



# แนะนำการส่งออก

## ผู้เขียน

มธุรพจน์ ศรีโพนทอง , พิมพันธ์ ภิระธรรมสรณ์ ,  
สุภาวดี คู่มราษฎร์ , เตชสิทธิ์ กั้นทะใจ

# สารบัญ

หน้า

● การวางกลยุทธ์ธุรกิจ	2
● ประเภทการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ	10
● การคัดเลือกคู่ค้าในต่างประเทศ	13
● การเตรียมความพร้อมก่อนพบคู่ค้า	16
● การทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ	22
● การขอเครดิตการชำระเงินผ่านธนาคาร	31
● กลยุทธ์การตั้งราคาในธุรกิจส่งออก	36
● การลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออก-นำเข้า	41
● สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร	53
● ข้อปฏิบัติในการส่งออกสินค้า	57
● การจัดการขนส่งสินค้าขาออก	61
● การประกันภัยสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ	70

## การวางกลยุทธ์ธุรกิจ

ผู้ประกอบการอาจจะมีโมเดลธุรกิจที่ดีอยู่แล้ว แต่เป็นโมเดลที่ใช้สำหรับการประกอบกิจการภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการต้องการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องปรับโมเดลธุรกิจใหม่ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ Business Model Canvas ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการส่งออกเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 Business Model Canvas

พันธมิตรหลัก	กิจกรรมหลัก	คุณค่าของสินค้าและบริการ	ลูกค้าสัมพันธ์	กลุ่มลูกค้า
	ทรัพยากรหลัก		ช่องทาง	
โครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่าย			รายได้และประโยชน์ที่ได้รับ	

### กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

เป็นการวิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศปลายทางให้มีความชัดเจน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการสินค้า บริบททางสังคมและวัฒนธรรม การใช้งานเทคโนโลยี ช่องทางเข้าถึงสินค้า เพื่อออกแบบและนำเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าจึงสามารถแบ่งได้ดังนี้

- **ประเทศ เมือง มณฑล หรือ มลรัฐ** อาศัยอยู่ในเมืองหรือชนบท ที่เป็นตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการส่งออก โดยเบื้องต้น ดูจากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเสถียรภาพทางการเมือง ความเชื่อมั่นด้านต่าง ๆ และภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น
- **เลือกกลุ่มที่จะช่วยกระจายสินค้า** เช่น distributor, Agent, Consignee, หรือ Trader ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะเป็นการทำธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) คือการทำการค้าระหว่างคู่ค้าธุรกิจ
- **กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น end user** กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ระดับชั้นทางสังคม พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการใช้ ความเชื่อ ค่านิยม รสนิยม เป็นอย่างไร หรือปัญหาที่ลูกค้าพบคืออะไร และจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เราเลือกนั้นนั้นมีจำนวนมากพอ (Market Size) และมีแนวโน้มที่จะเติบโต (Market Growth) อย่างต่อเนื่องหรือไม่

## คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Proposition)

เมื่อทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วนั้น ต้องสามารถระบุคุณค่าหลักของสินค้าหรือบริการที่ส่งออกไปยังประเทศเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ในขั้นตอนนี้ต้องสามารถบอกได้ว่าสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดอย่างไร สินค้าหรือบริการจะช่วยเข้าไปแก้ปัญหา (Paint Point) หรือตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า อาทิ มีความแปลกใหม่จากสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด ราคาเหมาะสม เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านรสนิยมผู้ใช้งาน และทำให้คุณภาพชีวิตของลูกค้าดีขึ้นได้อย่างไร

นอกจากที่กล่าวไปในข้างต้นนี้ ยังจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้านเนื้อหา (Content) ในการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ที่จะสื่อสารหรือส่งมอบไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน สามารถตอบโจทย์หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ SME เพื่อสร้างการจดจำและส่งเสริมความเข้าใจในสินค้าและบริการ ให้รับทราบคุณค่าและประโยชน์ในการใช้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ การสื่อสารแบรนด์ยังเป็นตอกย้ำถึงตัวตนของแบรนด์ สร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจ และทำให้ตำแหน่งของสินค้าและบริการของแบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

## ช่องทาง (Channels)

ช่องทางเข้าถึงลูกค้าเป็นจุดสัมผัส (Touch Point) ที่ช่วยให้ธุรกิจได้เชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการสื่อสารสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการให้กับลูกค้า รวมทั้งเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และเป็นช่องทางการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า เช่น ผ่านตัวแทนจำหน่าย การจัดส่งสินค้าหรือบริการออนไลน์ เป็นต้น โดยช่องทางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- **ช่องทางที่เป็นเจ้าของ** เช่น Social media WeChat หรือ เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น
- **ช่องทางพันธมิตร** เช่น ห้างสรรพสินค้าที่นำสินค้าไปขาย หรือ Social media, Alibaba, JD Mall, Tmall Global, Amazon และ Ebay เป็นต้น
- **ช่องทางจากหน่วยงานภาครัฐ** เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการกำหนดช่องทางเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การวิเคราะห์เลือกใช้ช่องทางต้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางใดที่จะช่วยให้มีความสะดวกในการซื้อขายสินค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อ รูปแบบการใช้งานสื่อหรือข้อจำกัดการเข้าถึงช่องทางแต่ละประเทศ หรือช่องทางใดที่จะช่วยสื่อสารข้อมูลสินค้าได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ (Touch Point) ตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อขาย ระหว่างการซื้อขาย และหลังจากการซื้อขาย หากผู้ประกอบการ SME สามารถสร้างประสบการณ์อันดีต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ทั้งกระบวนการ ท้ายที่สุดนั้นลูกค้าจะเกิดความประทับใจ กลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

## ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก อาจต้องมีการกำหนดลูกค้าแต่ละกลุ่มในการวางแผนสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถวิเคราะห์ร่วมกับเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) จะช่วยให้ระบุจุดหรือช่องทางที่ลูกค้าต้องมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ (Touch Point) ผ่านการสื่อสาร การโต้ตอบ และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ตั้งแต่เริ่มรู้จักสินค้าและบริการ การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้งานสินค้า หรือใช้การจัดเก็บข้อมูลด้วยระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SME เข้าใจวิธีการวางแผนสร้างประสบการณ์อันดีให้กับลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือลูกค้าจะบอกต่อสินค้าของเราให้กับผู้อื่น โดยการวางแผนมีดังนี้

- **การเข้าใจความต้องการของลูกค้า** ศึกษาและเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าหรือบริการ โดยการศึกษาตลาดและการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอาจช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
- **การให้บริการลูกค้า** สร้างประสบการณ์ที่ดีและพิเศษให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอบริการทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขายที่ดีเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างใกล้ชิด
- **การส่งเสริมการมีส่วนร่วม** เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม อาทิ การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า ข้อเสนอแนะการปรับปรุงสินค้า หรือการร่วมออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกมชิงรางวัล รวมถึงการสนับสนุนการสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ (Content) จากลูกค้าผู้ใช้งานจริงหรืออาจเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบสินค้า (User-generated content หรือ UGC) ได้บอกต่อความประทับใจหรือประสบการณ์การใช้สินค้าไปยังกลุ่มผู้ใช้งาน Social Media ด้วยตนเอง เช่น การรีวิวสินค้าผ่านช่องทาง Youtube เป็นต้น จะช่วยให้รับทราบผลตอบรับที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้า และยังเป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าที่อาจมีความสนใจผลิตภัณฑ์โดยที่แบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- **การสร้างความสัมพันธ์ยาวนาน** พยายามสร้างความสัมพันธ์ยาวนานกับลูกค้า โดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและการสนับสนุนลูกค้าในระยะยาว ความภูมิใจของลูกค้าในสินค้าหรือบริการสามารถช่วยสร้างศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งขึ้น
- **การสร้างความน่าเชื่อถือ** ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติอย่างถูกต้องตามข้อกำหนดและการส่งมอบสินค้าหรือบริการตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้า หรือมีตัวอย่างให้ลูกค้าไปทดลองใช้ก่อน เป็นต้น
- **การสร้างความผูกพัน** สร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจในลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือโปรแกรมของลูกค้าที่ให้สิทธิประโยชน์พิเศษ เพื่อสร้างความคุ้มครองและความสุขใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ

## รายได้และประโยชน์ที่ได้รับ (Revenue Streams)

รายได้หลักที่ธุรกิจได้รับ ต้องระบุว่ารายได้ของธุรกิจมาจากแหล่งใด ๆ บ้าง อย่างเช่น

- **การขายสินค้า** รายได้ที่ได้จากการขายสินค้าหรือสินค้าให้กับลูกค้า โดยสามารถเป็นการขายตรงผ่านช่องทางเป็นต้น
- **การสมัครสมาชิกแบบรายเดือน/รายปี** รายได้ที่ได้รับจากการเสนอสมาชิกให้กับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกและชำระค่าบริการในรูปแบบรายเดือนหรือรายปี
- **การให้ยืมหรือเช่าสินค้าและบริการ** รายได้ที่ได้รับจากการให้บริการยืมหรือเช่าสินค้าให้กับลูกค้า เช่น การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์หรือการให้บริการเช่ารถ
- **รายได้อื่น ๆ** รายได้ที่ได้รับจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกกล่าวไว้ข้างต้น เช่น รายได้จากการขายสิ่งของเสริมหรือบริการเสริม

การระบุและจัดรูปแบบรายได้หลักของธุรกิจในช่องกระแสรายได้ (Revenue Stream) จะช่วยให้มีภาพรวมและมีความเข้าใจชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งรายได้ที่สำคัญของธุรกิจ

## กิจกรรมหลัก (Key Activities)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ หรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและการดำเนินธุรกิจหลัก เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนธุรกิจได้ดีมากขึ้นกิจกรรมอาจเป็น

- **กิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า** เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ
- **กิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า** เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษหรือโปรโมชั่นเฉพาะสำหรับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือทางธุรกิจ
- **กิจกรรมที่สนับสนุนการขาย** เช่น การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมหรือการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขาย
- **กิจกรรมที่เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหรือการให้บริการ** เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือการตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการ

การระบุและดำเนินการกิจกรรมหลักในกิจกรรมสำคัญ (Key Activities) จะช่วยให้วางแผนและดำเนินการกิจกรรมที่สำคัญเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสนับสนุนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

## ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อดำเนินการธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจที่มีการผลิตสินค้า ตัวอย่างทรัพยากรหลักที่จำเป็นสำหรับธุรกิจเช่น

- **วัตถุดิบ** วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า อาจเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือในกระบวนการบริการ
- **เครื่องจักรและอุปกรณ์** เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต หรือเป็นเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการขนส่งสินค้า เป็นต้น
- **แรงงาน** คนงานที่จำเป็นในกระบวนการผลิต อาจเป็นคนงานที่ผลิตสินค้าหรือพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า
- **สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์** สิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น สิทธิบัตรการผลิตหรือการให้บริการเฉพาะ
- **ทรัพยากรการเงิน** ทรัพยากรทางการเงินที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เช่น ทุนลงทุนเพื่อเริ่มต้นธุรกิจหรือทุนที่ใช้ในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย

การระบุและจัดการทรัพยากรหลักในช่องทรัพยากรสำคัญ (Key Resources) จะช่วยให้มีภาพรวมและความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับทรัพยากรที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ

## พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)

พันธมิตรหรือหุ้นส่วนที่ทำงานร่วมกับเราเพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างธุรกิจ พันมิตรที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน เช่น:

- **ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ** พันมิตรที่มีการผลิตหรือจัดหาวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตที่สามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและราคาที่เหมาะสม
- **บริษัทพาณิชย์** พันมิตรที่ช่วยในกระบวนการการขายและการตลาด เช่น ผู้จัดจำหน่ายที่มีช่องทางการกระจายสินค้าที่กว้างขวางและช่วยเพิ่มยอดขาย
- **ธนาคารพาณิชย์** เช่น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ที่มีบริการช่วยเหลือด้านเงินทุนของผู้ประกอบการ สินเชื่อเพื่อการส่งออก และอัตราแลกเปลี่ยน
- **บริษัทที่ให้บริการ** พันมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านบริการที่สำคัญสำหรับธุรกิจ เช่น บริษัทที่ให้บริการทางเทคโนโลยีหรือบริการขนส่งระหว่างประเทศ สายการบิน เป็นต้น
- **พันธมิตรที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐ** สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กรมศุลกากร สำนักงานส่งเสริมการลงทุน BOI

- พันธมิตรที่เป็นสถาบันอุดมศึกษา เช่นมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ที่จะช่วยเหลือบุคคลากรด้านงานวิจัยและพัฒนา สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ร่วมกันกับผู้ประกอบการ
- พันธมิตรทางกฎหมาย บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางกฎหมายที่สำคัญสำหรับธุรกิจ เช่น หนายความหรือที่ปรึกษาทางกฎหมายที่ช่วยในการป้องกันความเสี่ยงทางกฎหมาย กฎหมายเรื่องสิทธิบัตรต่าง ๆ เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากประเทศผู้นำเข้า และการทำสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศ

การเลือกและบริหารจัดการพันธมิตรที่ดีใน Key Partners (KP) จะช่วยให้มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและเสถียรภาพ โดยพันธมิตรที่น่าเชื่อถือมีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสำเร็จในธุรกิจ

## โครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทั้งหมด โดยมุ่งเน้นในการคำนวณต้นทุนในกระบวนการผลิตและบริการ เพื่อช่วยให้เราสามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม ต้นทุนสามารถแบ่งออกเป็นส่วนประกอบหลัก ๆ ดังนี้

- ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาและบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งสามารถแบ่งเป็นค่าซื้อเครื่องจักร ค่าบำรุงรักษา เช่น ค่าซื้อเครื่องจักร ค่าการซ่อมบำรุง เป็นต้น
- ค่าวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นค่าซื้อวัตถุดิบ ค่าขนส่งวัตถุดิบ เช่น ค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ค่าขนส่งวัตถุดิบ เป็นต้น
- ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการจ้างงานและจ่ายค่าจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นค่าจ้างพนักงานต่อชั่วโมง ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าสวัสดิการ เป็นต้น
- ต้นทุนการขนส่ง เช่นค่าระวางเรือ ค่ารถขนส่ง เป็นต้น
- ค่าบริการในการดำเนินการ จ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินพิธีการศุลกากร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ
- ค่าใช้จ่ายทางการบริหารและที่ปรึกษา ค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงานทั่วไปของธุรกิจ เช่น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าเช่าคลังสินค้า ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าประกันภัย ค่าขนส่ง เป็นต้น รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับที่ปรึกษาธุรกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำบัญชี ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ค่านายหน้าหรือตัวแทนขายทั้งในและต่างประเทศ (Sole distribution agent) เป็นต้น

การจัดทำและการจัดการ Cost Structure ช่วยให้เรารับรู้และควบคุมต้นทุนในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยในการวางแผนธุรกิจ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการ และการปรับแก้ไขเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในต้นทุนเพื่อให้ธุรกิจเป็นไปได้อย่างยั่งยืน



## ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ Business Model Canvas (BMC)

: ผลิตภัณฑ์รังนกน้ำลำไย เพื่อบำรุงสุขภาพ

1. **กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)** ประเทศจีน เมืองฉินโจว” (Qinzhou City) ของเขตฯ กว่างซีจ้วง เมืองฉินโจวเป็นที่ตั้งของ “ด่านการนำเข้ารังนกชน” และเป็นที่ตั้งของ “สวนอุตสาหกรรมแปรรูปรังนกแบบครบวงจร นอกจากนี้รังนกสรรพคุณทางยาตามความเชื่อในศาสตร์แพทย์แผนจีนที่สืบทอดมายาวนาน จึงเป็นอาหารบำรุงกำลังชั้นยอดในสายตาของผู้บริโภคชาวจีน โดยกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์รังนกน้ำลำไย ประกอบด้วย

- **ตัวแทนจำหน่าย (Distributor)** ที่เป็นตัวแทนนำเข้าและกระจายสินค้ารังนกน้ำลำไยในเมืองฉินโจว ครบวงจร
- **ผู้บริโภคสินค้าปลายทาง (End user)** ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มทำงานหนักและพักผ่อนน้อย มีความเชื่อและมั่นใจในคุณภาพของรังนกน้ำลำไยไทย และสั่งซื้อรังนกน้ำลำไยจากผู้ประกอบการไทยโดยตรงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนหรือ Cross-Border E-Commerce (CBEC)

2. **คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Proposition)** รังนกน้ำลำไยผ่านการจดทะเบียนอาหารและยาของจีน หรือ NMPA และ ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานศุลกากรแห่งชาติจีน หรือ GACC จึงจะสามารถส่งออกไปประเทศจีนได้

- **Distributor** ได้ค่า commission และส่วนต่างกำไรมากกว่ารังนกจากผู้ประกอบการอื่น ๆ เช่นจากมาเลเซีย เพราะค่าขนส่งระหว่างไทย-จีน ถูกกว่า
- **End user** รังนกในน้ำลำไย จะช่วยบำรุงร่างกาย ลำไยมีสรรพคุณใกล้เคียงกับโสม และนอกจากนี้ชาวจีนยังเชื่อว่าลำไยเป็นผลไม้ดวงตามังกร นอกจากบำรุงร่างกาย รสชาติชุ่มคอแล้ว การบริโภคลำไยจะทำให้โชคดียิ่งด้วย นอกจากนี้รสชาติดี หอมหวานไม่มีกลิ่นคาวเหมือนรังนกทั่วไปที่ไม่ได้ผสมน้ำลำไย ราคาเหมาะสม รังนกแท้

### 3. ช่องทาง (Channels)

- **ช่องทางของตนเอง** Social media, WeChat, Douyin (Tiktok) หรือ เว็บไซต์ของบริษัท
- **ช่องทางพันธมิตร** ห้างสรรพสินค้าที่นำสินค้าไปขาย หรือ Alibaba, JD Mall, Tmall Global

### 4. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

- **Distributor** ให้ส่วนลดทางการค้า เพิ่มค่า commission หรือเซ็นต์สัญญาเป็นตัวแทนกระจายสินค้าหรือกระจายสินค้าในระยะและแต่เพียงผู้เดียวในจีน
- **End user** จัด Promotion ตามเทศกาล และทำ membership สะสมแต้ม เป็นต้น

## 5. รายได้และประโยชน์ที่ได้รับ (Revenue Streams)

- รายได้จากการขายรังนกน้ำลำไยจาก Distributor
- รายได้จากฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และสมัครเป็นสมาชิกรายปี

## 6. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- ผลิตรังนกน้ำลำไย
- พัฒนาและคิดค้นสูตรใหม่ เช่น รังนกน้ำลิ้นจี่
- ทำการตลาดผ่าน platform online ต่าง ๆ ของจีน

## 7. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- รังนกในถ้ำที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานศุลกากรแห่งชาติจีน หรือ GACC จึงจะสามารถส่งออกไปประเทศจีนได้
- เครื่องจักรและอุปกรณ์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต
- แรงงาน คนงานที่จำเป็นในกระบวนการผลิต อาจเป็นคณงานที่ผลิตสินค้าหรือพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า
- ทรัพยากรการเงิน ทุนลงทุนเพื่อเริ่มต้นธุรกิจหรือทุนที่ใช้ในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังได้รับสินเชื่อเพื่อการส่งออกจากธนาคารพาณิชย์ของไทย

## 8. พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)

- ธนาคารที่ให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก
- ภาควิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเพื่อพัฒนาสูตรใหม่ จากมหาวิทยาลัยของรัฐ
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กระทรวงอุตสาหกรรม
- กระทรวงกระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

## 9. โครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

- ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาและบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต
- ค่าวัตถุดิบ รังนกและลำไยมีคุณภาพจากภาคเหนือของไทย
- ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการจ้างงานและจ่ายค่าจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและบริหาร
- ต้นทุนการขนส่ง เช่นค่าขนส่งที่ส่วนใหญ่ส่งเป็นแบบ FOB หรือ CIF แล้วแต่กรณีที่ลูกค้าต้องการ ในกรณีที่ส่งไปให้ Distributor ส่วน End user ใช้บริการ Courier services ลูกค้าเป็นคนจ่ายค่าขนส่ง
- ค่าบริการในการดำเนินการ จ่ายค่าใช้จ่ายในการดำเนินพิธีการศุลกากร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

## ประเภทการค้าเป็นธุรกิจระหว่างประเทศ

โดยทั่วไปประเภทของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศสามารถกำหนดรูปแบบได้ดังนี้

1. ส่วนของผู้ผลิต (Producer/Manufacturers) ซึ่งผู้ผลิต ผลิตสินค้าและป้อนสินค้าเข้าสู่ตลาดภายในประเทศจนมีความชำนาญแล้ว จึงสนใจด้านการส่งออกต่างประเทศที่มีขนาดตลาดใหญ่กว่า มีโอกาสในการสร้างยอดขายมากกว่า และขนาดการขายต่อครั้งมียอดขายที่สูง ดังนั้นผู้ผลิตสามารถพัฒนารูปแบบการค้าเป็นธุรกิจส่งออกได้ด้วยตัวเอง

2. นายหน้าตัวแทน (Agent) แบ่งออกเป็น

2.1 บริษัทตัวแทนจัดซื้อสินค้าให้ชาวต่างชาติ (Export Commission House, Buying agent) เป็นธุรกิจตัวแทนที่ดำเนินการในลักษณะการรับใบสั่งซื้อหรือวัตถุดิบจากบริษัทนำเข้าหรือผู้ผลิตในต่างประเทศ แล้วจัดซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบจากประเทศผู้ส่งออกให้ตามที่ลูกค้าต้องการ

2.2 บริษัทตัวแทนนำเข้าสินค้าให้ผู้ซื้อภายในประเทศ (Import Commission House) เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการในลักษณะการรับใบสั่งซื้อจากลูกค้าที่เป็นบริษัทผู้ซื้อที่อยู่ในประเทศให้สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

2.3 บริษัทตัวแทนส่งออกสินค้าของผู้ผลิตภายในประเทศ (Manufacturer's Export Agent) การที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ได้ดำเนินการส่งออกด้วยตัวเอง อาจจะมีการว่าจ้างบริษัทใดบริษัทหนึ่งภายในประเทศเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าของตนให้แก่ลูกค้าในตลาดต่างประเทศที่ผู้ผลิตไม่ต้องติดต่อเองหรือไม่มีข้อมูล

2.4 บริษัทตัวแทนนายหน้าขายสินค้าให้ผู้ผลิตในต่างประเทศ (Selling Agent) เนื่องจากการที่บริษัท ผู้ผลิตสินค้าในต่างประเทศ (ประเทศไทย) ไม่ชำนาญในการทำตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นผู้นำเข้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการให้บริการเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการส่งออกเพียงอย่างเดียว เช่นเครื่องจักรขนาดใหญ่ ทำให้ต้องมีการใช้ตัวแทนเป็นคนติดต่อประสานงานกับลูกค้า นำเสนองานกับลูกค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย ซึ่งบางครั้งอาจจะแต่งตั้งเป็นผู้แทนนำของของโรงงานการผลิตนั้นๆ แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Manufacturer's Selling Agent)

2.5 บริษัทตัวแทนฝากขาย (Consignment Agent) คือการที่บริษัทหรือผู้ผลิตส่งออกในรูปแบบธุรกิจฝากขายสินค้า ผู้ฝากขาย (Consigner) มอบหมายให้บริษัทตัวแทนในต่างประเทศซึ่งเรียกว่าผู้รับฝากขาย (Consignee) เป็นผู้ขายสินค้าให้ โดยส่งสินค้าไปเก็บไว้ที่บริษัทผู้รับฝากขาย และรอให้ผู้รับฝากขายจำหน่ายสินค้าในตลาดประเทศนำเข้าได้ก่อน จึงค่อยชำระสินค้าให้บริษัทผู้ฝากขายภายหลัง

ตารางที่ 1 สรุปข้อดีและข้อเสียของตัวแทนจำหน่ายของแต่ละประเภท

ประเภทของนายหน้าตัวแทน (Agent)	ข้อดี	ข้อเสีย
1. บริษัทตัวแทนจัดซื้อสินค้าให้ชาวต่างชาติ (Buying Agent)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่ต้องใช้ทุนในการซื้อสินค้า</li> <li>2. ได้ค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากค่านายหน้าจากลูกค้าชาวต่างชาติ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้องใช้ความสามารถเฉพาะในการติดต่อสื่อสารถึงความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติ</li> <li>2. เป็นธุรกิจจับเสือมือเปล่ามีความเสี่ยงในกรณีที่ลูกค้าต่างประเทศติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้ผลิตในประเทศโดยตรง</li> </ol>
2. บริษัทตัวแทนนำเข้าสินค้าให้ผู้ซื้อภายในประเทศ (Import Commission House)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นธุรกิจที่ไม่ใช้ทุนของตัวเองหรือใช้ทุนบางส่วนในการซื้อสินค้า</li> <li>2. ได้ค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ จากค่านายหน้าหรือส่วนต่างราคาจากลูกค้าในประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้องใช้ความสามารถในการติดต่อและสื่อสารหาข้อมูลถึงความต้องการของลูกค้ากับซัพพลายเออร์ต่างประเทศ</li> <li>2. เป็นธุรกิจจับเสือมือเปล่ามีความเสี่ยงในกรณีที่ลูกค้าต่างประเทศติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับผู้ผลิตในประเทศโดยตรง</li> </ol>
3. บริษัทตัวแทนส่งออกสินค้าของผู้ผลิตภายในประเทศ (Manufacturer's Export Agent)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้ทุนของตนเองหรือใช้ทุนบางส่วนในการซื้อสินค้า</li> <li>2. สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนส่งออกทำให้ไม่ต้องรับผิดชอบกรณีสินค้ามีปัญหาเมื่อถึงปลายทาง</li> <li>3. ได้ค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากค่านายหน้าจากซัพพลายเออร์ประหรือผู้ผลิตในประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้องใช้ความสามารถเฉพาะในการติดต่อสื่อสารหาลูกค้าต่างประเทศ</li> <li>2. เป็นธุรกิจจับเสือมือเปล่ามีความเสี่ยงที่ต้องรักษายอดขายหรือทำตามเป้าหมายการขายและการทำตลาดในต่างประเทศตามข้อตกลงของการเป็นตัวแทนซึ่งถ้าทำผลงานไม่เป็นไปตามเป้าอาจถูกยกเลิกสัญญาการเป็นตัวแทนได้</li> </ol>

ประเภทของนายหน้าตัวแทน (Agent)	ข้อดี	ข้อเสีย
4. บริษัทตัวแทนนายหน้าขายสินค้าให้ผู้ผลิตในต่างประเทศ (Selling Agent)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความเข้าใจสภาพตลาดได้ดี</li> <li>2. สามารถขยายกิจกรรมทางการค้าต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย</li> <li>3. ได้ค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากค่านายหน้า โดยเฉพาะการเป็นตัวแทนนำเข้าแต่เพียงผู้เดียวของสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้การจำหน่ายสินค้าง่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการลงทุนสูงด้านสถานที่ เครื่องมือ บุคลากรในการให้บริการ รับรองการให้บริการ รวมถึงเงินค่าประกันสินค้านำเข้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีชื่อเสียง</li> <li>2. ต้องทำตามสัญญาที่ตกลงกันไว้กับเจ้าของตราสินค้าอย่างเคร่งครัดและความเสี่ยงที่ต้องรักษายอดขายหรือทำตามเป้าหมายการขายและการทำการตลาดในประเทศตามข้อตกลงของการเป็นตัวแทน ซึ่งถ้าทำผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายอาจจะถูกยกเลิกสัญญาการเป็นตัวแทนได้</li> </ol>
5. บริษัทตัวแทนฝากขาย (Consignment Agent)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่วยให้เจ้าของสินค้าหรือผู้ฝากขายหาผู้จัดจำหน่ายหรือผู้รับฝากขายได้ง่าย โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการระบายสินค้าคงคลัง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. ผู้ฝากขายมีความเสี่ยงสูงมาก ถ้าผู้รับฝากขายโกงด้วยการไม่โอนค่าสินค้าที่จำหน่ายได้ หรือไม่รับผิดชอบหรือไม่ทำการจำหน่ายสินค้า</li> <li>2. ผู้รับฝากขายมีภาระจากการที่ผู้ฝากขายส่งสินค้าเกินกลุ่มจำหน่ายไม่ได้มา ให้ ทำให้มีปัญหาในการจัดการสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้</li> </ol>

ที่มา: สุเมธ เลิศจริยพร (2023)

## การคัดเลือกคู่ค้าในต่างประเทศ

**การสำรวจคู่ค้า** ผู้ประกอบการควรสำรวจและหาคู่ค้าที่มีศักยภาพในหัวข้อต่อไปนี้

1. **สภาพทางภูมิศาสตร์** ได้แก่ ลักษณะที่ตั้งของประเทศ ขนาดพื้นที่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ อาจมีผลต่อคุณภาพสินค้าปลายทางได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไม้เฟอร์นิเจอร์ไม้ ถ้าไม่มีการอบให้แห้งก่อนส่งไปประเทศที่มีอากาศแห้ง เฟอร์นิเจอร์ไม้อาจจะแตกจนถูกปฏิเสธในการรับสินค้า
2. **ข้อมูลประชากรศาสตร์** ได้แก่ จำนวนประชากร เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับรายได้และนโยบายการค้าของประเทศนั้น ๆ
3. **ข้อมูลการผลิตและทรัพยากร** เช่น ผลผลิตหลักและจำนวนการผลิต ลักษณะของแรงงาน การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น
4. **สถิติด้านการค้า** ประกอบด้วยสถิติการนำเข้าและส่งออกของสินค้า ชนิดของสินค้าที่นำเข้าและส่งออก ประเทศคู่ค้าที่สำคัญ การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศอื่น
5. **ข้อมูลด้านการเงินและการธนาคาร** ที่สำคัญคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ค่าเงินสกุลของประเทศนั้นๆ นโยบายทางการเข้าออกของเงินระหว่างประเทศ
6. **กฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวกับการค้าและอุตสาหกรรมของประเทศเป้าหมาย** เช่น กฎหมายควบคุมด้านการค้า ระบบศุลกากร อัตราภาษีอากร การผ่านพิธีศุลกากร
7. **การคมนาคมและการขนส่ง** ได้แก่ ประเภทการขนส่งหลัก เส้นทางขนส่ง สายหลักทั้งทางเรือ ทางบก ทางอากาศ ทางรถยนต์และรถไฟ ท่าเรือหลัก และเมืองท่าที่สำคัญ

