

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนออกของของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน นำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7P's และคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวทางสำหรับการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ธุรกิจตัวแทนออกของหรือชิปปิง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547)

ตัวแทนออกของ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจเพราะทั้งภาครัฐและเอกชนมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจส่งออกกันมากขึ้น ตัวแทนออกของจะทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศและผู้ที่จะส่งสินค้าออกนอกประเทศ เช่น การดำเนินพิธีการศุลกากรและชำระภาษีสินค้า การจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้นำเข้าหรือส่งออก เป็นต้น

ตัวแทนออกของต้องมีความรู้ ความสามารถหลายด้าน ดังนี้

- มีความรู้เรื่องระบบการค้าระหว่างประเทศ
- มีความรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์พิธีการศุลกากร
- มีความรู้เกี่ยวกับระบบขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งมีความรู้ทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศต่างๆทั่วโลก
- มีความถนัดในการใช้ภาษาอังกฤษ เพราะเอกสารส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก
- มีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานแบบโลจิสติก (Logistic)
- มีความรู้เกี่ยวกับระบบการจัดการเอกสาร
- มีไหวพริบ ปฏิภาณ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
- มีเงินทุน เพราะตัวแทนออกของเป็นงานที่ทำก่อนแต่เก็บเงินทีหลัง ทางบริษัทต้องออกเงินให้ลูกค้าก่อนในบางขั้นตอน หากผู้ประกอบการไม่มีเงินทุน อาจทำให้ธุรกิจประสบปัญหา
- มีบัตรผ่านพิธีการศุลกากรหรือบัตรตัวแทนออกของจากกรมศุลกากร
- มีจริยธรรมทางธุรกิจ

นอกจากนี้ตัวแทนออกของควรทราบกฎหมายศุลกากร ซึ่งเป็นตัวบทกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและการส่งออก รวมทั้งการปฏิบัติงานโดยทั่วไป

ปัจจุบันผู้ที่ทำหน้าที่ดำเนินพิธีการทางศุลกากร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ทำบริษัทตัวแทนออกของเพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการอื่นเสริม ให้บริการด้านการดำเนินพิธีการศุลกากร การคำนวณภาษีขาเข้า - ขาออก การเลือกเส้นทางขนส่ง และการส่งมอบสินค้าให้ผู้รับ
2. กลุ่มบริษัทร่วมทุนต่างชาติ ให้บริการในรูปแบบครบวงจร โดยเพิ่มการบริการขึ้นจากกลุ่มแรก เช่น เพิ่มการให้บริการด้านขายระหว่างเรือ และการตรวจปล่อยสินค้าออกจากอ่าวรักษาของศุลกากร
3. กลุ่มบริษัทที่ทำหน้าที่บริการส่งพัสดุ ให้บริการจัดส่งพัสดุทางอากาศ (air courier) ทั้งนี้ ธุรกิจหลักของตัวแทนออกของคือ การดำเนินงานทางด้านพิธีการศุลกากร และอาจทำธุรกิจเสริม โดยแตกขยายเป็นบริษัทรับขนส่งสินค้า ขายระหว่างเรือ หรือรับทำระบบอีดีไอ (Electronic Data Interchange : EDI) นอกจากนี้อาจจัดอบรม สัมมนา วิชาที่ว่าด้วยธุรกิจตัวแทนออกของ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนออกของ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547)

ธุรกิจตัวแทนออกของในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนี้

- **ด้านบริการ** การบริการเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ เพราะลูกค้าบางรายไม่สนใจราคา แต่จะคำนึงถึงการบริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจการบริการในเรื่องต่างๆ ดังนี้
 - มีบริการที่หลากหลาย - เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นต้องการให้บริษัทตัวแทนออกของมีการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อความสะดวกในการติดต่อและขนส่งสินค้า กล่าวคือตัวแทนออกของควรจัดหาระวางเรือ จัดหารถขนส่ง จัดทำเรื่องซดเซกภาษี ถ้ามีสิ่งขาดตกบกพร่องบริษัทตัวแทนออกของก็สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ การมีบริการที่ครบวงจรนี้ จะทำให้ลูกค้าสนใจใช้บริการมากขึ้น
 - มีความรวดเร็ว สินค้าบางชนิดต้องอาศัยความรวดเร็วในการขนส่ง ถ้าตัวแทนออกของทำงานล่าช้า ผู้ใช้บริการอาจเกิดความเสียหายได้ จึงต้องอาศัยความชำนาญและความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของตัวแทนออกของ
 - มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการได้
- **ด้านราคา** เนื่องจากบริษัทตัวแทนออกของจะทำงานต่างๆตามที่ถูกค้ำว่าจ้าง ดังนั้นราคาค่าบริการในแต่ละประเภทจึงแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าที่มีพิธีการที่ไม่ซับซ้อน คิดค่าบริการ

ไม่แพง แต่สินค้าชนิดที่มีพิธีการซับซ้อน ใช้เอกสารมาก และทางบริษัทตัวแทนออกของต้องเดินเรื่องให้เกือบทั้งหมด การคิดค่าบริการจะเพิ่มขึ้น เช่น สินค้าประเภทอาหารบางชนิดที่ต้องติดต่อกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ค่าบริการของบริษัทตัวแทนออกของ จะยึดถือใบเสนอราคา (Quotation) ที่ได้ตกลงกันเป็นหลัก โดยทั่วไปการตกลงจะเป็นลักษณะเหมาจ่าย เช่น จ่ายค่าบริการสินค้าขาเข้าตู้ละ 2,000 บาท หรือค่าบริการขาออกตู้ละ 1,500 บาท เป็นต้น ราคาที่กำหนดไว้นี้ใช้ได้เฉพาะสินค้าที่ไม่ซับซ้อน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีขั้นตอนซับซ้อน เช่น อะไหล่รถยนต์ ซึ่งมีจำนวนรายการชิ้นส่วนมาก บริษัทจะต้องทำการคัดซื้ออะไหล่ ค่าบริการจึงบวกเพิ่ม ในการกำหนดราคาดังกล่าวยังไม่รวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับภาษี ค่าภาระของเรือ และค่าภาระอื่นๆ ที่มีใบเสร็จรับรอง

โดยสรุป ราคามักจะกำหนดจากต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานส่งของให้ลูกค้าบวกกับต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในองค์กร แล้วจึงบวกกำไรเพิ่มขึ้นประมาณ 10 – 35% ทว่าผู้ประกอบการควรนำราคาที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกลุ่มตลาด เพื่อไม่ให้ราคาแตกต่างจากราคาตลาด จนทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง อย่างไรก็ตาม ราคาค่าบริการนั้นมีแนวโน้มลดลงตลอดมา เนื่องจากการตัดราคาค่าบริการกันเองของบริษัทตัวแทนออกของ ทำให้ผู้นำเข้าและส่งออกได้รับประโยชน์มากขึ้น

- **ด้านสถานที่** เนื่องจากธุรกิจนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำเข้าและส่งออกสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นอีกองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง โดยส่วนใหญ่ธุรกิจตัวแทนออกของจะตั้งอยู่รอบๆ ใกล้ท่าเรือ เช่น ท่าเรือกรุงเทพ ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือเอกชนทั่วไป หรือด้านศุลกากรตามแนวชายแดน รวมทั้งโรงพักสินค้าที่นำเข้าและส่งออกทางบก ทั้งนี้เพื่อให้การประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเอกสารที่จำเป็นต้องใช้มีความสะดวกขึ้น หากผู้ประกอบการไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งหรือมีแต่อยู่ไกล ผู้ประกอบการก็สามารถเช่าสถานที่ของกรมศุลกากรได้ โดยในกรมศุลกากรจะมีพื้นที่ราคาไม่แพงให้เช่า

