

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภท  
ของ  
ขวัญของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

นางชานี กิตติโรจนา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
พ.ศ. 255

The influencing Factors of Gift and Souvernir Items In Selecting  
DistributionChannel of Thailand Northern  
Province's Exporters

Mrs. Chalinee Kittirojana

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2008

**หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า  
ประเภทของขวัญของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดทาง  
ภาคเหนือของประเทศไทย

**ชื่อและนามสกุล** นางสาวลีนี กิตติโรจนา  
**แขนงวิชา** บริหารธุรกิจ  
**สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้า  
อิสระฉบับนี้แล้ว

.....ประธาน  
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับ  
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของข้าราชการผู้ส่งออก ในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

**ผู้ศึกษา** นางชาลินี กิตติโรจนา **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกศานนท์ **ปีการศึกษา** 2551

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของข้าราชการผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย(2)ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของข้าราชการผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย(3)ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งออกทางตรงและทางอ้อมของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

วิธีการดำเนินการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขวัญของข้าราชการในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย และมีรายชื่ออยู่ในสมาชิกของผู้ส่งออกของศูนย์ส่งเสริมการค้าส่งออภาคเหนือ (เชียงใหม่) กระทรวงพาณิชย์จำนวน 82 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ คือสถิติ One way- ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 12 ปี ไม่มีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเซรามิกส์ มีโชว์รูมเป็นของตนเอง มีการออกงานแสดงสินค้าในประเทศเพื่อการส่งออกปีละ 1-2 ครั้ง เหตุผลที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพราะต้องการขยายสินค้าให้ได้ปริมาณมากขึ้น ตลาดส่งออกหลักอยู่ที่ทวีปเอเชีย ช่องทางการส่งออกทางตรงส่วนใหญ่ส่งออกเอง ไปยังลูกค้าต่างประเทศที่เป็นตัวแทนการค้า(Agent) ส่วนช่องทางการส่งออกทางอ้อมผู้ส่งออกส่วนใหญ่ขายให้ Trader ชาวไทย 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศคือ ความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเอง 3. การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศกับการส่งออกของผู้ส่งออกพบว่า ความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์กับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนกำไรที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม

**คำสำคัญ** ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าประเภทของขวัญ ภาคเหนือของประเทศไทย

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง ในการจัดทำจากรองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกธานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาค้นคว้ารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการส่งออกและผู้ส่งออกทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ชาลิณี กิตติโรจนา

ตุลาคม 2551

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
กรอบความคิดทางทฤษฎี .....	5
ขอบเขตการศึกษา .....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการผลิตและการส่งออกสินค้า	
ประเภทของขวัญของชำร่วย .....	9
ส่วนผสมทางการตลาด .....	10
ช่องทางในการจัดจำหน่าย .....	16
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย .....	17
การตัดสินใจในการทำตลาดต่างประเทศ .....	17
วิธีการแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ .....	23
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	39
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง .....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41

**สารบัญ (ต่อ)**

หน้า

บทที่ 4 ผลการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	43
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทส่งออกในจังหวัดภาคเหนือ ของประเทศไทย .....	43
ตอนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของชำร่วย ของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย .....	50
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภท ของขวัญของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย.....	57
ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออก ในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย .....	61
บทที่ 5 สรุปการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	64
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	64
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า .....	67
ข้อเสนอแนะ .....	65
บรรณานุกรม .....	67
ภาคผนวก .....	69
แบบสอบถาม .....	70
ประวัติผู้ศึกษา .....	79

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	มูลค่าการส่งสินค้าของขั้วของชำร่วยในตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2551 .....	2
ตารางที่ 2.1	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิธีการส่งออกทางอ้อมและทางตรง .....	31
ตารางที่ 2.2	บทบาทหน้าที่ ผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ผลตอบแทน จากการดำเนินการรวมตัวขนาดของกิจการของคนกลางที่อยู่ในช่องทาง การจัดจำหน่ายต่าง ๆ ในวิธีการส่งออกทางอ้อม .....	32
ตารางที่ 2.3	บทบาทหน้าที่ ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ผลตอบแทน จากการดำเนินการ รวมตัวขนาดของกิจการของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการ การจัดจำหน่ายต่าง ๆ ในวิธีการส่งออกทางตรง .....	33
ตารางที่ 3.1	การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ .....	41
ตารางที่ 3.2	การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย .....	42
ตารางที่ 4.1	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท .....	43
ตารางที่ 4.2	การร่วมทุนกับชาวต่างชาติ .....	44
ตารางที่ 4.3	ประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัท .....	44
ตารางที่ 4.4	การจัดตั้งโซ่วรรุมนเพื่อการจำหน่ายสินค้าของบริษัท .....	45
ตารางที่ 4.5	จำนวนโซ่วรรุมน .....	46
ตารางที่ 4.6	สถานที่ตั้งโซ่วรรุมน .....	46
ตารางที่ 4.7	การจัดตั้งแผนกส่งออกเพื่อทำหน้าที่ด้านการส่งออกโดยเฉพาะ .....	46
ตารางที่ 4.8	ความถี่ในการออกงานแสดงสินค้าเพื่อการส่งออกในประเทศ .....	47
ตารางที่ 4.9	งานแสดงสินค้าในประเทศที่เคยไป .....	47
ตารางที่ 4.10	ความถี่ในการออกงานแสดงสินค้า ณ ต่างประเทศ .....	48
ตารางที่ 4.11	งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ .....	48
ตารางที่ 4.12	การเดินทางไปต่างประเทศของผู้บริหารเพื่อติดต่อธุรกิจกับลูกค้า ชาวต่างประเทศ .....	50
ตารางที่ 4.13	เหตุผลแรกที่ทำให้ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ .....	51



สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	ร้อยละของสินค้าที่ผลิตเอง .....	51
ตารางที่ 4.15	ระยะเวลาในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศของบริษัท .....	52
ตารางที่ 4.16	ลักษณะการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายสินค้าของบริษัทในปีแรก.....	52
ตารางที่ 4.17	วิธีขายสินค้าเพื่อการส่งออกในปีแรกที่ทำให้บริษัทได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า .	53
ตารางที่ 4.18	ตลาดส่งออกหลักของบริษัทและสัดส่วนของมูลค่าในการส่งออก .....	54
ตารางที่ 4.19	สัดส่วนการส่งออก .....	54
ตารางที่ 4.20	ช่องทางการส่งออกทางตรง .....	55
ตารางที่ 4.21	ประเภทของลูกค้าต่างประเทศของผู้ส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า....	55
ตารางที่ 4.22	ประเภทของตัวแทนการค้าของผู้ส่งออกทางตรง .....	56
ตารางที่ 4.23	ช่องทางการส่งออกทางอ้อม .....	56
ตารางที่ 4.24	ลักษณะของบทบาทในการทำตลาดต่างประเทศ .....	57
ตารางที่ 4.25	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศประเภท ของขวัญของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย .....	57
ตารางที่ 4.26	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศกับการ ส่งออก .....	61

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี .....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา .....	13
ภาพที่ 2.3 ส่วนผสมทางการตลาดและช่องทางการตลาด .....	14
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการทำตลาดต่างประเทศ( Kotler 2000) .....	19
ภาพที่ 2.5 สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ .....	22
ภาพที่ 2.6 วิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศ (Terpstra and Sarathy, 2000) .....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศสามารถนำรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศและช่วยสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนภายในประเทศของผู้ส่งออกนั้น ประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่รัฐบาลมีนโยบายมุ่งเน้นพัฒนาเศรษฐกิจโดยการขยายการส่งออกไปยังภูมิภาคต่างๆทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น ยุโรป ,สหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย, แอฟริกา, ตะวันออกกลาง และประเทศในแถบเอเชีย

ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน ปี 2551 การส่งออกมีอัตราการขยายตัวถึง 12.69 % มูลค่าการซื้อขายประมาณ 8.48 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ(ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์) ซึ่งสินค้าส่งออกของไทยมีหลายรายการและ “ของขวัญของขำร่วย” ก็เป็นสินค้าส่งออกรายการหนึ่งที่ที่น่าสนใจ ตามรายงานของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร( Thailand Trading Report) พบว่าแนวโน้มมูลค่าการส่งออกสินค้าของขวัญของขำร่วยของไทยในปี 2551 ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีโดยมียอดส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 434.01ล้านเหรียญสหรัฐเมื่อเทียบกับปี 2550 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.23 ของมูลค่าเป้าหมาย การส่งออกรวมในเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2551 การส่งออกสินค้าของขวัญ ของขำร่วยมีมูลค่า152.51 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.77 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2550 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 35.13 ของเป้าหมายการส่งออกในปี 2551 และเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.21 ของมูลค่าการส่งออกรวมทุกสินค้า

สินค้าประเภทของขวัญของขำร่วยเป็นสินค้าส่งออกที่มีการผลิตทั้งแบบอุตสาหกรรม (Industrials)และหัตถกรรม(Crafts) แต่โดยส่วนใหญ่เป็นงานหัตถกรรมที่ใช้แรงงานฝีมือ เน้นความประณีตและใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ได้มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ จนสามารถส่งออกไปยังภูมิภาคต่างๆทั่วโลก เช่น ตลาดสหภาพยุโรป , อเมริกา, เอเชีย, ตะวันออกกลาง และ

แอฟริกา ซึ่งสินค้าของขวัญของข้าวสวยของไทยนั้นมีจุดเด่นในด้านฝีมือ ความประณีต คุณภาพ และความคิดสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันผู้ส่งออกของไทยยังได้รับการยอมรับและไว้วางใจในเรื่องของการส่งมอบสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด การผลิตสินค้าของขวัญของข้าวสวยเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และกระตุ้นการผลิตภาคการส่งออกของผู้ประกอบการเอกชนโดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เช่น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ตามโครงการ Design Skills Development Program ของกลุ่มงานพัฒนานักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า กระทรวงพาณิชย์ การนำผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการส่งออกไปจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น งาน Thailand Exhibitions และงาน BIG&BIH หรือโครงการ Road Show และโครงการ Business Matching ในกลุ่มลูกค้าตลาดใหม่ๆที่มีศักยภาพ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกได้มีโอกาสพบกับผู้ซื้อและเข้าถึงความต้องการของตลาดในต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

