้งนำใบ Delivery Order ไปออกสินค้า ณ ท่าเรือปลายทาง

ขั้นตอนที่7 เมื่อผ่านพิธีการศุลกากรขาเข้าเรียบร้อยแล้ว ผู้นำเข้าจะต้องจัดเตรียมรถเพื่อมารับสินค้าที่ท่าเรือปลายทางไปยัง สถานที่ของผู้นำเข้า (Importer)

ขั้นตอนที่8 เมื่อสินค้าส่งถึงสถานที่ของผู้นำเข้าปลายทาง ผู้นำเข้าจะต้องทำการตรวจสอบสภาพสินค้าว่าครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่มีความเสียหายก่อนเซ็นรับสินค้า



ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนในการนำเข้าส่งออกทางเรือ

เอกสารที่ใช้ในการส่งออก

1. บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
2. บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ (Packing List)
3. ใบตราสินค้าทางทะเล (Bill of Lading)
4. ใบขนสินค้าขาออก (Export Declaration)

1. บัญชีแสดงรายการของสินค้าและราคาที่ซื้อขายกัน ซึ่งผู้ขายเป็นผู้จัดทำและส่งให้ผู้ซื้อโดยส่งผ่านธนาคารที่เปิด L/C

หน้า 1/1



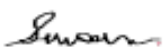
บริษัท ปอบริการ จำกัด

199 ม.33 ต.บ้านใหม่ อ.สามโคก จ.ปทุมธานี 10144 เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 0123456789012
โทร 090-0005217 แฟกซ์ 033-222333 อีเมล wmspotship.p@gmail.com

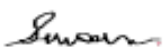
ใบเสนอราคา

ข้อมูล บริษัท ส.ลำพูน จำกัด Tax ID ชื่อผู้ติดต่อ คุณพงษ์ วัฒนศิริ ที่อยู่ 43 ม.4 ต.พาคีรี14 อ.สามโคก จ.ปทุมธานี 10140 โทร 083-9430333 โทรสาร 033-222333	วันที่ QM17052017-001 วันที่ 17/05/2560 วันที่กำหนดส่ง 17/05/2560 ปีรวมเวลาใน (วัน) 30 Expire Date 16/06/2560 จำนวนวันครบศึก 13
---	--

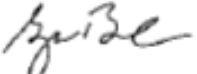
รหัสสินค้า	รายการสินค้า	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ส่วนลด	จำนวนเงิน
ITEM17052017-1	MSI GT72VR 6RE 064TH Intel Core i7-6700HQ (2.60 ~ 3.50 GHz) NVIDIA GeForce GTX 1070 (8GB) 16 GB DDR4 1 TB 7200 RPM + 256 GB SSD 17.3 inch (1920x1080) Full HD eDP IPS	1.00	เครื่อง	69,000.00		69,000.00
รวมเงิน						69,000.00
ส่วนลดการค้า						1,500.00
เงินหักภาษีมูลค่าเพิ่ม						47,500.00
ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%						4,725.00
(เงินเป็นของพัสดุจะรวมขึ้นท้ายบทด้วย)						จำนวนเงินทั้งสิ้น
						72,225.00



ผู้อนุมัติ
วันที่ 17/05/2560



Wmspotship Potong
พนักงานขาย
วันที่ 17/05/2560



Tanaykorn Faksa
พนักงานทั่วไป
วันที่ 17/05/2560

ฉบับที่: Wmspotship Potong

วันที่: 17/05/2560, 02:08:10 PM

4.2 บัญชีราคาสินค้า

2. เป็นเอกสารที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบรรจุสินค้าลงไปในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ที่ใช้ในการขนส่งระหว่างประเทศ เพื่อสะดวกในการตรวจสอบสินค้าทั้งต้นทางและปลายทางสำหรับสินค้าปกติเจ้าหน้าที่จะใช้วิธีการสุ่มตรวจตามอัตราส่วนที่เหมาะสม

P&P PREMIER TRADE CO.,LTD
95/13 SOI RAMA 3 SOI 77 CHONGNONSEE
YANNAWA BANGKOK
Tel : (66)2 350-2512-16 Fax : (66)2 671-2823