- **ด้านการส่งเสริมการบริการ** สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริการได้ดังนี้

- ลงโฆษณาตามนิตยสารที่อยู่ในวงการขนส่ง เช่น หนังสือ Transport, Logistic เป็นต้น หรือหนังสือเกี่ยวกับผู้นำเข้า-ส่งออก

- ลงโฆษณาบนเว็บไซต์ เพื่อสร้างความรู้จักและให้ข้อมูลด้านบริการ สถานที่ตั้งวิธีการติดต่อกับตัวแทนออกของสำหรับลูกค้าที่สนใจ และเป็นสื่อที่นำเสนอได้ครอบคลุมทั่วโลก

- แจกแผ่นพับตามงานแสดงสินค้านำเข้า – ส่งออก โดยในแผ่นพับมีรายละเอียดของการบริการ รวมทั้งสถานที่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์

ขั้นตอนการทำงานขาออกของตัวแทนออกของ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547) มีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

1. พนักงานขาออกติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ส่งออก เพื่อให้รายละเอียดของสินค้า ราคา ค่าบริการ ปริมาณสินค้า ลักษณะการบริการ และอัตราค่าระวาง รวมถึงเงื่อนไขในการชำระเงิน (INCOTERM)

2. การจองระวางบรรทุกสินค้า อาจเป็นการจองระวางขนส่งสินค้าทางเรือหรือเครื่องบิน เพื่อขนส่งสินค้าจากโรงงานไปท่าเรือหรือสนามบิน โดยมีวิธีการดังนี้

- ตรวจสอบกำหนดการขนส่งสินค้าว่ามีตารางเดินเรือหรือเที่ยวบินในช่วงที่ต้องการส่งสินค้าหรือไม่ จองระวางบรรทุกสินค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกแก่ผู้ทำการขนส่ง เพราะผู้ทำการขนส่งจะได้จัดเตรียมระวางบรรทุกสินค้าในเที่ยวที่ต้องการได้ถูกต้อง จากนั้นบริษัทตัวแทนออกของจัดเตรียมรายการสรุปใบคำขอจองเรือ (Booking List) โดยในใบคำขอจองเรือจะมีรายการสินค้า เมื่อตัวแทนออกของยืนยันการส่ง ทางท่าเรือจะส่งเอกสารใบสั่งนำสินค้าเรือมาให้

- พนักงานตัวแทนออกของรับเอกสารใบตราส่งจากบริษัทเรือหรือเอเยนต์ เพื่อนำใบตราส่งพร้อมเอกสารอื่นๆ ตามที่ระบุเป็นเงื่อนไขใน L/C ไปให้ธนาคาร ทางธนาคารจะได้จัดส่งใบตราส่งและเอกสารอื่นๆไปเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อในต่างประเทศ (เมื่อได้รับใบตราส่ง ผู้ส่งออกจะตรวจสอบรายละเอียดต่างๆในใบตราส่งว่าถูกต้องหรือไม่ โดยเฉพาะชื่อผู้รับ - ส่งสินค้า เมืองท่าที่นำสินค้าขึ้นจากเรือ เมืองท่าปลายทางที่สินค้าจะไปถึง เพราะหากผิดพลาดไปจากเงื่อนไขใน L/C จะเป็นปัญหาในการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าจากธนาคารที่รับซื้อเอกสารในภายหลัง)

* L/C ย่อมาจาก Letter of Credit คือใบซื้อขายสินค้า โดยมีธนาคารเป็นสื่อกลาง

3. รับเอกสารขาออก ตัวแทนออกของควรตรวจสอบเอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติพิธีการศุลกากรว่าถูกต้องหรือไม่ เพราะเอกสารเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ทั้งก่อนและหลังการส่งออก เอกสารสำคัญที่กล่าวถึงประกอบด้วย

- บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- ใบรายการบรรจุหีบห่อ (Packing List) จัดทำเพื่อทราบขนาดของหีบห่อที่ใช้บรรจุสินค้า
- ใบตราส่ง มี 5 ประเภท ขึ้นอยู่กับพาหนะที่ใช้ขนส่ง ได้แก่ ใบตราส่งทางเรือ (Bill of Lading : B/L) ใบตราส่งทางอากาศ (Airway Bill : AWB) ใบตราส่งทางรถไฟ (Railway's Receipt) ใบตราส่งทางรถบรรทุก (Truck's Receipt) และใบตราส่งทางไปรษณีย์ (Parcel's Receipt)

นอกจากเอกสารสำคัญทั้ง 3 ชนิดแล้ว ในการส่งออกบางครั้งยังต้องอาศัยเอกสารอื่นร่วมด้วย คือ

- คู่มือใบขนสินค้ามูลค่าเงิน ใช้ในกรณีผู้ส่งออกจะขอรับเงินชดเชยภาษีอากร หรือเพื่อใช้ตัดบัญชีวัตถุดิบ BOI เป็นต้น
- แบบธุรกิจต่างประเทศ (ธ.ต.1) เป็นเอกสารของธนาคารแห่งประเทศไทย ใช้ในกรณีที่สินค้าส่งออกมีมูลค่า F.O.B มากกว่า 500,000 บาท
- ใบแนบใบขนสินค้าขาออกขอคืนอากรตามมาตรา 19 ทวิ ใช้ในกรณีที่ผู้ส่งออกจะขอคืนอากรวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิต ผสม ประกอบ หรือบรรจุ เป็นสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ตามมาตรา 19 ทวิแห่ง พ.ร.บ.ศุลกากร
- หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า

4. จัดพิมพ์ใบขนสินค้าและเตรียมจัดส่ง ในการส่งสินค้าออกนอกประเทศ บริษัทตัวแทนออกของควรปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายของกรมศุลกากรให้ถูกต้องครบถ้วน โดยผ่านพิธีการศุลกากรเพื่อทำการตรวจสอบสินค้าว่าตรงกับใบกำกับสินค้า ใบรายการบรรจุหีบห่อ แหล่งกำเนิดสินค้า การชำระภาษีอากรหรือไม่ ในใบขนสินค้าจะมีเอกสารประกอบคือ Invoice, Packing List โดยตัวแทนออกของต้องระบุลงในใบขนสินค้าว่าสินค้าที่ส่งออกไปนั้นเป็นอะไร จำนวนเท่าใด ราคาเท่าใด ชื่อขายในทอมไหน จากเมืองใดไปยังเมืองใด และส่งให้ลูกค้าตรวจสอบพร้อมทั้งอนุมัติเอกสาร ทั้งนี้บริษัทตัวแทนออกของสามารถใช้ระบบการส่งใบขนสินค้าผ่านระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เป็นระบบส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางคอมพิวเตอร์จากผู้ให้บริการผ่านระบบ EDI ไปยังคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร เมื่อคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรตรวจสอบข้อมูลถูกต้องแล้วจะแจ้งเลขที่ใบขนสินค้ากลับมา เพื่อให้ผู้ส่งออกหรือตัวแทนจัดพิมพ์ใบขนสินค้าแล้วนำมายื่นต่อเจ้าหน้าที่

ปัจจุบัน กรมศุลกากรยังได้พัฒนาระบบ EDI ให้เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นด้วยการนำระบบ EFT ซึ่งเป็นระบบการชำระภาษีอากร โดยมี Smart Card เป็นบัตรแทนบัตรลายเซ็นมาใช้ร่วม ทำให้การชำระภาษีอากรสะดวก ง่ายคดียิ่งขึ้น นอกจากนี้กรมศุลกากรยังได้ส่งเสริมตัวแทนออกของที่มีประวัติดีให้เป็น Customs Broker ตัวแทนออกของดังกล่าวจะได้รับสิทธิพิเศษให้สามารถผ่านพิธีการในช่องเขียว (Green Line)