## วิธีการหาคู่ค้าในต่างประเทศ

การหาคู่ค้าในต่างประเทศสามารถดำเนินการได้หลายวิธี ดังนี้

1. **วิธีการทำตลาดกับคนรู้จัก (Connection Marketing)** คนใกล้ชิดหรือคนที่สนิทกันเป็นอย่างดีที่มีศักยภาพและประสิทธิภาพ
2. **ส่งเจ้าหน้าที่ขององค์กรออกไปสำรวจในต่างประเทศ** ทั้งแบบไปชั่วคราวหรือไปประจำถาวร สามารถตรวจสอบและติดต่อคู่ค้าได้ถึงรายละเอียดทั้งความน่าเชื่อถือและความสามารถในการทำธุรกิจที่ต้องการได้โดยตรง ซึ่งแม้ว่าจะเป็วิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่เป็นวิธีที่นิยมเลือกใช้
3. **International trading Marketing** วิธีการทำตลาดกับนายหน้า หรือ International trader (ที่เป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการส่งออก) โดยให้ International trader เป็นคนดำเนินการส่งออก หรือว่าทำการตลาดให้ ทางผู้ประกอบการมีหน้าที่เป็นฝ่ายผลิตอย่างเดียว

4. Internet marketing หรือว่า E-Commerce วิธีการทำตลาดทาง Internet โดยจะเป็นค้าขายทาง Internet หรือ ทาง Website หรือการใช้เครื่องมือในการค้นหา (Search engine) ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการเรียบเรียง เพราะข้อมูลที่ได้อาจต้องนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติม

5. Exhibition การเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพราะทำให้เจอกับลูกค้าโดยตรงเป็นการเจรจาการค้าโดยตรงระหว่างผู้ส่งออกกับผู้นำเข้าใน ต่างประเทศ เป็นวิธีที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักและได้ผลพอสมควร สามารถทำสัญญาซื้อขายและหาลูกค้าได้ใน ระหว่างงาน

6. Trade Mission Marketing/Business Matching การทำตลาดเชิงรุก โดยการจัด Road Show โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยนำผู้ประกอบการในเมืองไทย ไปเจรจาการค้ากับผู้ซื้อใน ต่างประเทศ

7. การให้ธนาคารที่ติดต่อยู่เป็นผู้แนะนำลูกค้า โดยการให้ธนาคารพาณิชย์ที่บริษัทมีการติดต่อยู่ช่วย ตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าในประเทศที่ธนาคารนั้นมีสาขา หรือมีธนาคารพันธมิตรอยู่ด้วย ซึ่งวิธีนี้ใช้ได้กับธุรกิจที่ มีความคุ้นเคยกับธนาคารเป็นอย่างดี และธนาคารมีข้อมูลของลูกค้าซึ่งตรงกับความต้องการของบริษัทอยู่แล้ว

8. การทำหนังสือถึงสถานเอกอัครราชทูต กงสุล หรือหน่วยงานรัฐบาลของไทยที่ประจำอยู่ ต่างประเทศให้ช่วยแนะนำบริษัทลูกค้าให้ เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลไทย พยายามสนับสนุนกิจกรรมส่งออก ด้วยการให้สถานทูตในประเทศต่าง ๆ มีการทำงานในเชิงทูตพาณิชย์ ซึ่งต้องเก็บรวบรวมข้อมูลการค้า การลงทุน ลักษณะของตลาดและรายชื่อของผู้ประกอบการต่างๆ ในประเทศที่สถานทูตประจำอยู่ซึ่งสามารถช่วย สนับสนุนข้อมูลการส่งออกของธุรกิจต่างๆ ที่สนใจได้

9. การทำหนังสือถึงสถานเอกอัครราชทูต กงสุลของประเทศต่างๆ ที่ประจำอยู่ในประเทศไทยให้ช่วย แนะนำบริษัทลูกค้าให้ ซึ่งก็คือการขอข้อมูลจากสถานกงสุลของประเทศต่างๆ ที่ประจำอยู่ในประเทศไทย เกี่ยวกับลูกค้าในธุรกิจนำเข้าหรือส่งออกไปประเทศนั้นๆ

10. การทำหนังสือถึงสมาคมพ่อค้านำเข้าหรือส่งออก หอการค้า หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน ต่างประเทศให้ช่วยแนะนำบริษัทลูกค้าให้ ซึ่งเป็นวิธีที่ค่าใช้จ่ายไม่สูง สะดวก และนิยมใช้กันมาก แต่สมาคมหรือ หน่วยงานเอกชนจะไม่แนะนำลูกค้าให้โดยตรง เพียงแต่นำชื่อบริษัทที่ขอรายชื่อไปตีพิมพ์ในนิตยสารหรือ หนังสือรายงานประจำปีให้สมาชิกทราบ

11. การหารายชื่อลูกค้าจากทะเบียนผู้นำเข้าและส่งออกของประเทศต่างๆ เช่น JETRO Trade Directory ของประเทศญี่ปุ่น หรือรายชื่อที่ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ที่ได้รวบรวมไว้เป็นรายชื่อ ทะเบียนนำเข้า ส่งออก

## ปัจจัยที่ใช้ตรวจสอบและคัดเลือกคู่ค้าในต่างประเทศ

ตามหลักสากลจะมีการตรวจสอบอยู่ 3 ปัจจัย

**1. จรรยาบรรณ (Character)** หมายถึง จรรยาบรรณทางการค้าของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านชื่อเสียงและเครดิตในการทำการค้า คือไม่หลอกลวงคู่ค้า ไม่ทิ้งสัญญาซื้อขาย และคำนึงถึงคุณภาพในการผลิตและการส่งมอบ โดยพิจารณาเบื้องต้นได้จากแหล่งการได้ข้อมูลของคู่ค้า เช่นจากงานแสดงสินค้า ซึ่งจัดโดยองค์กรขนาดใหญ่หรือภาคเอกชนหรือหน่วยงานของรัฐที่น่าเชื่อถือ มีการจัดเป็นประจำทุกปี และผู้ประกอบการรายนั้นมาร่วมงานทุกๆ ครั้ง ซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ทั้งหมด ยังต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการพิจารณาการเลือกคู่ค้าด้วยความรอบคอบและสุขุม

**2. ศักยภาพ (Capacity)** หมายถึง ความสามารถในการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ซึ่งสามารถพิจารณาจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และขนาดของธุรกิจ ซึ่งถ้าคู่ค้าที่มีศักยภาพสูงสามารถรับคำสั่งซื้อที่มีขนาดใหญ่ได้ และมีอำนาจในการต่อรองต่อคำสั่งซื้อขนาดเล็ก ซึ่งจะมีผลต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ต้องการให้ชำระเงินล่วงหน้า หรือมีปัญหาเรื่องการรับมอบหรือส่งมอบสินค้าในภายหลังได้

**3. เงินทุน (Capital)** หมายถึง กำลังเงินทุนของผู้ประกอบการว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีผลถึงเครดิตทางการเงินซึ่งก่อให้เกิดสภาพคล่องในการซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรือ การมีวัตถุดิบคงคลังเตรียมพร้อมในการผลิตหรือสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพสำหรับผู้ส่งออก ในส่วนของผู้นำเข้าถ้าเงินทุนไม่เพียงพอก็จะมีผลต่อการชำระเงิน ซึ่งมีผลเสียกับคู่ค้า

## วิธีตรวจสอบเครดิตของคู่ค้าในต่างประเทศ

วิธีตรวจสอบเครดิตของคู่ค้าในต่างประเทศเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความสามารถของคู่ค้า ก่อนที่จะทำข้อตกลงทางการค้าด้วยการทำสัญญาซื้อขาย ซึ่งประกอบด้วย

1. การขอให้ธนาคารที่มีบัญชีและความคุ้นเคยกันในประเทศไทยทำการตรวจสอบให้
2. การทำหนังสือถึงธนาคารที่บริษัทในต่างประเทศแจ้งชื่อไว้ ให้ทำการแจ้งข้อมูลด้านการเงินของบริษัทคู่ค้าในด้านระยะเวลาในการก่อตั้งกิจการ รายชื่อผู้รับผิดชอบ จำนวนทุน ขอบเขตการดำเนินธุรกิจ เงินคงเหลือในบัญชี และยอดเงินเกินบัญชีที่ธนาคารอนุมัติให้
3. การทำหนังสือถึงธุรกิจที่บริษัทในต่างประเทศอ้างอิง
4. การขอให้บริษัทคู่ค้าเดิมในต่างประเทศที่คุ้นเคยทำการตรวจสอบให้
5. การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเครดิตบริษัทในต่างประเทศ



## การเตรียมความพร้อมก่อนพบคู่ค้า

นอกจากการเตรียมเอกสารต่างๆ เพื่อเข้าพบผู้ซื้อหรือลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการควรจะศึกษาธรรมเนียม และนิสัยใจคอในการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้อหรือลูกค้าไปเป็นอย่างดี เพื่อให้การเจรจาได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ

ตารางที่ 2 คำแนะนำในการเจรจาท่องกับคู่ค้าประเทศต่าง ๆ

ที่	ประเทศ	คำแนะนำ
1.	สหรัฐอเมริกา	นัดหมายล่วงหน้า เสร็จตรงต่อเวลา และเสร็จสิ้นตรงตามเวลาที่กำหนดเช่นเดียวกัน ควรเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องให้พร้อม บุคคลที่ไปเจรจากับชาวอเมริกันควรเป็นบุคคลที่สามารถตัดสินใจได้ทันที การประสพตาคู่สนทนาระหว่างการเจรจาหรือประชุมเป็นเรื่องสำคัญ เข้าสู่บทสนทนาที่เตรียมมาได้ทันทีโดยไม่ต้องทักทายถามไถ่เรื่องทั่ว ๆ ก่อน
2.	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	นัดหมายล่วงหน้า เสร็จตรงต่อเวลา และเสร็จสิ้นตรงตามเวลาที่กำหนดเช่นเดียวกัน การทักทายด้วยการจับมือถือเป็นเรื่องสำคัญ การยื่นคูปองควรเว้นระยะห่างอย่างน้อย 1 ช่วงตัว คนเยอรมันพูดจาตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม ข้อเสนอต่าง ๆ ของคู่เจรจาท่องบอกตรงไปตรงมาว่าได้หรือไม่ได้เช่นกัน
3.	ราชอาณาจักรเดนมาร์ก	นัดหมายล่วงหน้า เสร็จตรงต่อเวลา และเสร็จสิ้นตรงตามเวลาที่กำหนดเช่นเดียวกัน ควรเจรจาท่องอย่างตรงไปตรงมา การยกเลิกนัดหมายถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่พึงกระทำอย่างยิ่ง คนเดนมาร์กเป็นคนมีอารมณ์ขัน แต่อารมณ์ขันเรื่องการพูดคุยเหยียดเชื้อชาติ เพศ สิวต้องห้ามโดยเต็มขาด การติดต่อนัดหมายในวันหยุดหรือหลังเวลางานถือเป็นเรื่องไม่สมควรอย่างยิ่ง
4.	ญี่ปุ่น	นัดหมายล่วงหน้า เสร็จตรงต่อเวลา และเสร็จสิ้นตรงตามเวลาที่กำหนดเช่นเดียวกัน ควรเจรจาท่องค่อนข้างช้า ใช้เวลานานในการตัดสินใจ ชาวญี่ปุ่นไม่ตอบปฏิเสธแต่จะใช้คำว่า "we will do our best, but it will be difficult" ซึ่งก็คือการปฏิเสธนั่นเอง การให้และรับนามบัตรนั้นสำคัญมาก ถ้ารับนามบัตรจากใช้ญี่ปุ่นต้องยื่นรับทั้งสองมือและสนใจในรายละเอียดบนนามบัตร การรับแล้วเก็บทันทีถือว่าเป็นเรื่องไม่พึงกระทำ ลำดับอาวุโสถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ

ที่	ประเทศ	คำแนะนำ
5.	เครือรัฐออสเตรเลีย	นัดหมายล่วงหน้า เสร็จตรงต่อเวลา และเสร็จสิ้นตรงตามตามเวลาที่กำหนดเช่นเดียวกัน และระหว่างการเจรจาหรือประชุม ต้องทำตามหัวข้อการประชุมที่ได้แจ้งไว้ล่วงหน้าเท่านั้น การพูดนอกประเด็นถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม ชาวออสเตรเลียจะบอกความต้องการของตนเองอย่างไม่อ้อมค้อมและคาดหวังว่าคุณเจรจาจะกระทำเช่นเดียวกัน ขณะเดียวกันการตัดสินใจอาจจะใช้เวลา ซึ่งต้องสร้างความเชื่อใจและแสดงมิตรไมตรีที่จริงใจก่อน ชาวออสเตรเลียจึงจะตัดสินใจร่วมธุรกิจด้วย
6.	สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	การประชุมหรือนัดหมายกระทำล่วงหน้า อย่งไรก็ตามเรื่องความตรงต่อเวลาอาจจะไม่เคร่งครัดเหมือนชาติตะวันตก ควรพูดคุยเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยก่อนการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ที่ดีส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ
7.	สาธารณรัฐประชาชนจีน	ลำดับอาวุโส ตำแหน่งหน้าที่การงานและเพศในการเจรจาต่อรองถือเป็นเรื่องที่คุณเจรจาต้องรู้ล่วงหน้า เพศชายถือว่าเป็นเพศของผู้นำ ดังนั้นคุณเจรจาควรให้เพศชายเป็นผู้นำทีม ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก่อนดำเนินธุรกิจร่วมกันเป็นเรื่องสำคัญ
8.	สาธารณรัฐอินเดีย	การเจรจาต่อรองกับหน่วยงานของภาครัฐอาจจะค่อนข้างยืดหยุ่นเรื่องเวลา แต่ถ้าคุณเจรจาธุรกิจเป็นภาคเอกชนการตรงต่อเวลาถือเป็นเรื่องสำคัญ ชาวอินเดียอาจจะไม่พูดตรงๆ ถึงความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะการพบปะกันในระยะแรกๆ ควรสร้างสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจกับชาวอินเดียให้ได้ก่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจที่จะตามมา การต่อรองในเรื่องต่างๆ ถือว่าเป็นเรื่องปกติในการเจรจาต่อรอง
9.	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	ชาวเวียดนามให้ความสำคัญกับลำดับอาวุโส ตำแหน่งหน้าที่การงานมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การไม่ตรงต่อเวลาและการเปลี่ยนแปลงนัดหมายถือเป็นเรื่องค่อนข้างจะยอมรับได้ในการดำเนินการเจรจาธุรกิจชาวเวียดนามให้ความสำคัญกับความสนิทสนมหรือมิตรไมตรีที่ดีก่อนทำธุรกิจร่วมกัน การหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นชาวเวียดนามด้วยตนเองเพื่อให้เป็นคนกลางในการเจรจาต่อรองจึงถือว่าเป็นเรื่องที่ดีควรปฏิบัติ

ที่	ประเทศ	คำแนะนำ
10.	สหพันธรัฐมาเลเซีย	การเจรจาต่อรองกับคู่ค้าชาวมาเลเซียสามารถกระทำได้ทั้งแบบตรงไปตรงมาหรืออ้อมค้อม ขึ้นอยู่กับคู่สนทนาเป็นสำคัญ การจับมือและการสวมกอดถือเป็นการทักทายที่สำคัญในการพบปะกัน แต่ไม่ควรถูกเนื้อต้องตัวเพศตรงข้าม เวลาในการประชุมอาจจะตรงหรือไม่ตรงเวลาก็ได้ขึ้นอยู่กับผู้จัดประชุมจะเป็นคนกำหนด ลำดับอาวุโส ตำแหน่งหน้าที่การงานมีความสำคัญเป็นค่อนข้างมาก
11.	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	การประชุมหรือนัดหมายกระทำล่วงหน้า อย่างไรก็ตามเรื่องความตรงต่อเวลาอาจจะไม่เคร่งครัดเหมือนชาติตะวันตก การเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกเวลานัดหมายถือเป็นเรื่องปกติ ชาวอินโดนีเซียชอบการเจรจาต่อรองอย่างตรงไปตรงมา ไม่จำเป็นต้องมีการสร้างสัมพันธ์หรือพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไปก่อนเจรจาทางธุรกิจ ชาวอินโดนีเซียให้ความสำคัญลำดับอาวุโส ตำแหน่งหน้าที่การงานมีความสำคัญเป็นอย่างมาก
12.	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	การประชุมหรือนัดหมายกระทำล่วงหน้า อย่างไรก็ตามเรื่องความตรงต่อเวลาถือเป็นเรื่องสำคัญ ควรตรงไปตรงมาไม่ในการเจรจาต่อรอง การสบตาคู่เจรจาเป็นเรื่องที่สำคัญ การตัดสินใจทางธุรกิจจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ชาวฟิลิปปินส์ที่เป็นเพศหญิงได้รับการยอมรับและมีบทบาทอยู่ในระดับสูงขององค์กรไม่แพ้เพศชาย
13.	ราชอาณาจักรกัมพูชา	การประชุมหรือนัดหมายกระทำล่วงหน้า อย่างไรก็ตามเรื่องความตรงต่อเวลาถือเป็นเรื่องสำคัญ ควรตรงไปตรงมาไม่ในการเจรจาต่อรอง ชาวกัมพูชาให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์ มิตรไมตรี และการไว้น้ำใจก่อนที่จะตกลงทำธุรกิจด้วย
14.	สหรัฐเม็กซิโก	การประชุมหรือการนัดหมายสามารถเลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การไม่ตรงต่อเวลาสามารถยอมรับได้ การสื่อสารนั้นควรหลีกเลี่ยงการใช้คำพูดที่ตรงไปตรงมาจนเกินไป เพราะอาจจะทำให้มีการตีความผิดหรือไม่สุภาพได้ การทักทายนั้นนอกจากจะจับมือกันแล้วยังสามารถสวมกอดได้ทั้งเพศชายและหญิง ไม่ควรหลีกเลี่ยงบทสนทนาเกี่ยวกับการค้ายาเสพติดหรือเหตุการณ์ความรุนแรงต่าง ๆ อำนาจในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้นำสูงสุดขององค์กร

ที่	ประเทศ	คำแนะนำ
15.	สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล	การประชุมหรือนัดหมายกระทำล่วงหน้า การตรงต่อเวลานัดหมายเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ชาวบราซิลชอบการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ควรการสบตาคู่สนทนาอยู่ตลอดเวลา การตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร และผลลัพธ์และการตัดสินใจค่อนข้างล่าช้า
16.	สาธารณรัฐอาหรับอียิปต์	การประชุมหรือนัดหมายเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การไม่ตรงต่อเวลานัดหมายเกิดขึ้นบ่อยครั้งและถือว่าเป็นเรื่องปกติในอียิปต์ การพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อสร้างความคุ้นเคยก่อนเข้าเรื่องธุรกิจเป็นเรื่องที่พึงกระทำในการดำเนินธุรกิจ ในอียิปต์ ชาวอียิปต์ให้ความนับถือบุคคลจากตำแหน่งหน้าที่ การงานและการเงินค่อนข้างมาก การตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาความขัดแย้งจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ระมัดระวังเรื่องการพูดถึงหลักศาสนาอิสลามในทางที่ไม่ดีโตดเด็ดขาด
17.	ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย	การประชุมหรือนัดหมายกระทำล่วงหน้า การไม่ตรงต่อเวลานัดในบางครั้งเป็นที่ยอมรับได้ ระยะเวลาในการประชุมสามารถเลยกำหนดเวลาได้ ระหว่างการสนทนาควรสบตาคู่สนทนาตลอดเวลา การสื่อสารสามารถทำได้ 2 รูปแบบ ทั้งตรงไปตรงมาและทางอ้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ชาวอียิปต์ให้ลำดับอาวุโส ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านยังไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับมากนัก
18.	รัฐกาตาร์	การประชุมหรือนัดหมายโดยไม่แจ้งล่วงหน้าสามารถกระทำได้ การตรงต่อเวลานัดหมายไม่ถือว่าเป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้ บ่อยครั้งที่การประชุมไม่มีหัวข้อประชุมหรือไม่มีการจัดบันทึกการประชุม การจับมือเป็นการทักทายที่ปกติ ชาวการ์ต้าให้ความสำคัญกับหน้าที่และฐานะการงาน ดังนั้นการตัดสินใจจึงมาจากผู้บริหารระดับสูง อย่างไรก็ตามชาวการ์ต้าส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและยอมรับในวัฒนธรรมตะวันตกเป็นอย่างดี
19.	สาธารณรัฐตุรกี	การประชุมหรือนัดหมายกระทำล่วงหน้า การตรงต่อเวลานัดหมายเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การไม่เข้าร่วมประชุมหรือนัดหมายถือว่าไม่มีความเป็นมืออาชีพ ระหว่างสนทนาควรสบตาคู่สนทนาตลอดเวลาเพื่อแสดงถึงความจริงใจ การตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อมเป็นสิ่งที่ยอมรับในการทำงาน พบปะ นัดหมายของชาวตุรกีบ่อยครั้งที่ชาวตุรกีใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวมาทำให้งานเป็นไปอย่างราบรื่น การตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดขององค์กร

ที่	ประเทศ	คำแนะนำ
20.	สหรัฐ-อาหรับเอมิเรตส์	การประชุมหรือนัดหมายกระทำล่วงหน้า การตรงต่อเวลานัดหมายเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เวลาที่ใช้ในการประชุมสามารถเลยกำหนดเวลาเดิมได้ องค์กรขยายใหญ่ในสหรัฐ-อาหรับเอมิเรตส์ ส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัวบริหารกันเอง การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับบุคคลในครอบครัวหลายคน คน UAE ละเอียดรอบคอบมาก ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องระยยะเวลานานพอสมควร ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นส่วนตัวจะช่วยให้ธุรกิจราบรื่นขึ้น

ที่มา: Statista (2022)

### เทคนิคการวิเคราะห์ลักษณะผู้ซื้อ/คู่ค้า

**Experienced Buyers:** จะไม่พูดมาก พูดจาตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อม ไม่กลัวการขายหรือเจรจาต่อรอง

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำ: ขอโอกาสให้ลองทำงานให้ หรือขอเป็นตัวเลือกเมื่อ supplier เจ้าเดิมผลิตไม่ทัน ที่สำคัญพูดแล้วต้องทำได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและได้เป็นคู่ค้าในระยะยาวต่อไป

**New-to-Business Buyers:** พูดมาก พยายามข่มขู่ตัวเองรู้มาก เพราะกลัวโดนหลอก/โกง บางครั้งจะมีการต่อราคาโหด ๆ

สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำ: เน้นสร้างความไว้วางใจว่าเน้นสร้าง Business Partner เปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา จริงใจ ให้ความเป็นกันเอง

นอกจากการเตรียมพร้อมด้านการก่อนพบคู่ค้าผู้ประกอบการควรจะศึกษาธรรมเนียมและนิสัยใจคอในการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้อหรือคู่ค้า เพื่อให้การเจรจาได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ รูปแบบของข้อตกลงที่เป็นรายลักษณะอักษรจะแสดงออกมาในรูปแบบของเอกสารสัญญาซื้อขาย เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิงสำหรับคู่ค้าทั้ง 2 ฝ่าย ต้องปฏิบัติตามข้อตกลงตาม Sale Contract หรือ Sale Confirmation หรือ Proforma Invoice ในรูปแบบเอกสารที่เป็นกระดาษ (Hard File) หรือ ผ่านส่งเป็นไฟล์ (Soft File) ซึ่งรายละเอียดข้อตกลง (Agreement on General Terms & Conditions of Business) หรือ บันทึกข้อตกลง (Memorandum of Agreement) ซึ่งผู้ประกอบการต้องเตรียมข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเจรจาต่อรอง ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามข้อตกลงอย่างเป็นทางการในภายหลังได้ ซึ่งข้อมูลที่ต้องเตรียมมีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลตกลงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า รายละเอียดประกอบด้วย
  - 1.2 ลักษณะการพิจารณาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า
  - 1.3 จุดหรือแหล่งที่มีการพิจารณาคุณภาพ
  - 1.4 การกำหนดผู้รับผิดชอบในกรณีที่สินค้าไม่เป็นไปตามคุณภาพที่ตกลงกัน
2. ข้อตกลงเกี่ยวกับปริมาณสินค้า
  - 2.1 การกำหนดหน่วยมาตรฐานในการวัดปริมาณสินค้า
  - 2.2 การแจ้งปริมาณสินค้าโดยรวมและโดยสุทธิหักจากน้ำหนักของภาชนะที่บรรจุ
3. ข้อตกลงเกี่ยวกับราคา
  - 3.1 การกำหนดเงินสกุลที่ใช้ในการตกลงซื้อขาย
  - 3.2 การตกลงเงื่อนไขของราคา
4. ข้อตกลงด้านการส่งมอบ
  - 4.1 การระบุประเภทของการขนส่ง
  - 4.2 การระบุช่วงเวลาในการทำข้อตกลงจนถึงการส่งมอบสินค้า
  - 4.3 การกำหนดความรับผิดชอบในการส่งมอบสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด
5. ข้อตกลงเกี่ยวกับการชำระสินค้า
  - 5.1 วิธีในการชำระสินค้า
  - 5.2 การแจ้งเงื่อนไขในวิธีการชำระค่าสินค้าที่ตกลง
  - 5.3 ระยะเวลาที่ต้องทำการเปิดหนังสือเครดิต (L/C) หลังจากมีการทำข้อตกลง
6. ข้อตกลงเกี่ยวกับภาระเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา
7. ข้อตกลงเกี่ยวกับเงื่อนไขการประกันภัย
  - 7.1 ประเภทของการประกันภัยและการครอบคลุม
  - 7.2 การกำหนดวงเงินเอาประกันภัย
8. ข้อตกลงเกี่ยวกับค่าขนส่งสินค้าและการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการประกันภัย
  - 8.1 การกำหนดผู้รับผิดชอบและปริมาณค่าใช้จ่ายในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการประกันภัย
9. ข้อตกลงเกี่ยวกับการเกิดเหตุสุดวิสัย เช่น กรณีของการเกิดภัยธรรมชาติ จนทำให้ทั้งฝ่ายไม่สามารถทำตามข้อตกลงได้
10. ข้อตกลงเกี่ยวกับการเรียกร้องค่าเสียหาย เช่น ในกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามปริมาณและคุณภาพที่กำหนด
11. ข้อตกลงเกี่ยวกับการฟ้องร้องเมื่อเกิดกรณีขัดแย้ง เช่น การใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นเกณฑ์ตัดสิน

## การชำระเงินระหว่างประเทศ

ปัจจุบันมีวิธีการหลักที่นิยมใช้กันในการชำระระหว่างประเทศ 4 วิธี คือ

- 1. การชำระเงินล่วงหน้า (Advance Payment)** คือวิธีการที่ผู้ซื้อโอนเงินให้กับผู้ขายพร้อมกับการสั่งซื้อสินค้าหรือก่อนส่งสินค้า ผู้ขายจะส่งสินค้าเมื่อได้รับเงินชำระค่าสินค้าแล้ว วิธีนี้มักใช้สำหรับสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก เช่น สินค้าตัวอย่าง หรือในกรณีที่สินค้าผลิตเฉพาะที่มีความต้องการสูง หรือในกรณีที่เป็นการซื้อขายครั้งแรกระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่ยังไม่มีความรู้จักกันหรือไม่มั่นใจในเครดิตของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องรับความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อหรือไม่ได้รับสินค้าที่ตรงตามคุณภาพที่ต้องการ
- 2. การเปิดบัญชี (Open Account) หรือการโอนเงิน (Telegraphic Transfer)** การซื้อขายแบบ "เปิดบัญชี" หมายถึงผู้ขายและผู้ซื้อตกลงกันว่าผู้ซื้อจะชำระเงินค่าสินค้าหลังจากได้รับสินค้าแล้ว ภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 60 วันหรือ 90 วัน หลังจากผู้ขายส่งสินค้าและเอกสารที่เกี่ยวข้องให้ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะสามารถนำสินค้าออกมาขายหรือใช้งานได้ก่อนการชำระเงิน วิธีการซื้อขายแบบนี้มีความเสี่ยงสำหรับผู้ขาย เนื่องจากต้องส่งสินค้าก่อนโดยไม่มีการรับประกันว่าจะได้รับชำระเงินตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้ ดังนั้น การที่ผู้ขายเลือกใช้วิธีการชำระเงินแบบนี้ ควรมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ขายควรมั่นใจว่าผู้ซื้อสามารถชำระเงินตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้ อีกทั้งผู้ขายควรศึกษากฎระเบียบและกฎหมายของประเทศผู้ซื้อว่ามีข้อจำกัดหรือห้ามการโอนเงินออกนอกประเทศหรือไม่ รวมถึงต้องพิจารณาว่าธุรกิจของตนมีทุนหมุนเวียนเพียงพอในการดำเนินกิจการในระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ผู้ซื้อ
- 3. ตั๋วเงินเพื่อการเรียกเก็บที่มีเอกสารประกอบ (Documentary Bill for Collection)** วิธีการชำระเงินแบบ "เปิดบัญชี" มี 2 ประเภท คือ D/P (Document against Payment) และ D/A (Document against Acceptance)
  - D/P Sight หมายถึงผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อพร้อมกับเอกสารที่ใช้ในการออกสินค้า พร้อมนี้ผู้ขายจะส่งเอกสารเหล่านั้นผ่านทางธนาคารเพื่อเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าให้ธนาคารในประเทศของผู้ซื้อก่อน แล้วธนาคารจะมอบเอกสารที่ใช้ออกสินค้าให้ผู้ซื้อ
  - D/A นั้นผู้ซื้อจะต้องรับรองตั๋วเงิน (Bill of Exchange) และรับเอกสารที่ใช้ในการออกสินค้าจากธนาคาร จากนั้นผู้ซื้อจะชำระเงินตามตั๋วเงินที่รับรองไว้ เช่นภายใน 30 , 60 หรือ 90 วันตามที่ระบุไว้ในตั๋วเงินหลังจากได้รับเอกสารจาก D/P และ D/A ผู้ซื้อจะสามารถนำสินค้าออกมาใช้งานหรือขายได้ โดยไม่สามารถใช้สินค้าโดยไม่มีเอกสารที่ใช้ในการออกสินค้า ผู้ขายจึงมั่นใจได้บ้างว่าผู้ซื้อจะต้องชำระหรือรับรองตั๋วแลกเงินก่อน อย่างไรก็ตาม ผู้ขายยังเป็นฝ่ายที่เสียเปรียบและมีความเสี่ยง หากผู้ซื้อปฏิเสธการรับสินค้าโดยไม่ยอมชำระเงินหรือรับรองตั๋วแลกเงิน