COMMERCIAL INVOICE				SHIPPING MARK & NUMBERS																
DETAIL OF INVOICE NO. 1393 DATE July 11, 2011 MESSRS. P&P INTER TRANSPORT CO.,LTD 95/13 SOI RAMA 3 SOI 77 CHONGNONSEE YANNAWA BANGKOK TRADE TERM FOB BANGKOK TERM OF PAYMENT T/T SHIPPED BY SEA FREIGHT FROM BANGKOK, THAILAND TO SOUTHAMPTON, UNITED KINGDOM SHIPPED PER KLU HUNG V.01087R ETD. July 22, 2011 CHA OSM LIBRA V. FL766W ETA. August 19, 2011				TJMORMS T.J. Morris Limited www.tjmorms.co.uk Tel : +44 (0)1535 550121 E-mail : import@tjmorms.co.uk P.O. NO. PRODUCT DESCRIPTION CODE NO. INNER QTY CARTON QTY COUNTRY OF ORIGIN THAILAND INSURANCE																
ITEM	DESCRIPTION	ITEM NO.	CARTONS	QUANTITY PACKS	UNIT PRICE USD	AMOUNT USD														
	"NO BRAND" PROFORMA INVOICE NO. 0183/11 GREEN DOG TOY BATCH NO. 010711																			
	DIMENSION : 25x29x34CM5	27249	670	16,080	0.278	4,470.24														
	DIMENSION : 27x31x34CM5	27250	740	17,760	0.242	4,297.92														
	DIMENSION : 27x31x22CM5	27251	820	19,680	0.190	3,739.20														
	DIMENSION : 26x34x22CM5	27252	820	19,680	0.278	5,471.04														
TOTAL FOB BANGKOK						17,978.40														
TOTAL AMOUNT U.S. DOLLARS : SEVENTEEN THOUSAND NINE HUNDRED SEVENTY EIGHT AND FORTY CENTS.																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>QUANTITY</td> <td>73,200 PACKS</td> </tr> <tr> <td>PACKAGES</td> <td>3,050 CARTONS</td> </tr> <tr> <td>NET WEIGHT</td> <td>10,675.00 KGS.</td> </tr> <tr> <td>GROSS WEIGHT</td> <td>12,200.00 KGS.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">COUNTRY OF ORIGIN THAILAND.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">REMARK : CONTAIN IN 1X 40'</td> </tr> </tbody> </table>							TOTAL		QUANTITY	73,200 PACKS	PACKAGES	3,050 CARTONS	NET WEIGHT	10,675.00 KGS.	GROSS WEIGHT	12,200.00 KGS.	COUNTRY OF ORIGIN THAILAND.		REMARK : CONTAIN IN 1X 40'	
TOTAL																				
QUANTITY	73,200 PACKS																			
PACKAGES	3,050 CARTONS																			
NET WEIGHT	10,675.00 KGS.																			
GROSS WEIGHT	12,200.00 KGS.																			
COUNTRY OF ORIGIN THAILAND.																				
REMARK : CONTAIN IN 1X 40'																				
P&P PREMIER TRADE CO.,LTD																				

4.3 บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ

3. เป็นเอกสารสำคัญที่สุด เมื่อมีการส่งสินค้าทางทะเล Bill of Lading เป็นใบรับรองมอบสินค้าของบริษัทเรือที่ทำการส่งออก ในตราส่งสินค้าทางทะเลเป็นเอกสารแสดงสิทธิในสินค้า และเป็นหลักฐานสัญญาของบริษัทเรือที่ขนส่งสินค้าทางเรือ ของประเทศส่งออกไปยังท่าเรือปลายทาง

1. SHEPPER		B/L NO.		
2. CONSIGNEE		 LISSOM LOGISTICS COMPANY LIMITED BILL OF LADING FOR CONSOLIDATED TRANSPORT AND PORT TO PORT		
3. NOTIFY PARTY				
4. PRE-CARRIAGE BY	5. PLACE OF RECEIPT			
6. EXPORT CARRIER (VESSEL/VOL)	7. PORT OF LOADING	RECEIVED by the Carrier in apparent good order and condition unless otherwise stated herein, the Goods, or the Container(s) or other package(s) or unit(s) said by the Merchant to contain the cargo herein the cargo herein mentioned, to be carried subject to all the terms and conditions contained or incorporated in this Bill of Lading, including the both front and back pages where issued in paper or electronic form and Carrier's Tariff rules and regulations by the vessel named herein or any substitute at Carrier's option and other means of transportation including the use of feeder ship, barges, trucks or rail cars from the place of Receipt or Port of Loading to the Port of Discharge or Place of delivery stated herein, whichever is applicable. If this Bill of Lading is issue in paper form and duly endorsed, the original Bill of Lading must be surrendered in exchange of the Goods and Delivery Order.		
8. PORT OF DISCHARGE	9. PLACE OF DELIVERY			
ORIGINAL				
PARTICULARS FURNISHED BY SHEPPER				
10. MARKS & NOS. CONTAINER SEAL NO.	11. NUMBER AND KIND OF PACKAGES	12. DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS	13. GROSS WEIGHT	14. MEASUREMENT
15. TOTAL NO. CONTAINERS OR PACKAGES (IN WORD)				
16. FREIGHT & CHARGES	17. BASIS	18. RATE	19. PREPAID	20. COLLECT
21. EXCHANGE RATE	22. PREPAID AT	23. FREIGHT PAYABLE AT	24. PLACE AND DATE OF ISSUE	
25. TOTAL PREPAID IN		26. NUMBER OF ORIGINAL B(x)/L	27. SHIPPED ON BOARD DATE	
In accepting this Bill of Lading, the Merchant agrees to be bound by all the stipulations, exceptions, terms and conditions contained or incorporated on this side and on the back side of this Bill of Lading whether written, type, stamped or otherwise, which supersede all previous agreements, including booking notes and any local customs or privileges to the contrary.				STAMP / SIGNATURE OF THE CARRIER OR ITS AGENT
Signature		TERMS AND CONDITIONS AS PER THE BACK HEREOF		

