

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือของผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ไปยังท่าเรือเมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา มีทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และมีกระบวนการ (Process) รวมเป็นตัวแทนทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้ ซึ่งสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)

บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของโรงแรมต้องเป็นบุคคล ที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า (Friendly) มีความรู้ด้านบริการและการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือต้องได้รับจากการให้บริการ สิ่งที่สามารถทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดี จำเป็นต้องอาศัยการจูงใจแก่พนักงานให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมายตลอดจนจูงใจให้พนักงานสร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบเพื่อมอบการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝนการให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบ ๆ ตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการมีความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สภาพทางกายภาพรอบตัวนี้เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ ความสำคัญเป็นลำดับที่สองคือลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ (Service Escape) ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ที่พบเห็นได้เสมอคือการจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วย เสียงเพลงเบา ๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่ (Layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง และลำดับที่สาม คือ ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบ ๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแขวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการให้บริการ (Process)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ ลูกค้าที่ซื้อวิทยุ หรือโทรทัศน์ ไม่มีโอกาสทราบว่ากระบวนการผลิตสินค้านั้นกระทำอย่างไร แต่การซื้อบริการนั้นแตกต่างไป คือ การซื้อบริการผู้บริโภคจะทราบกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ เช่น ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหาร การบริการจะเริ่มตั้งแต่การหาที่นั่งในร้านอาหาร การรับรู้บรรยากาศของร้าน การสั่งอาหาร การรับอาหารมารับประทาน และการรับประทานจนอิ่ม สิ่งที่ถูกค้ำจะได้รับจากการไปนั่งรับประทานอาหารนั้นคือ กระบวนการต่างๆ และความชำนาญในการปรุงอาหาร ทั้งกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรืออีกกรณีหนึ่ง การกู้ยืมเงินจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับบริการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องและต่อเนื่อง ทำให้พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อการต้อนรับจากพนักงานธนาคาร ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน การแก้ไขปัญหาเมื่อมีข้อผิดพลาด ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ขอใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการ

ให้บริการและระบบการสนับสนุนการให้บริการ กระบวนการบริการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางเรือของผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ไปยังท่าเรือเมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือบทความ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

ดรรรัตน์ ตระกูลพั่ว (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของกองเรือไทย ในเส้นทางเดินเรือขาออกไทย-ญี่ปุ่น พบว่าในเชิงอุปสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลมากที่สุด 5 ปัจจัยแรก ได้แก่ อัตราค่าระวาง การบริการและให้ความช่วยเหลือ ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษ(กรณีขนส่งสินค้าด้วยตู้คอนเทนเนอร์) และปัจจัยอื่น อาทิ ข้อห้ามของประเทศผู้นำเข้าสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันในเชิงเปรียบเทียบระหว่างกองเรือไทยและกองเรือต่างชาติ ปัจจัยใดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทเดินเรือ พบว่าอัตราค่าระวางเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันในการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สำหรับข้อบกพร่องของเรือไทยในความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าทางทะเลในเส้นทางเดินเรือขาออกไทย-ญี่ปุ่นพบว่าสิ่งที่เรือไทยควรปรับปรุงมากที่สุด 5 ข้อแรกคือ จำนวนเที่ยวน้อยไป ระยะเวลาในการขนส่งสินค้ามากกว่าเรือต่างชาติ อัตราค่าระวางสูงเกินไป กองเรือไทยไม่มีเรือคอนเทนเนอร์ และสภาพเรือเก่า โดยใช้วิธีการศึกษาดูด้วยการออกแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ด้วยการสัมภาษณ์และรับทราบข้อคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการพาณิชย์นาวี เจ้าหน้าที่กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ชมรมเรือ บริษัทเดินเรือ และสมาคมต่าง ๆ

ธนัย เทียนใส (2543) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเลในประเทศไทย พบว่าอุตสาหกรรมการขนส่งทางทะเลของไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย มีสินค้าต่างกันเล็กน้อย อัตราการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูง การเข้ามาแข่งขันในตลาดทำได้ยาก มีความสามารถในการทดแทนกันของบริการเป็นอย่างดี และมีความใส่ใจต่อปฏิบัติการของกลุ่มคู่แข่งเป็นอย่างมาก มีการรวมตัวกันของสายการเดินเรือต่าง ๆ เป็นชมรมเดินเรือ พบว่าสายการเดินเรือส่วนใหญ่ไม่นิยมการแข่งขันทางด้านราคาแต่อาจจำเป็นต้องลดค่าระวางให้แก่ลูกค้าบางรายเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าของตนไว้ การลดราคาจะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 5 ประการ คือตรวจสอบราคาของกลุ่มคู่แข่ง วิเคราะห์ต้นทุนของสายการเดินเรือของตน พิจารณาว่าคู่แข่งที่ลดราคาให้ผู้ใช้บริการเป็นสายการเดินเรือระดับใด พิจารณาจากคู่สินค้ามีเพียงพอที่จะให้บริการหรือไม่