4. แลตเตอร์ออฟเครดิต (Documentary Letter of Credit : L/C) การชำระเงินแบบนี้เป็นวิธีที่สะดวกและเป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การทำธุรกรรมสามารถปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในระเบียบ UCP000 ซึ่งเป็นกลไกที่ทำให้การชำระเงินเป็นธรรม ธนาคารเป็นตัวกลางที่ช่วยในการประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อมั่นใจได้ว่าหากเปิดจดหมายเครดิต (LC) ให้แก่ผู้ขาย ผู้ขายจะส่งสินค้าตามที่ระบุใน LC และหากผู้ขายไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขใน LC ผู้ซื้อสามารถไม่ชำระเงินค่าสินค้าได้ ผู้ขายก็มั่นใจได้ว่าหากส่งสินค้าและเอกสารตรงตามเงื่อนไขใน LC ที่ผู้ซื้อเปิดให้ ผู้ขายจะได้รับเงินค่าสินค้าจากธนาคาร

การตกลงซื้อขายแบบ LC ต้องระมัดระวังกับข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ระบุใน UC ก่อนเปิด LC ผู้ซื้อและผู้ขายควรพิจารณาและพูดคุยเพื่อประเมินว่าสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขได้หรือไม่ เนื่องจากเงื่อนไขที่สำคัญในการรับชำระเงินตาม LC คือเอกสารที่ถูกต้องและครบถ้วนตามที่ระบุใน LC เท่านั้น และไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเอง

การเลือกวิธีการชำระเงินขึ้นอยู่กับประเมินความเสี่ยงของลูกค้านและผู้ขายและความต้องการในการรับชำระเงิน ควรมีการเตรียมความพร้อมในการจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและสามารถต่อรองและตกลงเงื่อนไขการชำระเงินและราคาที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้

### การชำระเงินค่าสินค้านระหว่างประเทศ

ในระบบการจัดการการส่งออกและนำเข้านั้น ระบบหนึ่งที่เป็นและขาดไม่ได้เลยสำหรับการค้าในรูปแบบการส่งออกและนำเข้า คือ ระบบการชำระเงินค่าสินค้านระหว่างประเทศ เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายได้มีการตกลงเกี่ยวกับขอสัญญาซื้อขายกันแล้ว กล่าวคือ ได้มีการตกลงเรื่องคุณภาพและ ปริมาณสินค้า ราคา กำหนดเวลา และสถานที่ส่งมอบสินค้าและเงื่อนไขการชำระเงิน ฯลฯ ผู้ขายก็มีหน้าที่ต้องส่งสินค้าตามที่ตกลง ส่วนผู้ซื้อนั้นก็จะมีหน้าที่จะต้องชำระเงินค่าสินค้านที่ซื้อตามสัญญา ระบบการชำระเงินสามารถดำเนินงานได้จำเป็นต้องผ่านองค์กรที่เรียกว่า ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงิน การค้า การให้เครดิต การกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลที่ใช้ในการขายสินค้า และเป็นตัวกลางในการตรวจสอบและจำหน่ายถ่ายโอนเอกสารระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้า เมื่อมีการกำหนดข้อตกลงทางการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแล้ว ข้อตกลงที่สำคัญที่ทั้งสองฝ่ายต้องระบุไว้ในเงื่อนไขคือ รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้านและเงื่อนไขในการชำระเงินค่าสินค้านซึ่งระบบในการชำระเงินค่าสินค้านสามารถกำหนดได้ดังนี้



## ระยะเวลาของการชำระเงิน (Time of Payment)

- 1. การชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้า** การชำระเงินก่อนจัดส่งสินค้า (Payment Prior to Delivery) หรือการจ่ายเงินล่วงหน้า (Cash in Advance) ใช้ในกรณีต่อไปนี้
  - เป็นการซื้อขายย่อย ที่มีมูลค่าการซื้อขายต่ำหรือการทดลองซื้อ
  - ผู้ซื้อ (ผู้นำเข้า) มีเครดิตทางการค้าไม่ค่อยดี
  - สินค้าที่สั่งซื้อเป็นสินค้าที่ต้องผลิตขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะและไม่สามารถนำไปจำหน่ายให้ลูกค้ารายอื่น ๆ ได้
  - สินค้าที่มีผู้ต้องการซื้ออย่างมากแต่มีผู้ผลิตน้อยรายหรือ ผลิตไม่ทันขาย
  - ผู้ซื้อ (ผู้นำเข้า) มีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้ขาย (ผู้ส่งออก)
  - ผู้ขาย (ผู้ส่งออก) ไม่มีทุนหมุนเวียนจึงจำเป็นต้องเก็บค่าสินค้าก่อนจึงจะสามารถลงมือผลิตได้

\*การชำระเงินล่วงหน้าแบบนี้เป็นผลดีต่อผู้ส่งออกมากเพราะ ไม่ต้องรับภาระความเสี่ยงจากการขายสินค้า
- 2. การชำระเงินพร้อมกับการส่งมอบสินค้า** การชำระเงินพร้อมกับการส่งมอบสินค้า (Payment on Delivery) เป็นเงื่อนไขที่มีความยุติธรรมทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย แต่เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายอยู่กันคนละประเทศจึงต้องอาศัยธนาคารเข้ามาเป็นตัวกลางมากขึ้น เมื่อผู้ขายจัดส่งสินค้าลงเรือผู้ขายจะนำเอกสารไปขอเก็บเงินค่าสินค้าโดยผ่านธนาคารหรือตัวแทนที่ผู้ซื้อระบุชื่อไว้
- 3. การชำระเงินหลังส่งมอบสินค้า** การชำระเงินหลังส่งมอบสินค้า (Payment after Delivery) เป็นการกำหนดให้ผู้ซื้อชำระค่าสินค้าหลังจาก ได้รับสินค้าแล้วตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น 30 วัน หรือรอให้ผู้ซื้อทำการขายสินค้านั้นออกไปเสียก่อนจึงจะชำระค่าสินค้าในกรณีที่เป็นการขายฝาก เงื่อนไขนี้เป็นผลดีต่อผู้ซื้อมากที่สุดที่ช่วยให้ผู้ซื้อมีเงินหมุนเวียนมากขึ้น แต่จะไม่เป็นผลดีสำหรับผู้ขายเพราะอาจเกิดความเสียหายหนี้สูญได้มาก ยกเว้นการทำสัญญาที่ใช้ L/C หรือ Bank Guarantee ที่จะเป็นหลักประกันในการชำระเงิน

## วิธีการชำระเงิน (Method of Payment)

การชำระเงินค่าสินค้าระหว่างประเทศ มีวิธีการแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขในการชำระเงิน ดังนี้

1. การชำระเงินสดเมื่อสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินสดเมื่อสั่งซื้อสินค้า (Cash with order : C.W.O.) หรือการจ่ายเงินล่วงหน้า (Advance Payment) มีวิธีการจ่ายเงินดังนี้
  - การโอนเงินทางโทรเลข (Telegraph transfer = T/T) โดยผู้ซื้อจ่ายเงินสดให้กับธนาคารในประเทศของตน จากนั้นธนาคารจะโอนเงินนี้ไปให้ธนาคารในประเทศของผู้ขายโดยการแจ้งทางโทรเลข เพื่อให้ธนาคารจ่ายเงินให้แก่ผู้ขาย การโอนเงินโดยวิธีนี้รวดเร็วที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายมาก
  - การโอนเงินโดยไปรษณีย์อากาศ (Air mail transfer = AMT)
  - การโอนเงินโดยใช้ตั๋วแลกเงินหรือแคชเชียร์เช็ค (Demand draft = D/D) โดยผู้นำเข้า ซื้อตั๋วแลกเงินหรือแคชเชียร์เช็คจากธนาคารแล้วจัดส่งไปให้แก่ ผู้ส่งออก เมื่อผู้ส่งออกได้รับตั๋วแล้วก็จะเรียกเก็บเงินจากธนาคารต่อไป
  - การจ่ายโดยเช็คส่วนตัวของผู้ซื้อ วิธีนี้ผู้ซื้อจัดส่งเช็คเงินสดของตนเอง ไปให้แก่ผู้ขายแล้วผู้ขายจะนำเช็คนี้ไปเรียกเก็บเงินจากธนาคารต่อไป
  - การโอนผ่านธนาคารระหว่างประเทศ
2. การชำระเงินสดพร้อมกับมอบสินค้า การชำระเงินสดพร้อมกับมอบสินค้า (Cash against document : C.A.D.) เมื่อผู้ขายจัดส่งสินค้าลงเรือแล้วก็จะนำหลักฐานและเอกสารการจัดส่งสินค้าลงเรือไปขอเก็บเงินค่าสินค้ากับธนาคาร
3. การชำระเงินสดเมื่อสินค้าถูกส่งถึงปลายทาง การชำระเงินสดเมื่อสินค้าถูกส่งถึงปลายทาง (Cash on Delivery : C.O.D.) เมื่อผู้ขายส่งมอบสินค้าถึงปลายทางผู้ซื้อต้องชำระเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายหรือตัวแทนก่อนที่จะรับสินค้าได้
4. การชำระเงินโดยวิธีเรียกเก็บเงิน การชำระเงินโดยวิธีเรียกเก็บเงิน (Bill for Collection) เมื่อสินค้าลงเรือแล้ว ผู้ขายจะส่งเอกสารการส่ง สินค้าพร้อมตัวเรียกเก็บเงินผ่านธนาคารในประเทศของผู้ส่งออก โดยธนาคารจะจัดส่งเอกสารไปยังธนาคารใน ประเทศของผู้ซื้อเพื่อเรียกเก็บเงินค่าสินค้าจากผู้ซื้อ โดยธนาคารจะดำเนินการเรียกเก็บเงินเท่านั้น วิธีเรียกเก็บ เงินนี้มี 2 แบบ คือ
  - แบบที่หนึ่ง การเรียกเก็บเงินโดยผู้ซื้อชำระเงินก่อนจึงสามารถนำเอกสารไปออกสินค้าได้ เรียกว่า Documents against Payment : D/P ซึ่งตัวเงินนี้จะเป็นตัวชนิดจ่ายเมื่อเห็น (D/P at sight) หรือตัวมีระยะเวลาการชำระเงิน เช่น 60 วัน หรือ 90 วัน นับตั้งแต่วันส่งสินค้า โดยผู้ซื้อจะได้รับเอกสารเมื่อชำระเงินก่อนเท่านั้น การชำระเงินแบบ D/P นิยมใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ผู้ซื้อไม่สามารถเปิด L/C ให้ผู้ขายได้ ขณะเดียวกันผู้ขายอยากได้ลูกค้า จึงขอให้ธนาคารเรียกเก็บเงินค่า สิ้นค้าให้ โดยธนาคารจะมอบเอกสารทั้งหมดให้เมื่อผู้ซื้อชำระค่าสินค้าตามตัวแล้วเท่านั้น ซึ่งผู้ขายจะไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาหนี้สูญมากนัก
  - นิยมใช้กับสินค้าที่ง่ายต่อการเปลี่ยนมือขายให้แก่ลูกค้ารายอื่น ๆ หากผู้ซื้อไม่ชำระเงินเมื่อสินค้าถูกส่งถึงปลายทาง
- **แบบที่สอง การเรียกเก็บเงินโดยผู้ซื้อรับรองตัวเงินก่อนจึงสามารถนำเอกสารไปออกสินค้าได้**  
เรียกว่า Documents against Acceptance : D/A วิธีนี้ผู้ขายจะส่งตัวเงินและเอกสารทั้งหมดไปเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อ โดยผ่านธนาคาร เมื่อผู้ซื้อได้รับรองตัวสัญญาใช้เงินแล้ว ธนาคารจึงจะมอบเอกสารทั้งหมดให้แก่ผู้ซื้อเพื่อนำไป ออกสินค้าจากท่าเรือโดยไม่ต้องรอเรียกเก็บเงินตามตัวก่อน ตัวเงินชนิดนี้เป็นตัวเงินชนิดมีกำหนดระยะเวลา เช่น 90 วัน 120 วัน หรือ 180 วัน นับตั้งแต่วันรับรองตัว การชำระเงินด้วยวิธี D/A นี้ ผู้ซื้อจะได้เปรียบมากเพราะไม่ต้องชำระค่าสินค้าก่อน เมื่อรับรองตัวแล้ว ก็สามารถนำสินค้าออกไปขายหรือใช้ประโยชน์ก่อนได้เลย ผู้ซื้อขอให้ครบกำหนดตามเงื่อนไขแล้วจึงชำระเงินค่าสินค้า โดยมากจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีภาระการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้ซื้อต้องการขายสินค้าก่อนแล้วจึงชำระเงิน ตัวเงินที่ผ่านการรับรองของผู้ซื้อนี้ ผู้ขายหรือผู้ส่งออกสามารถนำไปขายลดให้กับธนาคารเพื่อนำเงิน ไปใช้หมุนเวียนในทางธุรกิจโดยไม่ต้องรอให้ตัวครบกำหนด

#### รายละเอียดที่สำคัญในตัวเรียกเก็บเงิน

“Tenor” ที่ระบุในตัวเรียกเก็บ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้นำเข้าจะต้องชำระค่าสินค้า โดยระยะเวลา นั้นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ชำระทันที (At Sight) หรือชำระค่าสินค้าตามระยะเวลาที่ระบุไว้ในตัวเรียกเก็บ (At Term) เช่น

- 90 days after sight หมายถึง ผู้ซื้อสามารถชำระเงินค่าสินค้า 90 วันหลังจากเห็นตัวเรียกเก็บ
- 180 days after B/L date หมายถึง ผู้ซื้อสามารถชำระค่าสินค้า 180 วันหลังจากวันที่ที่ระบุในใบตราส่งสินค้า

**5. การชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชี** การชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านบัญชี (Open Account) คือการที่ผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า ตกลง ซื้อขายสินค้ากันโดยตรง โดยที่ผู้ขายจะส่งสินค้าไปให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงได้ส่งเอกสารสิทธิ์ไปยังผู้ซื้อโดยตรง เมื่อผู้ซื้อได้รับเอกสารสิทธิ์ในสินค้าและนำไปขอรับสินค้า จากบริษัทขนส่ง เมื่อครบกำหนดชำระเงินตามข้อตกลงใน เอกสารสิทธิ์ ผู้ซื้อจึงไปติดต่อธนาคาร เพื่อโอนเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น 30 วัน 90 วันหลังจากที่ได้รับสินค้าหรือเห็นเอกสารหรือตามแต่จะตกลงกัน ซึ่งจะเป็นการโอนโดยทาง T/T Remittance หรือส่งเป็นตัวเงินหรือตราพท์หรือวิธีอื่นก็ได้ การซื้อขายด้วยวิธีนี้ผู้ขายเป็นฝ่ายเสียเปรียบเพราะไม่มีหลักประกันว่าผู้ซื้อจะชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายโดย ธนาคารจะเข้ามาเกี่ยวข้องเมื่อมีการโอนเงินค่าสินค้าเท่านั้น ดังนั้นวิธีนี้จึงควรใช้ในกรณีดังนี้ คือ

- ผู้ซื้อและผู้ขายมีการติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน
- ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นบริษัทในเครือและมีการซื้อขายสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจมีการซื้อขายในลักษณะหักบัญชีระหว่างกัน

6. การชำระเงินค่าสินค้าฝากขาย การชำระเงินค่าสินค้าฝากขาย (Consignments) เป็นเงื่อนไขการชำระเงินหลังการส่งมอบสินค้าที่ผู้ส่งออกหรือผู้ฝากขาย (Consigner) จะส่งมอบสินค้าให้ผู้รับมอบการฝากขายหรือตัวแทน (Consignee) ก่อนรอจนสินค้าขายได้แล้วจึงจะส่งเงินให้แก่ผู้ส่งออกวิธีนี้ผู้ส่งออกหรือผู้ฝากขายอาจเป็นฝ่ายเสียเปรียบเพราะได้รับเงินค่าสินค้าไม่เต็มตามจำนวน และกำไรจะต้องมีการจัดแบ่งไปตามที่ตกลงกัน

7. การชำระเงินโดยวิธีการเปิดหนังสือเครดิต (Letter of Credit) ซึ่งวิธีการชำระเงิน โดยวิธีการเปิดหนังสือเครดิตนี้ เป็นวิธีการชำระเงินระหว่างประเทศที่มีความนิยมมากที่สุดในการค้าระหว่าง ประเทศ เนื่องจากเป็นการช่วยลดความเสี่ยงให้แก่คู่ค้าทั้งฝ่ายผู้นำเข้าและผู้ส่งออก โดยผ่านสถาบันการเงิน โดยธนาคารพาณิชย์จะมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นตัวกลางในการชำระเงินและคอยตรวจสอบความถูกต้อง ตามแนวข้อตกลงทางการค้าให้และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ธนาคารพาณิชย์ยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ทางด้านการเงินในลักษณะเครดิตทางการค้าแก่ทั้งสองฝ่ายได้

การชำระค่าสินค้าด้วย Letter of Credit หรือที่นิยมเรียกกันย่อ ๆ ว่า L/C เป็นการชำระค่าสินค้าผ่านธนาคารวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นวิธีเดียวที่มีหลักประกันพอที่จะเชื่อได้ว่าผู้ขายสินค้าจะได้รับเงินค่าสินค้าเมื่อได้ส่งมอบสินค้าลงเรือหรือเครื่องบิน และผู้ซื้อสินค้าจะได้รับสินค้าเมื่อจ่ายเงินค่าสินค้าหรือตามเงื่อนไขสัญญา

Letter of Credit (L/C) หรือ Documentary L/C หรือ Commercial Documentary L/C คือ ตราสารทางการค้าซึ่งออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Issuing Bank) ตามคำสั่งของผู้ซื้อ (Applicant) ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารในประเทศหนึ่ง เพื่อส่งไปให้แก่ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) ซึ่งเป็นผู้ขายในอีกประเทศหนึ่ง โดยส่งผ่านธนาคารผู้รับ L/C ในประเทศของผู้ขาย (Advising Bank) ตราสารนี้เป็นคำรับรองหรือสัญญาของธนาคารผู้เปิด L/C ที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งตามที่ระบุไว้ใน L/C ให้แก่ผู้ขายสินค้าเมื่อผู้ขายสินค้าได้ส่งสินค้าลงเรือและได้แสดงเอกสารให้แก่ธนาคารผู้รับซื้อเอกสารและตัวเงิน (Negotiating Bank) ได้ครบถ้วนถูกต้องตามที่ระบุไว้ใน L/C ตลอดจนได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ และกรอบเวลาตามที่ระบุไว้ใน L/C ด้วย ดังนั้น L/C จึงทำหน้าที่เป็นสัญญาทางการเงินและทำหน้าที่ในการควบคุมเอกสารทางการค้าไปพร้อม ๆ กันด้วย

## ประโยชน์ของ Letter of Credit

### ● ประโยชน์ต่อผู้ส่งออก

1. เป็นหลักประกันในการรับชำระค่าสินค้า
2. ผู้ส่งออกได้รับค่าสินค้าเร็วขึ้นเมื่อผู้ส่งออกจัดการส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขที่ระบุก็จะได้รับเงินค่าสินค้าทันที
3. เป็นหลักประกันในการทำสัญญาซื้อขาย ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกเพียงฝ่ายเดียวไม่ได้
4. สามารถนำไปขอสินเชื่อเพื่อการส่งออกได้

### ● ประโยชน์ต่อผู้นำเข้า

1. ผู้นำเข้ามีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้นเนื่องจากธนาคารจะเป็นผู้ชำระเงินค่าสินค้าให้ก่อน
2. ได้รับสินค้าตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด
3. มีธนาคารเข้ามาเป็นตัวกลางในการตรวจสอบเอกสารทางการค้า

## ผู้เกี่ยวข้องกับ的开 Letter of Credit

1. ผู้ขอเปิด L/C (Applicant) หรือ ผู้ซื้อหรือผู้นำเข้า
2. ธนาคารผู้เปิดเครดิต (Issuing Bank) คือธนาคารที่ได้รับการร้องขอให้เปิดเครดิตจากผู้ซื้อ และเป็นผู้ซึ่งรับรองการชำระเงินค่าสินค้าของผู้ซื้อ
3. ธนาคารผู้แจ้งการเปิดเครดิต (Advising Bank) หรือธนาคารผู้แจ้งให้ผู้รับผลประโยชน์ (ผู้ส่งออก) ทราบถึงการเปิดเครดิตของผู้ซื้อ
4. ธนาคารผู้รับรองเครดิต (Confirming Bank) ถ้าในกรณีที่ผู้ส่งออกไม่มั่นใจในฐานะและ เครดิตของธนาคารผู้เปิดเครดิต ผู้ส่งออกก็จะกำหนดให้ผู้ซื้อแจ้งธนาคารผู้เปิดเครดิตขอให้ ธนาคารอื่นทำการยืนยันหรือรับรองหนังสือเครดิตเพื่อให้เครดิตนั้นมีความมั่นคงยิ่งขึ้นโดยธนาคาร รับรองเครดิตมีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายเงินตามตัวให้ผู้ขาย
5. ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) คือผู้ส่งออกที่ได้จัดส่งสินค้าถูกต้องตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้แล้ว นำเอกสารไปขอรับค่าสินค้า
6. ธนาคารผู้จ่ายเงินตามตัวหรือธนาคารผู้รับตัว (Accepting /Nominated Bank) คือธนาคารที่ถูกระบุให้เป็นผู้จ่ายเงิน ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นธนาคารผู้รับซื้อตัวแลกเงินและเอกสารเพื่อ การชำระเงิน (Negotiating Bank) ในที่สุด
7. ธนาคารที่รับใช้เงินคืนให้แก่ธนาคารที่จ่ายเงินรับซื้อเอกสารของผู้ขายไปก่อน (Reimbursing Bank) ธนาคารที่ทางธนาคารผู้เปิด L/C มีบัญชีเงินฝากในธนาคารนั้นโดยฝากเงินเป็นสกุล เดียวกันกับที่เปิด L/C ซึ่งธนาคารผู้เปิด L/Cจะมีหนังสือใช้เงินคืนแก่ธนาคารนั้นไว้ล่วงหน้า ตามรายละเอียดใน L/C
8. ผู้รับประโยชน์รายอื่น (Second Beneficiary) หมายถึงผู้รับผลประโยชน์รายอื่นที่ไม่ใช่ผู้ส่งออก

## ประเภทของ Letter of Credit L/C ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศ ได้แก่

### 1. L/C ที่เพิกถอนได้ และ L/C ที่เพิกถอนไม่ได้

- L/C ที่เพิกถอนได้ (Revocable L/C) → L/C ประเภทนี้เมื่อธนาคารของผู้ซื้อได้เปิด L/C ออกไปให้แก่ผู้ขายในต่างประเทศแล้ว ผู้ซื้อหรือธนาคารจะแจ้งยกเลิกเมื่อไรก็ได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ขายแต่ประการใด ดังนั้นในทางปฏิบัติ L/C ชนิดนี้จึงไม่นิยมนำมาใช้ในการซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศเนื่องจากผู้ขายยังต้องรับความเสี่ยงจากการที่ผู้ซื้อขอยกเลิก ปัจจุบันได้มีการยกเลิกตาม UPC600 แล้ว
- L/C ที่เพิกถอนไม่ได้ (Irrevocable L/C) L/C ประเภทนี้เมื่อธนาคารของผู้ซื้อได้เปิด L/C ออกไปแล้ว ทั้งธนาคารและผู้ซื้อจะทำการยกเลิกไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อความหรือเงื่อนไขต่างๆ ได้ L/C ประเภทนี้จึงเป็นประเภทที่ใช้งานได้จริงในการค้าระหว่างประเทศ L/C ที่มีได้ระบุว่าเป็น L/C ที่เพิกถอนได้ในทางปฏิบัติจะถือว่าเป็น L/C ที่เพิกถอนไม่ได้

### 2. L/C ที่มีการรับรอง และ L/C ที่ไม่มีการรับรอง

- L/C ที่มีการรับรอง (Confirmed L/C) L/C ที่มีธนาคารในประเทศผู้ส่งออกเป็นผู้รับรองการจ่ายเงินของธนาคารผู้เปิด L/C
- L/C ที่ไม่มีการรับรอง (Unconfirmed L/C) L/C ที่ไม่มีการรับรองการซื้อเอกสารจากผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจะได้รับการชำระสินค้าเมื่อธนาคารผู้เปิด L/C โอนค่าสินค้ามาให้แล้วเท่านั้น

### 3. L/C ที่ไม่เจาะจงธนาคารผู้รับซื้อตัว และ L/C ที่เจาะจงธนาคารผู้รับซื้อตัว

- L/C ที่ไม่เจาะจงธนาคารผู้รับซื้อตัว ผู้ส่งออกสามารถนำตัวเงินและเอกสารจัดส่งสินค้าไปขายให้แก่ธนาคารใดก็ได้ตามที่ตนมีบัญชีอยู่
- L/C ที่เจาะจงธนาคารผู้รับซื้อตัว เนื่องจากธนาคารผู้เปิด L/C มีนโยบายให้ธนาคารสาขาของตนในต่างประเทศเป็นผู้รับซื้อตัวหรืออาจเป็นธนาคารที่เชื่อถือได้ในประเทศผู้ส่งออก โดยการเจาะจงนี้จะต้องได้รับการเห็นชอบจากผู้เปิด L/C ก่อน

## ขั้นตอนการเปิด Letter of Credit มีดังนี้

1. ผู้นำเข้าและผู้ส่งออกตกลงจะทำการซื้อขายสินค้าโดยยินยอมเงื่อนไขการชำระเงินด้วย L/C
2. ผู้นำเข้าขอแบบฟอร์มการขอเปิด L/C และตกลงรายละเอียดในเงื่อนไขต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมพร้อมกรอก แบบฟอร์ม
3. ธนาคารผู้เปิด L/C จะทำการตรวจสอบเอกสารและวงเงินสินเชื่อ
4. ผู้นำเข้าขอเลขที่ L/C และแจ้งชื่อธนาคารที่เปิด L/C ไปให้ผู้ส่งออกทราบ
5. ธนาคารผู้เปิด L/C ส่งเอกสารยืนยันการเปิด L/C ไปให้แก่ธนาคารของผู้ส่งออก
6. เมื่อธนาคารผู้ส่งออกได้รับ L/C จากธนาคารผู้เปิดแล้วจะทำการตรวจสอบเอกสาร

7. ธนาคารผู้ส่งออกจะทำใบแจ้งหนังสือเครดิตไปยังผู้ส่งออก
8. เมื่อผู้ส่งออกได้รับ L/C แล้วจะทำตรวจสอบเงื่อนไขใน L/C เพื่อให้ตรงกับสัญญาซื้อขายสินค้า
9. หลังจากผู้ส่งออกส่งสินค้าไปให้แก่ผู้ซื้อแล้วผู้ส่งออกจะทำการรวบรวมเอกสารที่ระบุไว้ใน L/C เช่น ใบกำกับ สินค้า ใบตราส่งสินค้า เพื่อนำไปให้กับธนาคาร
10. เมื่อผู้ส่งออกยื่นเอกสารต่างๆให้แก่ธนาคารของตนหรือธนาคารผู้แจ้ง ธนาคารจะตรวจสอบเอกสารทั้งหมดว่า ตรงตามที่ระบุไว้ใน L/C หรือไม่ ถ้าเอกสารถูกต้องเรียบร้อย ธนาคารจะจ่ายเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้ขายไปก่อน และส่ง เอกสารทั้งหมดไปให้แก่ธนาคารผู้เปิด L/C
11. หลังจากได้รับเอกสารแล้วธนาคารผู้เปิด L/C จะตรวจสอบเอกสารต่างๆว่าถูกต้องหรือไม่ ถ้าถูกต้องเรียบร้อย ธนาคารผู้เปิด L/C จะทำการชำระค่าสินค้าแทนผู้นำเข้าให้แก่ธนาคารผู้แจ้ง
12. หลังจากนั้นผู้ซื้อจะชำระค่าสินค้าให้แก่ธนาคารผู้เปิด L/C