4.4 ใบตราสินค้าทางทะเล

4. การส่งข้อมูลการส่งออก ให้กรมสรรพากรและมีการลงนามในข้อตกลงการใช้ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันแล้ว หากกรมสรรพากรประสงค์ใช้ใบขนสินค้า บริษัทสามารถพิมพ์ใบขนสินค้าจากระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอง

[illegible]

4.5 ใบขนสินค้าขาออก

2. สภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่

จากแนวความคิดทางการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด ที่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปพร้อมๆ กับการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจซึ่งกิจการต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบใช้กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมทางการตลาดให้เกิดความเหมาะสม กับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ในขณะนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกสภาพแวดล้อมภายในด้วยกระบวนการบริหารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2.1 สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วย ปัจจัยที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ โครงสร้าง วัฒนธรรม และทรัพยากรขององค์กร โครงสร้างจะแสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มงาน ความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่ การไหลเวียนของงาน การติดต่อสื่อสารภายใน ซึ่งวัฒนธรรมองค์กร จะหมายถึงความเชื่อ ความคาดหวัง และค่านิยมร่วมกัน โดยทั่วไปจะปรากฏขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานที่ระบุถึงพฤติกรรมที่ยอมรับกันของบุคคลตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงพนักงานระดับล่างสุด ส่วนทรัพยากรขององค์กร จะหมายถึง ทรัพยากรทุกอย่างภายในองค์กร ได้แก่ คน เงินทุน วัตถุดิบ เทคโนโลยี และทักษะ เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในประกอบด้วย

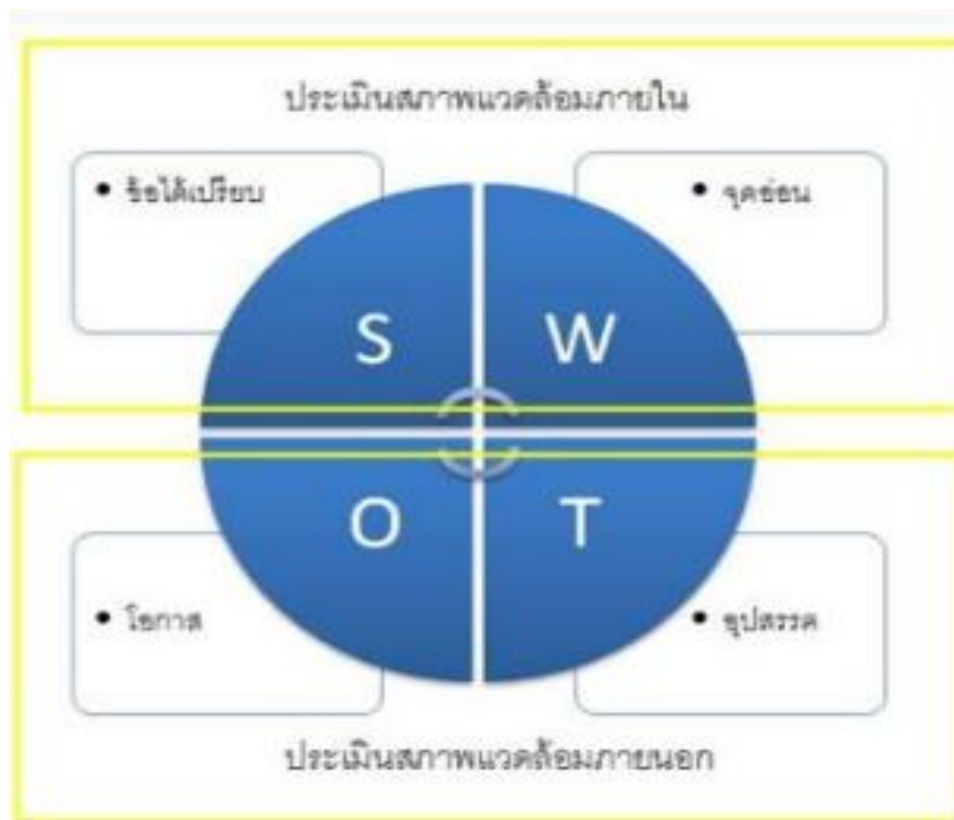
2.1.1 จุดแข็ง (STRENGTHS) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหารการเงิน การตลาด การวิจัยและพัฒนาเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ และใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานเหล่านี้อยู่เสมอ