5. ช่องพิเศษ คือ ช่องเขียว (Green Line) และช่องแดง (Red Line) เป็นช่องที่กรมศุลกากรจะตอบกลับมาหลังจากตรวจเอกสารและให้เลขที่ใบขนสินค้าแล้ว ช่องเขียวและช่องแดงมีความต่างกัน คือ ถ้ากรมศุลกากรตอบกลับมาว่า Green Line แสดงว่า บริษัทตัวแทนออกของไม่ต้องเข้าพบเจ้าหน้าที่ศุลกากร สามารถชำระเงินได้เลย เนื่องจากช่องเขียวเป็นสิทธิพิเศษของตัวแทน

ออกของระดับ Customs Broker หรือที่เรียกว่า “ตัวแทนออกของรับอนุญาตระดับพิเศษ” ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนออกของที่มีประวัติที่ดีได้รับการขึ้นทะเบียนกับกรมศุลกากรไว้ และต้องวางเงินประกันกับกรมศุลกากร ทางกรมศุลกากรจะให้สิทธิประโยชน์ในลักษณะ Green Line เพื่อให้สินค้าผ่านได้โดยไม่ต้องพบเจ้าหน้าที่ แต่ถ้ามีสินค้าต้องสงสัยบางประการ เช่น สินค้าที่ทางกรมศุลกากรไม่แน่ใจ จะปรากฏเป็น Red Line เพื่อขอตรวจสอบ

6. จัดกรรับสินค้าและชำระภาษี ตัวแทนออกของจะต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้าเพื่อส่งของให้ถึงมือลูกค้า

7. ตรวจสอบปล่อยสินค้า ตัวแทนออกของยื่นใบขนสินค้าพร้อมเอกสารประกอบที่งานควบคุมและตรวจสอบปล่อยสินค้า โดยตัวแทนออกของติดต่อกับกรมศุลกากรเพื่อตรวจสอบบัญชีว่าสินค้าถูกต้องหรือไม่ ปริมาณและน้ำหนักตรงตามที่ระบุหรือไม่

8. ปิดค่าใช้จ่าย แจ้งค่าใช้จ่ายและกำหนดการที่ต้องชำระไปยังลูกค้า และเรียกเก็บเงินตามกำหนดการที่แจ้งไว้

ขั้นตอนการทำงานขาเข้าของตัวแทนออกของ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547) มีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

1. การจอร์วางบรรทุกสินค้า ตัวแทนออกของตกลงกับลูกค้าว่า ตัวแทนออกของหรือลูกค้าจะเป็นผู้จอร์วางบรรทุกสินค้าและรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่าย

2. ตัวแทนออกของรับเอกสารและจัดทำใบขนสินค้าขาเข้าพร้อมฉบับ ได้แก่

- บัญชีราคาสินค้า (Invoice)
- ใบตราส่งสินค้า
- บัญชีรายละเอียดบรรจุหีบห่อ
- ใบส่งปล่อย (ตัวแดง)

- แบบ ฐ.ต.2 ตามกฎหมายควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตรา กรณีที่สินค้านี้มีมูลค่ามากกว่า 500,000 บาท

- ใบอนุญาตหรือหนังสืออนุญาตสำหรับของควบคุมการนำเข้า (ถ้ามี)
- เอกสารอื่น เช่น ใบรับรองเมืองกำเนิด รายละเอียดของสินค้า
- ใบแจ้งภาษี

เมื่อตรวจเอกสารเรียบร้อยแล้ว ให้ตัวแทนออกของยื่นต่อเจ้าหน้าที่ประเมินตรวจสอบเอกสาร โดยเจ้าหน้าที่จะออกใบรับใบขนสินค้าให้ผู้นำเข้าหรือตัวแทนออกของ เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบและรับรองใบขนสินค้าขาเข้าแล้วจะส่งใบขนสินค้าขาเข้าไปยังจุดคืนใบขนสินค้า