พิจารณาจาก ปริมาณการขนส่งของผู้ใช้บริการ สายการบินเรือส่วนใหญ่จะไม่ใช้การลดค่าระวางเพื่อแข่งขันกับสายการบินเรืออื่น แต่จะพยายามเน้นการให้บริการที่ดีแก่ผู้ให้บริการ กองเรือพาณิชย์ไทย เสียเปรียบกองเรือพาณิชย์ต่างชาติเป็นอย่างมากทั้งทางด้านจำนวน น้ำหนักบรรทุกและอายุของเรือ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะให้การส่งเสริมในด้านต่าง ๆ แต่อาจจะยังไม่จูงใจผู้ประกอบการขนส่งเท่าที่ควร ปัญหาและอุปสรรคของสายการบินเรือไทยคือการตัดราคาของสายการบินเรือนอกขมรม การขาดแคลนเงินทุนในการขยายการบริการ ความสามารถในการขนส่งต่ำ ต้นทุนสูงกว่าคู่แข่งและความถี่ในการให้บริการต่ำ

ทิพย์วรรณ อาจณรงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งรถยนต์โดยสารบรรทุก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผู้เลือกมากที่สุดตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ สภาพรถยนต์เมื่อถึงปลายทางสมบูรณ์/ไม่เสียหาย ความชำนาญในการลำเลียงรถยนต์ขึ้นลง และ ประสิทธิภาพการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ติดตามงาน ส่งรถยนต์ตรงตามเวลาที่กำหนดและการติดต่อสั่งงานสามารถทำได้รวดเร็ว และไม่ช้าช้อน ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการต่อเที่ยว ค่าบริการคิดรวมค่าใช้จ่ายอื่นแล้วโดยไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่ม และการให้เครดิต ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สามารถส่งรถยนต์ได้ทุกแห่งตามที่ต้องการ มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง และเวลาเปิด ปิด ทำการของบริษัท ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนงานตามที่บริษัทร้องขอ มีส่วนลดเมื่อยอดใช้บริการถึงกำหนด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บริษัท ขนส่งมีประสบการณ์ในการขนส่ง มีอุปกรณ์เครื่องที่ทันสมัย และพนักงานแต่งกายสุภาพ มีชุดยูนิฟอร์มเป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ

สุนีย์ เตชประสพชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเลของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าไปประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้เลือกบริษัทขนส่งสินค้าทางทะเล ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านบุคลากร มีปัจจัยย่อยที่ให้ ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบ ติดตามงานรวดเร็วและถูกต้อง อันดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ารวดเร็ว และอันดับสาม คือ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ารวดเร็ว ให้ความสำคัญเป็นอันดับสองคือ ปัจจัย

ด้านกระบวนการให้บริการ มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับคือ การติดต่อสั่งงานสามารถทำได้รวดเร็ว ไม่ช้าช้อน ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือความเสียหายจากการขนส่งและระยะเวลาที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรวดเร็ว ในจำนวนที่เท่ากัน และระบบการทำงานมีมาตรฐานสม่ำเสมอ ตามลำดับ และผู้เลือกใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม คือปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ มีสายการบินเรือ/ตัวแทน ที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ มีบริษัทสาขาหรือตัวแทนในประเทศไทย และมีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

CFR (Cost and Freight)³ (ชื่อท่าเรือปลายทาง) ผู้ขายต้องทำการชำระค่าใช้จ่าย และค่าระวางเรือที่ใช้ขนส่งสินค้า จากต้นทางไปยังปลายทาง แต่ความเสี่ยงหากสินค้าเสียหาย รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากสินค้าได้บรรทุกลงเรือแล้วจะเป็นภาระ/หน้าที่ผู้ซื้อ นับจากสินค้าได้ถูกยกผ่านกราบเรือ ณ ท่าเรือปลายทาง เอมนี้ผู้ขายจะเป็นฝ่ายผ่านพิธีการศุลกากรขาออก เอมนี้ใช้ได้กับการขนส่งทางทะเล หรือทางน้ำเท่านั้น เอมนี้ยังมักจะมีการใช้อักษรเป็น C&F หรือ CNF หรือ C and F อยู่