2.1.2 จุดอ่อน (WEAKNESS) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่สามารถกระทำได้ดี เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การวิจัยและพัฒนา จะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ

2.2 สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยปัจจัยที่อยู่ภายนอกและไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมระยะสั้นของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งสภาพแวดล้อมภายนอกจะมีอยู่สองส่วนคือ สภาพแวดล้อมการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน จะประกอบด้วย ปัจจัยที่กระทบและถูกกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงาน ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย รัฐบาลผู้จำหน่าย วัตถุดิบ ชุมชน คู่แข่งขัน และกลุ่มผลประโยชน์ ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย

2.2.1 โอกาส (OPPORTUNITIES) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านี้

2.2.2 อุปสรรค (THREATS) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร สภาพแวดล้อมเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการแข่งขัน



4.6 การประเมินสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก

3. นำข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้

การนำความรู้ที่ได้จากการไปศึกษาดูงานมาประยุกต์ใช้ในการทำงานของเรา คือ การนำทักษะในเรื่องของการขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆทำให้ธุรกิจก้าวหน้า การศึกษาสภาพแวดล้อมและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ด้านต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการจัดการ การทำงานในด้านการขยายธุรกิจ คือการสร้างและขยายฐานของรายได้ของธุรกิจให้มากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเดิม การคิดค้นและผลิตสินค้าใหม่ แต่ยังคงมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานและคุณภาพการผลิตที่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงรักษาจุดแข็งของธุรกิจ กิจการ เพื่อความสำเร็จในอนาคต



4.7. ภาพแสดงการเข้ารับฟังบรรยายข้อที่ควรปฏิบัติภายในบริษัท

4. หลักการเศรษฐกิจพอเพียง ด้านหลักการพอประมาณ และมีเหตุผล มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงาน ออกแบบโมเดล

หลักการเศรษฐกิจพอเพียงด้านความประหยัดต้นทุนกระดาศในการนำเสนอกระดาศที่
เหลือจากงานอื่นๆมาทำเป็นบางชิ้นส่วนในโมเดล เราก็จะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาศ
ได้ ดังนั้นทางกลุ่มของข้าพเจ้าจึงเลือกใช้หลักการเศรษฐกิจพอเพียงด้านหลักการพอประมาณ และมี
เหตุผล มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบโมเดลในราคาประหยัด ตลอดจนใช้สติ ปัญญา และ
ความเพียร ซึ่งจะนำไปสู่ความสุขในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง ตามพระราชดำริของ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลที่ 9 มาเป็นแนวคิดในการดำเนินงานการทำโมเดล

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการที่คณะผู้จัดทำได้เข้าไปศึกษาเรื่องช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาดและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้ในเรื่องการเข้าสู่ตลาดใหม่ในประเทศอื่นๆ ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงได้ทราบถึงกระบวนการช่องทางการส่งออกเพื่อการขยายการตลาดและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด

1. ศึกษากระบวนการและวิธีการส่งออกสินค้าประเภทผู้เย็นทางเรือ

การเตรียมพร้อมในการประกอบธุรกิจการส่งออกการประกอบธุรกิจส่งออก มีสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออก สินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการส่งออก ในการส่งออกของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ส่วนมากจะส่งออกทางเรือเพราะจะทำให้ลดค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก

2. ศึกษาสภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่

การตลาดและหน้าที่ทางการตลาด ที่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปพร้อมๆ กับการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งกิจการต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบใช้ กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการประสมทางการตลาด โดยมีสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 สภาพแวดล้อมภายใน การดำเนินงานของบริษัทว่ามีการวางแผนหรือการดำเนินงานที่เป็นระบบหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท

2.1.1 จุดแข็ง มีการวางแผนงานและทำงานกันอย่างเป็นระบบ

2.1.2 จุดอ่อน มีอุปสรรคในการทำงาน ความคิดไม่ตรงกับเพื่อนร่วมงาน

2.2 สภาพแวดล้อมภายนอก ไม่ได้อยู่ในการควบคุมของบริษัท ไม่สามารถคาดการณ์ได้ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทเสียลูกค้าได้ เช่น วัตถุดิบ คู่แข่งขันและชุมชน

2.2.1 โอกาส ไม่สามารถคาดการณ์ได้เพราะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแข่งขัน