3. ตัวแทนออกของบันทึกข้อมูลใน Invoice และใบขนสินค้าเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วส่งผ่านสายสื่อสารด้วยระบบ EDI เข้าเครื่องของกรมศุลกากรเพื่อแจ้งยอดภาษี โดยทางกรมศุลกากรจะมีพีคค์นำหน้ากำหนดอยู่

4. ขั้นตอนด้านภาษีอากร โดยปกติสินค้านำเข้าจะมีอัตราอากรขาเข้าใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก การจัดเก็บเป็นเปอร์เซ็นต์ราคา CIF (Cost Insurance and Freight) ราคาในลักษณะนี้จะคิดรวมค่าประกันความเสี่ยงภัยต่อการเสียหาย หรือสูญหายของสินค้าในระหว่างการเดินทางจนถึงท่าปลายทาง และลักษณะที่สอง จัดเก็บตามสภาพขึ้นหรือน้ำหนัก

5. การชำระภาษี ภาษีเกิดขึ้น ณ วันนำสินค้าเข้า ซึ่งเป็นข้อระบุของกรมศุลกากรว่า หากภายใน 2 เดือน 15 วัน ผู้ประกอบการไม่เสียภาษี ทางกรมศุลกากรจะให้ของนำเข้าเป็นของตกค้าง โดยวันเสียภาษี คือ วันยื่นใบขนภาษียังกรมศุลกากรและเสียส่วนที่เก็บอากร โดยเจ้าหน้าที่ประเมินกรมศุลกากรจะรับรองเอกสาร หลังจากชำระภาษีใบขนสินค้าแต่ละใบ ในขั้นตอนนี้ตัวแทนออกของจะได้รับใบแนบตัวเพื่อนำใบขนสินค้าไปด่านตรวจสินค้าขาเข้า พร้อมใบนำสินค้าขาเข้า

6. ตัวแทนออกของนำใบขนสินค้าขาเข้าและเอกสารประกอบไปยื่นที่โรงพักสินค้า เพื่อตรวจสอบและลงบัญชี โดยเจ้าหน้าที่จัดเตรียมของและสารวัตรศุลกากรเป็นผู้กำหนดนายตรวจศุลกากรที่จะไปทำการตรวจปล่อยด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ

7. เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจปล่อยทำการตรวจสินค้า หากสินค้าถูกต้องตรงตามสำแดงในใบขนสินค้า ผู้ตรวจจะสักรายการตรวจลงในใบขนสินค้า และตรวจปล่อยสินค้าให้เจ้าของบริษัทขนส่ง ถ้าตัวแทนรับสินค้าของกรมศุลกากรตรวจพบว่าไม่ตรงสำแดงและเป็นเหตุให้อากรขาด จะดำเนินการจับกุมและส่งเรื่องให้งานคดีพิจารณาความผิด

8. จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าและลูกค้าเซ็นรับรอง

การให้บริการด้านสิทธิพิเศษต่างๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2547)

ประเภทของสิทธิพิเศษต่างๆ มีดังนี้

1. การขอคืนอากรวัตถุดิบที่นำเข้ามาผลิตเพื่อส่งออกตามมาตรา 19 ทวิ
2. การงดเว้นการเก็บอากรสำหรับของที่นำเข้าไปในคลังสินค้าทัณฑ์บน
3. การชดเชยค่าภาษีอากร
4. การยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับเขตอุตสาหกรรมส่งออก
5. การขอยกเว้นภาษีจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI)

นอกจากสิทธิพิเศษต่างๆแล้ว หากลูกค้าต้องการบริการอื่นๆเพิ่มเติม ตัวแทนออกของควรทำ ได้ เช่น การประกันภัยสินค้า โดยค่าประกันภัยจะนำมาคิดรวมกับค่าบริการอื่นๆ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 P's เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะก่อให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แข่งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ
5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เนื่องจากการบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้บริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัด สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย และความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น
7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ มาให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักสินค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543)