#### ตารางที่ 1.1 ปี 2548-2551 สินค้าของขวัญของข้าวสวย

	มูลค่า : ล้าน USD.				อัตราขยายตัว (ร้อยละ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2548	2549	2550	2551	2549	2550	2551	2549	2550	2551
	ม.ค.-พ.ค.				ม.ค.-พ.ค.			ม.ค.-พ.ค.		
1. สหรัฐอเมริกา	162.44	170.77	149.5	5.87	5.13	-12.42	-5.87	42.60	36.18	33.16
2. ญี่ปุ่น	54.96	49.74	6	20.53	-9.50	2.62	3.93	12.41	12.35	13.46
3. สหราชอาณาจักร	25.20	26.62	51.04	10.42	5.66	24.66	-	6.64	8.03	6.83
4. สวิตเซอร์แลนด์	8.80	12.67	33.19	9.67	44.04	41.48	19.50	3.16	4.34	6.34
5. เยอรมนี	14.99	13.73	17.93	6.04	-8.43	12.14	52.84	3.43	3.72	3.96
6. ฝรั่งเศส	7.34	8.17	15.39	5.15	11.34	29.70	23.42	2.04	2.56	3.38
7. อิตาลี	8.73	8.32	10.60	3.63	-4.75	17.72	62.19	2.08	2.37	2.38
8. ออสเตรเลีย	7.98	9.95	9.79	3.31	24.69	-3.90	0.48	2.48	2.31	2.17
9. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4.17	7.55	9.56	2.89	81.00	32.31	22.88	1.88	2.42	1.89
10. เนเธอร์แลนด์	7.20	7.54	9.98	2.88	4.75	27.81	-3.55	1.88	2.33	1.89
11. แคนาดา	8.60	7.74	9.64	2.56	-10.00	12.10	3.86	1.93	2.10	1.68
12. สเปน	8.14	8.73	8.68	2.29	7.18	-8.80	2.69	2.18	1.93	1.50
13. สิงคโปร์	3.61	4.56	7.96	1.94	26.45	-13.49	-	1.14	0.95	1.27
14. อินโดนีเซีย	3.76	3.96	3.94	1.77	5.27	5.22	13.88	0.99	1.01	1.16
	2.96	3.85	4.16	1.74	30.31	5.85	40.52	0.96	0.99	1.14

15.ฮ่องกง	3.87	3.99	4.08	1.68	2.96	15.84	-9.79	0.99	1.12	1.10
16. เบลเยียม			4.62				3.61			
							24.19			

ตารางที่ 1 ปี 2548-2551 สินค้าของขวัญของชำร่วย (ต่อ)

	มูลค่า : ล้าน USD.				อัตราการขายตัว (ร้อยละ)			สัดส่วน (ร้อยละ)		
	2548	2549	2550	2551	2549	2550	2551	2549	2550	2551
	ม.ค.-พ.ค.				ม.ค.-พ.ค.			ม.ค.-พ.ค.		
17. เวียดนาม	0.96	1.78	1.52	1.55	84.89	-14.51	216.9	0.44	0.37	1.02
18. มาเลเซีย	0.76	0.91	1.28	1.45	19.44	41.36	384.6	0.23	0.31	0.95
19. ไต้หวัน	2.18	3.80	2.21	1.16	74.19	-41.95	4	0.95	0.53	0.76
20. อินเดีย	0.99	1.21	3.01	1.16	22.46	148.35	41.97	0.30	0.73	0.76
<b>รวม 20 ประเทศ</b>	<b>337.6</b>	<b>355.5</b>	<b>358.1</b>	<b>132.3</b>	<b>5.32</b>	<b>0.72</b>	<b>143.17</b>	<b>88.71</b>	<b>86.65</b>	<b>86.79</b>
<b>อื่น ๆ</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>16.95</b>	<b>22.01</b>	<b>4.65</b>	<b>11.29</b>	<b>13.35</b>	<b>13.21</b>
<b>มูลค่ารวม</b>	<b>38.69</b>	<b>45.24</b>	<b>55.20</b>	<b>20.14</b>	<b>6.51</b>	<b>3.12</b>	<b>23.12</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.00</b>
	376.3	400.8	413.3	152.5			6.77	0	0	
	2	2	5	1						

ที่มา : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ , 2551

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าตลาดหลักของสินค้าประเภทนี้ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร รวมกันคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 53.45 ส่วนตลาดใหม่ที่มีการขยายตัวสูงได้แก่ มาเลเซียร้อยละ 384.64 และเวียดนามร้อยละ 216.99 และจากการสำรวจข้อมูลจากสมาคมของขวัญของชำร่วยไทย ( Thai Gifts & Premiums Association ) ทำให้ทราบว่าคู่แข่งที่สำคัญของไทยในสินค้าประเภทนี้ได้แก่ จีน, อินเดีย, ฟิลิปปินส์และเวียดนาม

จากการสำรวจข้อมูลของศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (Provincial Commerce Operation Center ) พบว่ายอดอัตราการส่งออกสินค้าของขวัญของชำร่วยของภาคเหนือ 17 จังหวัดซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงราย, แม่ฮ่องสอน, พะเยา, เชียงใหม่, ลำปาง, ลำพูน, ตาก, น่าน, แพร่, อุตรดิตถ์, สุโขทัย, พิษณุโลก, กำแพงเพชร, เพชรบูรณ์, พิจิตร, นครสวรรค์ และอุทัยธานี มีอัตราการส่งออกที่สูงกว่าภาคอื่นๆของไทยในอัตราร้อยละ 12.23 โดยมีมูลค่าการส่งออก ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2551 ประมาณ 3,774.95 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากภาคเหนือของไทยเป็นภาคที่ได้ชื่อว่า ผลิตสินค้าประเภทของขวัญของชำร่วยที่มีฝีมือโดยเฉพาะกลุ่มภาคเหนือตอนบนได้มีการนำเอามรดกทางวัฒนธรรมล้านนาอันเก่าแก่ที่สืบทอดกันมานับพันปีมาผสมผสานกับวิทยาการสมัยใหม่ๆทำให้

มีรูปแบบของสินค้าที่คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ, ผ้า, ไม้, เซรามิกส์, โลหะ, พลาสติก, เรซิน, เทียน, อัญมณี, แก้ว, หิน, เครื่องจักรสาน และ ผลิตภัณฑ์จากวัสดุอื่นๆ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวรัฐบาลโดยการดำเนินงานของคุณย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ (เชียงใหม่) จึงได้สนับสนุนสินค้าประเภทของขวัญของชาวล้านนาในจังหวัดภาคเหนือของไทย โดยมีนโยบายที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากสินค้าหัตถกรรมในครัวเรือนเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศ และเพิ่มช่องทางทางการค้าในตลาดใหม่ให้กับผู้ส่งออก ขั้นตอนที่ต้องพิจารณาเมื่อผู้ส่งออกมีตลาดเป้าหมายแล้ว การเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งตาม หลักการตลาด , การเจรจาทางการค้า, การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศคู่ค้า ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในต่างประเทศที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกสู่ตลาด รวมทั้งคู่แข่งที่มีอยู่มากมายในตลาดของผู้ส่งออก ความรู้ในเรื่องการเลือกวิธีการส่งสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของชาวล้านนาไปยังตลาดต่างประเทศนั้นเป็นความรู้ที่ยังไม่ได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างมากนัก ดังนั้นการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ และปรับเปลี่ยนการเลือกใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกและผู้ประกอบการรายใหม่ได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์รวมถึงรับรู้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไขต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของชาวล้านนาของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของชาวล้านนาของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของชาวล้านนาของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

2.3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งออกทางตรงและทางอ้อม

### 3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

- 3.1. แนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งออก

### 4. สมมุติฐานการศึกษาค้นคว้า

ปัจจัย 13 ประการของ Terpstra and Sarathy (2000) มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

### 5. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย” ได้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

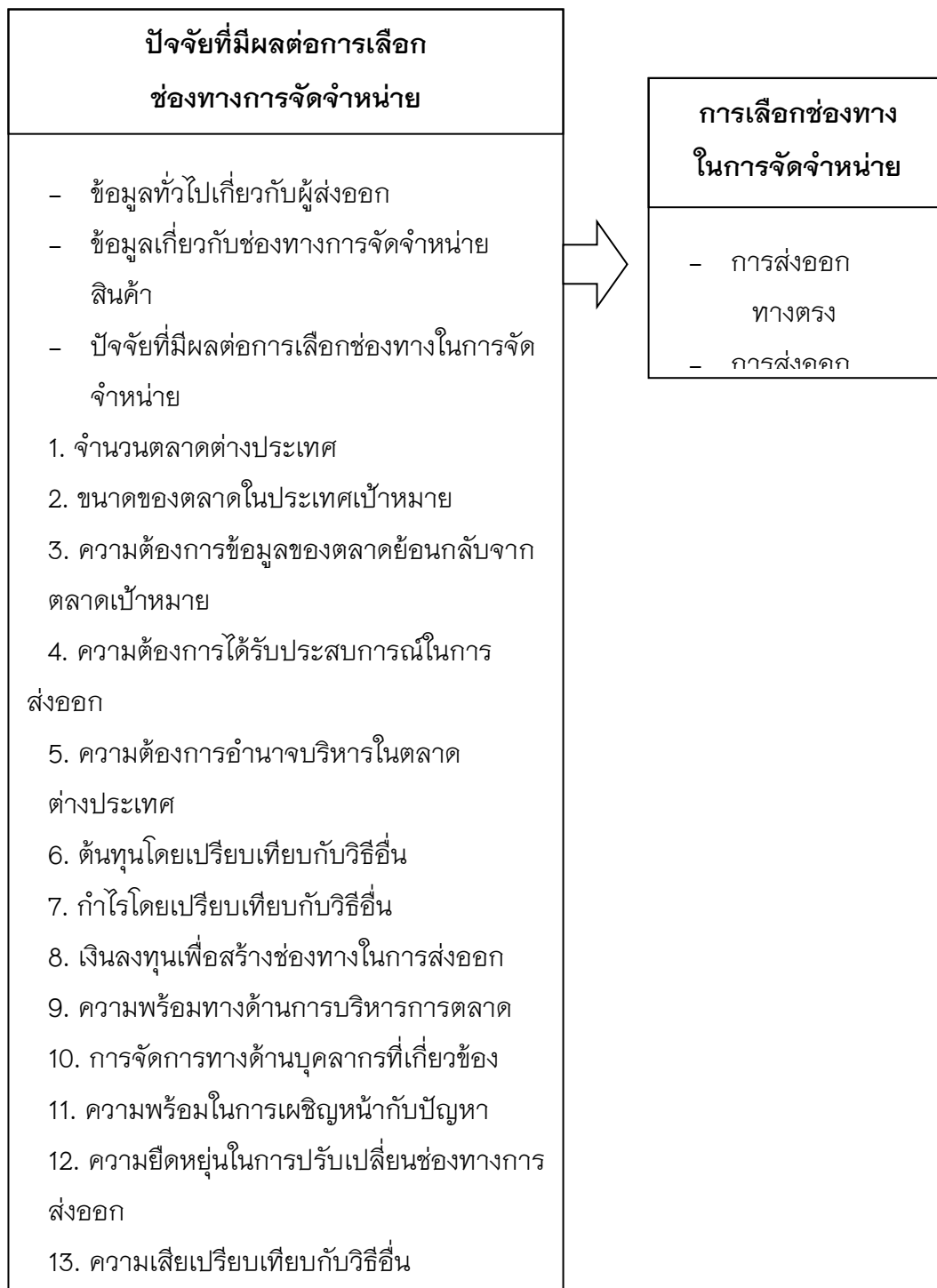
5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการทำตลาดต่างประเทศของ Philip Kotler, 2000