2.2.2 อุปสรรค สภาพแวดล้อมคุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กรและอาจจะทำให้การส่งออกสินค้าทางเรือมีปัญหา เช่น พายุ กระแสน้ำ

3. นำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการทำงานในอนาคต

การนำความรู้ที่ได้จากการไปศึกษาดูงานมาประยุกต์ใช้ในการทำงานของเรา คือ การนำทักษะในเรื่องของการขยายตลาด การศึกษาสภาพแวดล้อมและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ด้านต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการจัดการการทำงาน

4. นำหลักเศรษฐกิจพอเพียง ด้านหลักการพอประมาณ และมีเหตุผลมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานออกแบบโมเดล การวางแผน และระมัดระวังในการปฏิบัติงาน

หลักการเศรษฐกิจพอเพียงด้านความประหยัดต้นทุนกระดาศในการทำโมเดลเราก็จะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการซื้อกระดาศได้ ถึงราคาสินค้าจะถูกแต่สินค้านั้นมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการที่คณะผู้จัดทำได้เข้าไปศึกษาเรื่องกระบวนการและวิธีการส่งออกสินค้าประเภทตู้เย็นทางเรือและโอกาสทางการตลาดในการเข้าสู่ตลาดใหม่ ของบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ทางคณะผู้จัดทำได้ขอเสนอแนะดังนี้

1. ตรวจเช็คเส้นทางก่อนขนส่งเพื่อให้รู้เส้นทางที่เร็วที่สุด
2. มีการอบรมพนักงานขับรถ หรือทดสอบสมรรถภาพร่างกายก่อน เพื่อป้องกันการเจ็บป่วยและ ป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดการชำรุด

ข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ

1. เพิ่มขั้นตอนการส่งออกลงในการนำเสนอ
2. เพิ่มใบ PO ลงในการนำเสนอ

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2559). การค้าระหว่างประเทศ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 19 กันยายน 2562, จาก <http://www.moc.go.th/index.php/moc-about/>.
- บริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด. (2561). ประวัติบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด. ค้นหาข้อมูล วันที่ 29 กันยายน 2562, จาก <https://www.jobthai.com/en/company/249>.
- พจนพร แก้วเนตร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). การส่งออก. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การส่งออก>.
- วิทยาลัยเทคโนโลยีชัยบาดาล. (2559). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด. ค้นหาข้อมูล วันที่ 15 กันยายน 2562, จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/>.
- วิจิตร นุ่นหลักคำ. (2555). การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด (และพฤติกรรมผู้บริโภค) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและรักษาความเป็นผู้นำด้านผู้ให้บริการโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อรรณ รัตนโอฬาร. (2544). โอกาสทางการตลาดของไวน์ที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, ค้นหาข้อมูล วันที่ 22 พฤศจิกายน 2562, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- Wanaluck Khammeng. (2555). การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจเหมืองแร่เหล็กในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ใบบันทึกการปฏิบัติงานโครงการ

ภาคผนวก ข

ศึกษาดูงาน บริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด



รับฟังคำบรรยายจากวิทยากร





เดินชมภายในบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด



เดินชมภายในบริษัท สไมล์ ชุปเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด



เดินชมภายในบริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด



เดินชมภายในบริษัท สไมล์ ซูเปอร์ เอ็กเพรส จำกัด



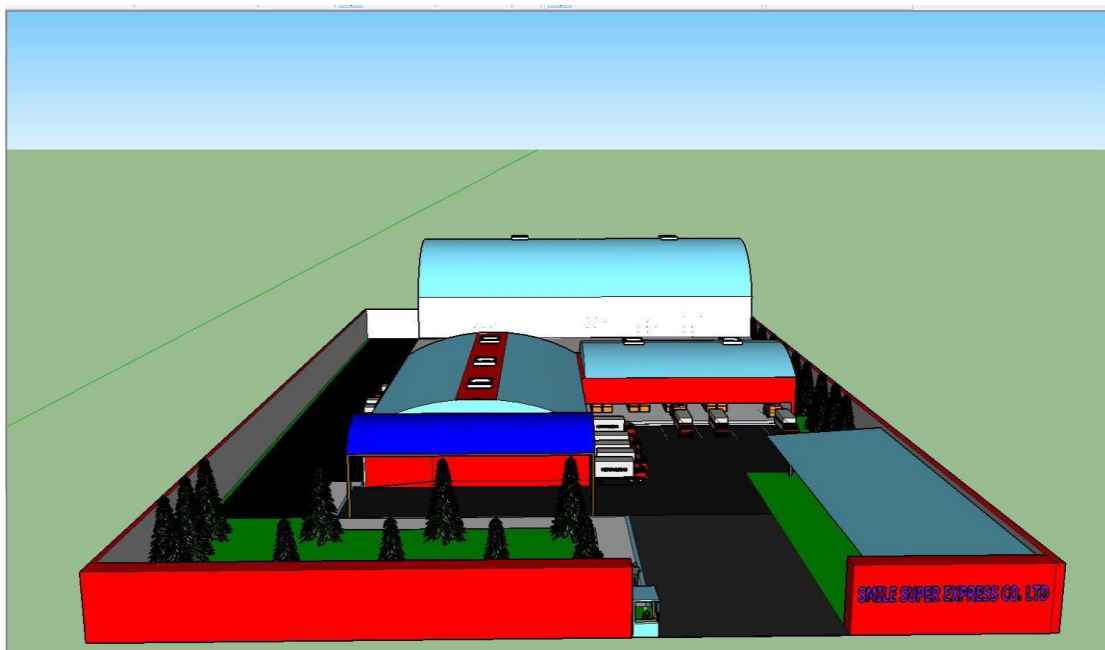
ภาพรวมกับท่านวิทยากร

มอบกระเช้าของขวัญแทนคำขอบคุณจากคณะผู้จัดทำ

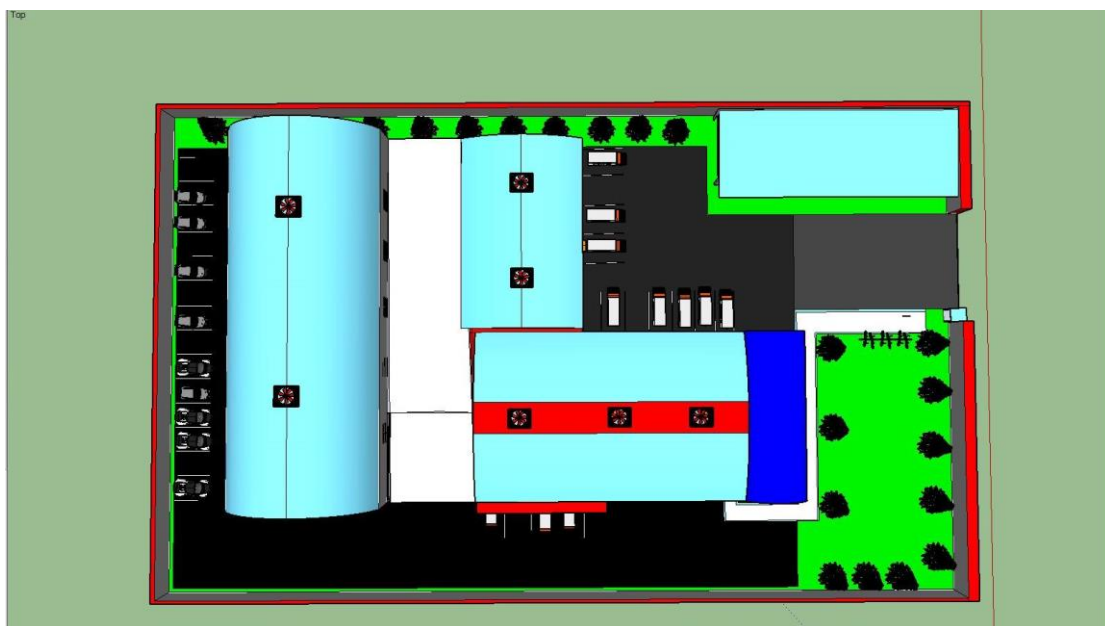
ภาคผนวก ค

แผนผังโมเดลและขั้นตอนการทำโมเดล

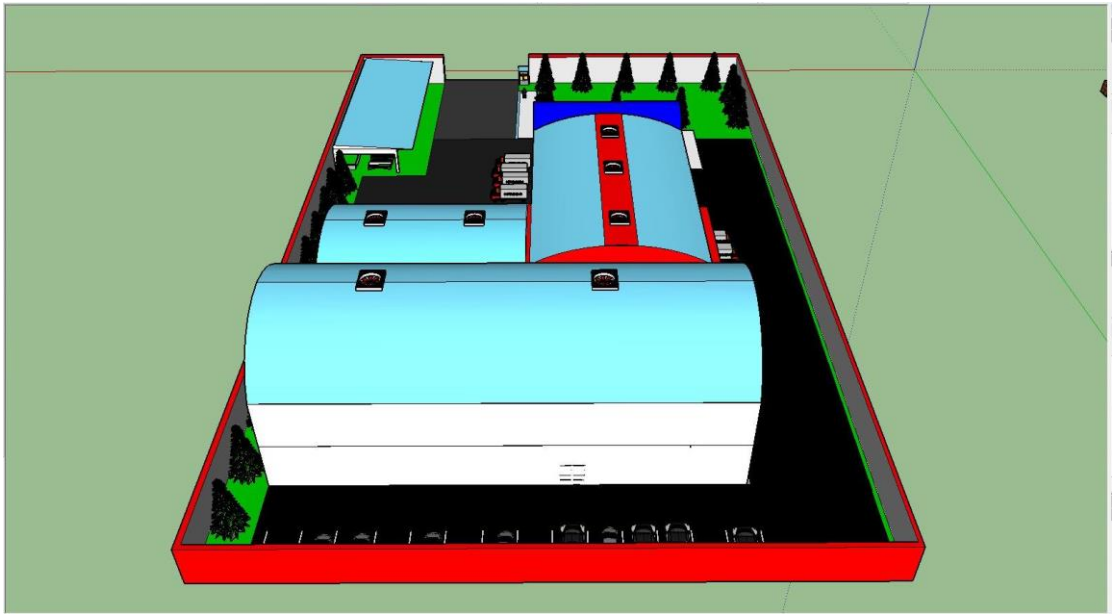
แผนผังโมเดล



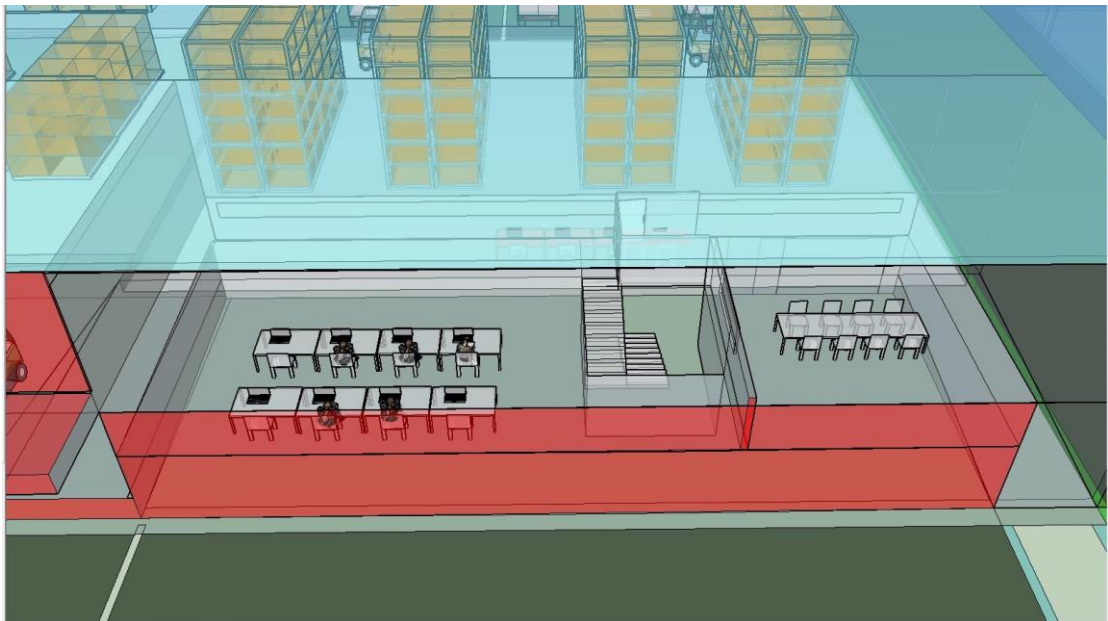
ด้านหน้าบริษัท