### ข้อควรระวังในการเปิด L/C

ในการเปิด L/C ไปซื้อสินค้าจากผู้ขายในต่างประเทศ ผู้ซื้อควรปฏิบัติดังนี้

1. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขายให้แน่ชัดเสียก่อน ซึ่งอาจกระทำได้โดยการไปเยี่ยมโรงงานของผู้ขายหรือให้ธนาคารเป็นผู้ตรวจสอบให้
2. ตรวจสอบว่าเอกสารและเงื่อนไขต่างๆ ที่ระบุไว้ในใบคำขอเปิด L/C เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่
3. ศึกษาข้อกำหนดของทางราชการเกี่ยวกับสินค้าที่จะนำเข้า เช่น การควบคุมการนำเข้า หรือมีอากรพิเศษหรือไม่ เป็นต้น

### สรุปสิ่งที่ต้องใช้ในการเปิด L/C กับธนาคาร

1. ใบคำขอเปิด L/C
2. หลักทรัพย์ของผู้ เปิด L/C
3. เอกสารประกอบการขอเปิด L/C เช่น สัญญาขาย (Sale Contract), คำสั่งซื้อ (Purchase Order), ใบเสนอราคา (Proforma Invoice), หรือเอกสารยืนยันคำสั่งซื้อ (Order Confirmation) แล้วแต่กรณี
4. ค่าธรรมเนียมที่ผู้ซื้อจะต้องเสียให้ธนาคาร 0.25% ของจำนวนเงินที่เปิดต่อหนึ่งระยะเวลา 90 วัน
5. เศษของ 90 วันให้ถือเป็นอีกหนึ่งระยะเวลา ขั้นต่ำ 1,000.00 บาท

## การขอเครดิตการชำระเงินผ่านธนาคาร

เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าไทยในเวทีการค้าโลก สถาบันการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชน สามารถให้บริการทางการเงินแก่ผู้ประกอบการค้าในรูปของสินเชื่อเพื่อการนำเข้าและการส่งออก ตลอดจนการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศอันจะส่งผลต่อการขยายฐานการค้าของประเทศไทยอีกด้วย

### 1. สินเชื่อเพื่อการนำเข้า สามารถจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- **สินเชื่อก่อนการนำเข้า (Pre-Import Financing)** หมายถึง การที่ธนาคารพาณิชย์ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าก่อนการนำเข้าสินค้า สินเชื่อนี้ คือ Letter of Credit: L/C เป็นสินเชื่อเพื่อการนำเข้าที่ธนาคารให้วงเงินแก่ผู้นำเข้าโดยมีหลักประกันในการเปิด L/C เพื่อซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งธนาคารจะประเมินความต้องการใช้และกำหนดวงเงินตามความจำเป็นของผู้ประกอบการ
- **สินเชื่อหลังการนำเข้า (Post-Import Financing)** หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าหลังจากที่ผู้ส่งออกได้ทำการส่งสินค้ามาให้ผู้นำเข้าแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าต้องทำการชำระเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้ขาย ถ้าผู้นำเข้าไม่มีเงินสามารถขอสินเชื่อหลังการนำเข้าได้สินเชื่อหลังการนำเข้าได้แก่ การขอรับเอกสารแสดงสิทธิในสินค้า (Trust Receipt: T/R)

**การขอรับเอกสารแสดงสิทธิในสินค้า (Trust Receipt: T/R)** คือ การที่ธนาคารพาณิชย์ให้สินเชื่อลูกค้าหรือผู้นำเข้า ซึ่งสั่งซื้อสินค้าโดยการเปิด L/C ผ่านธนาคาร เพื่อให้ผู้นำเข้ารับสินค้าไปก่อนการชำระเงิน สินเชื่อ T/R นี้เป็น สินเชื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เมื่อผู้ซื้อได้เปิด L/C สั่งซื้อสินค้าและสินค้าได้ถูกส่งมาถึงเมืองท่าปลายทางแล้ว โดยปกติสิทธิของสินค้าจะตกอยู่กับธนาคาร ธนาคารจะโอนสิทธิของสินค้านี้ให้แก่ผู้ซื้อต่อเมื่อผู้ซื้อได้ชำระค่า สินค้าให้แก่ธนาคารแล้ว ในกรณีที่ผู้ซื้อยังไม่ต้องการชำระค่าสินค้าและมีข้อตกลงหรือมีวงเงินสินเชื่อ T/R อยู่กับธนาคาร ผู้ซื้อสามารถขอรับของไปก่อนการชำระเงินค่าสินค้าได้

ดังนั้น Trust Receipt หรือ T/R เป็นหนังสือสัญญาชนิดหนึ่งที่ผู้นำเข้าทำไว้ต่อธนาคารผู้เปิด L/C เพื่อรับรองว่าการที่ผู้นำเข้าขอเอกสารประกอบการส่งสินค้าที่ส่งมาจากธนาคารของผู้ขายไปรับสินค้าจากกรมศุลกากรเพื่อนำไปจำหน่ายก่อนนั้น กรรมสิทธิในสินค้ายังเป็นของธนาคารอยู่ธนาคารจะเรียกสินค้ากลับคืนเมื่อไรก็ได้ ซึ่งธนาคารจะชำระเงินค่าสินค้าให้ธนาคารของผู้ขายไปก่อน ผู้ซื้อจึงมีภาระหนี้เป็นสกุลเงินต่างประเทศและมีความเสี่ยงในอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้น ผู้นำเข้าจึงต้องนำเงินค่าสินค้าที่จำหน่ายได้ไปชำระคืนให้แก่ธนาคารพร้อมด้วยดอกเบี้ยเมื่อถึงกำหนด



สาเหตุของการทำสัญญาทรัสต์รีซีพ คือ การที่ลูกค้าซึ่งได้เปิด L/C ไว้กับธนาคาร ไปยื่นขอทำ T/R ก็เนื่องจากว่าผู้ส่งออกสินค้า (Exporter) ได้ส่งตัวแลกเงินพร้อมเอกสารประกอบในการส่งสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading) ใบกำกับสินค้า (Invoice) รายการบรรจุสินค้าและน้ำหนักสินค้า (Packing List and Weight List) ผ่านทางธนาคารผู้รับซื้อตัว (Negotiating Bank) ไปให้ธนาคาร ผู้เปิด L/C เรียกเก็บเงินจากลูกค้าผู้นำเข้าสินค้า แต่ลูกค้ายังไม่สามารถนำเงินไปชำระตามตัวแลกเงินได้ในกรณีเช่นนี้ ลูกค้าหรือผู้นำเข้าซึ่งมีความจำเป็นจะต้องนำสินค้าออกไปจำหน่ายก่อน ก็อาจจะขอทำ สัญญาทรัสต์รีซีพกับทางธนาคาร เพื่อขอรับเอกสารประกอบการส่งสินค้าแล้วนำไปออกสินค้าจากกรม ศุลกากรเพื่อนำไปจำหน่ายเสียก่อนได้ และเมื่อจำหน่ายสินค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้กับธนาคาร แล้ว ลูกค้าจะนำเงินค่าสินค้าที่จำหน่ายได้มาชำระคืนให้แก่ธนาคารต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการขอ T/R

1. เป็นการขอเครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าตามเงื่อนไขสัญญาการชำระทันที (At Sight)
2. เป็นการขอเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าแบบมีระยะเวลาการจ่ายเงินตามแบบ D/P
3. เป็นการขอเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าในกรณีที่สินค้ามาถึงก่อนแต่ เอกสารสิทธิ์ (Shipping Documents) ยังมาไม่ถึง

### ผู้ที่เกี่ยวข้องในการขอเอกสารแสดงสิทธิ์ในสินค้า ประกอบด้วย

1. TRUSTEE คือผู้นำเข้าหรือลูกหนี้ของธนาคารที่ได้ขอเปิดวงเงิน L/C ไว้แล้วแต่ยังไม่ได้ชำระหนี้คืนให้แก่ธนาคาร แต่จะเป็นผู้รับโอนสิทธิ์ในการครอบครองสินค้าและเอกสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ขอวงเงิน T/R
2. ENTRUSTER คือธนาคารซึ่งได้ชำระเงินค่าสินค้าตาม L/C ไปแล้วแต่ยังไม่ได้รับชำระหนี้คืนจากลูกค้า ดังนั้น ธนาคารจึงเป็นผู้มีผลประโยชน์ในหลักทรัพย์ประกันในรูปของสินค้า และหมายถึงผู้มีส่วนได้เสียในหลักทรัพย์จากผู้นำเข้า โดยทั่วไปธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียม T/R ในอัตราร้อยละ 0.125 ของมูลค่าสินค้า

ขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อต่างประเทศเพื่อการหมุนเวียนแบบทรัสต์รีซีพ เมื่อลูกค้ารายใดมีความประสงค์จะขอทำทรัสต์รีซีพกับธนาคาร ก่อนอื่นลูกค้าจะต้องมีหนังสือถึงธนาคาร แจ้งความประสงค์พร้อมรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้นำเข้าขอจัดตั้งวงเงินสินเชื่อต่างประเทศแบบ Trust Receipt โดยธนาคารจะจัดวงเงินให้เป็นวงเงิน L/C-T/R พ่วงกัน
2. หลังจากมีวงเงินดังกล่าวและมีการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อนำเข้าสินค้า และมีเอกสารสินค้าตาม L/C เข้ามาแล้ว ผู้นำเข้าสามารถยื่นใบคำขอสินเชื่อต่างประเทศแบบ Trust Receipt ได้ที่ศูนย์บริการ ธุรกิจของธนาคาร เพื่อขอใช้บริการ

3. ธนาคารมอบเอกสารสินค้าเข้าตามเลตเตอร์ออฟเครดิต และเอกสารขนส่งต้นฉบับให้ผู้นำเข้าเพื่อไปรับสินค้า โดยธนาคารจะเป็นผู้ชำระเงินให้ผู้ขายในต่างประเทศแทนผู้นำเข้าไปก่อน
4. ผู้นำเข้าชำระเงินคืนธนาคารเมื่อถึงกำหนดชำระ

### การขอทำใบรับรองเอกสารสิทธิ์ (Shipping Guarantee)

Shipping Guarantee: S/G เป็นหนังสือรับรองที่ธนาคารให้บริการออกหนังสือค้ำประกันไว้แก่บริษัทเรือ ในกรณีที่ผู้นำเข้าซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และสินค้าได้มาถึงท่าเรือเรียบร้อยแล้ว แต่เอกสารการค้า (Shipping Document) ยังไม่ถึงธนาคาร ดังนั้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าไว้ที่ท่าเรือ และผู้นำเข้าต้องการรับสินค้าไปก่อนจึงสามารถร้องขอให้ธนาคารออก S/G ได้

**ประโยชน์ที่ได้จากการทำ Shipping Guarantee** ผู้นำเข้าสามารถลดภาระค่าโกดังเพราะสินค้ามาถึงแล้ว แต่ผู้นำเข้าไม่สามารถออกของได้ ทำให้ต้องแบกภาระในการเก็บสินค้า

#### • ขั้นตอนการทำ Shipping Guarantee

1. ผู้นำเข้ายื่นคำขอทำ Shipping Guarantee ต่อธนาคารพร้อมสำเนา Invoice สำเนาใบตราส่ง และ Letter of Guarantee ของบริษัทเรือ
2. ผู้นำเข้าชำระเงินค่าสินค้าทั้งจำนวนหรือยื่นแบบ Trust Receipt เพื่อขอใช้วงเงินสินเชื่อ
3. ธนาคารตรวจสอบความสอดคล้องและความถูกต้องของเอกสารที่ยื่น
4. ธนาคารร่วมลงนามในเอกสาร Letter of Guarantee เพื่อค้ำประกันต่อบริษัทเรือร่วมกับผู้นำเข้า
5. เมื่อมีเอกสารเข้ามาภายหลัง ผู้นำเข้ามาขอต้นฉบับ B/L จากธนาคารเพื่อไปแลก Letter of Guarantee จากบริษัทเรือมาคืนธนาคารเป็นอันปลดภาระการค้าประกันต่อบริษัทเรือ

#### • เอกสารที่ใช้ในการขอ Shipping Guarantee

1. หนังสือรับรองการออกหนังสือค้ำประกันและ/หรือการสลักหลังใบสั่งปล่อยสินค้า (LETTER OF UNDERTAKING FOR ISSUING A LETTER OF GUARANTEE AND/OR ENDORSING DELIVERY ORDER) สามารถขอแบบฟอร์มนี้จากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้
2. สำเนา Invoice
3. สำเนาใบตราส่งสินค้าทางทะเล/ ทางอากาศ
4. ใบคำขอสินเชื่อสินค้าเข้า (TRUST RECEIPT)
5. Letter of Guarantee ของบริษัทเรือ

## 2. สินเชื่อเพื่อการส่งออก แบ่งเป็น 2 วิธี คือ

- **สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก (Pre-shipment Financing)** เป็นสินเชื่อที่ธนาคารให้การกู้ยืมแก่ผู้ส่งออกหรือผู้ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับนำมาซื้อวัตถุดิบสำหรับการผลิต หรือการเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยให้กู้ยืมเงินได้ตั้งก่อนการออกสินค้า และหลังการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้ส่งออกขอเงินได้ทั้งในรูปสกุลเงินบาทและสกุลเงินตราต่างประเทศ ปัจจุบันกู้ได้ 10 สกุลคือ เช่น USD EURO JPY สำหรับการค้าชายแดนเป็นสกุลเงินบาท ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ส่งออกสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้
  1. **สินเชื่อจำนำสินค้า (Packing Credit Against Stock)** การกู้โดยใช้สินค้าที่มีในสต็อกสินค้ามาเป็นตัวค้ำประกัน มักเป็นสินเชื่อที่ให้กับเกษตรกรหรือผู้ส่งออกที่มีสินค้าจำนวนหนึ่งแล้วแต่ยังผลิตไม่เพียงพอเพื่อการส่งออก ธนาคารพาณิชย์จะให้ไม่เกิน 80% จากราคาสินค้าที่จำนำ
  2. **สินเชื่อที่มีสัญญาการค้าเป็นตัวค้ำประกัน (Packing Credit Against Contract or Purchase Order)** คือการที่ผู้ส่งออกมีสินค้าที่จะส่งออกแต่ไม่มี L/C ของผู้ซื้อจากต่างประเทศแต่ผู้ส่งออกมีความต้องการที่จะใช้เงินก่อนจึงนำสัญญาซื้อขายหรือใบสั่งซื้อที่ทำไว้กับผู้ซื้อในต่างประเทศไปขอกู้เงินจากธนาคาร ซึ่งการกู้โดยใช้ใบสั่งซื้อสินค้า Purchase Order : P/O มากู้ธนาคารพาณิชย์จะให้ไม่เกิน 80% จากมูลค่าที่ทำการซื้อขาย
  3. **สินเชื่อที่มี L/C มาเป็นตัวค้ำประกัน (Packing Credit Against L/C)** การกู้โดยผู้ส่งออกใช้ L/C มากู้หรือเป็นตัวค้ำประกัน ผู้ส่งออกขอกู้เงินโดยมอบ L/C ให้กับธนาคารยึดเก็บไว้พร้อมเซ็นมอบสิทธิการรับเงินเพื่อเป็นหลักประกัน เงินที่กู้เพื่อไปซื้อสินค้าตามที่ระบุ ธนาคารพาณิชย์จะให้ไม่เกิน 80% จากมูลค่าที่ตกลงกันใน L/C ระยะเวลาการขอสินเชื่อต้องไม่เกินอายุ L/C หรือเท่ากับวันสุดท้ายของการส่งมอบสินค้าบวก 10 วัน
  4. **สินเชื่อประเภทค้ำประกันขีดความสามารถของบริษัท (Bid Bond/ Performance Bond)** การที่ธนาคารของผู้ขายหรือผู้ให้บริการออกหนังสือ Bid Bond เพื่อเป็นการค้ำประกันการประมูลสินค้าที่จะขายให้ผู้ซื้อ (ที่เป็นรัฐบาล) ในต่างประเทศที่ต้องการความมั่นใจในตัวผู้ส่งออก มูลค่าของ Bid Bond จะไม่เกิน 5% ของมูลค่าสินค้าที่ประมูล

### เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก

1. สำเนาหนังสือรับรองของสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. สำเนาบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นฉบับล่าสุด
3. สำเนาหนังสือรับรองตราสำคัญของบริษัท
4. สำเนาบัตรประจำตัวผู้เสียภาษี
5. สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (ถ้ามี)
6. สำเนาบัตรส่งเสริมการลงทุน (ถ้ามี)

- **สินเชื่อหลังการส่งออก (Post-Shipment Financing)** บ่อยครั้งที่ผู้ส่งออกไม่สามารถรอการชำระเงินจากผู้ซื้อได้ จึงมีความจำเป็นต้องทำเรื่องกู้เงินจากธนาคารเพื่อนำเงินมาใช้เสียก่อน โดยธนาคารจะให้เงินกู้แก่ผู้ส่งออก ดังนี้ การให้กู้ตามตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange) ที่มีระยะเวลาการชำระเงิน ซึ่งผู้ส่งออกให้วงเงินสินเชื่อกับผู้นำเข้าในต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์ให้วงเงินในการกู้ไม่เกินร้อยละ 90 ของมูลค่าในตัวแลกเงิน (Bill of Exchange)

#### **ประโยชน์ของสินเชื่อเพื่อการส่งออก**

1. เป็นสินเชื่อระยะสั้น หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับผู้ส่งออก ในการผลิตหรือจัดเตรียมสินค้าเพื่อจำหน่ายไปยังต่างประเทศ
2. เป็นสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อประเภทอื่น
3. ผู้ส่งออกที่ประสงค์จะรับชำระเงินค่าสินค้าก่อนครบกำหนดนำหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อจากลูกค้าในต่างประเทศไปขอเงินก่อน
4. ผู้ส่งออกขอกู้เงินได้ทั้งในรูปสกุลเงินบาท และสกุลเงินตราต่างประเทศ
5. กระบวนการสินเชื่อที่รวดเร็ว ผู้ส่งออกสามารถขออนุมัติเงินภายใน 24 ชั่วโมง

## กลยุทธ์การตั้งราคาในธุรกิจส่งออก

### การกำหนดเงื่อนไขราคาและส่งมอบสินค้า

ในการดำเนินการค้าระหว่างประเทศมีขั้นตอนในการดำเนินงานหลายขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญลำดับหนึ่งคือการทำข้อตกลงในสัญญาซื้อขาย ซึ่งเป็นเอกสารเริ่มต้นที่สำคัญในการกำหนดรูปแบบการซื้อขายกัน โดยมีการกำหนดรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ภายในสัญญาซื้อขาย เงื่อนไขที่เป็นหัวใจของสัญญาขายนั้นคือ การกำหนดประเภทเงื่อนไขราคาและการส่งมอบสินค้า เช่น รูปแบบ FOB, CIF หรือ C&F เป็นต้น ซึ่งคู่สัญญา ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้นำเข้าและผู้ส่งออก จะต้องพิจารณาเงื่อนไขนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากการกำหนดเงื่อนไขแต่ละรูปแบบหมายถึง ค่าใช้จ่าย ความเสี่ยง และความรับผิดชอบที่แตกต่างกันในด้านราคาสินค้า เวลา และสถานที่ของการส่งมอบสินค้า ตลอดจนต้นทุนสินค้าในการคำนวณภาษีศุลกากรทั้งในการนำเข้าและการส่งออก ทั้งนี้ เงื่อนไขราคาและการส่งมอบสินค้าในทางสากลเรียกว่า International Commercial Terms หรือ INCOTERMS

เงื่อนไขราคาและการส่งมอบสินค้า หรืออินโคเทอม (Incoterms) เป็นข้อกำหนดของสภาหอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce : ICC) ที่กำหนดความหมายของคำเฉพาะทางการค้า (trade term) เพื่อใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ แต่ก็สามารถนำไปใช้ในการทำสัญญาซื้อขายภายในได้ด้วย อินโคเทอมให้ความหมายและบ่งบอกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ขายและผู้ซื้อในการจัดส่งสินค้า ตลอดจน ค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงภัย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายในการทำสัญญาซื้อขาย เพราะเพียงระบุ เทอมของการซื้อขาย ตามอินโคเทอมไว้ในสัญญาซื้อขาย โดยไม่ต้องบรรยายรายละเอียดขั้นตอนความรับผิดชอบ ในการจัดส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงภัยลงไว้ในสัญญาซื้อขาย ก็ถือว่าเป็นการตกลงที่เข้าใจและรับรู้กันว่า ผู้ขายมีหน้าที่รับผิดชอบอย่างไรในการจัดส่งสินค้า และต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าเพียงใด ถึงจุดใด ความเสี่ยงภัยต่อความสูญเสียหรือความเสียหายของสินค้าที่ซื้อขายกันจะโอนจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อเมื่อใด

#### ข้อกำหนดใน Incoterms

- เงื่อนไขทางการค้าที่เป็นสากล เป็นตัวย่อภาษาอังกฤษ 3 ตัว
- ลดความเข้าใจไม่ตรงกัน และความขัดแย้งระหว่างคู่ค้า
  1. ด้านภาระหน้าที่การส่งมอบสินค้า & เอกสาร
  2. ด้านค่าใช้จ่าย
  3. ด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการขนส่งสินค้า
- ลดความเสี่ยงในการตีความเงื่อนไขที่อาจแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เนื่องจากผู้ซื้อผู้ขายอยู่คนละประเทศ มีภาษาและวัฒนธรรมทางการค้าที่แตกต่างกัน

#### กฎ Incoterms กล่าวถึง

- ใครที่มีหน้าที่ในการจัดการขนส่งสินค้าและประกันภัยในสัญญาซื้อขาย
- เมื่อใดที่ผู้ขายส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อ
- ค่าใช้จ่ายใดที่คู่สัญญาแต่ละฝ่ายต้องรับผิดชอบ

## กฎ Incoterms ไม่ได้กล่าวถึง

- ราคาสินค้าที่ต้องชำระ
- วิธีการชำระเงินที่ใช้ในการซื้อขาย
- กรรมสิทธิ์ในสินค้า
- ผลของการผิดสัญญา

INCOTERMS 2020 (International Commercial Terms of 2020) เป็นข้อตกลงมาตรฐานสากลที่ได้รับ การยอมรับในการซื้อขายสินค้านานาชาติในปัจจุบัน ประกอบด้วย 11 Terms โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

Group E: Departure	Group F: Main Carriage unpaid
<ul style="list-style-type: none"><li>• EXW (Ex Works)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• FCA: Free Carriage</li><li>• FAS (Free Alongside Ship)</li><li>• FOB (Free On Board)</li></ul>
Group C: Main Carriage paid	Group D: Delivery
<ul style="list-style-type: none"><li>• CFR (Cost And Freight)</li><li>• CIF (Cost, Insurance and Freight)</li><li>• CPT (Carriage Paid To)</li><li>• CIP (Carriage And Insurance Paid To)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• DPU (Delivered at Place Unloaded)</li><li>• DAP (Delivered at Place)</li><li>• DDP (Delivered Duty Paid)</li></ul>

ศึกษาข้อมูล INCOTERMS 2020 เพิ่มเติมได้ที่ [www.smartfreight.co.th/incoterms](http://www.smartfreight.co.th/incoterms)

## ปัจจัยในการตั้งราคา

การตั้งราคาถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากในการทำกำไรของธุรกิจ ซึ่งในบางครั้งผู้ประกอบการอาจจะขาย สินค้าดีมาก ขายดีจนไม่พอขาย ทว่าไม่มีกำไร แถมขาดทุนด้วยซ้ำ ดังนั้นการตั้งราคาขายต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1. **ลักษณะสินค้า** หากลักษณะสินค้าคล้ายกันแทบจะไม่มี ความแตกต่าง หรือเป็นสินค้าซื้อมา-ขายไป มีการแข่งขันสูง สินค้ามุ่งไปที่กลุ่ม Mass กลยุทธ์ในการตั้งราคา ที่ควรใช้ คือ การตั้งราคาแบบใช้ ต้นทุนเป็นฐาน หรือ Cost based Price Strategy นั่นคือ โฟกัสที่ต้นทุนของเรา แล้วบวกด้วย profit margin
2. **ลักษณะการแข่งขันในตลาด** หากสินค้ามีความแตกต่างอยู่บ้าง แต่สามารถทดแทนกันได้ คู่แข่งมี ส่วนถือครองส่วนตลาด (Market Share) ใกล้เคียงกัน กลยุทธ์ในการตั้งราคา ที่ควรใช้คือ การตั้ง ราคาแบบใช้ราคาคู่แข่งเป็นฐาน หรือ Competitor based Price Strategy นั่นคือโฟกัสที่การตั้ง ราคาของคู่แข่ง หรือรอให้คู่แข่งประกาศราคา ก่อน แล้วปรับราคาตามคู่แข่ง อุตสาหกรรมที่ใช้วิธีนี้ ที่เห็นได้ชัดมาก ได้แก่ ธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจน้ำตาล และธุรกิจน้ำโคล่า เป็นต้น

3. **ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย** หากสินค้าของคุณมีความแตกต่างอย่างชัดเจน มีนวัตกรรม เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่ม Premium หรือ Niche การตั้งราคาแบบใช้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นฐาน หรือ Customer Value based Price Strategy ก็เป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำได้ โดยเริ่มจากการเข้าใจความต้องการและประเมินคุณค่าของลูกค้า โดยปกติแล้วลูกค้าจะมีราคาในใจที่ตั้งไว้สำหรับสินค้าแต่ละประเภทที่เค้าต้องการซื้อ ตามคุณค่าที่เค้าได้รับรู้จากสินค้านั้น ๆ

ในกลยุทธ์นี้ก็คือ เราพยายามที่จะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาในใจลูกค้า หรือ Reserved Price ของลูกค้าให้มากที่สุด แต่การที่จะทำแบบนั้นได้ แสดงว่าท่านจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของท่านให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และทำการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าของท่าน และทำการวิเคราะห์ว่าหากพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปถึงจุดที่ท่านสามารถตั้งราคาได้ใกล้เคียงกับ Reserved Price ต้นทุนส่วนเพิ่มจะเป็นเท่าไร หากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่า profit margin ที่เพิ่มขึ้นก็ตัดสินใจพัฒนาสินค้าตามคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

**การตั้งราคาสำหรับธุรกิจส่งออก** สามารถตั้งราคาได้ 3 วิธีคือ

1. **Cost-Based Price Strategy** ซึ่งจะเน้นไปที่เรื่องต้นทุนเป็นหลัก แล้วบวกเพิ่มอัตรากำไรที่คาดหวัง (profit margin)

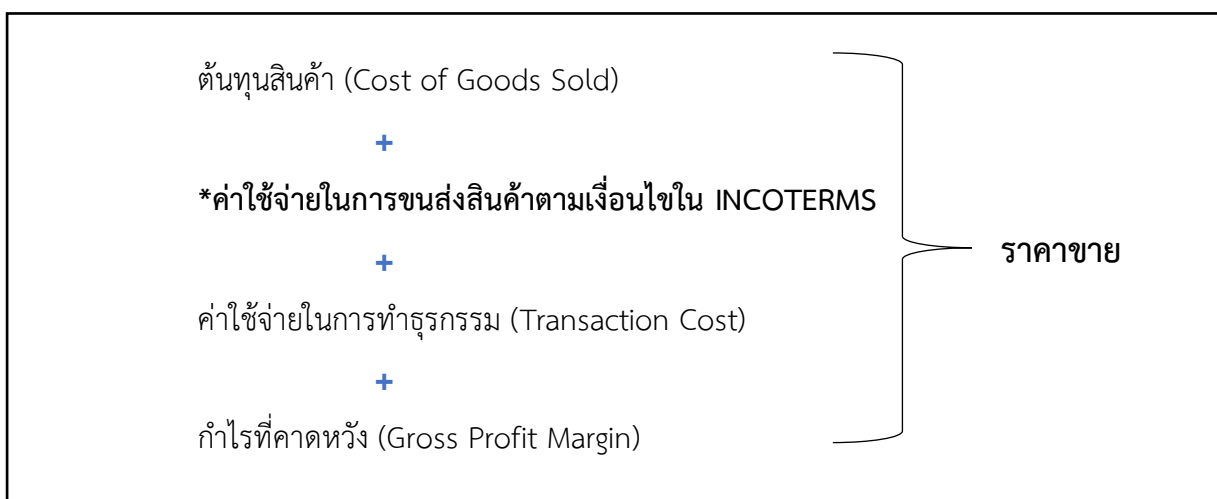
**ข้อดี**

- หาข้อมูลในการตั้งราคาไม่ยาก
- ง่ายต่อการคิดคำนวณ

**ข้อเสีย**

- ไม่ได้นำข้อมูลความต้องการ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่แท้จริงมาวิเคราะห์การตั้งราคา
- ไม่ได้นำราคาคู่แข่งมาเปรียบเทียบ
- อาจจะทำให้ได้กำไรน้อยกว่าที่ควร

**ปัจจัยในการกำหนดราคาแบบ Cost-Based Price Strategy ในการส่งออก**



## \*ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าตามเงื่อนไขใน INCOTERMS

### Group F: Main Carriage unpaid

- FCA: Free Carriage
- FAS (Free Alongside Ship)
- FOB (Free On Board)