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่คาดหวังว่าจะมีความต้องการ มีเงินที่จะซื้อ มีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีความสามารถในการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

มีการจัดประเภทโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าดังนี้ คือ

1. **ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)** ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนทั้งสิ้น ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การบริโภคส่วนตัวในที่นี้อาจจะเป็นการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนก็ได้ ผู้ที่ถือว่าอยู่ในตลาดนี้ก็คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ตัวอย่าง คอมพิวเตอร์มีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค คือ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ตลอดจนนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้สูงซึ่งซื้อคอมพิวเตอร์ไปใช้ส่วนตัว

2. **ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) หรือตลาดธุรกิจ (Business market หรือ commercial market)** ประกอบด้วย บุคคลและองค์การ ซึ่งต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการเสนอขายต่อไป หรือเป็นตลาดที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อผลิตสินค้าหรือขายบริการเพื่อการขายต่อหรือการดำเนินงานขององค์การ

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นกระบวนการแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดหลายส่วน ภายในแต่ละส่วนตลาดจะมีลักษณะความต้องการเหมือนกัน แต่ส่วนตลาดแต่ละส่วนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมาย และขั้นสุดท้ายคือการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในแต่ละส่วนการตลาด

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Segmentation bases for industrial market) อาจใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคได้ เช่น การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีแนวโน้มจะอยู่รวมกันในเขตใดเขตหนึ่งของจังหวัดหรือของประเทศ ในที่นี้หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งลูกค้า ประเภทของลูกค้า และสภาพการซื้อขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ทำเลที่ตั้งลูกค้า (Customer location)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ตลาดธุรกิจหรือตลาดอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกลุ่มกัน เช่น กลุ่มโรงงานมักจะอยู่ย่านชานเมืองของ

กรุงเทพ ส่วนกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ย่านเดียวกัน เช่น ย่านเยาวราชจะขายทอง บ้านหม้อจะขายเพชร วรจักรจะขายจักรยาน พาหุรัดจะขายผ้า เป็นต้น

2. ประเภทของลูกค้า (Type of customer) ธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆจะสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ประเภทของลูกค้าหรือใช้เครื่องมือการจัดประเภทอุตสาหกรรมมาตรฐาน ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดตามประเภทลูกค้า เช่น โรงงานกระดาษ จะแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าเป็นกลุ่มโรงเรียน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2.1 ขนาดของลูกค้า (Size of customer) สามารถวัดจากยอดขาย จำนวนอุปกรณ์การผลิตหรือจำนวนสำนักงานขายหรือยอดขายของลูกค้า ตัวอย่าง ธุรกิจขนส่งจะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ขนาดของลูกค้าจากปริมาณการขนส่งสินค้ามากหรือน้อยของลูกค้า

2.2 ประเภทอุตสาหกรรม (Industry type) ลูกค้าที่เป็นธุรกิจจะมีการจัดประเภทออกตามลักษณะอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

- การเกษตรกรรม การป่าไม้ และการประมง
- การทำเหมืองแร่
- การก่อสร้าง
- การอุตสาหกรรม
- การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร
- การค้าปลีกและการค้าส่ง
- การเงิน การประกัน และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- การบริการ
- หน่วยงานราชการ
- องค์กรที่ไม่แสวงกำไร

2.3 โครงสร้างองค์กร (Organization structure) ลูกค้าที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมกลุ่มต่างๆจะมีการจัดโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าแผนกจัดซื้อขึ้นตรงอยู่กับใคร เพื่อที่จะใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดหรือการขายโดยใช้พนักงานขายได้อย่างเหมาะสมและเฉพาะเจาะจง