สภาหอการค้าไทย (2550) INCOTERM 2000 หมายถึง Inco Term (International Commercial Terms) เป็นข้อกำหนดการส่งมอบสินค้า (Term Of Shipment) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่เป็นสากล ซึ่งกำหนดขึ้นโดยสภาหอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce) Inco Term 1990 เป็นฉบับที่ประกาศใช้ในปี ค.ศ. 1990

ส่วน INCO TERM 2000 เป็นฉบับที่แก้ไขเพิ่มเติมในบางส่วนที่เป็นปัญหาอยู่ของ INCO TERM 1990 และประกาศใช้ในปี ค.ศ.2000 เพื่อให้ผู้ค้าแต่ละฝ่ายทราบถึงขอบเขตความรับผิดชอบภาระหน้าที่ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าและความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุในการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ข้อกำหนดอันเป็นสากลนี้ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในประเทศที่ต่างกันมีภาษาและวัฒนธรรมทางการค้าที่ต่างกัน สามารถเข้าใจตรงกันในเงื่อนไขการส่งมอบสินค้าได้

โลจิสติกส์⁴ หมายถึง การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูล และการเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

กิจกรรมหลัก (Key Activities) ได้แก่

- ระบบการขนส่ง (Transportation)

³ เปรมชัย วิศิษฐ์วุฒิกุล. **INCOTERMS 2000**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.geocities.com/mr_premchai/INCOTERMS/incoterms.html?200627. (27 กุมภาพันธ์ 2549).

⁴ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. . **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/portals>. (พฤษภาคม 2550).

- การบริหารสินค้าใน stock (Inventory Management)

- ขบวนการสั่งซื้อ (Order Processing)
- การจัดการด้านข้อมูล (Information Management)
- การจัดการด้านการเงิน (Financial Management)

กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ได้แก่

- การบริหารคลังสินค้า (Warehouse Management)
- การจัดการควบคุมวัสดุในการผลิต (Material Handling)
- การสั่งซื้อ (Purchasing)
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
- การบริหารความต้องการของสินค้า (Demand Management)

ความสำคัญของ “โลจิสติกส์”

การประกอบธุรกิจทั่วไป ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเป็นหลัก และจะหาวิธีลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด นอกจากต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานต่าง ๆ แล้ว ค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ ถือเป็นต้นทุนตัวหนึ่งที่มีสัดส่วนค่อนข้างมาก และมีผลต่อราคาสินค้าและบริการ

จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าต้นทุนของโลจิสติกส์โลกอยู่ที่ประมาณ 3.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ประเทศแถบยุโรปมีต้นทุนโลจิสติกส์ร้อยละ 7 ต่อ GDP อเมริกาเหนือ ร้อยละ 7 – 10 ประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 11.6 สำหรับประเทศไทยการคำนวณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโลจิสติกส์เก็บข้อมูลได้ยาก คาดว่าน่าจะอยู่ประมาณร้อยละ 25 – 30 ของ GDP

จากการศึกษาของธนาคารโลกยังพบอีกว่า ต้นทุนการขนส่งทางเรือที่ลดลงร้อยละ 1 จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการค้าให้ผู้ส่งออกได้ถึงร้อยละ 5 – 8 และหากต้นทุนด้านโลจิสติกส์รวมลดลงร้อยละ 10 จะช่วยเพิ่มปริมาณการค้าได้มากถึงร้อยละ 20 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของการขนส่งทางทะเลกับโลจิสติกส์ ที่ส่งผลถึงการลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายให้ความสนใจในการวางแผนกลยุทธ์ด้าน โลจิสติกส์เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญอันดับแรกของการจัดการระบบโลจิสติกส์ในระบบธุรกิจ คือ การสร้างประโยชน์จากเวลาและสถานที่ หรือการสร้างคุณค่าโดยการนำสินค้าจากต้นกำเนิดไปสู่ที่ๆ มีความต้องการ หน้าที่นี้ก็คือการนำสินค้าจากแหล่งที่ถูกต้องในรูปแบบ ระยะเวลา คุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้องด้วยต้นทุนที่พอเหมาะไปสู่สถานที่ที่ถูกต้อง

บทบาทโลจิสติกส์

โลจิสติกส์เป็นกุญแจสำคัญในระบบเศรษฐกิจสองแนวทาง คือ

- โลจิสติกส์เป็นรายจ่ายที่สำคัญสำหรับธุรกิจต่างๆ และจะส่งผลกระทบต่อและได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่น ในระบบเศรษฐกิจ การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการด้าน โลจิสติกส์ จะส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมให้ดีขึ้นได้
- โลจิสติกส์ได้รองรับการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการของธุรกรรมทางเศรษฐกิจ และได้กลายเป็นกิจกรรมสำคัญในด้านการสนับสนุนการขายเสมือนหนึ่งเป็นสินค้าและบริการด้วย
- โลจิสติกส์เป็นการเพิ่มรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ โดยให้มีการนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพื่อบริโภคหรือเพื่อการผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่ต้องการ ในสภาพที่ต้องการ และในต้นทุนที่ต้องการ

