

การตลาดระหว่างประเทศ 2

อาจารย์ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ

การทำรูทกิจระหว่างประเทศ สิ่งหนึ่งที่ต้องมี คือ การเสนอราคา สำหรับรูทกิจนำเข้าและส่งออก จะมีรูปแบบการเสนอราคาเป็นมาตรฐานสากล ซึ่งกำหนดขึ้นโดยสภาหอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce) หรือเรียกในชื่อย่อ INCO Term ในรูปแบบของข้อกำหนดการส่งมอบสินค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งมาตรฐานที่ใช้ในปัจจุบันโดยมากจะใช้ INCO Term 2000 ซึ่งแบ่งข้อกำหนด การเสนอราคา ในการส่งออก เป็น 4 แนว รวมทั้งสิ้น 13 แบบ ดังต่อไปนี้

1. แนว Departure ประกอบด้วย 1 แบบ

- **Ex Works (EXW)** หรือราคาหน้าโรงงาน คือ การเสนอราคา ที่ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการมอบสินค้าตามสัญญา ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้จัดสินค้าส่งมอบ ณ สถานที่ของผู้ขายเอง เท่านั้น โดยผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบในการขนส่งสินค้าขึ้นยานพาหนะ ไม่ต้องทำพิธีการส่งออก ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการขนส่งสินค้าจากสถานที่ของผู้ขายไปยังจุดหมายปลายทาง และความเสี่ยงภัยต่างๆ เป็นภาระของผู้ซื้อ เพราะฉะนั้นในการเสนอราคา ผู้ขายก็จะเสนอราคาขาย ที่ไม่รวมค่าขนส่งและอื่นๆ ให้กับผู้ซื้อ

2. แนว Main Carriage unpaid ประกอบด้วย 3 แบบ

- **Free Carrier (FCA)** คือ การเสนอราคา ที่ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการมอบสินค้าตามสัญญา ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้จัดสินค้าส่งมอบให้กับผู้รับขนส่ง ณ สถานที่ของผู้รับขนส่ง (เช่น บรรดาบริษัท shipping ต่างๆ) ตามที่ผู้ซื้อระบุไว้ เพราะฉะนั้นในการเสนอราคา ผู้ขายก็จะเสนอราคาขาย ที่บวกค่าส่งมอบสินค้าในเบื้องต้นลงไปด้วย
- **Free Alongside Ship (FAS)** ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้นำสินค้าไปยังกัปเรือ ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ โดยผู้ขายเป็นผู้ทำพิธีการส่งออกและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการพิธีการส่งออก รวมทั้งการขอใบอนุญาตส่งออก ตลอดจนค่าภาษีอากรในการส่งออก (ถ้ามี) เพราะฉะนั้นในการเสนอราคา ผู้ขายก็จะเสนอราคาขาย ที่ต้องบวกค่าใช้จ่ายดังกล่าวลงไปด้วย
- **Free On Board (F.O.B.)** เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกัปเรือขึ้นไปบนเรือสินค้าแล้ว (ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออกด้วย) หลังจากนั้นค่าใช้จ่ายในการขนส่งระหว่างสินค้า และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้า จะเป็นภาระของผู้ซื้อเอง เพราะฉะนั้นในการเสนอราคา ผู้ขายก็จะเสนอราคาขาย ที่ต้องบวกค่าใช้จ่ายจนถึงค่าขนส่งสินค้าขึ้นเรือด้วย

3. แนว Main Carriage paid ประกอบด้วย 4 แบบ

- **Cost and Freight (CFR)** เงื่อนไขการส่งมอบนี้ให้เหมือนกับการส่งมอบสินค้า แบบ F.O.B. แต่ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้าด้วย ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้า จะเป็นการของผู้ซื้อ ในทันทีที่สินค้าผ่านกาบระวางเรือเช่นเดิม
- **Cost, Insurance and Freight (CIF)** ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อสินค้าข้ามกาบเรือ และผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางเรือ และค่าประกันภัยขนส่งสินค้าด้วย
- **Carriage Paid To (CPT)** ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อได้ส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับขนส่งที่เมืองท่าต้นทางตามที่ผู้ซื้อระบุไว้ ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออกและจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งเป็นการของผู้ซื้อในทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบให้แก่ผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง
- **Carriage and Insurance Paid To (CIP)** ผู้ขายจะมีความรับผิดชอบในการขนส่งสินค้าเช่นเดียวกับ CPT แต่ผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบจ่ายค่าประกันภัยขนส่งสินค้า เพื่อคุ้มครองความเสี่ยงในการขนส่งจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อด้วย

4. แนว Delivery ประกอบด้วย 5 แบบ

- **Delivered At Frontier (DAF)** เงื่อนไขการส่งมอบสินค้านี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมสำหรับการส่งมอบและได้ทำพิธีการส่งออก ณ พรมแดนที่ระบุโดยผู้ซื้อ หลังจากนั้นเป็นเรื่องของผู้ซื้อเอง เช่น ตกลงกันแค่เมื่อเข้าเขตแดนน้ำประเทศนั้นๆก็จบ เป็นต้น
- **Delivered Ex Ship (DES)** เงื่อนไขการส่งมอบสินค้านี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบกันแค่นเรือ ณ ท่าเรือปลายทาง โดยผู้ซื้อจะต้องดำเนินพิธีการนำเข้าสินค้าเอง
- **Delivered Ex Quay (DEQ)** เงื่อนไขการส่งมอบสินค้านี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้ ณ บนท่าเรือปลายทาง โดยกำหนดให้ผู้ซื้อดำเนินพิธีการนำเข้า และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการทำพิธีการนำเข้า รวมทั้งการขอใบอนุญาตนำเข้า และชำระภาษีอากรนำเข้า
- **Delivered Duty Unpaid (DDU)** เงื่อนไขการส่งมอบสินค้านี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้า ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ โดยผู้ขายเป็นผู้ดำเนินพิธีการนำเข้าสินค้าแก่ผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อจ่ายค่าภาษีอากรนำเข้าเอง
- **Delivered Duty Paid (DDP)** การส่งมอบสินค้านี้ ผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทุก ๆ อย่าง จนกระทั่งสินค้าได้ส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ซึ่งรวมถึงผู้ขายจะรับผิดชอบชำระภาษีอากรนำเข้าด้วย

จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบ จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามภารกิจที่เพิ่มขึ้นในการส่งมอบสินค้านั้นเอง ซึ่งแนวทางที่กล่าวมานั้น เป็นเพียงแค่นวที่ให้ทราบว่า เขามีกฎกติกาสากลกันอย่างไบบ้าง สำหรับ

ผู้ประกอบการในไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้การเสนอราคาแบบ F.O.B คือ รับผิดชอบแค่ส่งสินค้าขึ้นเรือเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติจริงๆแล้ว ก็อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้คำศัพท์ยุ่งยากอย่างที่กล่าวมา เราเพียงแค่ตกลงกับลูกค้าว่า ราคาที่ตกลงกันนั้น เราจะรับผิดชอบอะไร ถึงแค่ไหนบ้าง เท่านั้นก็พอ และเรื่องบางอย่าง เช่น เริ่มตั้งแต่การให้รถมารับสินค้าจากโรงงานของเรา เรื่องพิธีการศุลกากร การประกันภัย จนสินค้าถึงมือลูกค้าที่ปลายทาง เป็นต้น เราสามารถให้บรรดาบริษัท shipping ต่างๆ เป็นผู้ดูแล จัดการให้เราแทนก็ได้ แต่ก็มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้าง ซึ่งก็ช่วยลดความยุ่งยากในเรื่องดังกล่าวออกไปได้

นอกจากด้านการตั้งราคาและการส่งมอบสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทุกธุรกิจยังมีกิจกรรมทางการตลาดที่มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกันโดยไม่จำกัดประเภทของธุรกิจคือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรจำนวนมากมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้

รูปแบบของการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ธุรกิจมักใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายดังนี้

1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show)

งานแสดงสินค้านั้นมักจะจัดขึ้นสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ดังนั้นผู้เข้าร่วมงานจะเป็นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมและมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆโดยตรงทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่มีสิ่งกีดขวาง และลูกค้าสามารถสัมผัสถึงสินค้าได้โดยตรง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. จดหมายแนะนำสินค้า / ตัว (Direct Mail)

การใช้จดหมายแนะนำตัว ธุรกิจจะต้องสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลผู้ซื้อได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลที่ใช้บริการว่าจะมีความถูกต้องและมีรายละเอียดมากเพียงใด ข้อดีของสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดนี้คือสามารถนำเสนอข้อมูลของธุรกิจในรายละเอียดเชิงลึก สามารถควบคุมรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ และ ไม่ถูกเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรง

3. ลงโฆษณาในฐานข้อมูลผู้ผลิต (Business Directory)

ในทางตรงกันข้ามกับจดหมายแนะนำตัว เราสามารถสมัครเพื่อลงโฆษณากับผู้ให้บริการฐานข้อมูลธุรกิจ เช่น ฐานข้อมูลผู้ผลิตอุปกรณ์ระดับยนต์ ฐานข้อมูลผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้ผู้ให้บริการข้อมูลทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจแทนผู้ประกอบการในต้นทุนที่ถูกกว่า

4. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Industrial Magazine)

การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกลุ่มโดยเฉพาะนิตยสารซึ่งมีเนื้อหาเน้นเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม หรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีเยี่ยม ในบางครั้งการโฆษณาในรูปแบบนี้อาจดูเหมือนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าวิธีอื่นๆ

5. ติดต่อด้านสมาคม / หอการค้า / หน่วยงานราชการ

การแนะนำธุรกิจโดยผ่านสมาคม หรือ หอการค้า หรือ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนั้นเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด ธุรกิจจะได้รับคำแนะนำในระเบียบวิธีปฏิบัติ รวมถึงได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจได้รับข้อมูลอื่นๆที่จำเป็นด้วย

6. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

รูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการทำธุรกิจระหว่างประเทศนั้นเป็นที่นิยม เนื่องจากใช้จุดเด่นของอินเทอร์เน็ตคือสามารถเข้าถึงลูกค้าทางไกลภายใต้ค่าใช้จ่ายคงที่ในอัตราที่ต่ำมาก และความสามารถในการให้บริการได้ 24 ชั่วโมง / 7 วันโดยไม่มีวันหยุด

กรณีศึกษา

สวนกล้วยไม้กุลตนา

(ประวัติความเป็นมา สามารถอ่านได้จากบทความเรื่อง การตั้งราคาสินค้า)

สวนกล้วยไม้กุลตนามีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งในขั้นตอนการส่งออกนั้น ได้ใช้บริการของบริษัท **Shipping** ซึ่งจะจัดการทางด้านเอกสารและติดต่อกรมศุลกากรอย่างเรียบร้อย เพียงแต่ทางสวนกล้วยไม้กุลตนาเป็นผู้บรรจุหีบห่อเองเท่านั้น

ติดต่อคุณรติรัตน์ วัฒนพฤษา

โทรศัพท์ 02-565-5463-5