### ประกอบไปด้วย

- ค่าขนส่งจากหน้าโรงงาน ไปท่าเรือ/ท่าอากาศยานต้นทาง (Carriage Costs)
- ค่าพิธีการศุลกากรขาออก (Export Custom Formalities)
- ค่าเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นยานพาหนะท่าท่าต้นทาง เช่น เรือ เครื่องบิน เป็นต้น (Handling Cost)

### Group C: Main Carriage paid

- CFR (Cost And Freight)
- CPT (Carriage Paid To)

### ประกอบไปด้วย

- ค่าขนส่งจากหน้าโรงงาน ไปท่าเรือ/ท่าอากาศยานต้นทาง (Carriage Costs)
- ค่าพิธีการศุลกากรขาออก (Export Custom Formalities)
- ค่าเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นยานพาหนะท่าท่าต้นทาง เช่น เรือ เครื่องบิน เป็นต้น (Handling Cost)
- ค่าขนส่งไปยังท่าปลายทาง (Main Transport Insurance Cost)

### Group C: Main Carriage paid

- CIP (Carriage And Insurance Paid To)
- CIF (Cost, Insurance and Freight)

### ประกอบไปด้วย

- ค่าขนส่งจากหน้าโรงงาน ไปท่าเรือ/ท่าอากาศยานต้นทาง (Carriage Costs)
- ค่าพิธีการศุลกากรขาออก (Export Custom Formalities)
- ค่าเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นยานพาหนะท่าท่าต้นทาง เช่น เรือ เครื่องบิน เป็นต้น (Handling Cost)
- ค่าขนส่งไปยังท่าปลายทาง (Main Transport Cost)
- ค่าประกันภัย (Main Transport Insurance Cost)



#### Group D: Delivery

- DPU (Delivered at Place Unloaded)
- DAP (Delivered at Place)

#### ประกอบไปด้วย

- ค่าขนส่งจากหน้าโรงงาน ไปท่าเรือ/ท่าอากาศยานต้นทาง (Carriage Costs)
- ค่าพิธีการศุลกากรขาออก (Export Custom Formalities)
- ค่าเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นพาหนะขึ้นพาหนะที่ท่าต้นทาง เช่น เรือ เครื่องบิน เป็นต้น (Handling Cost)
- ค่าขนส่งไปยังท่าปลายทาง (Main Transport Cost)
- ค่าประกันภัย (Main Transport Insurance Cost)
- ค่าขนเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นยานพาหนะที่ท่าต้นปลายทาง เช่น เรือ เครื่องบิน เป็นต้น (Handling Cost)
- ค่าพิธีการศุลกากรขาออก (Import Custom Formalities)
- ค่าขนส่งจากท่าเรือ/ท่าอากาศยานต้นทาง ไปยังจุดที่ผู้ซื้อกำหนด (Carriage Costs)
- ภาษีศุลกากรนำเข้า (Custom Duties)

#### Group D: Delivery

- DDP (Delivered Duty Paid)

#### ประกอบไปด้วย

- ค่าขนส่งจากหน้าโรงงาน ไปท่าเรือ/ท่าอากาศยานต้นทาง (Carriage Costs)
- ค่าพิธีการศุลกากรขาออก (Export Custom Formalities)
- ค่าเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นพาหนะขึ้นพาหนะที่ท่าต้นทาง เช่น เรือ เครื่องบิน เป็นต้น (Handling Cost)
- ค่าขนส่งไปยังท่าปลายทาง (Main Transport Cost)
- ค่าประกันภัย (Main Transport Insurance Cost)
- ค่าขนเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นยานพาหนะที่ท่าต้นปลายทาง เช่น เรือ เครื่องบิน เป็นต้น (Handling Cost)
- ค่าพิธีการศุลกากรขาออก (Import Custom Formalities)
- ค่าขนส่งจากท่าเรือ/ท่าอากาศยานต้นทาง ไปยังจุดที่ผู้ซื้อกำหนด (Carriage Costs)
- ภาษีศุลกากรนำเข้า (Custom Duties)
- ภาษีนำเข้า (Import Taxes)

## 2. Competition-Based Price Strategy

- เป็นการตั้งราคาที่เน้นไปที่การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด ซึ่งตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง
- ใช้กับสินค้าที่มีการแข่งขันสูง หรือไม่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสูบ ยาสีฟัน ในร้านสะดวกซื้อ
- ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น อย่างเช่น ความต้องการของลูกค้า

### 3. Customer-Based Price Strategy

- เนื้อเรื่องการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นหลัก (End Users) และกำหนดราคาเป้าหมาย ณ จุดนั้น
- ออกแบบพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้ตรงตามมูลค่าที่ลูกค้าประเมินจากคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ
- กลับมาประเมินต้นทุนในการสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

#### ข้อดี

- ตั้งราคาได้ใกล้เคียงกับเพดานราคา (Ceiling Price)
- เน้นการเอามุมมองลูกค้ามาเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคา

#### ข้อเสีย

- ใช้เวลาในการหาข้อมูลและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า
- ต้องมี Customer Segmentation และ positioning ที่ชัดเจน
- ต้องใช้ต้นทุนสูงในการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

## การลงทะเบียนเป็นผู้ส่งออก-นำเข้า

ในการดำเนินธุรกิจส่งออก ผู้ประกอบการจะต้องจัดเตรียมเอกสารหลักฐานเพื่อจดทะเบียนกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ถูกต้องตามกฎหมาย ดังนี้

### 1. จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 1) **ตั้งชื่อบริษัทที่ต้องการใช้ในการจดทะเบียน** ซึ่งการจดทะเบียนทำได้ 3 ช่องทาง ได้แก่
  - จดทะเบียนบริษัทผ่านการใช้บริการสำนักงานบัญชี หรือผ่านผู้ให้บริการรับจดทะเบียนบริษัทออนไลน์
  - ยื่นจดทะเบียนด้วยตนเองต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตที่อาศัยอยู่ หรือหากอาศัยอยู่ต่างจังหวัดสามารถยื่นได้ที่สำนักงานพาณิชย์ประจำจังหวัด
  - จดทะเบียนด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ DBD e-Registration ผู้ประกอบการจะต้องสมัครสมาชิกและทำการยืนยันตัวตนก่อน เพื่อให้ได้ User Name และ Password สำหรับใช้ในการจดทะเบียนบริษัท เริ่มลงทะเบียนโดยเข้าไปที่หน้าแรกของระบบ DBD e-Registration ที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า <https://ereg.dbd.go.th/ERegistMemberWeb> วิธีการนี้ ผู้ประกอบการจะได้ลดค่าธรรมเนียมการจัดตั้งบริษัทจาก 5,000 บาท เหลือ 2,750 บาท (สำหรับธุรกรรมจดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566)

## แผนภาพที่ 2 ระบบ DBD e-Registration



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน ซึ่งเป็นหนังสือที่มีขึ้นเพื่อใช้สำหรับแสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท ต้องมีการระบุที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น และข้อมูลของผู้ก่อตั้งซึ่งกำหนดไว้อย่างน้อย 2 คน (นับตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566) รวมถึงขึ้นต้นว่า “บริษัท” และลงท้ายด้วยคำว่า “จำกัด”
- เปิดให้มีการจองซื้อหุ้นของบริษัท โดยบุคคลที่มีสิทธิ์ซื้อหุ้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจเท่านั้น ใครก็สามารถเข้าซื้อหุ้นบริษัทได้ โดยจะต้องซื้อขั้นต่ำจำนวน 1 หุ้นขึ้นไป เมื่อมีการจองซื้อขายหุ้นจนครบแล้ว ลำดับต่อไปคือการออกหนังสือเพื่อนัดประชุมผู้ถือหุ้นทั้งหมดของบริษัทอีกครั้ง
- จัดประชุมบุคลากรที่ได้รับคัดเลือกในบริษัท เพื่อให้เข้าใจข้อมูลตรงกัน หลังจากขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการจัดประชุมบุคลากรที่ได้รับการคัดเลือกในบริษัทเพื่อให้เข้าใจข้อมูลเรื่องสำคัญตรงกัน ไม่ว่าจะเป็น กฏระเบียบข้อบังคับของบริษัท การเลือกตั้งคณะกรรมการ คัดเลือกผู้สอบบัญชีเพื่อตรวจสอบรับรองงบการเงิน แจ้งเรื่องค่าตอบแทนของผู้ก่อตั้งบริษัท รวมถึงเรื่องของจำนวนหุ้นบริษัทสุทธิ
- จัดตั้งคณะกรรมการบริษัท การประชุมจัดตั้งกรรมการบริษัท ขั้นตอนนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้มีบุคคลดำเนินการจัดเก็บค่าหุ้นบริษัทจำนวน 25% ของราคาหุ้นจริงให้ครบแทนผู้ก่อตั้งบริษัท เพื่อที่จะยื่นขอจดทะเบียนบริษัทนั่นเอง โดยการยื่นจดทะเบียนบริษัทจะต้องดำเนินการภายใน 3 เดือนหลังจากที่มีการประชุมจัดตั้งเท่านั้น หากล่าช้าจะต้องจัดการประชุมขึ้นใหม่

6) **ชำระเงินค่าธรรมเนียมสำหรับการจดทะเบียนบริษัท** ซึ่งค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระทั้งหมดในการจดทะเบียนบริษัทจำกัด มีดังนี้

- ค่าหนังสือรับรอง รายการละ 40 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสารค่าจดทะเบียน 50 บาท
- ค่าใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน 100 บาท
- ค่าอากรแสตมป์ 200 บาท
- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 บาท
- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัทจำกัด 5,000 บาท

7) **รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท** ซึ่งเป็นเอกสารสำคัญทางกฎหมายในการดำเนินธุรกิจของคุณ เมื่อถึงขั้นตอนนี้แสดงว่าบริษัทได้ถูกก่อตั้งอย่างเป็นทางการ จดทะเบียนบริษัทเสร็จสิ้นแล้ว สามารถขอรับได้ที่นายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ หรือสำนักงานพาณิชย์ประจำจังหวัด

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถดูตัวอย่างการกรอกเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดตั้งบริษัท ผ่านเว็บไซต์ **กรมพัฒนาธุรกิจการค้า:**

[www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/downloads/03\\_boj/sample\\_boj3.pdf](http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/downloads/03_boj/sample_boj3.pdf)

**เอกสารและคำแนะนำในการจดทะเบียน:**

[https://ereg.dbd.go.th/ERegistMemberWeb/nonmemberpages/user\\_manual.xhtml](https://ereg.dbd.go.th/ERegistMemberWeb/nonmemberpages/user_manual.xhtml)

## 2. การจดทะเบียนผู้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ กรมสรรพากร

1) วิธีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม สามารถกระทำได้ 2 ช่องทาง ดังนี้

- ยื่นแบบคำขอผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์กรมสรรพากร

<https://vsreg.rd.go.th/jsp/MainFVATFSBT.jsp>

แผนภาพที่ 3 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ผ่านทางเว็บไซต์ กรมสรรพากร



ที่มา: กรมสรรพากร

- ผู้ประกอบการยื่นแบบคำขอด้วยกระดาษ ณ หน่วยจดทะเบียนที่ตั้งสถานประกอบการ
- 2) ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบสถานที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่เว็บไซต์กรมสรรพากร [https://www.rd.go.th/fileadmin/user\\_upload/vat/VAT04.pdf](https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/vat/VAT04.pdf)
- 3) เอกสารที่ใช้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยแบ่งตามสถานะของผู้จดทะเบียน มีรายละเอียดตามตามทีระบุไว้ที่เว็บไซต์กรมสรรพากร [https://www.rd.go.th/fileadmin/user\\_upload/vat/VAT05.pdf](https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/vat/VAT05.pdf)

### 3. การจดทะเบียนผู้ส่งออกเพื่อผ่านพิธีการศุลกากร ณ กรมศุลกากร

โดยทั่วไปผู้ประกอบการ SMEs มักจะใช้บริการตัวแทนออกของ (Customs Broker) ในการดำเนินพิธีการศุลกากร แต่ถ้าผู้ประกอบการประสงค์จะดำเนินพิธีการทางศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงทะเบียนกับกรมศุลกากร ซึ่งสามารถดำเนินการได้ 3 ช่องทาง ดังนี้

- 1) ลงทะเบียนผ่านระบบผู้มาติดต่อออนไลน์ ทางเว็บไซต์กรมศุลกากร (Online Customs Registration) ที่เว็บไซต์ <http://registeronline.customs.go.th/RON/SecurityServlet#>

#### แผนภาพที่ 4 ระบบลงทะเบียนผู้มาติดต่อออนไลน์ทางเว็บไซต์กรมศุลกากร (Online Customs Registration)



กรมศุลกากร

**ONLINE**  
CUSTOMS REGISTRATION

องค์กรที่มุ่งมั่นให้บริการศุลกากรเป็นเลิศ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทยและเชื่อมโยงการค้าโลก  
An excellent Customs service to achieve sustainable development of Thailand economy and global trade connectivity

หน้าหลัก คู่มือ ประกาศกรมศุลกากร ติดต่อเรา

ค้นหารหัสผ่าน 🔍 ลืมรหัสใช้งาน 👤

**ONLINE**  
CUSTOMS REGISTRATION

รหัสผู้ใช้

รหัสผ่าน

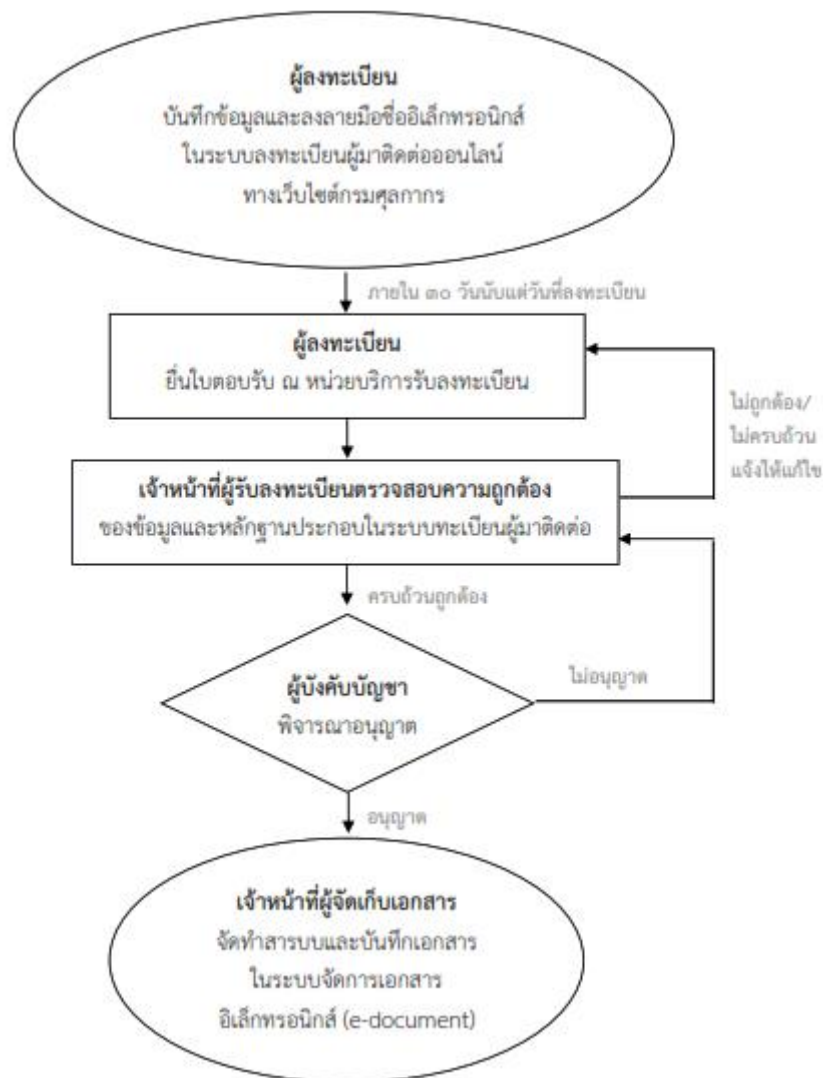
ตกลง

ที่มา : กรมศุลกากร

โดยการลงทะเบียนผ่าน Online Customs Registration แบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่

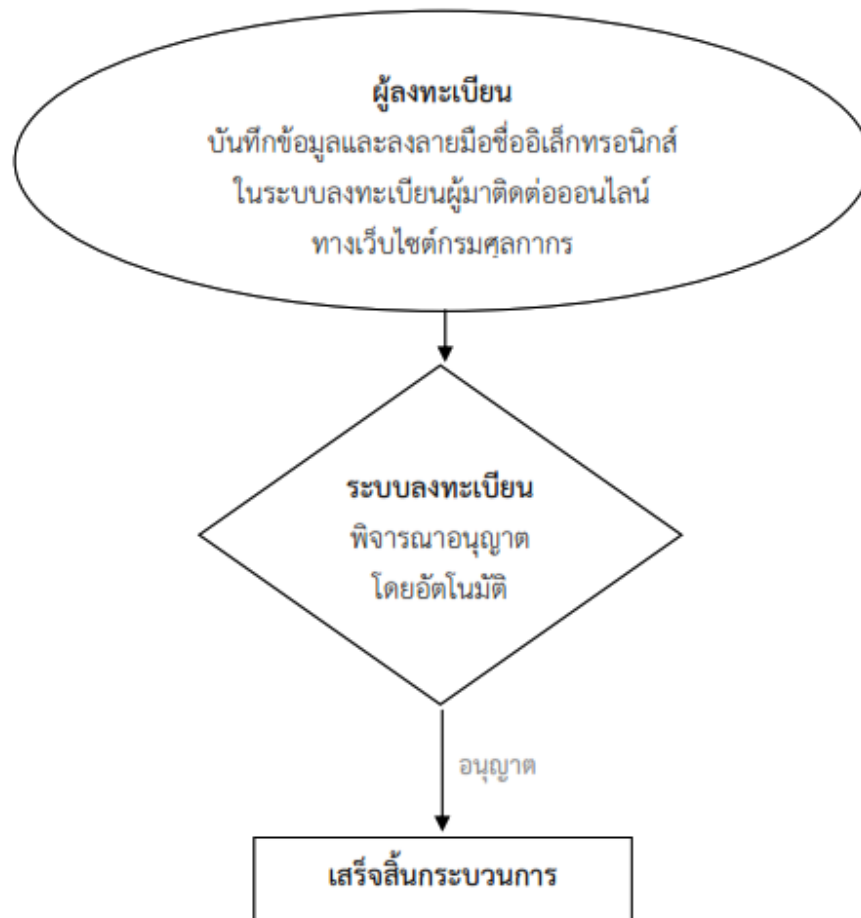
- กรณีมีใบตอบรับการยื่นแบบคำขอและแบบแนบคำขอ ผู้ประกอบการดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

แผนภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนการลงทะเบียนผ่าน Online Customs Registration กรณีมีใบตอบรับการยื่นแบบคำขอและแบบแนบคำขอ



ที่มา: กรมศุลกากร

- กรณีไม่มีแบบตอบรับ (ระบบพิจารณาอนุมัติโดยอัตโนมัติ) มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้  
แผนภาพที่ 6 ขั้นตอนการลงทะเบียนผ่าน Online Customs Registration  
กรณีระบบพิจารณาอัตโนมัติ

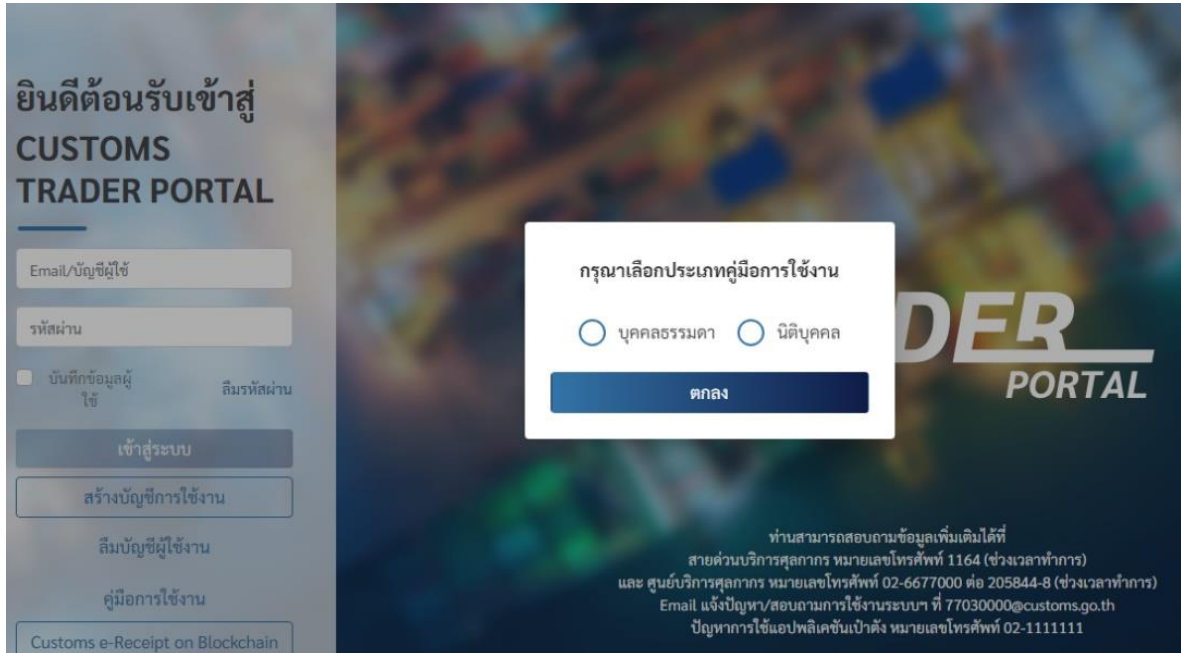


ที่มา: กรมศุลกากร



- 2) ลงทะเบียนผ่านระบบลงทะเบียนผู้มาติดต่อออนไลน์ ทาง Customs Trader Portal กรมศุลกากร การกรอกข้อมูลผ่านระบบ Customs Trader Portal แบ่งผู้ใช้บริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทบุคคลธรรมดา และ นิติบุคคล

แผนภาพที่ 7 ระบบลงทะเบียนผู้มาติดต่อออนไลน์ทาง Customs Trader Portal กรมศุลกากร

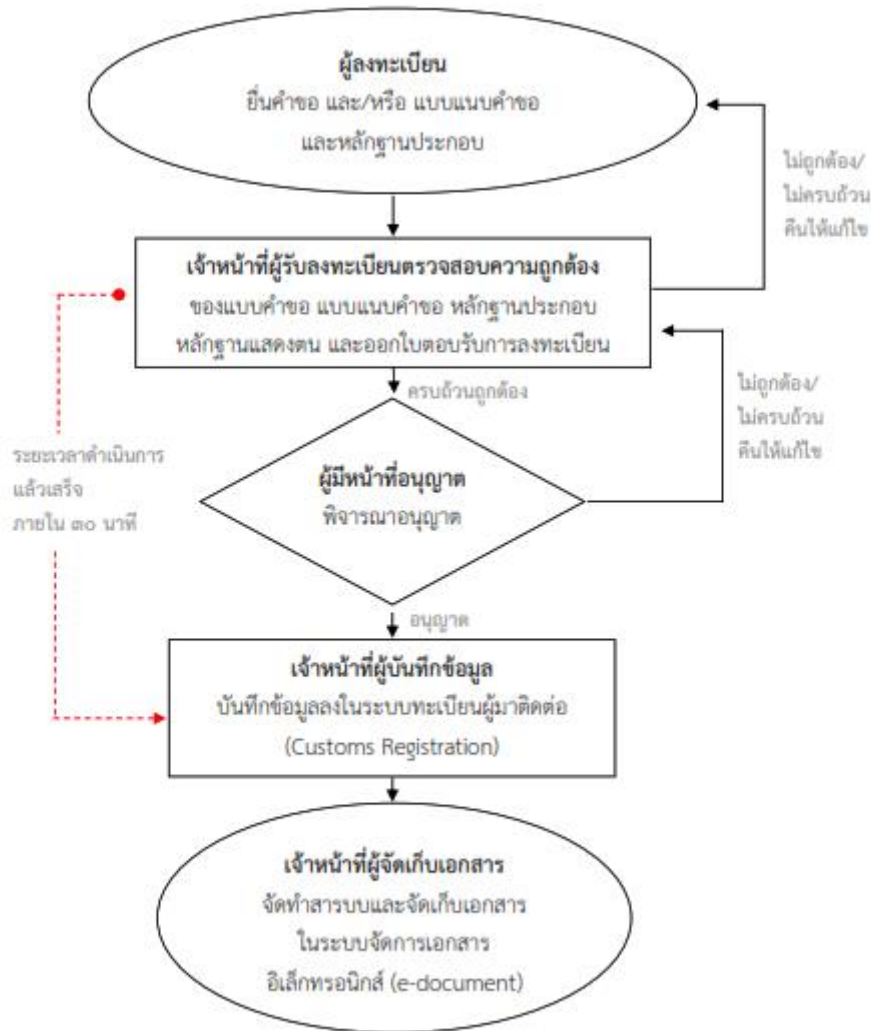


ที่มา: กรมศุลกากร

- ประเภทบุคคลธรรมดา ผู้ประกอบการสามารถศึกษาคู่มือการกรอกรายละเอียดในระบบที่เว็บไซต์ [https://www.customstraderportal.com/assets/files/Customs\\_Trader\\_Portal\\_User\\_Manual\\_Individual.pdf](https://www.customstraderportal.com/assets/files/Customs_Trader_Portal_User_Manual_Individual.pdf)
- ประเภทนิติบุคคล ผู้ประกอบการสามารถศึกษาคู่มือการกรอกรายละเอียดในระบบที่เว็บไซต์ [https://www.customstraderportal.com/assets/files/Customs\\_Trader\\_Portal\\_User\\_Manual\\_Juristic.pdf](https://www.customstraderportal.com/assets/files/Customs_Trader_Portal_User_Manual_Juristic.pdf)

- 3) ลงทะเบียน ณ หน่วยบริการรับลงทะเบียนของกรมศุลกากร ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการลงทะเบียนที่หน่วยบริการของกรมศุลกากร โดยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

แผนภาพที่ 8 ขั้นตอนการลงทะเบียน ณ หน่วยบริการรับลงทะเบียนของกรมศุลกากร

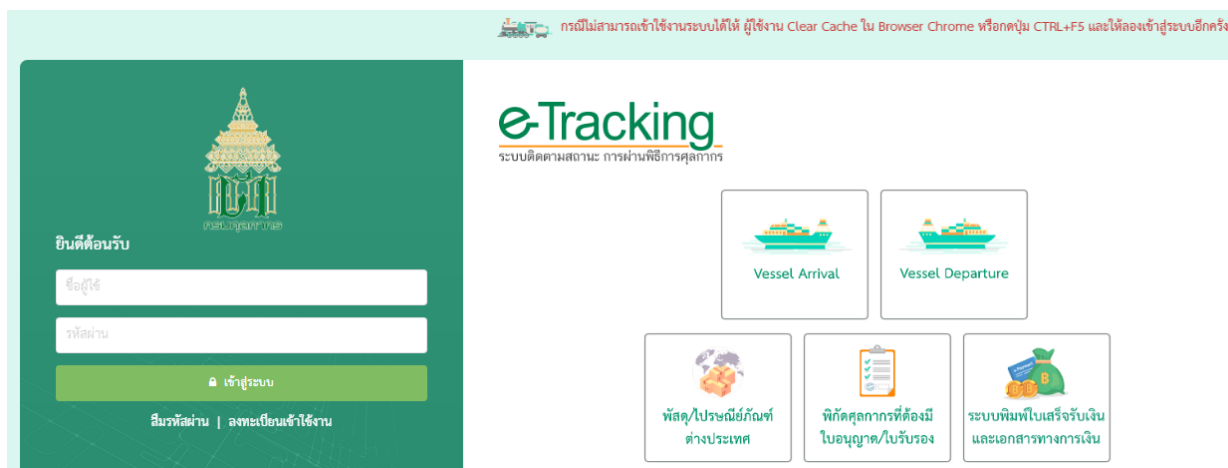


หมายเหตุ \* เริ่มนับระยะเวลาเมื่อมีเอกสารครบถ้วนถูกต้อง

ที่มา: กรมศุลกากร

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบข้อมูลการทะเบียน สถานะการลงทะเบียน และติดตามสถานการณ์ ปฏิบัติพิธีการศุลกากรได้ โดยสมัครใช้งานระบบติดตามสถานะการผ่านพิธีการศุลกากร (e-Tracking) ผ่านเว็บไซต์ <https://e-tracking.customs.go.th/ETS/index.jsp>