2.4 หลักเกณฑ์การซื้อ (Purchase criteria) ธุรกิจอุตสาหกรรมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์คุณภาพดี มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ราคาต่ำ จัดส่งได้ทันเวลา ดังนั้นพนักงานขายหรือนักการตลาดจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆที่ตรงความต้องการ

3. สภาพการซื้อขาย (Transaction condition) ในที่นี้จะพิจารณาถึงประเภทของสถานการณ์การซื้อ อัตราการใช้ และขั้นตอนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

3.1 ประเภทของสถานการณ์การซื้อ (Type of situation) สถานการณ์การซื้อขายของลูกค้าอาจจะแบ่งเป็นการซื้อใหม่ (New buy) การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modified rebuy) และการซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) ตัวอย่าง บริษัทขายเครื่องพิมพ์ดีดอาจแบ่งกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มที่มีการซื้อใหม่ หรือกลุ่มที่มีการซื้อซ้ำแบบปรับปรุงและซื้อซ้ำแบบเดิม

3.2 อัตราการใช้ (Usage rate) เป็นการแบ่งส่วนตลาดลูกค้าออกจตามอัตราการใช้ว่า ใช้มาก ใช้น้อย นานๆครั้งใช้ และคาดว่าจะใช้ ซึ่งแต่ละกลุ่มนี้ย่อมใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

3.3 ขั้นตอนการซื้อ (Purchasing procedure) แต่ละองค์การ เช่น ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ย่อมมีหลักเกณฑ์ ขั้นตอน วิธีการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ให้เหมาะสมกับขั้นตอนการซื้อของแต่ละองค์การ ดังนั้นในการแบ่งส่วนตลาดในบางครั้งจึงต้องแบ่งโดยใช้เกณฑ์ขั้นตอนการซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เกรียงศักดิ์ พิสิฐบัณฑิต (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนโดยรถบรรทุก พบว่า การเปลี่ยนแปลงด้านราคา น้ำมันและแก๊สที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้ามากที่สุด ปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลบ้างเล็กน้อยคือการที่ประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นหรือลดลงเป็นผลทำให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการเรียงลำดับตามความต้องการคือ ความสะดวกในการรับส่งสินค้า ความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า การรักษาความปลอดภัยของสินค้า ความรับผิดชอบในด้านต่างๆของบริษัทขนส่ง อัตราค่าบริการ ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง การบริการของพนักงานและความสม่ำเสมอในการให้บริการ ปัจจัยระหว่างบุคคลที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการคือ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บริหารของบริษัทขนส่งซึ่งส่งผลเพียงเล็กน้อย ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งสินค้าเอกชนคือ ความสะดวกในการรับ/ส่งสินค้า ปัจจัยอันดับรองลงมาคือความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง นอกจากนี้การรักษาความปลอดภัยของสินค้าจะเป็นเหตุผลหลักอีกประการหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

ม.ร.ว. จิรศักดิ์ จันทรทัต (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความสามารถในการส่งสินค้าถึงปลายทางอย่างถูกต้องและไม่เสียหาย รองลงมา ได้แก่ การบริการที่รวดเร็วและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าปลายทางตรงต่อเวลา อัตราค่าระวางขนส่งพิเศษตามสัญญาขายทั่วไป ความสามารถในการแก้ปัญหาด้วยความชำนาญของพนักงานสายการบิน รวมถึงความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และความกระตือรือร้นของพนักงานสายการบินในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ และพบว่าปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทการบินไทยฯ มีค่อนข้างน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ไม่สามารถจองระวางพื้นที่บรรทุกได้ตามต้องการ อุปกรณ์การบริการด้านคลังสินค้าและด้านการจัดบรรทุกสินค้าไม่เพียงพอ และสินค้าที่จองระวางบรรทุกไว้แต่สายการบินมิได้ส่งของตามเที่ยวบินที่กำหนด