พัฒนาการของระบบโลจิสติกส์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประมวลการพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ จากการศึกษาวิเคราะห์ระดับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศต่าง ๆ ได้รวม 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. Physical Distribution

เป็นการให้ความสำคัญเฉพาะด้านของการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยอาจครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บสินค้า การจัดการวัสดุ และการบรรจุหีบห่อเพื่อป้องกันการสูญเสียระหว่างการขนส่ง การพัฒนาระดับนี้ยังไม่มุ่งเน้นการลดต้นทุนในส่วนที่เป็นสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบและสินค้านำระหว่างผลิต

2. Internally Integrated Logistics

เป็นการพัฒนาที่รวมกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นก่อนกระบวนการผลิต มีการเชื่อมโยงการจัดการภายในบริษัทตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบจนถึงการจัดส่งถึงผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนจากการลดสินค้าคงคลังเป็นเพิ่มความถี่ในการระบายสินค้า การพัฒนาในขั้นตอนนี้จะมีการใช้ IT/Software จัดการกิจกรรมทั้งระบบ

3. Externally Integrated Logistics

เป็นการพัฒนาที่มีการเชื่อมโยงในรูปแบบ (Mode) การขนส่งทุกรูปแบบ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมีจุดขนถ่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน มีระบบ IT ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างบริษัท นอกจากนี้ยังมีการใช้ผู้ชำนาญการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นผู้ให้บริการโลจิสติกส์เฉพาะด้าน เช่น Third Party Logistics Provider เป็นต้น

4. Global Logistics Management

เป็นการพัฒนาที่เกิดจากการตื่นตัวของบริษัทข้ามชาติที่กำลังเผชิญกับปัญหาการค้าไรลดลงในประเทศที่ตนตั้งอยู่ ดังนั้นจึงเริ่มหาแหล่งจัดซื้อที่ถูกกว่าในต่างประเทศ ลักษณะของการพัฒนาในขั้นตอนนี้คือ การจัดซื้อวัตถุดิบและจัดส่งสินค้าจะครอบคลุมแหล่งวัตถุดิบทั่วโลก ด้านการขนส่ง การเชื่อมต่อการขนส่งระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการท่าเรือ ขั้นตอนการส่งสินค้าชายแดน การให้ความสำคัญกับผลกระทบของการขนส่งต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยด้านการขนส่ง ด้าน IT มีการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายภายในและระหว่างประเทศและมีการพึ่งพาผู้ให้บริการ

โลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ในส่วนของประเทศไทยระดับการพัฒนาโลจิสติกส์ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น คืออยู่ในขั้นตอนระหว่างการพัฒนาจากช่วง Physical Distribution เข้าสู่ช่วง Internally Integrated Logistics

ประเทศไทยกับการพัฒนาโลจิสติกส์

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการกล่าวขานถึงโลจิสติกส์กันมากทั้งในภาครัฐและเอกชน โดยยังไม่มียุทธศาสตร์โลจิสติกส์ที่ชัดเจนและไม่มีการผลักดันนโยบายดังกล่าว หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนต่างเดินไปกันคนละทิศละทางขาดการประสานงานกัน ต่อมารัฐบาลเริ่มเห็นความสำคัญในการพัฒนาโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าของประเทศ เนื่องจากเมื่อพิจารณาต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ของไทย สูงถึงร้อยละ 25-30 ขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วจะอยู่ระหว่างร้อยละ 7 - 11 จากปัญหาดังกล่าวสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถใน

การแข่งขันของประเทศ ที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้เสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ โดยตั้งเป้าหมายภายใน 5 ปีข้างหน้า ระบบโลจิสติกส์ไทยจะมีต้นทุนที่ร้อยละ 15 ซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2547 ทั้งนี้ มีการแต่งตั้งคณะทำงานด้านโลจิสติกส์ จำนวน 4 ชุด จากหน่วยงานราชการและภาคเอกชน อาทิ สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร(สนข) กระทรวงคมนาคม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงพาณิชย์ และสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย(สรท) ทำการศึกษา ด้านโครงสร้างพื้นฐานและกฎหมาย การพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูล ฐานข้อมูลโลจิสติกส์ และการพัฒนาบุคลากรด้านโลจิสติกส์ โดยมีแนวทางสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานและกฎหมาย

เป็นเรื่องเกี่ยวกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยมีแนวทางสำคัญดังนี้

1.1 การปรับปรุงการบริหารจัดการรูปแบบการขนส่งที่สำคัญที่ยังมีการใช้งานน้อย อาทิ การขนส่งระบบรางและการขนส่งทางน้ำ ที่จะช่วยประหยัดต้นทุนด้านการขนส่ง

1.2 การปรับปรุงจุดเชื่อมต่อระหว่างรูปแบบ (Mode) การขนส่งให้สามารถเปลี่ยนถ่ายจากการขนส่งรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ขนส่งสินค้าทางบกไปยังคลังสินค้าสู่ท่าเรือและลงเรือสินค้าเพื่อส่งสินค้าไปยังลูกค้า ได้ทันเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

1.3 การพัฒนาเส้นทางขนส่งให้เหมาะสมกับแต่ละอุตสาหกรรม

ดังนั้นเพื่อที่จะให้โครงสร้างพื้นฐานรองรับโลจิสติกส์ จึงจำเป็นต้องเร่งให้มีการปรับปรุงกฎระเบียบหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีความชัดเจน เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องเร่งดำเนินการและให้ความร่วมมือแก้ไขอย่างจริงจัง

2. การพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูล

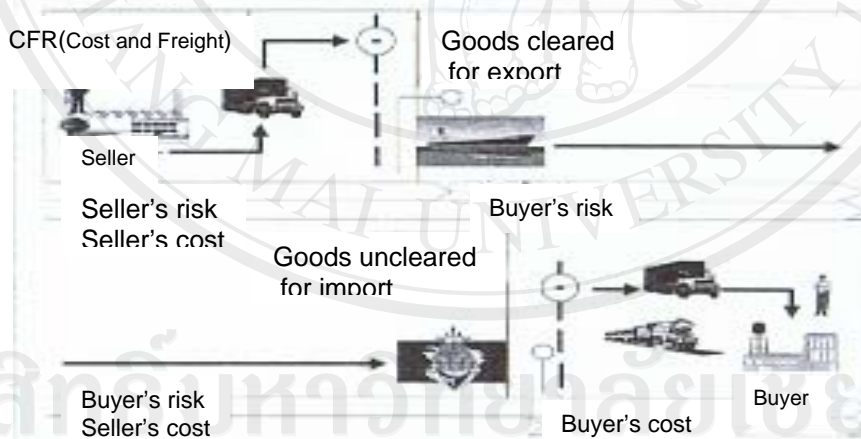
เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการด้านเอกสารการค้าระหว่างประเทศที่ผู้ส่งออก/นำเข้าต้องมีการติดต่อกับหน่วยราชการหลายหน่วยงาน รวมทั้งต้องกรอกข้อมูลในเอกสารต่าง ๆ หลายชุดทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นการพัฒนาระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลภาครัฐเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้า การนำเข้า การส่งออก และโลจิสติกส์จะต้องมีแนวทางดังนี้

2.1 การให้บริการที่ไม่ยึดรูปแบบการแบ่งส่วนราชการ แต่มุ่งสร้างพันธกิจในลักษณะให้บริการครบวงจรจากจุดเดียว

2.2 สร้างมาตรฐานกลางและกลไกการทำงานระหว่างระบบ เช่น มาตรฐานระบบข้อมูล มาตรฐานการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อเป็นพื้นฐานที่ภาคเอกชนจะพัฒนาระบบให้เป็นมาตรฐานเดียวกันต่อไป

ดังนั้น การพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลจึงมีเป้าหมายที่จะลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายด้านเอกสารและบุคลากร ลดความผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ตลอดจนสร้างความเป็นสากลที่จะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับต่างประเทศ

ขั้นตอนการส่งออก เงื่อนไขการค้า CFR (Cost and Freight)



ที่มา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ภาระหน้าที่ของผู้ขาย:

สถานที่ส่งมอบ - ส่งมอบสินค้าผ่านกราบเรือไปไว้บนระวางเรือ ณ ท่าเรือต้นทาง

ค่าใช้จ่าย - รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนสินค้าจนถึงบนระวางเรือ ณ ท่าเรือต้นทางที่กำหนด จ่าย

ค่าระวางเรือไปจนถึงท่าเรือปลายทางโดยไม่รวมค่าใช้จ่ายในการขนสินค้าขึ้นจากเรือ

ค่าเสียหาย - รับผิดชอบต่อความเสี่ยงในการขนสินค้าจนถึงบนระวางเรือ ณ ท่าเรือต้นทางที่กำหนด