## แผนภาพที่ 9 ระบบ e-Tracking กรมศุลกากร



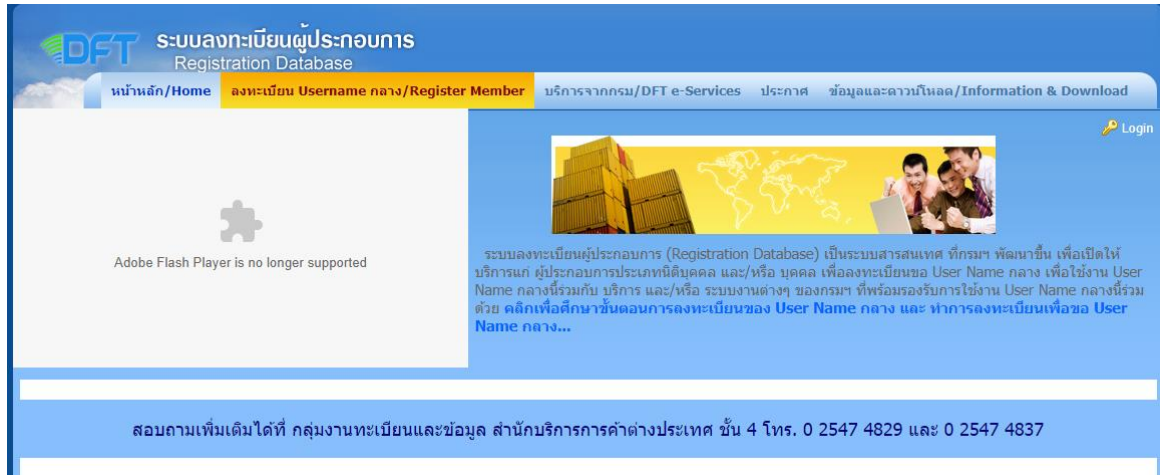
ที่มา: กรมศุลกากร

### 4. การทำบัตรประจำตัวผู้ส่งออก ณ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

การขอใบอนุญาต หนังสือรับรองการส่งออก หรือหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าจากกรมการค้าต่างประเทศ ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้า จะต้องปฏิบัติตามระเบียบ ประกาศที่กรมการค้าต่างประเทศและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกำหนดไว้ให้ครบถ้วน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก ลดจำนวนเอกสาร และลดขั้นตอน ในการติดต่อราชการ กรมการค้าต่างประเทศจึงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการให้ผู้ประกอบการลงทะเบียนผู้ประกอบการ (Registration Database) เพื่อขอใช้งาน User Name กลางนี้ร่วมกับบริการ และ/หรือระบบงานต่างๆ ของกรมการค้าต่างประเทศ โดยมีคำแนะนำในการเตรียมเอกสารและปฏิบัติตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้า หรือ ผู้รับมอบอำนาจ ต้องลงทะเบียนผู้ประกอบการ ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ <http://www.dft.go.th> เพื่อส่งข้อมูลไปยังระบบฯ ของกรมการค้าต่างประเทศ ที่เว็บไซต์ <https://www.dft.go.th/th-th/>

### แผนภาพที่ 10 การทำบัตรประจำตัวผู้ส่งออกผ่านเว็บไซต์ผ่านกรมการค้าต่างประเทศ



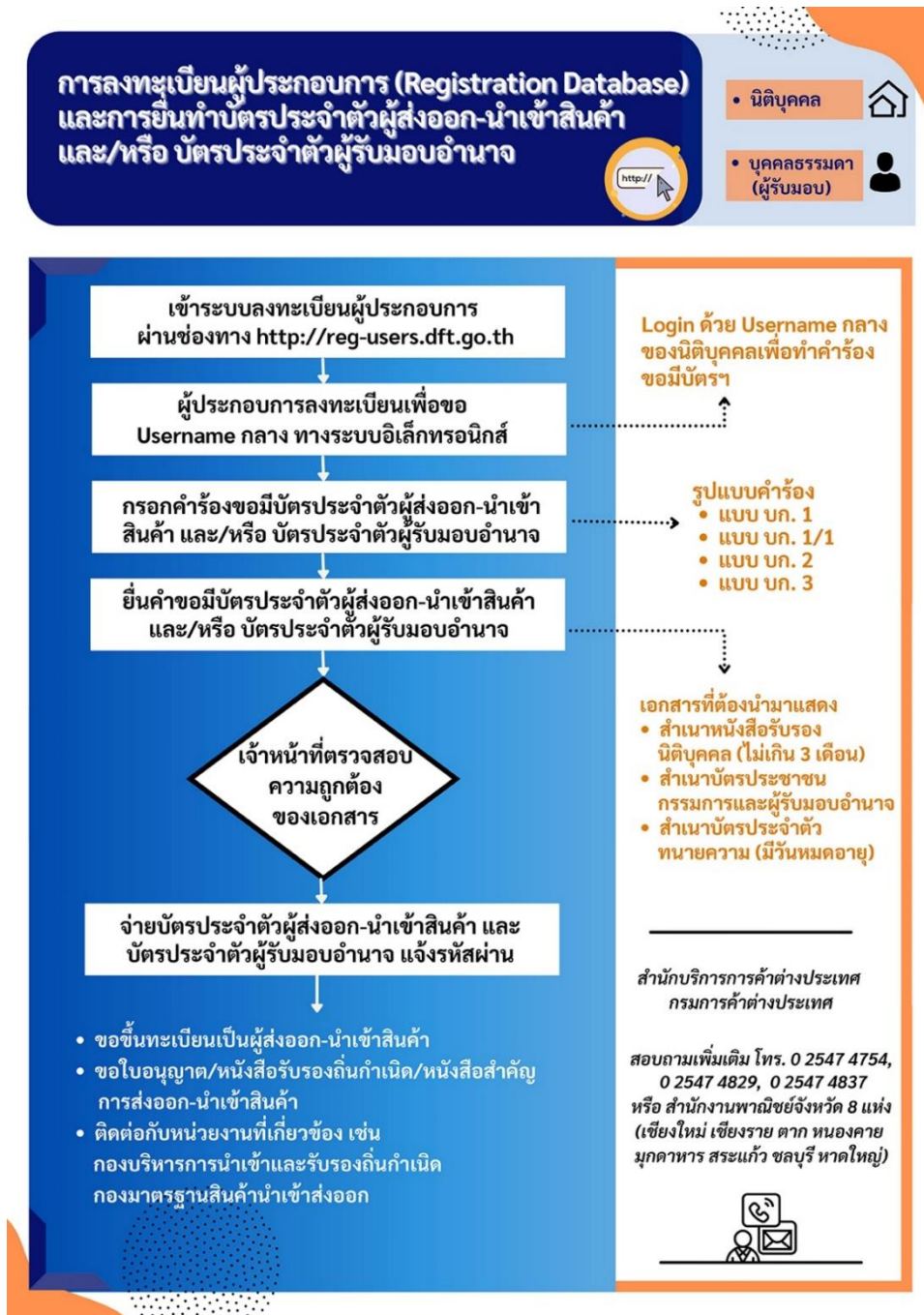
ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ

- 2) ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้า หรือ ผู้รับมอบอำนาจ กรอกข้อมูลคำร้องขอมีบัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้า (แบบ บก.1) และ/หรือบัตรประจำตัวผู้รับมอบอำนาจ (แบบ บก.1/1) ในระบบคอมพิวเตอร์ ผ่าน เว็บไซต์กรมการค้าต่างประเทศ บันทึกส่งข้อมูลไปยังระบบฯ กรมการค้าต่างประเทศ
- 3) ผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้า หรือ ผู้รับมอบอำนาจ ต้องยื่นคำร้องขอมีบัตรประจำตัวฯ ด้วยตนเอง ลงลายมือชื่อและ/หรือตราประทับของบริษัท/ห้าง/ร้าน ในคำร้องขอมีบัตรประจำตัวฯ ต่อหน้าเจ้าหน้าที่งานทะเบียน พร้อมแสดงเอกสารประกอบคำขอที่กรมการค้าต่างประเทศกำหนด
- 4) กรณีผู้ประกอบการส่งออก-นำเข้า มอบอำนาจให้บุคคลอื่นยื่นคำร้องขอมีบัตรประจำตัว ผู้ส่งออก-นำเข้าและ/หรือบัตรประจำตัวผู้รับมอบอำนาจ ให้ทำหนังสือมอบอำนาจให้ยื่นคำร้องขอมีบัตรประจำตัวฯ (แบบ บก.2) และหนังสือรับรองลายมือชื่อผู้มอบอำนาจ (แบบ บก.3) รับรองโดยนายความ ที่เป็นสมาชิกสภาทนายความ/สมาชิกสามัญ/วิสามัญแห่งเนติบัณฑิต

### หลักฐานเอกสารประกอบที่ต้องแสดงต่อกรมการค้าต่างประเทศ

- 1) สำเนาบัตรประชาชน/หนังสือเดินทาง/หนังสืออนุญาตให้ทำงานในประเทศไทย
- 2) สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล ที่ออกโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ออกให้ไม่เกิน 3 เดือน) หรือสำเนาทะเบียนการค้าที่ออกโดยหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐ
- 3) สำเนาบัตรประจำตัวทนายความที่เป็นสมาชิกสภาทนายความ/สมาชิกสามัญ/วิสามัญแห่ง เนติบัณฑิตสภา (ประเภทระบุวันหมดอายุ) สำเนาเอกสารประกอบคำร้องขอมีบัตรประจำตัวฯ ลงลายมือชื่อรับรองสำเนาถูกต้องทุกฉบับ และประทับตราสำคัญ (ถ้ามี)

แผนภาพที่ 11 สรุปขั้นตอนการทำบัตรประจำตัวผู้ส่งออกและแบบฟอร์มที่เกี่ยวข้อง



ที่มา: กรมการค้าต่างประเทศ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถศึกษาขั้นตอนการทำบัตรประจำตัวผู้ส่งออก - นำเข้า, งานขอทราบ User name กลาง และ Password, งานแก้ไขฐานข้อมูล และงานขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเข้า - ส่งออกสินค้า ได้ตามลิงค์นี้ <https://www.dft.go.th/th-th/DetailHotNews/ArticleID/19440>

## สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร

### 1. การคืนอากรตามมาตรา 29

การคืนอากรตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ.2560 เป็นการคืนเงินอากรขาเข้าที่ผู้นำของเข้า (ผู้มีสิทธิขอคืนอากร) ได้ชำระไว้อากรขาเข้าไว้ ณ วันที่นำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ผลิตผสม ประกอบ บรรจุ หรือดำเนินการด้วยวิธีอื่นใด และส่งออกป้อนราชอาณาจักรภายใน 1 ปี นับแต่วันที่นำของเข้ามาในราชอาณาจักร และต้องยื่นขอคืนอากร ภายใน 6 เดือน นับแต่วันที่ส่งของออกไป ซึ่งของที่ได้รับคืนอากรตามมาตรา 29 ได้แก่

- 1) วัตถุดิบที่เห็นได้ชัดเจนว่ามีอยู่ในของที่ผลิตเพื่อส่งออก เช่น ผ้า กระดุม ชิป ด้าย ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป เม็ดพลาสติก แผ่นพลาสติก ในผลิตภัณฑ์ประเภทพลาสติก เป็นต้น
- 2) วัตถุดิบที่ใช้การผลิตโดยตรงที่มีอยู่ในของที่ผลิตเพื่อส่งออก แต่ไม่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น เคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาสภาพอาหารในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกระป๋อง เคมีภัณฑ์ชนิดสเปรย์ที่ใช้ฉีดคอเสื้อให้แข็งในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ตัวทำละลาย (Solvent) ที่ใช้ผสมกาวในผลิตภัณฑ์ประเภทเซลโลเฟน (Cellophane) น้ำยากันสนิมในผลิตภัณฑ์ประเภทวงจรไฟฟ้า(I.C.) เป็นต้น
- 3) วัตถุดิบจำเป็นที่ใช้ในการผลิต เช่น เคมีภัณฑ์ที่ทำให้เส้นด้ายเหนียว (Sizing Material) เคมีภัณฑ์ที่ใช้ในซัฟฟอก (Bleaching Agent) ในผลิตภัณฑ์ประเภท สิ่งทอ กระดาษทราย ผงขัด น้ำยาขัดเงาสักหลาด น้ำยาผสมที่ใช้ในการขัด สิ่งที่ใช้ในการขัดต่าง ๆ ซอส์ค กระดาษคาร์บอน และแบบ (Pattern) เป็นต้น

ขั้นตอนการขอคืนอากรวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตเพื่อการส่งออกตามมาตรา 29

- 1) ผู้นำของเข้า ขออนุมัติหลักการคืนอากรตามมาตรา 29 และขอเลขทะเบียนสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร
- 2) ผู้ส่งออก จะต้องขอเลขทะเบียนสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร สำหรับการคืนอากรตามมาตรา 29
- 3) การนำของเข้า
- 4) การยื่นสูตรการผลิต
- 5) การยื่นตารางโอนสิทธิ์การส่งของออก (ถ้ามีการโอนสิทธิ์)
- 6) การยื่นคำร้องขอคืนอากร
- 7) การชำระค่าภาษีอากรวัตถุดิบคงเหลือ

ผู้ประกอบการส่งออกสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มที่ใช้ในการขอคืนอากรตามมาตรา 29 จากเว็บไซต์กรมศุลกากร <https://shorturl.asia/KvzGB>

## 2. การชดเชยค่าภาษีอากร

การชดเชยค่าภาษีอากร เป็นมาตรการหนึ่งของรัฐบาล ที่ให้สิทธิแก่ผู้ส่งออกตามกฎหมายศุลกากร ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตเองหรือไม่ก็ตาม และส่งสินค้าออกโดยปฏิบัติพิธีการศุลกากรถูกต้องครบถ้วน เพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตสินค้าส่งออกให้สามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ โดยคณะกรรมการกำหนดอัตราเงินชดเชยในรูปแบบของบัตรภาษี โดยผู้ส่งออกสามารถตรวจสอบอัตราชดเชยได้ที่เว็บไซต์ [www.ratchakitcha.soc.go.th](http://www.ratchakitcha.soc.go.th)

### 1) สินค้าที่มีสิทธิขอรับชดเชยค่าภาษีอากร

- ต้องเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย
- ต้องเป็นสินค้าส่งออก เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าและได้รับชำระค่าสินค้า
- ต้องไม่ใช่สิทธิคืนอากร หรือ ยกเว้นอากร หรือลดหย่อนอากรตามมาตรา 29 /คลังสินค้า ทัณฑ์บนประเภทโรงผลิตสินค้าเพื่อส่งออก/ เขตประกอบการเสรี/ เขตส่งเสริมการลงทุน และเขตปลอดอากร

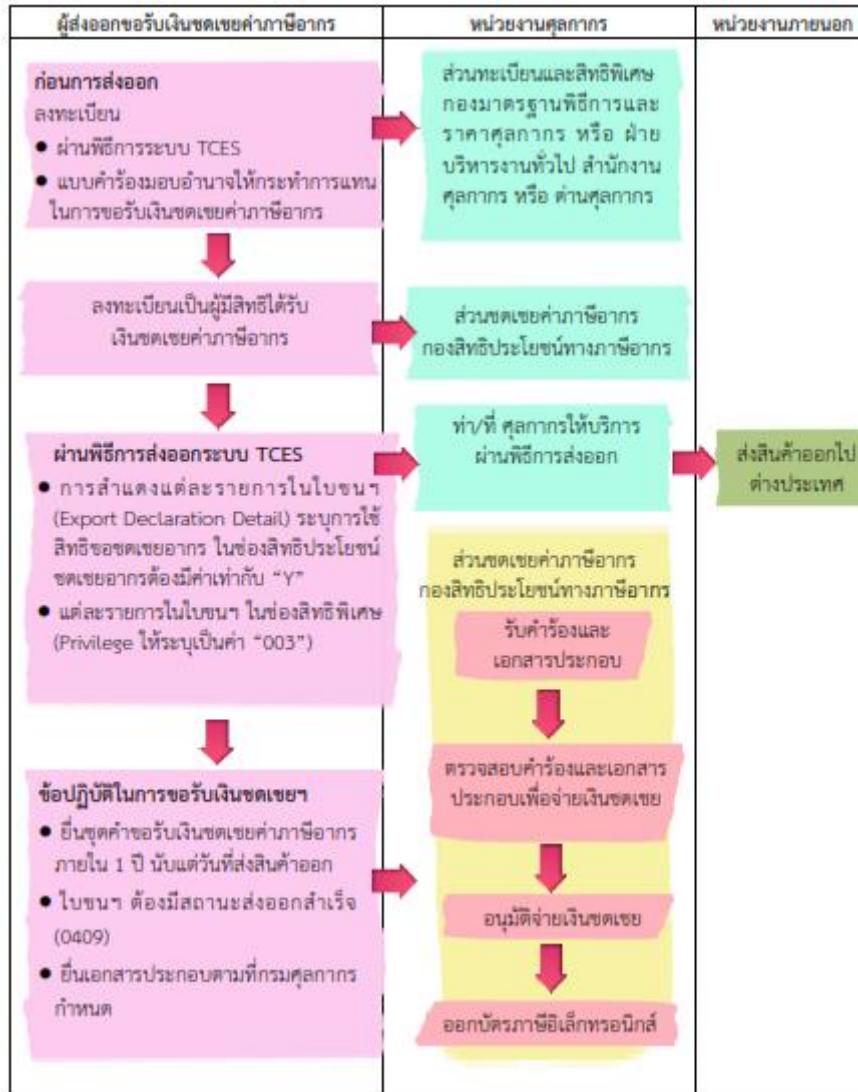
### 2) เอกสารที่ใช้ในการยื่นคำขอชดเชยค่าภาษีอากร

- แบบคำขอรับเงินชดเชยค่าภาษีอากร (กศก.20/1)
- แบบแสดงรายละเอียดของสินค้า (กศก.20/1 ก)
- สำเนาบัญชีราคาสินค้า (Invoice) และหลักฐานการรับชำระค่าขายสินค้าส่งออก
- กรณีโอนบัตรภาษี ให้แนบคำร้องขอรับโอนบัตรภาษี (กศก.22/1)
- กรณีส่งออกทางอากาศให้แนบ Airway Bill ที่ระบุค่าระวางบรรทุก
- กรณีเป็นผู้ขอชดเชยอากรรายใหม่ ต้องยื่นหนังสือรับรองกระทรวงพาณิชย์

### 3) ข้อปฏิบัติและขั้นตอนการขอรับเงินชดเชยค่าภาษีอากร

ผู้ประกอบการส่งออกที่จะขอรับสิทธิประโยชน์การชดเชยค่าภาษีอากร สามารถปฏิบัติตามขั้นตอนดังแผนภาพ

แผนภาพที่ 12 ขั้นตอนการขอรับเงินชดเชยค่าภาษีอากร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



ที่มา: คลินิกสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร กองสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร กรมศุลกากร



### 3. คลังสินค้าทัณฑ์บน

คือ พื้นที่ที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งเป็นคลังสินค้าทัณฑ์บนตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรเพื่อใช้สำหรับเก็บของ หรือแสดงและขายของที่เก็บ หรือผลิต ผสม ประกอบ บรรจุ หรือดำเนินการด้วยวิธีอื่นใดกับของที่เก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

#### แผนภาพที่ 13 ประเภทของคลังสินค้าทัณฑ์บน

1. คลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อเก็บของในคลังสินค้าทัณฑ์บน
  - 1.1 คลังสินค้าทัณฑ์บนทั่วไป
  - 1.2 คลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับเก็บก๊าซปิโตรเลียมเหลว
  - 1.3 คลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับตู้แช่หรือตู้แช่แข็ง
  - 1.4 คลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับเก็บน้ำมัน
2. คลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อแสดงและขายของที่เก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บน
  - 2.1 คลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทร้านค้าปลอดอากร
  - 2.2 คลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับจัดแสดงหรือนิทรรศการ
  - 2.3 คลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อกิจการจำหน่ายสินค้าปลอดอากรบนเที่ยวบิน
3. คลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อ ผลิต ผสม ประกอบ บรรจุ หรือดำเนินการอื่นใดกับของที่เก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บน
  - 3.1 คลังสินค้าทัณฑ์บนประเภทโรงผลิตสินค้า
  - 3.2 คลังเสบียงทัณฑ์บน

ที่มา: คลินิกสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร กองสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร กรมศุลกากร

#### สิทธิประโยชน์คลังสินค้าทัณฑ์บน

ยกเว้นการเก็บอากรขาเข้าและอากรขาออก แก่ของที่ปล่อยออกไปจากคลังสินค้าทัณฑ์บนเพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักร ทั้งนี้ไม่ว่าจะปล่อยออกไปในสภาพเดิมที่นำเข้ามา หรือในสภาพอื่น แต่ไม่รวมถึงการนำของในราชอาณาจักรที่ต้องเสียอากรขาออกเข้าไปในคลังสินค้าทัณฑ์บนและได้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักรในสภาพเดิม

ยกเว้นการเก็บอากรขาเข้าและอากรขาออก แก่ของที่ปล่อยออกไปจากคลังสินค้าทัณฑ์บน หากเป็นการโอนเข้าไปในคลังสินค้าทัณฑ์บนอื่น หรือจำหน่ายให้แก่ผู้นำของเข้า ตามมาตรา 29 หรือ ผู้มีสิทธิได้รับยกเว้นอากรตามกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากรหรือกฎหมายอื่น ให้ถือว่าเป็นการ ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ในเวลาที่ปล่อยของนั้นออกไปจากคลังสินค้าทัณฑ์บน และการรับของที่ได้โอนหรือจำหน่ายดังกล่าว ให้ถือว่าเป็นการนำเข้ามาในราชอาณาจักร หรือนำเข้าสำเร็จในเวลาปล่อยของนั้นออกไปจากคลังสินค้าทัณฑ์บน

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรเพิ่มเติม ที่หน่วยงาน: คลินิกสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร กองสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร ชั้น 2 อาคารเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา กรมศุลกากร เลขที่ 1 ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หมายเลขโทรศัพท์ 02 667 7000 ต่อ 5179 อีเมล [taxinclinic@gmail.com](mailto:taxinclinic@gmail.com)

เว็บไซต์: [https://tic.customs.go.th/?lang=th&left\\_menu=nmenu\\_eservice\\_230131\\_01](https://tic.customs.go.th/?lang=th&left_menu=nmenu_eservice_230131_01)

ที่มาข้อมูล: กรมศุลกากร

## ข้อปฏิบัติในการส่งออกสินค้า

เมื่อผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมในเรื่องของสินค้า การจดทะเบียนต่าง ๆ รวมถึงมีประเทศเป้าหมายที่จะทำการส่งออกแล้ว ขั้นตอนต่อมา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเอกสารการส่งออก ซึ่งประกอบด้วย

1. **ใบขนสินค้าขาออก** เมื่อเราต้องการส่งสินค้าออก จะต้องใช้ใบขนส่งสินค้าขาออก ในการแจ้งข้อมูลสินค้าให้กับศุลกากรทราบ ประกอบไปด้วย ประเภทสินค้า ราคาและจำนวน เพื่อให้ผู้นำทางศุลกากรนำไปคิดภาษีและจัดเก็บข้อมูลการนำเข้า-ส่งออกของเราได้ (ในส่วนนี้มักดำเนินการโดยบริษัทขนส่ง) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท

- 1) แบบ กศก.101/1 ใบขนสินค้าขาออก ใช้สำหรับการส่งออกในกรณี ดังต่อไปนี้
  - การส่งออกสินค้าทั่วไป
  - การส่งออกของส่วนบุคคลและเอกสิทธิ์
  - การส่งออกสินค้าประเภทส่งเสริมการลงทุน (BOI)
  - การส่งออกสินค้าจากคลังสินค้าทัณฑ์บน
  - การส่งออกสินค้าที่ขอขดเขยค่าภาษีอากร
  - การส่งออกสินค้าที่ขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ
  - การส่งออกสินค้าที่ต้องการใบสุทธินำกลับ
  - การส่งสินค้ากลับออกไป (RE-EXPORT)
- 2) แบบ กศก.103 คำร้องขอผ่อนผันรับของ/ส่งของออกไปก่อน ใช้สำหรับการขอส่งสินค้าออกไปก่อนปฏิบัติ พิธีการใบขนสินค้าขาออกในลักษณะที่กรมศุลกากรกำหนดไว้ ในประมวลระเบียบปฏิบัติศุลกากร พ.ศ. 2544
- 3) แบบ A.T.A. Carnet ใบขนสินค้าสำหรับนำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว ใช้สำหรับพิธีการส่งของออกชั่วคราวในลักษณะที่กำหนดในอนุสัญญา
- 4) ใบขนสินค้าพิเศษสำหรับรถยนต์และจักรยานยนต์นำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว ใช้สำหรับการส่งออกรถยนต์ และจักรยานยนต์ชั่วคราว

2. **ใบตราส่งสินค้า ใบตราส่งสินค้า** จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ใบตราส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Lading) และใบตราส่งสินค้าทางอากาศ (Air Way Bill)
  - 1) ใบตราส่งสินค้าทางเรือ (B/L, Bill of lading) เป็นเอกสารที่มีความสำคัญมาก เป็นหลักฐานในการขนส่งสินค้าทางเรือ ผู้ส่งออกจะต้องให้ข้อมูล (ชนิดสินค้า, น้ำหนัก, ผู้ซื้อ, ผู้ขาย) กับทางผู้ให้บริการขนส่ง (บริษัทขนส่ง) เพื่อออกเอกสารนี้ โดยสายเรือจะเป็นผู้ออกให้กับผู้ให้บริการ ส่วนผู้นำเข้าต้องใช้เอกสารนี้ และจะต้องตรวจสอบร่างก่อนที่จะออกเอกสารตัวจริงเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น
  - 2) ใบตราส่งสินค้าทางอากาศ (AWB, Airway Bill) เป็นเอกสารที่คล้ายกับใบตราส่งสินค้าทางเรือ แต่ มีข้อมูลบางส่วนที่แตกต่างกัน เนื่องจากการขนส่งคนละประเภท
3. **บัญชีราคาสินค้า (Invoice)** ใบแสดงมูลค่าของสินค้า หรือที่เราคุ้นเคยในชื่อว่า Invoice เป็นเอกสารสำคัญที่ต้องใช้ทุกครั้งที่มีการส่งออกและการทำพิธีศุลกากร โดยในเอกสารนี้จะแสดงมูลค่าสินค้า เพื่อผ่านพิธีการศุลกากร และส่งเป็นหลักฐานแสดงมูลค่าของสินค้าไปยังต่างประเทศได้
  - PI, Proforma Invoice คือใบเรียกเก็บเงิน โดยจะมีการบอกราคาสินค้า
  - CI, Commercial invoice คือใบสำคัญที่ผู้ส่งออกจะต้องออกใบนี้ให้กับผู้นำเข้า ใช้สำหรับแนบไปกับเอกสารอื่นเพื่อออกของกับกรมศุลกากร
4. **บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ (PL / Packing List)** หรือใบแสดงรายละเอียดบรรจุหีบห่อของผู้ส่งออก เป็นเอกสารเพื่อใช้บอกข้อมูล คือ จำนวน น้ำหนัก และขนาดของสินค้าอย่างละเอียด รวมถึงเพื่อแจ้งว่าสินค้าใด ถูกบรรจุมาอย่างไรและอยู่กล่องไหน ซึ่งตัวแทนออกของ หรือ Shipping ตลอดจนบริษัทขนส่งที่ทำหน้าที่รับผิดชอบจะต้องเก็บรักษาเอกสารให้ดี เพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากและเสียเวลา
5. **หนังสืออนุญาตสำหรับสินค้าควบคุม (ถ้ามี) (License)** หรือหนังสืออนุญาตสินค้าควบคุมขาเข้า (Import License) และขาออก (Export License) ของการค้าระหว่างประเทศ เป็นเอกสารนำเข้ามาส่งออก ที่ผู้ต้องการส่งออกสินค้าจะต้องลงทะเบียนเป็นผู้นำเข้าและส่งออกกับทางกรมศุลกากรด้วย จึงจะดำเนินพิธีการศุลกากรได้

## 6. ใบรับรองต่างๆ (Certificates)

- C/O, Certificate of Origin คือ ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (กรณีขอลดอัตราอากร) เป็นเอกสารยืนยันแหล่งผลิตของสินค้าว่าผลิตจากที่ไหน วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตมาจากที่ใด เข้ากับข้อกำหนดการยกเว้น หรือลดภาษีหรือไม่ ซึ่งเอกสารนี้จะช่วยลดต้นทุนการนำเข้าและส่งออกได้มาก การออกใบนี้จะต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ และผู้รับผิดชอบเอกสารนี้คือ กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยในบางประเทศที่เราส่งออกสินค้าไป จะสามารถขอใบ C/O นี้เพื่อนำไปใช้ลดหย่อนภาษี หรือเพื่อใช้สิทธิพิเศษของกรมศุลกากรแต่ละประเทศได้
- Certificate of Health หรือ Health Certificate คือ หนังสือรับรองคุณภาพและอนามัยของสินค้าสำหรับสินค้าประเภทอาหารและสินค้าทางการเกษตร
- Certificate of Fumigation คือ ใบรับรองการรมยา ใช้ในการรับรองว่าสินค้านั้นได้มีการรมยาเพื่อป้องกันเชื้อราหรือแมลงที่อาจเกิดขึ้นในการขนส่ง ใช้กับสินค้าทุกชนิดที่ผลิตจากพืชหรือไม้
- Phytosanitary Certificate คือ ใบรับรองการปลอดโรคและศัตรูพืช เพื่อแสดงว่าสินค้าของเราปลอดภัย และไม่มีการระบาดของโรคพืชต่างๆ
- Certificate of Analysis คือ ใบวิเคราะห์สินค้า เป็นเอกสารทางวิทยาศาสตร์เพื่อบอกถึงส่วนประกอบต่างๆ ที่มีอยู่ในสินค้า และรับรองว่าปลอดภัย
- Insurance Certificate คือ ใบประกันภัยสินค้า เป็นการบ่งบอกว่าสินค้านั้นได้มีการทำประกันภัยสินค้า เพื่อป้องกันความเสี่ยงและความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง โดยการทำประกันภัยจะครอบคลุมค่าเสียหายสูงสุดถึงกว่า 90% ของมูลค่าสินค้า

7. ใบสั่งซื้อสินค้า (Order) เป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าจะส่งให้ผู้ส่งออกหรือผู้ขายสินค้า เพื่อเปิดการสั่งซื้อ ซึ่งในปัจจุบันสามารถใช้การเขียนอีเมลหรือใบ Inquiry ไปที่ผู้ขายแทนได้ เป็นการสะดวกกว่า และทำให้ผู้ขายสามารถส่ง PI มาให้ได้เลย