5.3 แนวคิดและทฤษฎีในการเลือกวิธีเข้าไปยังตลาดต่างประเทศและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศของ Terpstra and Sarathy, 2000

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปร

ตาม



รูปที่ 1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี



## 6. ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของข้าราชการของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย” โดยมุ่งเน้นการทำแบบสอบถามเป็นเวลา 3 เดือน ซึ่งประกอบไปด้วย

**6.1. ขอบเขตด้านประชากร** ได้แก่ผู้ส่งออกสินค้าของขวัญของข้าราชการซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยและอยู่ในรายชื่อผู้ส่งออก ( Exporter List ) ของศูนย์ส่งเสริมการค้าส่งออกภาคเหนือ กระทรวงพาณิชย์ /เชียงใหม่ ( Department of Exporter Promotion Center–Chiang Mai ) และอยู่ในรายชื่อสมาชิกของสมาคมของขวัญของข้าราชการไทยจำนวน 103 ราย

**6.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา** ซึ่งประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกของขวัญของข้าราชการในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

**ส่วนที่ 2** ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาเฉพาะวิธีการส่งออกไปยังต่างประเทศ 2 วิธี คือการส่งออกทางตรง( Direct Export ) และการส่งออกทางอ้อม( Indirect Export ) แล้วพิจารณาว่าในแต่ละวิธีประกอบไปด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด

**ส่วนที่ 3** ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกของขวัญของข้าราชการในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย เช่น ตลาดกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด ผลตอบแทนหรือกำไร ความพร้อมของผู้ส่งออกและความเสี่ยงในการทำตลาด

**ส่วนที่ 4** ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม

**6.3. ขอบเขตด้านเวลา**

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาประมาณ ประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2551

**6.4. ขอบเขตด้านตัวแปร**

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของขวัญของข้าราชการของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือ

- ตัวแปรตาม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของขั้วของข้าวร่วงใน ตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

## 7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ( Distribution Channels ) หมายถึง กลุ่มขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้สินค้าหรือบริการมีไว้ใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาดขององค์กรต่างๆ เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง คนกลางในรูปแบบตัวแทน( Agents ) ฯลฯ ( Louis W.Stern และ Adel I.El-ansary 2001)

**ผู้ส่งออก** มีความหมายได้ 3 กรณี ได้แก่ ผู้ส่งออกที่ผลิตสินค้าเองทั้งหมด ( Producer ) , ผู้ส่งออก ที่มีการผลิตสินค้าบางส่วนเองรวมทั้งสินค้าที่ผลิตโดยผู้อื่นและ ผู้ส่งออกที่ไม่มีการผลิตสินค้าเป็นของตนเองแต่รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ( Trader )

**ของขั้วของข้าวร่วง** ซึ่งจัดหมวดหมู่โดย Thailand's Exporters Directory 2008 ประกอบด้วย 24 รายการได้แก่ ต้นไม้ดอกไม้,ผลไม้/ผักประติษฐ์, กุ้งแห้ง, ปลากระป๋อง, เทียนไม้แกะสลัก/รูปแกะสลัก , ของตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส , ของเล่นที่ทำด้วยมือ , ผ้าทอมือแบบโบราณ , สบู่แฟนซี, รูปหล่อ/รูปปั้น, ประติษฐ์ไม้, รูปปั้นสัตว์, กรอบกระจกเงา, เครื่องประดับทองเหลือง , เครื่องประดับทอง, เครื่องประดับเงิน, อัญมณี,รูปภาพ ,กรอบรูป, เครื่องแก้ว ,งานโลหะประติษฐ์ ,โล่รางวัล และงานขึ้นผึ้ง ( Department of Export Promotion 2008 )

**การค้าระหว่างประเทศ** หมายถึง การที่ประเทศต่างๆทำการค้าขายซึ่งกันและกัน ซึ่งก่อให้เกิดบทบาทต่อแนวคิดและทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า

**วัฒนธรรมล้านนา** หมายถึง วิถีชีวิตของกลุ่มคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ทางภาคเหนือ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเจริญงอกงามแก่กลุ่มชน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและ ศีลธรรมอันดีงาม (พจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525)

**สิทธิพิเศษทางภาษี** หมายถึง มาตรการทางด้านภาษีที่ก่อให้เกิดการขยายตัวอย่างกว้างขวางในทางการค้าระหว่างประเทศและเป็นมาตรการในการอุดหนุนการส่งออกของภาครัฐ ( เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน, มสธ. )

**อัตราแลกเปลี่ยน** หมายถึง ราคาเงินตราต่างประเทศในรูปเงินตราสกุลของประเทศซึ่งจะถูกกำหนดโดยกลไกตลาด ตามอุปสงค์ (ความต้องการ) และอุปทาน (ปริมาณ) ของเงินตราต่างประเทศ

**การส่งออกทางตรง** หมายถึง การส่งออกที่ผู้ส่งออกต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งออก เช่น การติดต่อลูกค้าต่างประเทศ การหาข้อมูลตลาดต่างประเทศ การวิจัยตลาด การวางแผนการขนส่ง การจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการตั้งราคา ซึ่งมีผลทำให้ยอดขายมากกว่าการส่งออกทางอ้อม

**การส่งออกทางอ้อม** หมายถึง การส่งออกที่มีการใช้ตัวแทนส่งออกหรือบริษัทการค้า ดังนั้นความรับผิดชอบหน้าที่การส่งออกต่างๆถูกมอบหมายให้องค์กรอื่นดำเนินการแทน

**ตัวแทนการค้า ( Agent )** ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ซื้อหรือกลุ่มคนกลางในต่างประเทศในการจัดซื้อหรือจัดหาสินค้าให้ บริษัทดังกล่าว อาจจะเป็นบริษัทในเครือของผู้ซื้อหรือกลุ่มคนกลางในต่างประเทศที่มาตั้งสาขาอยู่หรือไม่มีสาขาอยู่ในประเทศไทย

**คนกลาง ( Trader )** ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำไปขายต่อให้แก่ลูกค้า

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ส่งออกของไทยได้ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขีวัญของชำร่วยสู่ตลาดต่างประเทศ

8.2 เพื่อให้ผู้ส่งออกของไทย ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขีวัญของชำร่วย

8.4 เพื่อให้ผู้ส่งออกของไทยได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อมของสินค้าประเภทของขีวัญของชำร่วย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของขวัญของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ได้คัดเลือกแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศจากหลากหลายแนวคิด โดยนำมารวบรวมและหาข้อสรุปให้ได้แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ ที่นำมาใช้ในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1.1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการผลิตและการส่งออกสินค้าประเภทของขวัญของชำร่วย

#### 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1. ส่วนประสมทางการตลาด

2.2. ช่องทางในการจัดจำหน่าย

2.3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของ Terpstra and Sarathy (2000)

2.4. การตัดสินใจในการทำตลาดต่างประเทศของ Philip Kotler, 2000

2.5. วิธีเข้าไปยังตลาดต่างประเทศและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศของ Terpstra and Sarathy, 2000

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1.1. ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับธุรกิจการผลิตและการส่งออกสินค้าประเภทของขวัญของชำร่วย

ข้อมูลจากเคเบิลทีวี PLCTV รายงานว่า สินค้าประเภทของขวัญของชำร่วยเป็นสินค้าที่พัฒนามาจากสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัตถุดิบที่มีอยู่มา

ใช้ในการผลิต ในปัจจุบันได้มีการรวมตัวของกลุ่มสมาชิก “สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน” เพื่อบูรณาการแผนการพัฒนาสินค้าร่วมกับหอการค้าแห่งประเทศไทยรวมทั้งมีการประสานงานเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ทักษะทางด้านการผลิต การบริหารจัดการการตลาด พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และจรรยาบรรณของผู้ประกอบการที่ดีให้กับชุมชนจนกลายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ

นางสาว กนกวรรณ นิลเพ็ชร์ จากสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 21 ได้กล่าวว่า การผลิตสินค้าหัตถกรรมในรูปแบบของสินค้าอุตสาหกรรมประเภทของขวัญของข้าราชการนั้น เมื่อมีการผลิตต้องมีการจำหน่ายต่อแก่ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก เอเยนต์หรือนายหน้า รวมไปถึงผู้ส่งออกสินค้า และผู้ใช้หรือผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตลาดดังนี้

ตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) การขายในประเทศเป็นการขายทั่วไป ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมีดังนี้คือ ผู้บริโภคสินค้าตลาดภายในประเทศมีอยู่หลายกลุ่มด้วยกัน เช่น ผู้ที่ซื้อหามาเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ที่ซื้อหามาเพื่อนำมาตกแต่งบ้านเรือนและสถานที่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สินค้าประเภทของขวัญของข้าราชการในประเทศโดยทั่วไปจะมีหลายราคาหลายระดับคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้เลือกสรรตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบที่มีความแปลก สวยงาม คุณภาพการผลิตที่ประณีต ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อไปใช้สอยอาจต้องการงานที่แข็งแรง ราคาไม่แพง ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่มีความประทับใจในขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของไทยซื้อไปเพื่อเป็นของที่ระลึกสำหรับการมาเยือนและเป็นของฝากแก่ผู้ใกล้ชิด

ตลาดต่างประเทศ (Export Market) การขายไปยังตลาดต่างประเทศหรือการส่งออก ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆตั้งแต่ การจัดการ เงินทุน เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการ การรู้จักและสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า ประการสำคัญความพร้อมในด้านการผลิตเพื่อการส่งออกซึ่งจะเกี่ยวเนื่องไปถึง ชนิดของสินค้า โดยเฉพาะผู้ส่งออกรายใหม่ๆมักจะเริ่มต้นจากสินค้าหัตถกรรม เพราะเป็นสินค้าที่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย จนพัฒนาการผลิต รูปแบบคุณภาพ ไปสู่สากล มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีการส่งมอบที่ตรงเวลา รวดเร็ว เทียบตรง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการส่งออกอย่างมาก

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**2.1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ แยกเป็น 4 องค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้ทางการตลาดเรียกสั้นๆว่า 4Ps

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาด โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ ผู้บริโภคหรือตลาดอาจได้รับการตอบสนองความต้องการในลักษณะต่าง ๆ โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสัมผัสรับรู้ การจัดหาครอบครอง การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งในที่นี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหมายถึง สินค้าประเภทของขวัญของชำร่วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) นักการตลาดได้แบ่งสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. Core Benefit เป็นประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญ ที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ
2. Generic Product เป็น Basic Version ของ Product
3. Expected Product หมายถึง คุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคาดหวังเมื่อทำการซื้อ
4. Augmented Product เป็นบริการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งจะทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
5. Potential Product เป็นการมองแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะพัฒนาไปในอนาคตคล้ายกับ “วิสัยทัศน์” ของกิจการที่มีต่อ “ผลิตภัณฑ์” ตัวนั้น

### 2. ราคา (Price)

ราคา (Price) William J, Stmton and Charles Futrell (1995 : 650) ได้ให้ความหมายของราคาไว้คือ สิ่งที่ถูกคดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตรา

จิตตินันท์ วุฒิกกร (ม.ป.ก. : 94) ได้ให้ความหมายราคาไว้คือ ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความจำเป็นเจ้าของนั้น คือ ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535:107) ได้ให้ความหมายราคาไว้คือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น หนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

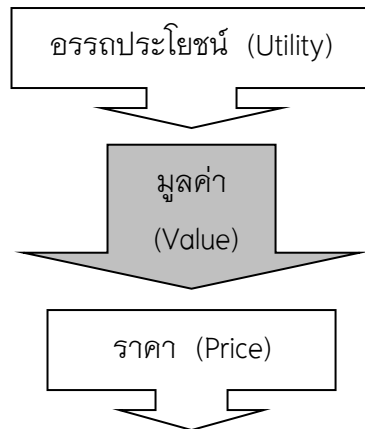
ราคา หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจุดมุ่งหมายให้เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดง ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



รูปที่ 2.1 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา

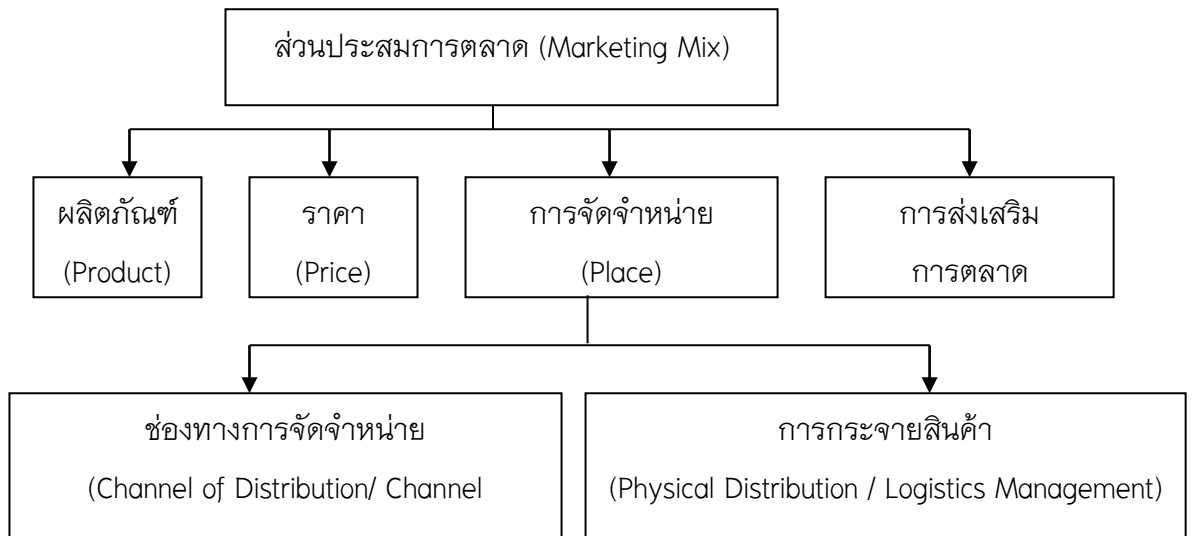
### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

William J. Stanton and Charies Futrell (1987 : 164) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายว่าเป็น โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Channel of Distribution/ Channel Strategy ) เป็นกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรอง การทำสัญญาซื้อขาย การโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและบริการ และรวมไปถึงการขายและการกระจายสินค้าผ่านไปยังคนกลางต่างๆ ( Intermediaries ) โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้จัดจำหน่าย เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคด้วยความเรียบร้อย ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย (Agents) ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย( Utimate Consumers )

( 2 ) การกระจายสินค้า/หรือการจัดส่งกำลังบำรุงทางธุรกิจ( Physical Distribution / Logistics Management ) หมายถึงการที่มีกิจกรรมทางการตลาดโดยเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่งและการขนถ่ายสินค้าและบริการ การคลังสินค้า การดูแลสินค้าคงคลัง การบริหารการสั่งซื้อสินค้า และกิจกรรมเสริมอื่นๆ เพื่อให้การกระจายสินค้าไปยังคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น





รูปที่ 2.2

### ส่วนประสมการตลาดและช่องทางการตลาด

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

สถาบันทางการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายซึ่ง ประกอบด้วย

1. คนกลาง (Middleman) หมายถึง องค์การอิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่ง “คนกลาง” สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2. ธุรกิจการกระจายสินค้า (Physical Distribution Firm) “เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง” ดังนั้นจึงประกอบด้วย ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

3. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) “เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม” ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

4. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่าง ๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จิตตินันท์ วุฒิกุล (ม.ป.ก. : 94) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า กรรมวิธีของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเพื่อพยายามรักษาความสนใจให้คงที่ และเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากที่สุดและสร้างความพอใจ

William J. Stanton and Charies Futrell (1987 : 418) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 5 ประการนี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

1. การโฆษณา “การโฆษณา” (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดย ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย “การขายโดยใช้พนักงานขาย” (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communications)

3. การส่งเสริมการขาย “การส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรือ อาจหมายถึง “กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ “การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ” หรือ อาจหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีขององค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง” การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

5. การตลาดทางตรง ( Direct Marketing ) Philip Kotler. ( 1999 ) Kotler on Marketing : How to Create ,Win and Dominate Markets. The free press, New York. กล่าวว่าการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายทางตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ การตลาดทางตรงมีความสำคัญคือ

#### 1. ด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ

- ช่วยให้งำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
- ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงาน

หรือการขายทางโทรศัพท์

- สามารถประเมินผลได้ รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน
- รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้

#### 2. ด้านผู้บริโภค

- มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
- มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า
- สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือ

ผู้อื่น

## 2.2 ช่องทางในการจัดจำหน่าย

### ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ( Channel of Distribution )

อาจารย์ยุพิน พิทยาวัฒนชัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2550 : 5) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรอง การทำสัญญาซื้อขาย การโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและบริการ และรวมไปถึงการขายและการกระจายสินค้าผ่านไปยังคนกลางต่างๆ ( Intermediaries ) โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้จัดจำหน่าย เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคด้วยความเรียบร้อย ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายฯลฯ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญมากในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ( Ultimate Consumers )

Stanton and Others 1991 : ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด

รศ.ศิริ ภูพงษ์วัฒนา ( 2549 : 9 ) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กลุ่มองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้สินค้าหรือบริการมีใช้หรือบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการโดยผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของแต่ละสถาบัน เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ผู้ผลิต และสำนักงานขาย

จากความหมายของช่องทางในการจัดจำหน่ายดังกล่าวมาพอสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าทำให้สินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภค โดยมีคนกลางในรูปแบบต่างๆ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทน ( Agents ) เข้ามาเกี่ยวข้องระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

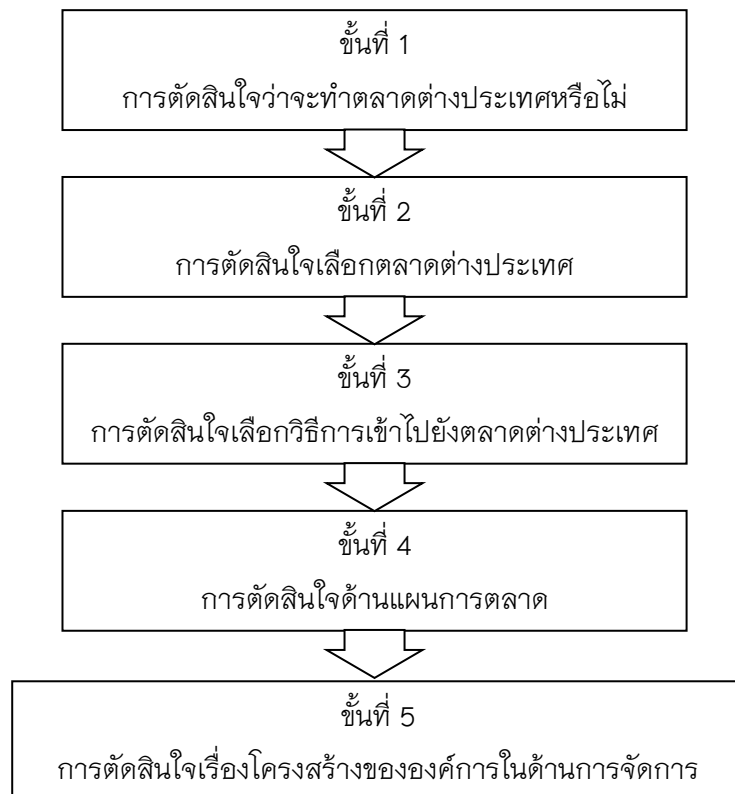
### 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย

Tepstra and Sarathy (2000) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศมี 13 ประการดังนี้

1. จำนวนตลาดต่างประเทศ
2. ขนาดของตลาดในประเทศเป้าหมาย
3. ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับจากตลาดเป้าหมาย
4. ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก
5. ความต้องการอำนาจบริหารในตลาดต่างประเทศ
6. ต้นทุนโดยเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น

7. กำไรโดยเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น
8. เงินลงทุนเพื่อสร้างช่องทางในการส่งออก
9. ความพร้อมทางด้านการบริหารการตลาด
10. การจัดการทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ
11. ความพร้อมในการเผชิญหน้ากับปัญหาด้านการตลาดต่างประเทศ
12. ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางการส่งออกเมื่อจำเป็น
13. ความเสี่ยงโดยเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น

**2.4. การตัดสินใจในการทำตลาดต่างประเทศ** Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจที่สำคัญในการทำตลาดต่างประเทศ ประกอบด้วย การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังแสดงตามรูปที่ 1



**รูปที่ 2.3** ขั้นตอนการทำตลาดต่างประเทศ (Kotler, 2000)

## ขั้นตอนที่ 1 การตัดสินใจว่าจะทำตลาดต่างประเทศหรือไม่

Kotler (2000) กล่าวว่า โดยปกติแล้วบริษัทชอบที่จะดำเนินธุรกิจภายในประเทศมากกว่าที่จะไปดำเนินธุรกิจยังต่างประเทศ หากตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่เพียงพอเนื่องจากการทำธุรกิจภายในประเทศสามารถทำได้ง่ายกว่าและมีความปลอดภัยมากกว่า เช่น ความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนด้านกฎหมาย และการเมือง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ การเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น แต่ยังมีหลายปัจจัยที่ดึงดูดให้บริษัทอีกหลายแห่งตัดสินใจในทำธุรกิจในต่างประเทศ ได้แก่

1. บริษัทเห็นว่าตลาดต่างประเทศมีช่องทางในการทำกำไรได้มากกว่าตลาดภายในประเทศ
2. การมีฐานลูกค้าที่ใหญ่จะทำให้เกิดการประหยัดในการผลิต (economies of scale)
3. บริษัทต้องการลดการพึ่งพาสถานที่ภายในประเทศ
4. ลูกค้าภายในประเทศย้ายไปอยู่อาศัยในต่างประเทศและมีความต้องการบริการข้ามประเทศ

ก่อนที่บริษัทจะตัดสินใจว่าจะทำตลาดต่างประเทศหรือไม่ บริษัทต้องคำนึงถึงเรื่องความเสี่ยงต่าง ๆ เสียก่อน อันได้แก่

1. บริษัทอาจจะไม่เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความล้มเหลวในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้
2. บริษัทอาจไม่เข้าใจในวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศหรือวิธีการที่จะเข้าถึงชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. บริษัทอาจจะมีการประเมินที่ต่ำเกินไปในเรื่องกฎข้อบังคับต่างๆและต้นทุนที่คาดไม่ถึง
4. บริษัทจะต้องคำนึงถึงบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำตลาดต่างประเทศ
5. ประเทศที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจด้วยอาจมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายทางการค้า การลดค่าเงิน การปฏิวัติทางการเมืองและการยึดทรัพย์สินของชาวต่างชาติ

บริษัทควรพิจารณาทั้งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นก่อนและไม่ควรดำเนินการทำตลาดต่างประเทศจนกว่าจะมีสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น อันได้แก่ มีกลุ่มบุคคลเช่น ผู้ส่งออกภายในประเทศ ผู้นำเข้าต่างประเทศ รัฐบาลของต่างประเทศชักชวนหรือเชิญชวนให้บริษัทขายสินค้ายังตลาดต่างประเทศ หรือบริษัทมีส่วนเกินจากกำลังการผลิตและต้องหาตลาดเพิ่มเพื่อรองรับกับสินค้าที่ผลิต

## ขั้นตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกตลาดต่างประเทศ

Kotler (2000) กล่าวว่า ในขั้นตอนนี้บริษัทจะต้องระบุจุดประสงค์และนโยบายต่าง ๆ ในการทำตลาดต่างประเทศ เช่น การกำหนดสัดส่วนของยอดขายในต่างประเทศเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมด นอกจากนี้บริษัทส่วนใหญ่มักเริ่มต้นด้วยการเข้าไปดำเนินธุรกิจขนาดเล็กในต่างประเทศและบางบริษัทตัดสินใจว่าจะคงความเป็นธุรกิจขนาดเล็กเอาไว้ แต่ในทางกลับกันบางบริษัทมีการวางแผนขยายการทำธุรกิจในระดับที่ใหญ่กว่าโดยเชื่อว่าในที่สุดแล้วตลาดต่างประเทศจะมีขนาดเท่ากับหรืออาจจะใหญ่กว่าตลาดภายในประเทศ เป็นต้น

ทางบริษัทจะต้องตัดสินใจว่าจะทำธุรกิจในต่างประเทศเพียงบางประเทศหรือหลาย ๆ ประเทศพร้อม ๆ กัน และระบุว่าจะให้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพียงใด นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับประเทศที่จะทำตลาดต่างประเทศด้วย ความน่าสนใจของแต่ละประเทศ ประกอบด้วยการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภูมิศาสตร์ รายได้ จำนวนประชากร บรรยากาศทางการเมือง เป็นต้น

## ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกวิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศ

Kotler (2000) กล่าวว่า หลังจากทีบริษัทได้ทำการเลือกตลาดต่างประเทศที่จะเข้าไปทำธุรกิจแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกวิธีการเข้าไปยังตลาดในต่างประเทศนั้น ๆ โดยทั่วไปวิธีดังกล่าวประกอบด้วย การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) การให้สิทธิในการผลิต (Licensing) การร่วมทุน (Joint Venture) และการลงทุนทางตรง (Direct Investment) วิธีการเหล่านี้แต่ละวิธีต่างมีภาระผูกพัน ความเสี่ยง อำนาจการควบคุม และโอกาสที่จะได้กำไรที่แตกต่างกัน

ในการศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกในการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศเพียง 2 วิธี เท่านั้น คือ การส่งออกทางอ้อมและการส่งออกทางตรง

ส่วนวิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศอีก 3 วิธี คือ การให้สิทธิในการผลิต (Licensing) การร่วมทุน (Joint Venture) และการลงทุนทางตรง (Direct Investment) อยู่นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้

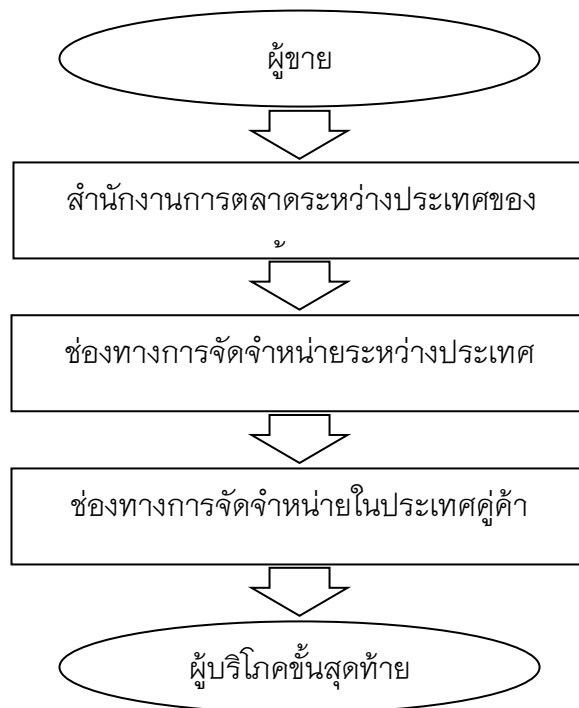
## ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจด้านแผนการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า บริษัทที่ตัดสินใจในตลาดต่างประเทศจะต้องตัดสินใจอีกว่าจะทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดมากน้อยเพียงใดจากเดิมที่มีอยู่แล้ว ทางบริษัท

อาจจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวกันทั่วโลก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่จะทำให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด และแนวคิดในอีกด้านหนึ่ง ทางบริษัทอาจจะดำเนินปรับส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันไปในแต่ละตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดที่ใช้กันนั้นมักจะอยู่ระหว่างแนวคิดทั้งสองด้าน ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่มีการปรับเปลี่ยน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในการศึกษานี้จะได้กล่าวถึงเฉพาะเรื่องช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ Kotler (2000) ได้สรุปถึงสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยง (Links) ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคชั้นสุดท้ายในต่างประเทศ ไว้ดังนี้



รูปที่ 2.4 สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ (Kotler, 2000)

ผู้ผลิตจำนวนมากคิดเฉพาะเมื่อสินค้าถูกผลิตจนเสร็จก็ถือว่างานเสร็จสิ้น จริง ๆ แล้ว ผู้ผลิตเหล่านี้ควรต้องให้ความสนใจว่าสินค้าจะถูกเคลื่อนย้ายไปยังต่างประเทศได้อย่างไร เพราะปัญหาด้านการส่งออกไม่ได้หมดไปเพียงเมื่อสินค้าออกจากโรงงานแล้วเท่านั้น ปัญหา



ยังเกิดได้ในทุกขั้นตอนที่สินค้าผ่านออกจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในที่นี้มี ส่วนประกอบหลัก 3 ส่วนที่เชื่อมระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่

**ส่วนประกอบที่ 1** สำนักงานด้านการตลาดระหว่างประเทศของผู้ขายที่ทำหน้าที่ ตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ

**ส่วนประกอบที่ 2** ช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นช่องทางที่จัด สินค้าไปยังพรมแดนของประเทศผู้ซื้อ การตัดสินใจในส่วนประกอบนี้ เช่น การเลือกประเภท ของคนกลาง (ผู้แทนจำหน่าย หรือบริษัทการค้า) การเลือกประเภทการขนส่ง (ทางอากาศ หรือทางเรือ) และการจัดการด้านการเงินและความเสี่ยง

**ส่วนประกอบที่ 3** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศผู้ซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางที่จัด สินค้าจากจุดรับสินค้านำเข้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละ ประเทศ

#### **ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกรูปแบบขององค์การทางการตลาด**

บริษัทจะมีการจัดการด้านกิจกรรมทางการตลาดระหว่างประเทศใน 3 ลักษณะ ดังนี้

ก) หน่วยงานด้านการส่งออก

บริษัทมักเริ่มทำการตลาดต่างประเทศอย่างง่าย ๆ โดยการส่งออกสินค้าไปยังตลาด ต่างประเทศโดยที่ยังไม่มีหน่วยงานด้านการส่งออกภายในบริษัท แต่เมื่อยอดขายเริ่มเพิ่มสูงขึ้น ทางบริษัทจะจัดหน่วยงานด้านการส่งออกขึ้นมารับผิดชอบโดยตรง หน่วยงานนี้อาจจะ ประกอบด้วยผู้จัดการหนึ่งคนและผู้ช่วยอีก 2-3 คน แล้วเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีก หน่วยงานนี้ก็อาจจะขยายขอบเขตหน้าที่ที่จะติดตามการจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้าอย่าง จริงจังมากยิ่งขึ้น หากธุรกิจปรับปรุงรูปแบบไปเป็นกิจการร่วมทุนหรือการลงทุนโดยตรงใน ต่างประเทศแล้ว หน่วยงานด้านการส่งออกก็เช่นนี้จะไม่เพียงพอกับกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น

ข) ฝ่ายการต่างประเทศ

เมื่อบริษัทก้าวเข้ามาทำตลาดต่างประเทศมากขึ้น เช่น การขยายตลาดไปยัง หลายประเทศและอาจจะมีการร่วมทุนมากขึ้น บริษัท จะมีการจัดตั้งฝ่ายการต่างประเทศ ขึ้นมาเพื่อจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศทั้งหมด ผู้ควบคุมฝ่ายการต่างประเทศ คือ ประธานฝ่ายการต่างประเทศซึ่งจะทำหน้าที่ตั้งจุดมุ่งหมายและตั้งงบประมาณในการ ดำเนินการด้านการต่างประเทศ ทั้งยังต้องรับผิดชอบต่อความเจริญก้าวหน้าของการจำหน่าย สินค้าในต่างประเทศอีกด้วยฝ่ายการต่างประเทศ ประกอบด้วย พนักงานผู้เชี่ยวชาญในสาย งานต่าง ๆ ที่จะให้บริการแก่พนักงานระดับปฏิบัติการในสายงานของตนเอง พนักงานระดับ ปฏิบัติการอาจจะจัดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่หนึ่ง จัดตามภูมิภาคศาสตร์ของตลาด

ต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารสูงสุดคือ ประธานฝ่ายการต่างประเทศ ซึ่งจะมีรองประธานฝ่ายฯ ซึ่งรับผิดชอบภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกต่อจากนั้นจะมีผู้จัดการในแต่ละประเทศที่รับผิดชอบต่อยอดขายสาขาในต่างประเทศ ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าและผู้รับใบอนุญาตต่าง ๆ แล้วรายงานสถานการณ์ให้กับรองประธานที่รับผิดชอบในตลาดระดับภูมิภาคอีกต่อหนึ่ง รูปแบบที่สองสามารถจัดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรองประธานฝ่ายต่างประเทศเป็นผู้รับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้านั้นทั่วโลก รองประธานฝ่ายฯ จะคัดเลือกพนักงานที่เชี่ยวชาญในตลาดแต่ละภูมิภาคเข้ามาร่วมงาน และท้ายที่สุดหน่วยงานในระดับปฏิบัติการอาจจะเป็นบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีผู้บริหารสูงสุดในตำแหน่งประธานบริษัท ประธานบริษัทลูกเหล่านี้จะรายงานสถานการณ์ไปยังประธานฝ่ายการต่างประเทศ

#### ค) องค์การระดับโลก

บริษัทหลายแห่งได้กลายมาเป็นบริษัทระดับโลกอย่างแท้จริง เมื่อผู้บริหารระดับสูงและพนักงานของพวกเขาทำการตัดสินใจด้านการผลิต การจำหน่าย นโยบายการตลาด การหมุนเวียนของกระแสการเงิน และระบบการขนส่งสินค้าในระดับโลก ผู้บริหารในระดับปฏิบัติการจะรายงานไปสู่หัวหน้าฝ่ายการบริหารหรือคณะกรรมการบริหาร แต่ไม่ได้รายงานไปยังหัวหน้าฝ่ายการต่างประเทศ ผู้บริหารทั้งหลายจะได้รับการฝึกอบรมสำหรับการปฏิบัติงานในระดับโลกไม่ใช่เพียงแต่ระดับประเทศหรือระดับระหว่างประเทศเท่านั้น พนักงานด้านการบริหารจะได้รับการคัดเลือกจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก วัตถุประสงค์และอุปกรณ์ต่าง ๆ จะได้รับการสั่งซื้อมาจากแหล่งที่เชื่อแน่ว่าจะมีต้นทุนที่ถูกที่สุด รวมทั้งการลงทุนจะต้องเลือกโครงการลงทุนที่คิดว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ามากที่สุด

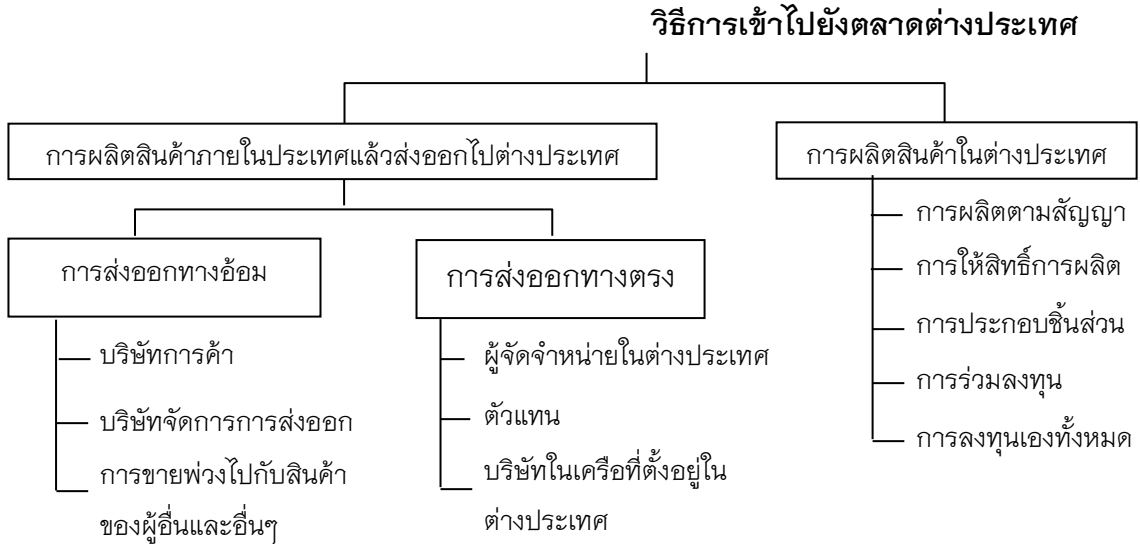
### 2.5. วิธีที่จะเข้าไปยังตลาดต่างประเทศและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศมีหลายช่องทาง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดของ Terpstra and Sarathy (2000), Kotler(2000), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2537) และกรมส่งเสริมการค้าส่งออก มาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### แนวคิดที่ 1 แนวคิดของ Terpstra and Sarathy (2000)

Terpstra and Sarathy (2000) กล่าวว่า เมื่อเราตัดสินใจที่จะทำตลาดต่างประเทศและได้ทำการเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว เราก็ต้องเผชิญกับคำถามถึงวิธีการเข้าไปยังตลาด

เป้าหมาย ซึ่งวิธีการที่เหมาะสมในการเข้าไปยังตลาดเป้าหมาย โดยทั่ว ๆ ไป มีตั้งแต่การส่งออกทางอ้อม (Indirect exporting) จนถึงการทำการผลิตทั้งหมดในตลาดต่างประเทศ (Wholly owned production in foreign markets) ดังแสดงตามรูปที่ 3



**รูปที่ 2.5 วิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศ (Terpstra and Sarathy, 2000)**

จากรูปที่ 3 จะเห็นว่า การเลือกวิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การผลิตสินค้าภายในประเทศแล้วทำให้การส่งออกไปยังต่างประเทศ และการผลิตสินค้าในต่างประเทศแล้วทำการจำหน่ายในประเทศนั้น

**การผลิตสินค้าภายในประเทศแล้วทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ แบ่งได้เป็น**

1. **การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)** การส่งออกทางอ้อมสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 3 ช่องทางคือ ผ่านทาบบริษัทการค้า (Trading Company) ผ่านทางบริษัทจัดการส่งออก (Export management company) และผ่านทางการขายพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น (Piggyback)

2. **การส่งออกทางตรง** ประกอบด้วย 3 ช่องทาง คือ การจำหน่ายไปยังผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศ (Foreign distributor) การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Agent) และการจำหน่ายไปยังบริษัทในเครือที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ (Overseas marketing subsidiary)

ส่วนการผลิตสินค้าในต่างประเทศแล้วทำการจำหน่ายในประเทศนั้น ประกอบด้วย การผลิตตามสัญญา (Manufacturing contract) การให้สิทธิ์การผลิต (Licensing) การประกอบชิ้นส่วน (Assembly) การร่วมลงทุน (Joint venture) และการลงทุนเองทั้งหมด (100 percent ownership) ผู้ส่งออกที่จำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ แต่ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ

ส่งออกอยู่ภายในกิจการเลย กล่าวว่าเป็นผู้ส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางอ้อมจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับการจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งที่จริงแล้วผู้ส่งออกทางอ้อมไม่ได้มีกิจกรรมใด ๆ เลยที่เกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ เพราะสินค้าถูกนำไปยังต่างประเทศโดยผู้อื่น และปัญหาการกระจายสินค้าก็เป็นเพียงปัญหาเช่นเดียวกับปัญหาการกระจายสินค้าภายในประเทศ แม้ว่าการส่งออกประเภทนี้จะช่วยเปิดตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่อำนาจการควบคุมต่าง ๆ ของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกถูกจำกัดอยู่มาก ช่องทางการส่งออกทางอ้อมมีหลายช่องทางดังนี้

#### ก-1) การจำหน่ายผ่านบริษัทการค้า (Trading Company)

บริษัทการค้าทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากประเทศหนึ่งไปจำหน่ายต่ออีกประเทศหนึ่ง บริษัทการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญอย่างมากกับตลาดบางส่วนของโลก ซึ่งบริษัทการค้าส่วนใหญ่เป็นของชาวญี่ปุ่นและชาวยุโรป บริษัทการค้าของญี่ปุ่นที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ เช่น Mitsui และ Mitsubishi เป็นต้น บริษัทเหล่านี้ควบคุมการนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น บริษัทการค้าของชาวยุโรปที่ได้ทำการค้ากับประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมของยุโรปมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปแอฟริกา และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น บริษัท United Africa Company ซึ่งเป็นบริษัทการค้าที่ใหญ่ในทวีปแอฟริกา

บริษัทการค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศที่น่าสนใจ เนื่องด้วยขนาดของกิจการและความสามารถในการครอบคลุมตลาดในต่างประเทศ รวมถึงความแน่นอนในด้านการจ่ายชำระค่าสินค้าของบริษัทการค้า แต่ปัญหาที่อาจเป็นไปได้คือ บริษัทการค้าอาจจะจำหน่ายสินค้าให้กับคู่แข่งด้วยและอาจจะไม่สนใจสินค้าที่ออกใหม่มากเท่ากับที่ผู้ผลิตตั้งความหวังไว้

#### ก-2) การจำหน่ายผ่านบริษัทจัดการการส่งออก (Export management company)

บริษัทจัดการการส่งออกรับจ้างดำเนินการส่งออกให้กับผู้ผลิต จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนแผนกส่งออกของผู้ผลิต ซึ่งทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องตั้งแผนส่งออกนี้ขึ้นมาเอง ซึ่งในทางปฏิบัติบริษัทจัดการการส่งออกอาจจะติดต่อลูกค้าต่างประเทศโดยใช้กระดาษจดหมายซึ่งมีตราของกิจการของผู้ผลิต อาจจะทำหน้าที่เจรจาการค้าในนามของผู้ผลิต และอาจจะยืนยันคำสั่งซื้อและเป็นผู้แจ้งราคาสินค้าแทนผู้ผลิตได้ด้วย

ในทางทฤษฎีแล้ว บริษัทจัดการการส่งออกเหมาะกับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะข้อจำกัดด้านขนาดของกิจการดังกล่าวและความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศที่ไม่มากพอ ในขณะที่ทางกิจการยังพอจะมีอำนาจควบคุมการส่งออกได้บ้าง

ข้อดีของบริษัทจัดการการส่งออกมีดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ผลิตไม่ต้องทำการส่งออกเอง แต่สามารถได้ประโยชน์จากความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ของบริษัทจัดการการส่งออกที่จะทำหน้าที่แทนให้ได้
- (2) ผู้ผลิตไม่ต้องลงทุนสร้างประสบการณ์ในการส่งออกทางตรง ซึ่งต้นทุนส่วนนี้เป็นเงินจำนวนมากที่สามารถผันไปใช้ประโยชน์ทางอื่นได้ ในขณะที่เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากเข้ามาใช้บริการการขนส่งจำนวนมาก ๆ ทำให้บริษัทจัดการการส่งออกสามารถต่อรองค่าระวางเดินเรือได้
- (3) สินค้าที่ใช้ร่วมกันจากผู้ผลิตหลาย ๆ รายสามารถทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกันได้ ทำให้ได้ผลกว่าการจำหน่ายเพียงลำพัง
- (4) บริษัทจัดการการส่งออกมีความสามารถในการรับชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศได้ดีกว่า

ด้วยข้อดีของบริษัทจัดการการส่งออก ทำให้ผู้เริ่มต้นส่งออกมักจะนิยมใช้บริการของบริษัทจัดการการส่งออก อย่างไรก็ตามเมื่อมูลค่าการจำหน่ายของผู้ผลิตรายใดเริ่มเติบโตขึ้นมาก ผู้ผลิตรายนั้นก็มักจะหันมาพัฒนาแผนการส่งออกมากขึ้นในกิจการของตนเอง เพื่อทำการส่งออกทางตรง บางครั้งบริษัทจัดการการส่งออกทำการจำหน่ายสินค้าในนามกิจการของผู้ผลิตและใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต แล้วเมื่อขนาดตลาดใหญ่พอก็จะถูกผู้ผลิตขอเข้ามาดำเนินการดำเนินการตลาดแทน ทำให้บริษัทจัดการการส่งออกต้องเสียทั้งลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและเสียตลาดไปด้วย

### ก-3) การขายพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น (Piggyback)

กิจการบางรายที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศโดยตรงอาจจะรับสินค้าของกิจการอื่น ร่วมไปจำหน่ายด้วยในคราวเดียวกัน ผู้ที่ส่งออกผ่านช่องทางดังกล่าวนี้เรียกว่าการขายพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น (Piggyback) กิจการที่รับสินค้าของผู้อื่นไปขายพ่วงเรียกว่า Carrier และกิจการที่ขายพ่วงไปเรียกว่า Rider Carrier มักจะเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการส่งออก และมีหน่วยงาน รวมถึงช่องทางการตลาดตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการส่งออกต่าง ๆ อย่างเพียบพร้อม เหตุผลที่กิจการเหล่านี้รับสินค้าของกิจการอื่นไปขายพ่วงด้วย คือ การมีสินค้าที่หลากหลายจะทำให้มีความได้เปรียบในการนำเสนอต่อลูกค้า และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมนี้ก็ไม่มากนัก ทำให้ได้กำไรที่น่าพอใจ เช่น บริษัท Singer ก็รับสินค้าของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดเย็บเสื้อผ้าไปขายร่วมกับสินค้าของตน เพื่อให้สายผลิตภัณฑ์มีครบถ้วน และทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวกครบครัน Piggyback เป็นทางเลือกหนึ่งเมื่อสายผลิตภัณฑ์ของ Carrier ยังไม่ครบถ้วน ซึ่ง Carrier ไม่ต้องลงทุนผลิตสินค้าเหล่านั้นเอง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ หากเพียงแต่เสาะแสวงหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการและผู้ผลิตรายอื่นมีอยู่แล้ว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การไม่มีหลักประกันด้านความแน่นอนของคุณภาพสินค้าที่ผู้อื่นผลิตให้ และความไม่แน่นอนของปริมาณการผลิต ปัญหาแรกอาจจะแก้ไขได้บ้างหากตราสินค้าของผู้ผลิตอยู่บนผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ผลิตจะระมัดระวังเรื่องคุณภาพมากขึ้น ส่วนทางที่สอง คือ หากตลาดตอบรับสินค้าของผู้อื่นมากขึ้น Carrier อาจจะขอเข้าไปร่วมทุนกับ Rider รายนั้น เพื่อให้เกิดความแน่นอนของปริมาณการผลิตมากขึ้น

ในส่วนของ Rider หรือผู้ส่งออกที่ขายสินค้าฟุ้งไปกับสินค้าของผู้อื่น กิจการเหล่านี้ย่อมได้รับประโยชน์จากความรู้และประสบการณ์ด้านการส่งออกของ Carrier ตลอดจนความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ Rider ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหาเอง การตัดสินใจเลือกช่องทาง Piggyback นี้คล้ายกับการเลือกใช้บริการของบริษัทจัดการการส่งออก (Export management company) หรือบริษัทการค้า (Trading company) ซึ่งอยู่ที่ว่าผู้ส่งออกจะให้ความเชื่อถือแก่กิจการรูปแบบใดว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้าของตนเองได้ดีกว่ากัน รวมทั้งความสัมพันธ์ส่วนตัวที่จะทำให้เกิดความมั่นใจในเรื่องความซื่อตรงและความยั่งยืนทางการค้า

**2. การส่งออกทางตรง** ประกอบด้วย 3 ช่องทาง คือ การจำหน่ายไปยังผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศ (Foreign distributor) การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Agent) และการจำหน่ายไปยังบริษัทในเครือที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ (Overseas marketing subsidiary)

ส่วนการผลิตสินค้าในต่างประเทศแล้วทำการจำหน่ายในประเทศนั้น ประกอบด้วย การผลิตตามสัญญา (Manufacturing contract) การให้สิทธิ์การผลิต (Licensing) การประกอบชิ้นส่วน (Assembly) การร่วมลงทุน (Joint venture) และการลงทุนเองทั้งหมด (100 percent ownership)

การส่งออกทางตรง คือ การส่งออกที่ผู้ส่งออกต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งออก เช่น การติดต่อลูกค้าต่างประเทศ การหาข้อมูลตลาดต่างประเทศ การวิจัยตลาด การวางแผนการขนส่ง การจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการตั้งราคา เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการส่งออกทางอ้อมไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสนใจและสามารถผลักภาระไปให้กับผู้อื่นที่จะรับไปดำเนินการแทนได้ จึงจะเห็นได้ว่าการส่งออกทางตรงเป็นงานที่หนักกว่าการส่งออกทางอ้อม แต่เมื่อยอดการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเริ่มมากขึ้น ผู้ส่งออกก็มักจะเริ่มทำการส่งออกทางตรงมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การส่งออกทางตรงไม่ได้รับประกันว่าผู้ส่งออกจะได้รับกำไรมากขึ้นกว่าการส่งออกทางอ้อม เพราะการส่งออกทางตรงทำให้ส่งสินค้าได้เพิ่มขึ้นจะมีกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นต้องมากกว่าต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากการส่งออกทางตรง