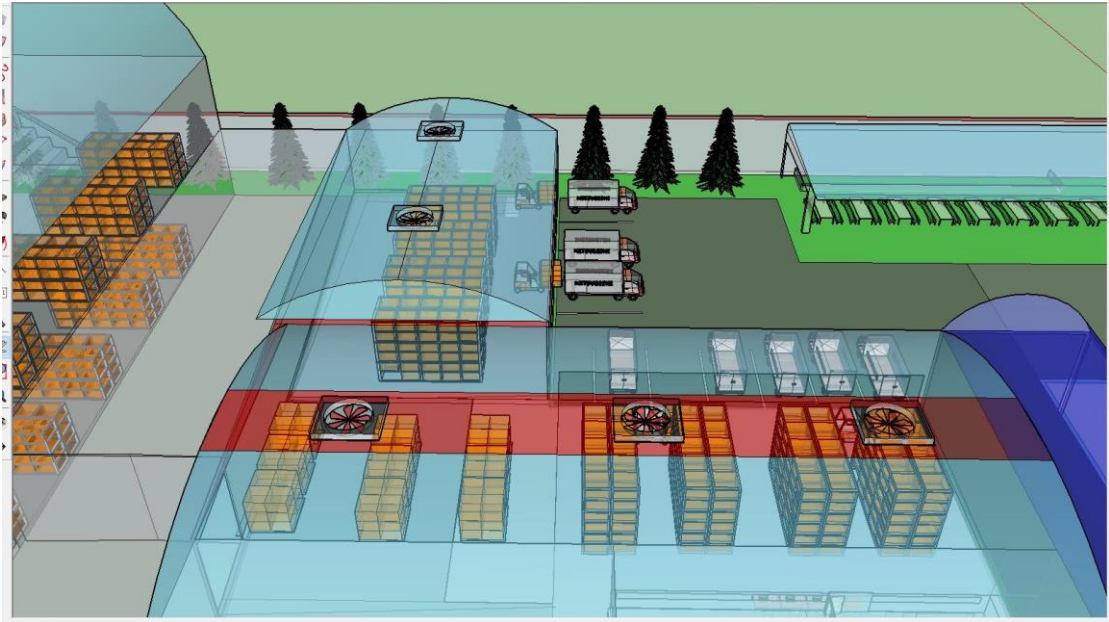
ด้านบนบริษัท



ด้านข้างบริษัท



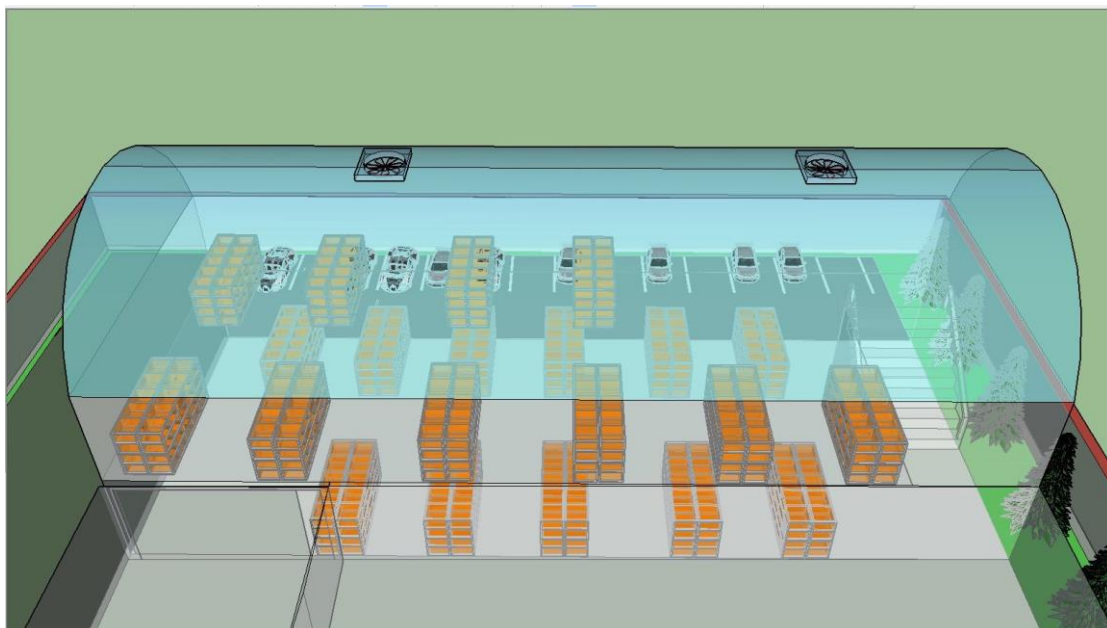
ออฟฟิศบริษัท



จุดรับสินค้า



จุดส่งสินค้า



ที่เก็บสต็อกสินค้าของบริษัท

ภาคผนวก ง
งบประมาณในการจัดทำโครงการ

ค่าใช้จ่ายในการทำโครงการ			
ลำดับที่	รายการ	จำนวน (ชิ้น)	ราคา (บาท)
1	กระดาษ A4	3 รีม	350
2	ค่าหมึก	4 ขวด	550
3	ที่หนีบกระดาษ	3 อัน	45
4	ซองใส่กระดาษ	3 ซอง	30
5	ค่าเช่าเล่ม	1 เล่ม	200
รวมเป็นเงิน			1,175 บาท

ประวัติผู้จัดการโครงการ



นายวรวุฒิ ฤทธิศิริ

เกิดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2543

บ้านเลขที่ 989/217 หมู่ 7 อ.เมือง ต.ท้ายบ้านใหม่

จังหวัดสมุทรปราการ 10280

หมายเลขโทรศัพท์ 061-610-5482

อีเมล isadgumid@gmail.com



นายธีรยุทธ วุฒิไกร

เกิดเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2543

บ้านเลขที่ 9/15 หมู่ 11 อ.บางพลี ต.บางแก้ว

จังหวัดสมุทรปราการ 10540

หมายเลขโทรศัพท์ 091-466-9002

อีเมล mawinatc9999@gmail.com