## 8. เอกสารอื่น ๆ

- Export Permit คือ ใบอนุญาตการส่งออกของสินค้า ใช้กับสินค้าบางชนิดที่ต้องมีการขอใบอนุญาตการส่งออกก่อน เช่น สินค้าเกษตรกร หรือวัตถุดิบบางประเภท เป็นต้น
- Pink Form คือ ใบรับรองแหล่งผลิต แหล่งกำเนิดอาหารปลอดโรค ออกโดยสำนักโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
- แคนดตาล็อกต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการจัดส่งสินค้า

## ขั้นตอนการดำเนินพิธีทางศุลกากร

- 1) การขอใบรับรองต่าง ๆ ที่ประเทศปลายทางกำหนด เช่นใบรับรองทางด้านความปลอดภัยและมาตรฐานสินค้า
- 2) การขอใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าจากกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้นำเข้าได้รับการลดหย่อนภาษีศุลกากรในต่อนำเข้า และทำให้สินค้าของไทยมีความได้เปรียบทางด้านราคา
- 3) ติดต่อจองเรือบรรทุก หรือเครื่องบิน ในกรณีที่ต้องขนส่งทางอากาศ ทำเรื่องการประกันภัยสินค้าให้เรียบร้อย
- 4) วางแผนจัดการส่งออกตามเงื่อนไขที่ผู้ซื้อระบุไว้ในหนังสือสั่งซื้อสินค้าที่เรียกว่า L/C หรือ Letter of Credit ทุกประการ มิฉะนั้นอาจจะไม่ได้รับเงินค่าสินค้า
- 5) จัดทำเอกสารเพื่อผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งจะต้องมีเอกสารต่อไปนี้
  - 5.1) ใบขนสินค้าขาออก
    - 5.1.1) ผู้ส่งออกหรือตัวแทนส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกและบัญชีราคาสินค้า (Invoice) ทุกรายการจากเครื่อง คอมพิวเตอร์ของผู้ส่งออกหรือตัวแทนมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร โดยผ่านบริษัทผู้ให้บริการระบบ แลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์
    - 5.1.2) เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรตรวจสอบข้อมูลในใบขนสินค้าขาออกส่งมาถูกต้องครบถ้วนแล้ว จะออกเลขที่ใบขนสินค้าขาออกและตรวจสอบเงื่อนไขต่างๆที่กรมศุลกากรกำหนดไว้ เพื่อจัดกลุ่มใบขนสินค้าขาออกเป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้และแจ้งกลับไปยังผู้ส่งออกหรือตัวแทน เพื่อจัดพิมพ์ใบขนสินค้า
      - ใบขนสินค้าขาออกที่ต้องตรวจสอบพิธีการ (Red Line)
      - ใบขนสินค้าประเภทนี้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนต้องนำใบขนสินค้าไปติดต่อกับหน่วยงานประเมินอากรของท่าที่ผ่านพิธีการ
      - ใบขนสินค้าขาออกที่ไม่ต้องตรวจสอบพิธีการ (Green Line)
      - ใบขนสินค้าขาออกประเภทนี้ ผู้ส่งออกสามารถชำระค่าอากร (ถ้ามี) และดำเนินการนำสินค้าไปตรวจปล่อยเพื่อส่งออกได้เลยโดยไม่ต้องไปพบเจ้าหน้าที่ประเมินอากร
  - 5.2) บัญชีราคาสินค้า (Invoice) จำนวนต้องเท่ากับจำนวนใบขนสินค้าขาออกที่ยื่นทั้งหมด
  - 5.3) บัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ (Packing List)
  - 5.4) คำร้องขอให้ทำการตรวจสินค้าและบรรจุเข้าตู้คอนเทนเนอร์
- 6) การผ่านพิธีการศุลกากร ผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์
- 7) ผู้ส่งออกแนบเอกสารการส่งออกและใบรับรองทุกอย่างไปพร้อมกับสินค้า





## การจัดการขนส่งสินค้าขาออก

ในขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ จะแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกรูปแบบการขนส่ง และหลักการคำนวณค่าระวางสินค้า 2) ประสานงานกับผู้ให้บริการขนส่ง 3) การจัดเตรียมเอกสารส่งออก 4) การดำเนินพิธีการศุลกากรขาออก 5) การส่งเอกสารให้แก่ผู้นำเข้า และรับชำระค่าสินค้าตามข้อตกลง โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

### 1. การเลือกรูปแบบการขนส่ง

ปัจจุบันการขนส่งสินค้านานาชาติมีความก้าวหน้าและมีพัฒนาการมากยิ่งขึ้น มีรูปแบบและวิธีการขนส่งที่หลากหลายให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจตนเอง ทั้งนี้ ปัจจัยในการเลือกรูปแบบการขนส่ง ได้แก่ ระยะเวลาขนส่ง ต้นทุนค่าขนส่ง ประเภทของสินค้า ปริมาณและน้ำหนักของสินค้า และเงื่อนไขของประเทศปลายทาง เป็นต้น

แผนภาพที่ 14 การเปรียบเทียบรูปแบบการขนส่งสินค้านานาชาติ

Mode of Transport รูปแบบการขนส่ง	Advantages ข้อดี	Disadvantages ข้อจำกัด
<b>รถ (Road)</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สะดวก รวดเร็ว</li> <li>• ขนส่งได้จนถึงจุดส่งมอบปลายทาง</li> <li>• เหมาะกับการขนส่งระยะสั้นและระยะกลาง</li> <li>• เป็นตัวเชื่อมในการขนส่งรูปแบบอื่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ค่าขนส่งสูงกว่ารถไฟ</li> <li>• มีความปลอดภัยต่ำกว่ารูปแบบอื่น</li> <li>• กำหนดเวลาแน่นอนไม่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพจราจรและสภาพอากาศ</li> <li>• ขนส่งสินค้าได้ปริมาณจำกัด</li> </ul>
<b>รถไฟ (Rail)</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประหยัด</li> <li>• ขนส่งได้ในปริมาณมาก</li> <li>• ปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่น</li> <li>• เหมาะกับสินค้าที่มีน้ำหนักมาก และขนส่งในระยะทางไกล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความยืดหยุ่นน้อยเพราะมีข้อจำกัดเรื่องเส้นทาง</li> <li>• มีความล่าช้ากว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่น</li> <li>• ไม่เหมาะกับผู้ส่งสินค้าในปริมาณน้อย</li> </ul>
<b>เครื่องบิน (Air)</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สะดวก รวดเร็วกว่ารูปแบบอื่น</li> <li>• ขนส่งได้หลายเที่ยวในแต่ละวัน</li> <li>• เหมาะกับการขนส่งในระยะทางไกล</li> <li>• เหมาะกับการขนส่งสินค้าเบาเสียหาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง</li> <li>• ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ</li> <li>• จำกัดขนาดและน้ำหนัก และประเภทของสินค้า</li> <li>• ขนส่งได้เฉพาะเมืองที่มีท่าอากาศยานเท่านั้น</li> </ul>
<b>เรือ (Sea)</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อัตราค่าขนส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่น</li> <li>• ขนส่งได้ในปริมาณมาก</li> <li>• มีความปลอดภัย</li> <li>• เหมาะกับการขนส่งในระยะทางไกล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อาจเกิดความล่าช้าในการขนส่ง</li> <li>• ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนในการขนส่งได้ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศ และ ภูมิประเทศ</li> </ul>

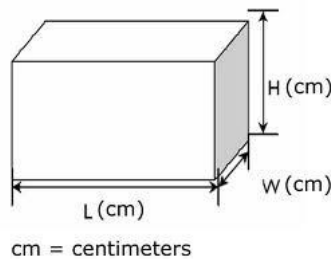
ในการขนส่งสินค้านานาชาติที่นิยมใช้กัน ถ้าขนส่งสินค้าในปริมาณมาก สินค้าไม่เน่าเสียง่าย ผู้ประกอบการอาจเลือกการขนส่งทางเรือ เนื่องจากมีต้นทุนค่าขนส่งต่ำกว่า แต่ถ้าผู้นำเข้ามีความต้องการสินค้าเร่งด่วน การขนส่งทางอากาศจะเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกว่า

## การคำนวณค่าระวางสินค้า

หลักการคำนวณค่าขนส่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการขนส่ง ดังนี้

- 1) การขนส่งทางอากาศ การคำนวณค่าระวางสินค้าทางอากาศ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ
  - การคำนวณจากน้ำหนักที่ชั่งได้จริง (Actual Weight/Gross Weight)
  - การคำนวณปริมาตร หรือความจุของสินค้า (Volume Weight) สูตรในการคำนวณ คือ

$$\text{Volume Weight} = \text{กว้าง} \times \text{ยาว} \times \text{สูง} / 6,000$$



\*6,000 คือค่ามาตรฐานที่กำหนดโดยสายการบิน

เมื่อคำนวณเสร็จเรียบร้อยแล้วให้เปรียบเทียบระหว่างน้ำหนักที่ชั่งได้ (Gross Weight) กับ ปริมาตร (Volume Weight) โดยเลือกค่าที่มากที่สุดมาคำนวณค่าระวาง สูตรในการคำนวณ คือ

$$\text{ค่าระวาง} = \text{อัตราค่าระวาง} \times \text{น้ำหนักสินค้า (ที่ได้จากการเปรียบเทียบ)}$$

- 2) การขนส่งทางทะเล โดยระบบตู้คอนเทนเนอร์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- การขนส่งแบบเต็มตู้ (Full Container Load: FCL) คือใน 1 ตู้มีผู้ส่งออกเพียง 1 รายเท่านั้น จึงคำนวณค่าระวางตามจำนวนตู้
- การขนส่งแบบไม่เต็มตู้ (Less Than Container Load: LCL) เป็นการขนส่งแบบแชร์พื้นที่ในตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งจะมีเจ้าของสินค้าหลายรายรวมกันมาในตู้คอนเทนเนอร์ เหมาะกับผู้ที่ต้องการส่งสินค้าในปริมาณไม่มาก

การคำนวณค่าขนส่ง กรณี LCL ใช้หลักการเดียวกับการขนส่งสินค้าทางอากาศ ได้แก่

- การคำนวณน้ำหนักสินค้า (Weight Ton) = จำนวนสินค้า (กล่อง) x น้ำหนักต่อกล่อง (ตัน)
- การคำนวณปริมาตรของสินค้า ซึ่งมีหน่วยเป็นลูกบาศก์เมตร หรือ CBM

ปริมาตรของสินค้า (CBM) = จำนวนสินค้า (กล่อง) x (กว้าง x ยาว x สูง / 1,000,000)

\*1,000,000 คือค่ามาตรฐานที่กำหนดโดยสายเรือ

เมื่อคำนวณเสร็จเรียบร้อยแล้วให้เปรียบเทียบระหว่างน้ำหนักที่ชั่งได้ (Weight Ton) กับปริมาตร (CBM) โดยเลือกค่าที่มากที่สุดมาคำนวณค่าระวาง สูตรในการคำนวณ คือ

**ค่าระวาง = อัตราค่าระวาง x น้ำหนักสินค้า (ที่ได้จากการเปรียบเทียบ)**

สำหรับอัตราค่าระวางสินค้าของแต่ละสายการบิน/สายเรือ ในเส้นทางเดียวกันอาจไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสอบถามอัตราค่าระวางจากสายเรือ/สายการบินหลายๆแห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

## 2. การประสานงานกับผู้ให้บริการขนส่ง

ผู้ประกอบการส่งออกจะใช้บริษัทผู้ให้บริการขนส่ง ได้แก่ 1) Freight Forwarder เป็นตัวแทนผู้ส่งออกในการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การจองยานพาหนะและตู้คอนเทนเนอร์ 2) Customs Broker หรือตัวแทนออกของ มีหน้าที่จัดทำเอกสารส่งออก และเป็นตัวแทนผู้ส่งออกในการดำเนินพิธีการศุลกากรขาออก เพราะฉะนั้นการเลือกผู้ให้บริการขนส่งที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อการขนส่งสินค้าส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวทางในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

- เลือกผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ส่งออกสินค้าประเภทเดียวกับผู้ประกอบการ และตรวจสอบระยะเวลาการดำเนินงานของผู้ให้บริการขนส่ง
- เลือกผู้ให้บริการที่มีการบริการแบบครบวงจร เช่น การจัดหาขนส่งพาหนะ พิธีการศุลกากร และให้บริการคลังสินค้า เป็นต้น
- เลือกผู้ให้บริการที่มีเครือข่ายกับผู้นำเข้าที่ประเทศปลายทาง จะทำให้การดำเนินการได้สะดวกและง่ายขึ้น
- เลือกผู้ให้บริการที่ให้เครดิตในการชำระเงิน

## 3. การจัดทำเอกสารส่งออก (Export Documents)

ผู้ส่งออกจะต้องส่งข้อมูลให้แก่ตัวแทนออกของ หรือ Custom Broker เพื่อนำไปจัดทำเอกสารที่ใช้ในการดำเนินพิธีการศุลกากรขาออก ได้แก่ บัญชีราคาสินค้า เอกสารแสดงการบรรจุภัณฑ์สินค้า ใบตราส่งสินค้า หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ตามเงื่อนไข FTA (ถ้ามี) เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้



- 1) บัญชีราคาสินค้า (Commercial Invoice) เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียดสินค้าส่งออก โดยต้องระบุข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ชื่อและที่อยู่ผู้ส่งออก-นำเข้า ผู้รับสินค้า ราคาสินค้าส่งออก และรายการสินค้า เป็นต้น
- 2) เอกสารแสดงการบรรจุภัณฑ์สินค้า (Packing List) เป็นเอกสารที่แสดงรายละเอียดการบรรจุภัณฑ์สินค้าส่งออก ซึ่งจะต้องระบุข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ จำนวนหีบห่อสินค้า ปริมาตรของหีบห่อ รายการสินค้าที่บรรจุในแต่ละหีบห่อ น้ำหนักสินค้า (Net Weight) และน้ำหนักสินค้านรวมกับน้ำหนักหีบห่อ (Gross Weight) เป็นต้น
- 3) ใบตราส่งสินค้า เป็นเอกสารสำคัญที่ใช้แทนหลักฐานการขนส่งสินค้าโดยผู้ให้บริการขนส่ง เป็นผู้ออกเอกสารให้กับผู้ส่งออก ใบตราส่งสินค้ามีเนื้อหาระบุชัดเจนเกี่ยวกับ ประเภทสินค้า จำนวนสินค้า และสถานที่ปลายทาง ใบตราส่งสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามรูปแบบการขนส่ง ได้แก่ ใบตราส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Lading) และ ใบตราส่งสินค้าทางเรือ
- 4) หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin : CO) อาทิ กรณีที่ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่น ต้องการใช้สิทธิพิเศษทางภาษีอากร เขตการค้าเสรีอาเซียน-ญี่ปุ่น ผู้ประกอบการจะต้องขอหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าฟอร์ม JTEPA จาก กรมการค้าต่างประเทศ

## ตัวอย่างเอกสารส่งออก

### ตัวอย่างบัญชีราคาสินค้า (Commercial Invoice)



**PATANIN EXPORT IMPORT CO.,LTD.**

1 angna-Trad Road,  
Bangplee , Samutprakarn 10540

## INVOICE

Invoice NO.	INV. ---	Date	---
Consignee Name / Buyer		Notify Party	
Booking No.	Shipping Mark	Term of Payment : Credit 30 days	
Port of Loading	Bangkok	Ocean Vessel / Voy NO. / Flight NO.	
Port of Delivery	Male		
Container NO.			
No.	Goods Description	Quantity	Unit Price USD
			Amount USD
1			
2			
		<b>TOTAL FOB.USD.</b>	
		<b>TOTAL</b>	

TOTAL 3 CARTON  
TOTAL N.W. 317.00 KGS.  
TOTAL G.W. 320.00 KGS.

.....  
AUTHORIZED SIGNATURE  
GOODS ARE OF THAI ORIGIN



ตัวอย่างใบตราส่งสินค้าทางเรือ (Bill of Lading: BL)

**Bills of Lading**

Shipper / Exporter (Complete Name and Address)		Booking No.		House Bill of Lading No.	
		Master Bill of Lading No.			
		Freight & Charge (Prepaid or Collect)			
Consignee (Complete Name and Address)		Forwarding Agent-References / FMC No.			
		Point and Country of Origin of Goods			
Notify Party (Complete Name and Address)		ICA Logistics Co.,Ltd.			
Pre Carriage By		Place of Receipt by participating carrier			
Vessel/Voyage/Flag		Port of Loading		ETD at Loading Port	
Port of Discharge		Place of Delivery by participating carrier		Type of Movement (if mixed, use description of packages and goods field)	
				FCL / FCL	
Particulars Furnished by Shipper					
Container nos with seal nos. Marks and Numbers	Quantity Packages	Description of Packages and Goods		Gross Weight	Measurement
					
Basic instructions :					
Other instructions :					

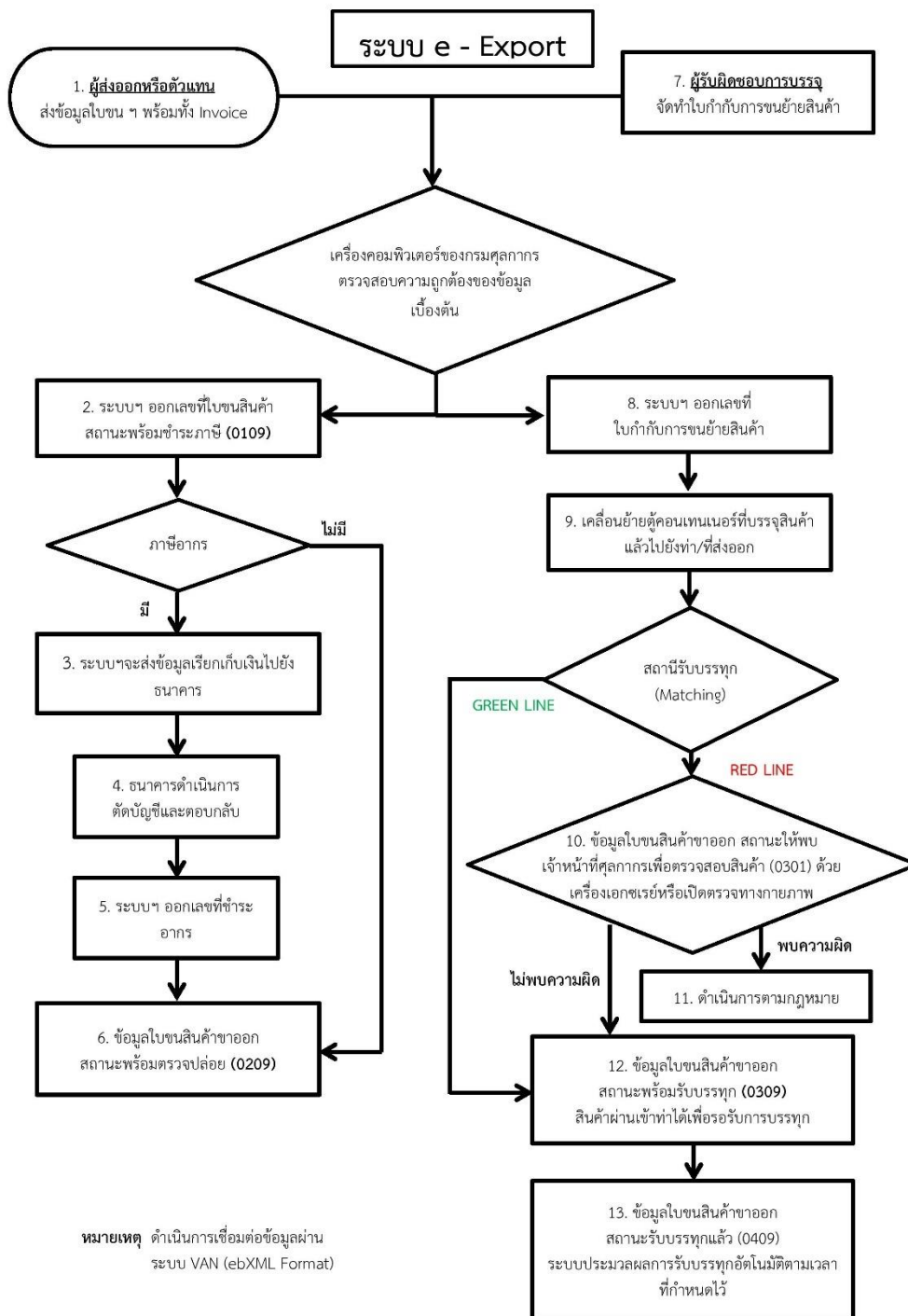


#### 4. การดำเนินพิธีการศุลกากรขาออก

เมื่อจัดทำเอกสารส่งออกถูกต้อง ครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนต่อไป Customs Broker จะส่งข้อมูลเข้าระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรผ่านระบบ “e-Custom (Paperless)” โดยอ้างอิงข้อมูลจากเอกสารส่งออกข้างต้น ดังนี้

1. ผู้ส่งออกหรือตัวแทน ส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออก และบัญชีราคาสินค้า (Invoice) ทุกรายการจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งออกหรือตัวแทนมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรตรวจสอบข้อมูลในใบขนสินค้าขาออก และเมื่อข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วนแล้วระบบจะออกเลขที่ใบขนสินค้าขาออกให้ ผู้ส่งออกชำระค่าภาษีอากร (ถ้ามี) และชำระค่าธรรมเนียมใบขนสินค้าผ่านธนาคาร
2. ผู้รับผิดชอบการบรรจุสินค้าเข้าสู่ตู้คอนเทนเนอร์ เมื่อบรรจุสินค้าเรียบร้อยแล้วจะส่งข้อมูลการบรรจุสินค้าเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร ระบบจะทำการตรวจสอบข้อมูลและเมื่อถูกต้องไม่ผิดพลาด ระบบจะกำหนดเลขที่ใบกำกับการขนย้ายสินค้า และส่งข้อมูลไปยังผู้รับผิดชอบการบรรจุเพื่อพิมพ์ใบกำกับการขนย้ายสินค้าพร้อมนำสินค้าไปยังท่าหรือที่ส่งออก
3. เจ้าหน้าที่ศุลกากรที่ทำส่งออกจะทำการตรวจสอบน้ำหนัก และรายละเอียดกับใบกำกับการขนย้ายสินค้าและบันทึกลงในระบบคอมพิวเตอร์ และตรวจสอบสถานะของใบขนสินค้าขาออกว่าเงื่อนไขเป็นยกเว้นการตรวจ (GREEN LINE) หรือ ให้ตรวจ (RED LINE)
  - ใบขนสินค้าขาออกที่ยกเว้นการตรวจ (GREEN LINE) สำหรับใบขนสินค้าขาออกประเภทนี้ ผู้ส่งออกสามารถดำเนินการนำสินค้าไปรับบรรจุทุกชั้นเรือเพื่อส่งออกได้ทันที
  - ใบขนสินค้าขาออกที่ถูกกำหนดเงื่อนไขให้ตรวจ (RED LINE) ซึ่งจะต้องตรวจสอบพิกัด ราคา และสินค้าให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด (ท่าหรือที่ใดที่มีการใช้เครื่องเอกซเรย์ให้ใช้การตรวจสอบสินค้าขาออกด้วยเครื่องเอกซเรย์) พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะตรวจปล่อย ณ ที่ทำการศุลกากรเพื่อส่งออกต่อไป
  - หากไม่พบข้อสงสัยใดๆ ให้เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบ (เจ้าหน้าที่ผู้ได้รับการกำหนดชื่อ) ทำการบันทึกตรวจสอบว่า "ตรวจสอบพอใจ" ในระบบคอมพิวเตอร์ และของนั้นไม่ต้องทำการตรวจสอบ โดยการเปิดตรวจทางกายภาพอีก เว้นแต่กระทำเพื่อชักตัวอย่าง หรือประโยชน์อื่นใดในทางศุลกากรเท่านั้น
  - หากพบข้อสงสัยใด ๆ ให้ทำการเปิดตรวจสินค้านั้นเพื่อการตรวจสอบ และหากพบความผิดให้ดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

แผนภาพที่ 15 สรุปขั้นตอนการส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร



ที่มา: กรมศุลกากร

## 5. ส่งเอกสารส่งออกให้แก่ผู้นำเข้า และรับชำระค่าสินค้าตามข้อตกลง

เมื่อดำเนินพิธีการศุลกากรสำเร็จแล้ว สินค้าก็จะถูกส่งออกนอกราชอาณาจักรต่อไป ผู้ส่งออกจึงติดต่อประสานกับผู้นำเข้าในการจัดส่งเอกสารต่อไป เพื่อให้ผู้นำเข้าดำเนินพิธีการศุลกากรที่ประเทศปลายทาง ดังนี้

1. ต้นฉบับใบตราส่งทางเรือ/เครื่องบิน (Original BL,AWB.)
2. บัญชีราคาสินค้า (Commercial Invoice)
3. เอกสารการบรรจุภัณฑ์สินค้า (Packing List)
4. เอกสารรับรองแห่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin : CO)
5. หนังสือรับรอง หรือ ใบอนุญาตต่าง ๆ เช่น หนังสือรับรองจาก อย. และฮาลาล

เมื่อเอกสารจัดส่งถึงประเทศปลายทางแล้ว ผู้ส่งออกจะได้รับชำระเงินค่าสินค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงเกี่ยวกับรูปแบบการชำระเงิน เป็นต้น

## การประกันภัยสินค้านระหว่างประเทศ

การประกันภัยสินค้านระหว่างประเทศมักจะอยู่ในรูปของการประกันภัยการขนส่งสินค้านระหว่างประเทศ ซึ่งหมายถึงการให้ความคุ้มครองแก่ทรัพย์สินหรือสินค้าที่ขนส่งทางทะเล ทางอากาศ ทางบก จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งและการขนส่งต่อเนื่องกับการขนส่งทางทะเล ซึ่งในการขนส่งสินค้านระหว่างประเทศนั้นอาจเกิดความเสียหายหรือสูญเสียด้านสินค้าได้

การประกันภัยทางทะเล หมายถึง การประกันภัยซึ่งครอบคลุมถึงความเสียหายและการสูญหายของตัวสินค้า ทรัพย์สิน หรือของตัวเรือ ระหว่างการเดินทางจากที่หนึ่งไปที่หนึ่งโดยเรือเดินสมุทร การประกันภัยทางทะเลถือเป็นข้อสัญญาที่ฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับประกัน (Assurer) หรือ (Underwriter) ตกลงในเงื่อนไขที่จะชดเชย ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งเมื่อได้รับเงินค่าเบี้ยประกัน (Premiums) ฝ่ายผู้ทำประกันนี้เรียกว่า Insured หรือ Assured ซึ่งค่าชดเชยจากการเสียหายซึ่งเกิดจากภัยที่ระบุในกรมธรรม์ของประกันภัยทางทะเล การชดเชยค่าเสียหายนั้นจะ รวมเฉพาะการทำให้สินค้าคืนสภาพเดิมหรือค่าเสียหายที่เสียไป แต่จะไม่คุ้มครองการได้รับของมาทดแทนใหม่

## ประเภทของการทำประกันภัยสินค้า

การประกันภัยสินค้าจะพิจารณาจากสัญญาการซื้อขายสินค้านระหว่างประเทศ ตามเงื่อนไขของราคา เช่น

- การซื้อขายแบบ CIF (Cost, Insurance, Freight) ในการซื้อขายตามเงื่อนไขแบบนี้ ราคาสินค้าจะรวมค่าสินค้าจนถึงเมืองท่าปลายทาง รวมทั้งผู้ขายมีหน้าที่ทำประกันภัยสินค้านั้นด้วย แต่ทั้งนี้การประกันภัยดังกล่าวผู้ขายนั้นเพียงแต่ทำ การแทนผู้ซื้อเท่านั้น ความเสี่ยงภัยในตัวสินค้านั้นโอนไปยังผู้ซื้อทันทีที่สินค้าพ้นจากเรือเช่นเดียวกัน กรณีสิทธิ์ในตัวสินค้าจะโอนไปยังผู้ซื้อเมื่อผู้ซื้อได้รับใบตราส่ง (Bill of Lading) และเอกสารประกอบอื่นๆ (Invoice, Insurance policy) หลังจากที่ได้มีการชำระราคาสินค้าแล้ว

- การซื้อขายแบบ FOB (Free on Board) ในการซื้อขายตามเงื่อนไขแบบนี้ ราคาสินค้าจะรวมค่าขนส่งสินค้า จนสินค้าพ้นจากเรือ จากนั้นความเสี่ยงภัยและกรรมสิทธิ์จะโอนจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อทันทีที่สินค้าพ้นจากเรือ ผู้ซื้อจึง มีหน้าที่ในการจัดหาเรือเพื่อขนส่งสินค้า และทำประกันภัยสินค้าในการซื้อขายแบบนี้ แม้ว่าจะไม่สะดวกสบายเท่า แบบ CIF แต่มีข้อดีที่ผู้ซื้อสามารถจัดหาผู้รับขนส่งซึ่งเชื่อถือได้ด้วยตนเอง และการที่ผู้ซื้อได้ทำประกันภัยด้วยตนเองกับบริษัทประกันภัยภายในประเทศทำให้สามารถเลือกบริษัทซึ่งน่าเชื่อถือ สะดวกในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนในกรณีที่สินค้าซึ่งเอาประกันภัยไว้เกิดความเสียหาย
- การซื้อขายสินค้าแบบ C & F (Cost and Freight) การที่ผู้ขายจะหมดภาระเมื่อนำสินค้าไปส่งมอบไว้ในระหว่างเรือเดิน ทะเล ณ ท่าเรือต้นทาง พร้อมทั้งจ่ายค่าระวางเรือเพื่อให้สินค้าส่งไปยังสถานที่ผู้ซื้อระบุไว้ที่ท่าเรือ ปลายทาง ความเสี่ยงถูกโอนไปอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ซื้อ ณ ท่าเรือต้นทาง ดังนั้นเงื่อนไขราคานี้ผู้ซื้อจะเป็นผู้รับผิดชอบจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยเอง

### สาเหตุของการทำประกันภัยสินค้า

- ผู้ขายตามปกติแล้ว การซื้อขายสินค้ามักเสนอราคาประเภท CIF ซึ่งครอบคลุมราคาสินค้า ค่าระวาง และค่า ประกันภัย ดังนั้น ภาระค่าเบี้ยประกันมักตกอยู่ที่ผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อ โดยผู้ส่งออกไม่ต้องจ่ายค่าประกันภัยนี้
- ผู้ซื้อมักมองว่า ผู้ขายควรเป็นผู้จัดการและดูแลในการทำประกันภัยตั้งแต่ท่าต้นทาง สาเหตุเนื่องจากผู้ซื้อ มองว่าค่าเบี้ยประกันในประเทศผู้ขายถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ขายอาจสูญเสีย ความสามารถในการแข่งขัน หากผู้ขายมิได้จัดการดูแลการประกันภัยตั้งแต่ท่าต้นทาง
- หากปราศจากการทำประกันภัยตั้งแต่ท่าต้นทางแล้ว อุบัติเหตุระหว่างการเดินทางจนทำให้เกิดการสูญเสีย หรือสูญหาย ผู้ซื้ออาจปฏิเสธการชำระเงินได้
- หากเกิดการสูญหายหรือสูญเสียระหว่างการเดินทาง ผู้ประกอบการอาจสูญเงินได้ดังนั้นการทำประกันภัย จะช่วยลดการสูญเสียในส่วนนี้ บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมในฐานะที่เป็นเจ้าของสินค้า และยังสามารถเลือกความคุ้มครองได้ตามที่ต้องการ

การประกันภัยทางทะเลนั้นให้ความคุ้มครองต่อสินค้า โดยจะชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นให้กับผู้เอาประกันภัย ซึ่งอาจเป็นเจ้าของสินค้าเองผู้ทำการค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

### ซึ่งประเภทของการประกันภัยทางทะเล แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. การประกันภัยตัวเรือ (Hull Insurance): คุ้มครองความเสียหายหรือสูญเสียของโครงสร้างตัวเรือรวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ แบ่งเป็น

1.1 ประเภทไม่มีเครื่องจักร

1.2 ประเภทมีเครื่องจักร หรือกำลังขับเคลื่อนเอง



การประกันภัยตัวเรือและเครื่องจักร (Hull and Machinery Insurance) จะคุ้มครองจากภัยที่เกิดจาก ดังนี้

- อากาศที่เปลี่ยนแปลงหรือทะเลมีคลื่นลมแรง
- ไฟไหม้ การระเบิดของตัวเรือ
- การปล้นจากโจรสลัด
- การชนกันของเรือ
- ค่าใช้จ่ายในการกู้ภัยเรือที่ประสบภัย
- ตัวเรือนกับวัตถุที่อยู่ในน้ำ เป็นต้น

2. การประกันภัยสินค้า (Cargo Insurance) : คุ้มครองความเสียหายของทรัพย์สินหรือสินค้า ในระหว่างการขนส่งจากผู้ขายประเทศหนึ่งไปถึงผู้ซื้ออีกประเทศหนึ่ง

### ประเภทของเอกสารในการประกันภัย

ในการทำประกันภัยสินค้าโดยบริษัทผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้าหรือผู้ทำประกัน เอกสารที่บริษัทประกันหรือผู้ คัดเบี่ยประกันออกให้แก่ผู้ทำประกันมี 4 ประเภท คือ

1. **ใบกรมธรรม์ (Policy)** เป็นเอกสารที่ระบุเงื่อนไขการประกันภัยเต็มรูปแบบในการประกันภัยสินค้าแต่ ละประเภทตามผู้ทำประกันเลือกซื้อ โดยใช้ในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้ตามเงื่อนไขและ ประเภทของกรมธรรม์ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป
2. **ใบ Certificate of Insurance** เป็นเอกสารที่เปรียบเสมือนใบย่อของกรมธรรม์ประกันภัย ซึ่งใช้กัน แพร่หลายทางการค้ามากที่สุด เนื่องจากช่วยลดต้นทุนในการออกเอกสารในรูปของกรมธรรม์ แต่มีการ คุ้มครองความเสียหายและการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนรวมถึงการโอนผลประโยชน์ของการ ประกันภัยไปยังผู้อื่นได้เช่นเดียวกับใบกรมธรรม์
3. **ใบ Cover Note** เป็นหนังสือให้ความคุ้มครองชั่วคราวแก่ผู้นำเข้าซึ่งต้องการจะทำประกันภัยสินค้า เองเป็นครั้งๆไป ซึ่งการออกเอกสาร Cover Note มักใช้ในกรณีที่เงื่อนไขราคาเป็นแบบ FOB หรือ CFR ซึ่งผู้นำเข้าเป็นผู้จัดหาบริษัทประกันภัยเอง
4. **ใบ Open Cover** เป็นหนังสือที่คล้ายกับใบ Cover Note แต่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้าที่มีความถี่ บ่อยๆ โดยบริษัทประกันภัยจะออกใบ Open Cover เพื่อให้การคุ้มครองสินค้าทั้งหมดเป็นการ ชั่วคราวก่อน เมื่อเอกสารกำกับสินค้าตัวจริงมาถึงผู้นำเข้า จึงแจ้งให้บริษัทประกันภัย ออกใบกรมธรรม์ หรือใบ Certificate of Insurance ภายหลัง

## ชนิดของสัญญาประกันภัย

### 1. สัญญาประกันภัยกำหนดมูลค่า (Valued Policy)

- เป็นสัญญาซึ่งกำหนดมูลค่าตามข้อตกลงระหว่างผู้รับประกันภัยกับผู้เอาประกัน
- เป็นกรมธรรม์เดี่ยว (Single Policy)
- การระบุมูลค่าประกันไว้ในสัญญาไม่จำเป็นจะต้องเป็นมูลค่าอันแท้จริงของสินค้าที่เอาประกันเสมอไป อาจคิดเพิ่ม 10% จากราคาสินค้าที่รวมค่าระวาง หรือแล้วแต่ผู้ส่งสินค้าจะประสงค์

### 2. สัญญาประกันภัยลอย (Floating or Open Policy)

- เป็นสัญญาซึ่งใช้ประกันภัยสินค้ารายใหญ่ หรือหลายรายรวมกัน ส่งหลายเที่ยวเรือ
- เมื่อส่งสินค้าจำนวนเท่าใดลงเรือก็แจ้งให้ผู้รับประกันทราบ เพื่อหักจำนวนเงินที่แน่นอนออกจากจำนวนใหญ่ที่แจ้งไว้ ทำดังนี้จนกว่าเงินทำประกันที่แจ้งไว้จะหมดไป
- ผู้รับประกันจะออกหนังสือรับรองการประกันภัยในสินค้า

## รูปแบบของกรมธรรม์ประกันภัย

เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศมีมาตั้งแต่ในอดีต และการขนส่งสินค้าเป็นการขนส่งทางทะเล ซึ่งอาจเกิดความเสียหายสูญหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง การประกันภัยสินค้าจึงต้องเกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการขนส่งด้วย ซึ่ง รูปแบบกรมธรรม์มาตรฐานที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรกจึงเป็นการประกันภัยการขนส่งสินค้าทางทะเล โดยมี 2 รูปแบบ คือ

**รูปแบบแรก : กรมธรรม์ประกันภัยแบบ SG. Form** เป็นกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองทั้งตัวเรือ (S-Ship) และสินค้า (G-Goods) จะมี 3 แบบให้เลือกโดยแต่ละแบบจะให้ความคุ้มครองไม่เท่ากัน

- **F.P.A. (Free from Particular Average)** การประกันตามเงื่อนไขนี้ให้ความคุ้มครองแคบที่สุด กล่าวคือ บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะเมื่อ สินค้าเสียหายโดยสิ้นเชิง (Total Loss) เท่านั้น ถ้าสินค้านั้นได้รับความเสียหายแต่เพียงบางส่วน (Partial Loss) จะ ไม่ได้รับการชดใช้กรมธรรม์ในลักษณะนี้ มีเงื่อนไขดังนี้

ให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันในกรณีที่สินค้าได้รับความเสียหายจากภัยธรรมชาติโดยสิ้นเชิง (Actual total Loss) หรือเสมือนหนึ่งเสียหายทั้งหมด (Constructive total Loss) เท่านั้น เช่น เสียหายจากพายุ ในทะเล รวมถึงคุ้มครองในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหายบางส่วน (Partial Loss) เนื่องจากสาเหตุอื่นคือ ไฟไหม้เรือ เรือถูกปล้น การทิ้งสินค้าลงทะเลในขณะประสบภัยเรือเกิดอุบัติเหตุชนกัน เรือเกยตื้น เรือเกยหินโสโครก หรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ใช่สาเหตุทางธรรมชาติ รวมถึงความเสียหายโดยสิ้นเชิงที่เกิดขึ้นกับหีบห่อของสินค้าจากการขนส่งขึ้นและลงจากเรือ ซึ่งตามธรรมเนียมปฏิบัติสากลแล้ว ถ้าในสัญญาซื้อขายมิได้ระบุประเภทของกรมธรรม์ไว้ ผู้ขายจะต้องมีหน้าที่ทำการ ประกันภัยประเภท F.P.A ไว้เท่านั้น

- **W.A. (With Average)** การประกันภัยตามเงื่อนไขนี้ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่เกิดจากภัยธรรมชาติโดยสิ้นเชิง และความเสียหาย บางส่วนในระหว่างการขนส่ง ซึ่งในการชดใช้ค่าเสียหายแต่เพียงบางส่วนนั้น บริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าความเสียหายจากภัยธรรมชาติมากกว่า 3-5% ของมูลค่าทรัพย์สินที่เอาประกันภัย เป็นการชดใช้ตามอัตราร้อยละของ ความเสียหายเรียกว่า ระบบ Franchise นอกจากนั้นเงื่อนไขนี้ยังให้ความคุ้มครองความเสียหายที่ไม่ได้เกิดจากภัย ธรรมชาติด้วย
- **All Risks** เป็นเงื่อนไขความคุ้มครองที่กว้างที่สุด คือ ให้ความคุ้มครองทั้งความเสียหายบางส่วน และสิ้นเชิงโดยไม่จำกัด เพอร์เซ็นต์ความสูญเสีย โดยให้ความคุ้มครองทุกอย่างทั้งที่มีสาเหตุจากภายนอก รวมถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ คาดหมายในระหว่างการขนส่ง จึงเป็นการประกันภัยที่มีความเหมาะสมในการติดต่อซื้อขายกันมากที่สุด แต่ใน ขณะเดียวกันค่าเบี้ยประกันจะมีมูลค่าสูงที่สุดด้วย แต่กรมธรรม์ประเภทนี้จะไม่รวมความเสียหายที่เกิดจากการ เสื่อมสภาพของตัวสินค้าอันเนื่องมาจากช่วงระหว่างการขนส่ง

**รูปแบบปัจจุบัน : กรมธรรม์ประกันภัยแบบ Mar Form** เนื่องจากกรมธรรม์การประกันภัยแบบ SG Form เป็นกรมธรรม์ภาษาโบราณที่มีการใช้มาเป็นระยะเวลาาน มากกว่า 200 ปี รวมถึงเงื่อนไขของกรมธรรม์มีความสลับซับซ้อน จึงได้มีการร่างกรมธรรม์ใหม่ขึ้นมา เป็นกรมธรรม์ แบบ Mar Form หรือ Marine Cargo Policy Schedule ประกอบด้วยข้อกำหนด 8 ข้อหลัก คือ

1. Risks Covered คือข้อกำหนดว่าด้วยการครอบคลุมความเสียหาย
2. Exclusions คือข้อกำหนดว่าด้วยข้อยกเว้นที่ไม่คุ้มครอง
3. Duration คือข้อกำหนดที่ว่าด้วยระยะเวลาการคุ้มครอง
4. Claims คือข้อกำหนดว่าด้วยการเรียกร้องสินไหมทดแทน
5. Benefit of Insurance คือข้อกำหนดว่าด้วยผลประโยชน์ของกรมธรรม์
6. Minimising Losses คือข้อกำหนดว่าด้วยการจำกัดความเสียหาย
7. Avoidance of Delay คือข้อกำหนดว่าด้วยการดำเนินการเรียกร้องสินไหมทดแทน
8. Law and Practice คือข้อกำหนดว่าด้วยการปฏิบัติตามกฎหมายประกันภัยของประเทศอังกฤษ

**รูปแบบของกรมธรรม์แบบ Mar Form** ในทุกกรมธรรม์เงื่อนไขข้อที่ 2-8 มีรายละเอียดแบบเดียวกันทุกฉบับ ยกเว้น ข้อที่ 1 Risks Clause เป็นเงื่อนไขคุ้มครองความสูญเสีย (Loss) และความเสียหาย (Damage) ซึ่งมีกรมธรรม์ 3 ประเภท ได้แก่... Risks Clause เป็นเงื่อนไขคุ้มครองความสูญเสีย (Loss) และความเสียหาย (Damage) ซึ่งมีกรมธรรม์ 3 ประเภท ได้แก่

**Institute Cargo Clauses (C)** คุ้มครองความเสียหาย หรือสูญเสีย (ไม่ว่าบางส่วน หรือ ทั้งหมด) เนื่องจากเพลิงไหม้ ระเบิด เรือเกยตื้น จมหรือล่ม ยานพาหนะทางบกพลิกคว่ำ หรือตกลง เรือหรือยานพาหนะชนหรือโดนกับวัตถุ อื่นใด การขนส่งสินค้าลงจากเรือ ณ ท่าหลบภัย ความเสียหายที่เกิดกับส่วนรวม สินค้าถูกโยนทิ้งทะเล

**Institute Cargo Clauses (B)** ความคุ้มครองรวมถึง แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ไฟผ่า สิ้นค้าถูกน้ำ ทะเลซัด ตกเรือไป น้ำจากแม่น้ำ ทะเลสาบ หรือน้ำรั่วไหลเข้ามาในเรือ ในยานพาหนะในระวางหรือในตู้ Container หรือใน สถานที่เก็บสินค้า สินค้าทั้งหีบห่อเสียหายโดยสิ้นเชิงเพราะตกจากเรือ หรือจากการขนขึ้น ลงจากเรือหรือ ยานพาหนะ และความคุ้มครองทั้งหมดตามที่ระบุไว้ใน ICC (B)

**Institute Cargo Clauses (A)** คุ้มครองความเสียหายจากภัยทุกประเภท ที่ไม่ได้ระบุอยู่ใน ข้อยกเว้นของ กรมธรรม์จะเป็นการประกันภัยสินค้าซึ่งคุ้มครองความเสียหายภัยทั้งหมดทุกประเภท ที่จะ ก่อให้เกิดความสูญเสียชีวิตหรือความเสียหายให้กับวัตถุที่เอาประกัน เว้นแต่จะเข้าข้อยกเว้น เงื่อนไขความคุ้มครอง ตามแบบนี้ถือเป็นแบบที่ให้ความคุ้มครองสูงสุด ซึ่งจะคุ้มครองแม้ในกรณีที่ความเสียหายเกิดจากการกระทำ โดยทุจริตของนายเรือ ลูกเรือ หรือแม้แต่เจ้าของเรือ หากผู้เอาประกันไม่ได้มีส่วนรู้เห็นด้วยในการทุจริตนั้น ให้ ความคุ้มครองแม้ในกรณีที่เรือซึ่งใช้ขนส่งสินค้าไม่มีความพร้อมในการเดินทะเล (Unseaworthiness) หากผู้เอา ประกันภัยซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าไม่ทราบถึงความไม่พร้อมของเรือดังกล่าว อย่างไรก็ตามอัตราเบี้ยประกันภัย แบบ A จะสูงกว่าแบบ B และ C ประมาณหนึ่งเท่าตัว

### ภัยที่คุ้มครอง

1. ภัยทางทะเล (Peril of the sea) เช่น เจอมรสุม พายุ เรือชนกัน เรือจม และเรือเกยตื้น
2. อัคคีภัย (Fire) เช่น ไฟที่เกิดจากการไหม้ของสินค้าที่เกิดขึ้น โดยที่ไม่เกิดจากผู้เอาประกันภัยเอง หรือการลุกไหม้ขึ้นเอง จากธรรมชาติ
3. การทิ้งทะเล (Jettisons) คือ การเอาสินค้าโยนทิ้งทะเลเพื่อให้เรือมีสถานะเบาลง
4. โจรกรรม (Thieves) คือ การถูกปล้นโดยการใช้กำลังช่วงชิงทรัพย์สิน
5. การทำโดยทุจริตของคนเรือ (Barratry) คือ การกระทำที่ผิดหรือมิชอบของคนเรือโดยเจตนา

### สินค้าที่ไม่รับประกัน

- สัตว์มีชีวิต
- ทองคำแท่ง อัญมณี เพชร พลอย
- วัตถุโบราณ
- สินค้าที่นำพา หรือขับไปด้วยตนเอง

### เงื่อนไขขยายความคุ้มครองภัยสงครามภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน

คือการขยายความคุ้มครองให้แก่ข้อยกเว้นภัยสงครามภัยจลาจลและการนัดหยุดงานและการก่อความ ไม่สงบ (WAR & SRCC) ซึ่งเป็น ข้อยกเว้นที่สามารถซื้อคืนได้โดยการขยายความคุ้มครอง ตามปกติกรมธรรม์ ประกันภัยทางทะเล ทุกฉบับจะจัดให้มีการขยายความคุ้มครองทั้ง 2 เรื่องนี้ให้ด้วย

## เงื่อนไขความคุ้มครองเฉพาะประเภทสินค้า

คือเงื่อนไขที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เช่นสินค้า แห่เยือกแข็ง สินค้าเทกอง เป็นต้น เรียกชื่อตามประเภทสินค้าที่ให้ความคุ้มครอง เช่น

- INSTITUTE FROZEN FOOD CLAUSES (A) (EXCLUDING FROZEN MEAT)
- INSTITUTE FROZEN FOOD CLAUSES (C) (EXCLUDING FROZEN MEAT)
- INSTITUTE BULK OIL CLAUSES

## เงื่อนไขความคุ้มครองพิเศษอื่น ๆ

คือเงื่อนไขความคุ้มครองอื่นของการประกันภัยขนส่งสินค้า ทางทะเลที่ได้ระบุไว้ในกรมธรรม์ เช่น

- INSTITUTE MALICIOUS DAMAGE CLAUSE
- INSTITUTE THEFT, PILFERAGE AND NON-DELIVERY CLAUSE
- INSTITUTE REPLACEMENT CLAUSE
- INSTITUTE CLASSIFICATION CLAUSE (เงื่อนไขข้อกำหนดมาตรฐานเรือ)

**จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของสัญญาประกันภัยทางทะเล (Duration of Cover) จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของ สัญญาประกันภัยทางทะเล (Duration of Cover)**

สัญญาการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลเริ่มต้น เมื่อสินค้าเคลื่อนออกจากสถานที่เก็บสินค้า ณ สถานที่ ที่ระบุว่าเป็นจุดเริ่มต้น

สัญญาการประกันภัยขนส่งสินค้าทางทะเลสิ้นสุดลง ในกรณีดังนี้

- เมื่อสินค้าส่งถึงโกดังของผู้รับสินค้า หรือโกดังปลายทางอื่นๆ หรือสถานที่เก็บสินค้า ณ จุดหมายปลายทางที่ระบุไว้
- เมื่อสินค้าส่งถึงโกดังหรือสถานที่เก็บสินค้าอื่นไม่ว่าจะก่อนถึงหรือ ณ ปลายทางที่ระบุไว้ ซึ่งผู้เอาประกันภัยเลือกใช้เป็น
  - ที่เก็บสินค้านอกเหนือไปจากเส้นทางขนส่งตามปกติ หรือ
  - ที่จัดสรรหรือแจกจ่ายสินค้า
- เมื่อครบ 60 วัน นับจากวันที่สินค้าที่เอาประกันถูกขนถ่ายขึ้นที่เมืองท่าสุดท้าย

## การรับประกันภัยสำหรับสินค้า

เมื่อผู้นำเข้าสั่งซื้อสินค้า (ที่ไม่ได้รวมค่าประกันภัยไว้ในค่าสินค้า) ก่อนที่สินค้าออกเดินทางจากเมืองท่าต้นทาง ผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อสินค้าจะต้องติดต่อบริษัทรับประกันภัยสินค้าทางทะเล หรือตัวแทนประกันภัย เพื่อขอซื้อประกันภัย สินค้าที่จะนำเข้า

กรณีที่เสนอขายเป็นราคา C.I.F. ณ เมืองท่าปลายทาง ก่อนส่งมอบสินค้าลงเรือผู้ส่งออกจะต้องติดต่อกับบริษัท รับประกันภัยสินค้าทางทะเลหรือตัวแทนประกันภัย เพื่อขอซื้อประกันภัยสินค้าที่จะส่งออก

## ข้อมูลสำหรับการรับประกันภัยสินค้า

- ชื่อผู้รับสินค้าหรือผู้เอาประกัน
- ชนิดสินค้า
- จำนวนและลักษณะหีบห่อของสินค้า
- เครื่องหมายและเลขหมายของหีบห่อ
- จำนวนเงินที่เอาประกัน (โดยทั่วไปจะเท่ากับ 110% ของราคา CFR.)

กรณีที่ยังไม่ทราบข้อมูลทั้งหมด ผู้นำเข้าสามารถแจ้งบริษัทรับประกันภัยสินค้าทางทะเล หรือตัวแทนประกันภัย ให้ออก Cover Note ไว้ให้ก่อนเพื่อรับความคุ้มครองล่วงหน้าได้ \*ควรจะออก Cover Note ในทันทีที่ได้เปิด L/C ซื้อสินค้าหรือมีคำสั่งซื้อไปยังต่างประเทศ

## ข้อดีของการรับประกันภัยสินค้าขาออกภายในประเทศ

- ลูกค้าได้รับความสะดวก ไม่ต้องกังวลว่าจะซื้อประกันไม่ทัน
- ผู้ส่งออกจะได้ประโยชน์จากการขายในเงื่อนไข C.I.F. เพราะหากมีการส่งออกเป็นประจำบริษัทประกันภัยในประเทศจะลดอัตราเบี้ยประกันภัยให้ได้
- ไม่เสียเปรียบดุลการชำระเงินของประเทศ

## เอกสารที่ใช้ทำประกันภัย

1. Invoice
2. Bill of Lading หรือ Air Waybill
3. Packing List
4. Letter of Credit (ถ้ามีการเปิด L/C)
5. ใบคำขอเอาประกันภัย (Marine Application Form)

## สาระสำคัญของกรมธรรม์ประกันภัยประกอบด้วย

1. ชื่อผู้เอาประกันหรือตัวแทน
2. ชื่อสถานที่ที่บรรทุกสินค้า ระยะทางนำสินค้าไปลงท่าเรือ (ถ้ามี)
3. ชื่อเรือและวันกำหนดเรือออก (โดยประมาณ)
4. ชื่อสถานที่ขนส่งสินค้าขึ้นเรือ
5. ชื่อสินค้า จำนวน เครื่องหมายหีบห่อ
6. จำนวนเงินประกัน
7. สถานที่จ่ายค่าเสียหาย (ถ้ามี) ชื่อบริษัทผู้จ่ายค่าเสียหาย
8. ชนิดของภัยที่เอาประกัน
9. สถานที่และวันที่ทำสัญญา
10. ลายมือชื่อของผู้รับประกัน

**การคิดเบี้ยประกันภัย** การคิดเบี้ยประกันภัยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่มีความเสี่ยงในความเสี่ยงหายหรือสูญหายของสินค้า

- สินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ค่าเบี้ยประกันจะคิดที่ประมาณ 1% ของราคา CFR
- สินค้าที่มีความเสี่ยงปกติ ค่าเบี้ยประกันประมาณ 0.1% - 0.25% ของราคา CFR
- ยอดเงินเอาประกันในการชดเชยค่าความเสียหายอยู่ที่ประมาณ 110% ของมูลค่าสินค้านำราคา CFR หรือ 110% ของมูลค่าสินค้าในใบกำกับราคาสินค้า

## การเรียกร้องและการชดเชยค่าสินไหมทดแทน

เมื่อสินค้าที่เอาประกันเกิดความเสียหาย ซึ่งกรมธรรม์ให้ความคุ้มครองแล้ว ผู้เอาประกันหรือตัวแทนจะต้องปฏิบัติ เพื่อทำให้ความเสียหายเบาบางลง และให้มั่นใจว่าได้รับรักษาสีทธิของตนที่มีต่อผู้รับขนส่งฯ โดยต้องแจ้งบริษัท ประกันภัยตามทีระบุไว้ในกรมธรรม์ทันทีเพื่อทำการตรวจสอบความเสียหายที่เกิดขึ้น พร้อมแสดงหลักฐานที่จำเป็น เพื่อประกอบเรียกค่าสินไหม

## หน้าที่ของผู้เอาประกันหรือตัวแทน

1. เรียกร้องค่าเสียหายจากผู้รับขนส่งหรือการทำเรือ ในกรณีที่หีบห่อหรือสินค้าขาดหายไปเมื่อไม่มีสิ่งใดเป็นข้อพิสูจน์ความเสียหาย ผู้เอาประกันจะต้องรับเอาสินค้าไปทั้งหมด แม้สินค้านั้นจะอยู่ในลักษณะที่น่าสงสัยก็ตาม นอกจากจะจะได้ยื่นประท้วงเป็นลายลักษณ์อักษรไว้แล้ว
2. ถ้าส่งสินค้าด้วยภาชนะบรรจุรวม (Container) จะต้องตรวจให้แน่ใจว่าภาชนะนั้นได้รับการตรวจประทับตรา จากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแล้ว

3. ถ้าหากภาชนะนั้นได้รับความเสียหายหรือตราประทับแตกหักหรือสูญหาย หรือประทับตราที่แตกต่างไปจากที่ระบุไว้ในเอกสารการส่งสินค้า จะต้องเขียนข้อบกพร่องต่าง ๆ ลงไว้ในใบนำส่งสินค้าด้วย
4. จะต้องแจ้งให้ผู้ขนส่งสินค้า ผู้รับฝากสินค้าหรือตัวแทนทำการสำรวจโดยเร็ว ถ้าความเสียหายนั้นปรากฏชัด
5. จะต้องแจ้งให้ผู้รับขนส่งหรือผู้รับฝากสินค้าทราบเป็นลายลักษณ์อักษรภายใน 3 วัน หลังจากที่ได้รับสินค้าแล้ว โดยที่ในเวลาได้รับสินค้านั้นไม่ปรากฏความเสียหาย

## ประเภทของค่าสินไหมทดแทน

1. ค่าสินไหมอันเกิดจากความเสียหายที่แท้จริงที่เกิดกับตัวสินค้า (Particular Average Loss) เช่น การแตกหัก ถูกขโมย เปียกน้ำ
  - ค่าสินไหมทดแทนความเสียหายโดยสิ้นเชิง คำนวณจากมูลค่าที่เอาประกันไว้
  - ค่าสินไหมทดแทนความเสียหายบางส่วน คำนวณได้ในหลายลักษณะ เช่น ค่าซ่อม ค่าเสื่อมราคา รวมทั้ง ค่าใช้จ่ายที่ป้องกันไม่ให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้วลุกลามเพิ่มเติม
2. ค่าสินไหมอันเกิดจากความเสียหายที่ไม่ได้เกิดกับตัวสินค้า (General Average Loss) ได้แก่ ความรับผิดชอบ ร่วมกันในการผจญภัยในทะเล ความรับผิดชอบเมื่อสินค้าถูกโยนทิ้งทะเลเพื่อความอยู่รอดปลอดภัยของเรือและสินค้าบนเรือที่เหลืออยู่

## หลักฐานในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน

1. หนังสือเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน Claim Bill
2. ต้นฉบับกรมธรรม์ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง Original Marine Insurance Policy
3. ต้นฉบับใบกำกับสินค้าและใบแสดงการบรรจุหีบห่อ Invoice & Packing List
4. ต้นฉบับใบตราส่งสินค้า Bill of Lading/Air Waybill
5. หลักฐานแสดงความเสียหาย เช่น Survey Report, Wharf Survey Note, Short landed Cargo List
6. หลักฐานหรือเอกสารประกอบอื่นๆ เช่น Charter Party, Sale Contract, Stowage Plan
7. สำเนาหนังสือเรียกร้องค่าเสียหายถึงผู้ขนส่ง/ผู้ที่เกี่ยวข้องพร้อมหนังสือตอบจากผู้ขนส่ง/ผู้ที่เกี่ยวข้องในความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น

**การกำหนดจำนวนเงินเอาประกันภัย** สามารถกำหนดมูลค่าสินไหมทดแทนตามมูลค่าต่อไปนี้

1. มูลค่าบัญชีราคาสินค้า (Invoice Value)
2. เงื่อนไขทางการค้า (Incoterms) เช่น EXW, FOB, CFR, CIF
3. 110%, 115%, 120% ของมูลค่าบัญชีราคาสินค้า (Invoice Value) หรือตามที่ได้ตกลง
4. จดหมายรับรองเครดิต (Letter of Credit)