สาเหตุที่ต้นทุนของการส่งออกทางตรงค่อนข้างสูง เพราะผู้ส่งออกต้องลงทุนในเรื่องนี้เองทั้งหมด และไม่สามารถกระจายต้นทุนไปให้ผู้อื่นได้เลย แต่กระนั้นข้อดีที่ผู้ส่งออกจะได้รับจากการส่งออกทางตรงคือ การมีอำนาจควบคุมการส่งออกได้มากกว่าการส่งออกทางอ้อม การได้รับข้อมูลการจำหน่ายของตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะมีประโยชน์มากในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการได้รับประสบการณ์จากการส่งออก

การส่งออกทางตรงถือได้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของผู้ส่งออกที่มีความเข้มแข็งขึ้น ทั้งด้านการตลาดและการบริหารองค์การ ภาวะในการบริการงานในกิจการของผู้ส่งออกทางตรงย่อมเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจากการส่งออกทางอ้อมไปเป็นส่งออกทางตรง ซึ่ง Terpstra and Sarathy (2000) ได้กล่าวถึงข้อปฏิบัติของผู้ส่งออกทางตรงไว้ 10 ประการ ซึ่งผู้ส่งออกทางอ้อมไม่มีความจำเป็นต้องปฏิบัติในสิ่งเหล่านี้ ดังนี้

- (1) การหาที่ปรึกษาในการส่งออกและวางแผนแม่บทสำหรับการส่งออก
- (2) การแต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบด้านการส่งออก
- (3) การเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ
- (4) วางพื้นฐานของการขยายการจำหน่ายในต่างประเทศ
- (5) การจัดสรรทรัพยากรสำหรับการติดตามตลาดต่างประเทศ แม้ว่าในขณะนั้นตลาดภายในประเทศจะกำลังเติบโตและน่าสนใจกว่า
- (6) การดูแลผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเสมือนกับคู่ค้าภายในประเทศ
- (7) การเรียนรู้วิธีการที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งอาจจะไม่สามารถใช้เทคนิคหรือวิธีการจำหน่ายได้เช่นเดียวกับตลาดภายในประเทศ
- (8) ความใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์หรือรสนิยมของตลาดต่างประเทศ
- (9) การศึกษาภาษาต่างประเทศที่ถูกต้องสำหรับการพิมพ์ฉลาก การรับประกันสินค้า และเงื่อนไขการให้บริการ
- (10) การบริการหลังการขายในต่างประเทศ

ด้วยภาระหน้าที่ของผู้ส่งออกทางตรงดังกล่าว ทำให้ผู้ส่งออกอาจจะตัดสินใจเลือกช่องทางการส่งออกทางตรงในตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่มีความคุ้มค่ากับการลงทุน และเลือกการส่งออกทางอ้อมในตลาดที่ยังมีขนาดเล็กเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

การส่งออกทางตรงผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายรูปแบบ คือ การส่งออกไปยังผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ การส่งออกผ่านนายหน้าจัดจำหน่าย และการส่งออกไปยังแผนกการตลาดในต่างประเทศ

ในกรณีที่ผู้ส่งออกเป็นบริษัทขนาดใหญ่และตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่ ผู้ส่งออกสามารถที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการส่งออกไปยังแผนกการตลาดในต่างประเทศหรือบริษัทในเครือ โดยการส่งออกและควบคุมแผนการตลาดในตลาดต่างประเทศโดยบริษัทเอง แต่หากตลาดเป้าหมายมีขนาดเล็กผู้ส่งออกสามารถเลือกการส่งออกทางตรงไปยังตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเพื่อเป็นผู้กระจายสินค้าให้กับบริษัท

ตามปกติแล้ว บริษัทควรมีตัวแทนจำหน่ายในตลาดเป้าหมายที่บริษัทได้คัดเลือกไว้หลาย ๆ ราย ซึ่งรายชื่อของตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศสามารถหาได้จากหลายแหล่งข้อมูล เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ สถานทูตของประเทศต่าง ๆ เป็นต้น หลังจากທີ່บริษัทได้รายชื่อของตัวแทนจำหน่ายตามแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมได้บริษัทจะทำการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายตามรายชื่อที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการ บริษัทควรรู้วิธีการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย เช่น ตัวแทนจำหน่ายที่มีการซื้อสินค้าโดยชำระเงินเพื่อมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือไม่ ตัวแทนจำหน่ายนั้นรับประกันว่าสินค้าคงคลังได้หรือไม่ จำนวนพนักงานขายที่มีอยู่ สายผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายขาย ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานทางการตลาดและความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

## แนวคิดที่ 2 แนวคิดของ Kotler (2000)

Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการส่งออกทางอ้อมและการส่งออกทางตรงไว้ดังต่อไปนี้

### ก) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export)

การส่งออกทางอ้อม เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการเข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ โดยบริษัทอาจจะส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศเป็นครั้งคราว (Occasional exporting) ซึ่งอาจจะเกิดจากการผลักดันของบริษัทเอง หรืออาจจะมีการติดต่อจากต่างประเทศเข้ามาติดต่อก่อน แต่เมื่อก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง ทางบริษัทจะเริ่มมีเป้าหมายที่จะส่งออกไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างจริงจังขึ้น

ขั้นนี้จะเรียกว่า Active exporting ซึ่งทางบริษัทจะผลิตสินค้าอยู่ในประเทศของตนและอาจจะปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับบรรณนิยมของตลาดต่างประเทศหรือไม่ก็ได้

- พ่อค้าส่งออกที่อยู่ในประเทศ (Domestic-based export merchants) พ่อค้าส่งออกเหล่านี้จะทำการซื้อสินค้าในประเทศแล้วนำไปจำหน่ายในต่างประเทศ



- ตัวแทนส่งออกที่อยู่ในประเทศ (Domestic-based export agents) ตัวแทนส่งออกเหล่านี้จะทำการเสาะแสวงหา และเจรจาคำสั่งซื้อจากต่างประเทศแล้วได้รับรายได้เป็นค่านายหน้า

- องค์การความร่วมมือในการส่งออก (Cooperative organizations) ทำหน้าที่จัดการส่งออกให้กับผู้ขายหลาย ๆ รายโดยใช้ชื่อของผู้ขาย และอีกส่วนหนึ่งอาจจะหาสินค้ามาส่งออกในนามของตนเองด้วย บริษัทเช่นนี้มักจะได้รับค่านายหน้าในกลุ่มผู้ส่งออกสินค้าขั้นปฐม เช่น ผลไม้ หรือถั่วลิสง

- บริษัทจัดการการส่งออก (Export-management companies :EMC) ทำหน้าที่บริหารการส่งออกให้กับผู้ขายทุกชั้นตอนโดยได้รับค่าธรรมเนียมเป็นค่าตอบแทน

การส่งออกทางอ้อมมีข้อดีหลายประการคือ ผู้ส่งออกสินค้าไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการส่งออก หน่วยงานด้านการขายในต่างประเทศหรือหน่วยงานสำหรับการติดต่อกับต่างประเทศ ผู้ส่งออกยังมีความเสี่ยงที่ไม่มากนัก เพราะตัวกลางที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดระหว่างประเทศมีทักษะและความเชี่ยวชาญด้านการทำหน้าที่ส่งออก จึงทำให้เกิดความผิดพลาดมาสู่ผู้ขายค่อนข้างน้อย

## ข) การส่งออกทางตรง (Direct exporting)

บริษัทอาจจะตัดสินใจจัดการการส่งออกเองทั้งหมดในที่สุด ซึ่งการลงทุนและความเสี่ยงจะเพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีโอกาสที่จะได้รับกำไรเพิ่มมากขึ้นด้วย บริษัทสามารถใช้วิธีการส่งออกทางตรงได้หลายวิธี ดังนี้

- การให้หน่วยงานด้านการส่งออกในประเทศ (Domestic-based export department or division) ทำหน้าที่บริหารการส่งออกเองโดยมีลักษณะพึ่งพาตนเอง

- การให้สาขาการจำหน่ายในต่างประเทศ หรือบริษัทลูกในต่างประเทศ (Overseas sales branch or subsidiary) ทำหน้าที่จัดการด้านการขายและการกระจายสินค้าในต่างประเทศ ดูแลด้านการจัดเก็บสินค้าในโกดัง และทำหน้าที่ส่งเสริมการขายจำหน่าย นอกจากนี้ยังทำหน้าที่จัดแสดงสินค้าและดูแลให้บริการลูกค้าด้วย

- การให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้า (Traveling export sales representatives) ผู้แทนจำหน่ายสินค้าเหล่านี้อยู่ในประเทศ แต่ได้รับคำสั่งให้เดินทางไปแสวงหาลูกค้าในต่างประเทศ

- การแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือตัวแทนในต่างประเทศ (Foreign-based distributor or agent) ผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้อาจจะได้รับสิทธิ์ให้เป็นตัวแทนการจำหน่าย แต่เพียงผู้เดียวในต่างประเทศหรืออาจจะได้รับสิทธิ์เพียงบางส่วน

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงขอสรุปหลักตามแนวคิดของ Terpstra and Sarathy ซึ่งในแนวความคิดนี้ได้แบ่งวิธีการเข้าไปยังต่างประเทศในกรณีผลิตสินค้าในประเทศ ได้ 2 วิธีคือ

1. วิธีการส่งออกทางอ้อม
2. การส่งออกทางตรง

**การส่งออกทางอ้อม** คือ การส่งออกที่ผู้ส่งออกจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ แต่ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอยู่ภายในกิจการเลย การส่งออกทางอ้อมจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับการจำหน่ายภายในประเทศ เพราะสินค้าถูกนำไปยังต่างประเทศโดยผู้อื่นและปัญหาการกระจายสินค้าก็เป็นเพียงปัญหาเช่นเดียวกับปัญหาการกระจายสินค้าภายในประเทศ

**การส่งออกทางตรง** คือ การส่งออกที่ผู้ส่งออกต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งออก

เช่น การติดต่อลูกค้าต่างประเทศ การหาข้อมูลตลาดต่างประเทศ การวิจัยตลาด การวางแผน การขนส่ง การจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการตั้งราคา เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางอ้อมไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสนใจและสามารถผลักระไปให้กับผู้อื่นที่จะรับไปดำเนินการแทนได้

ในการจำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ตามแนวคิดของ Terpstra and Sarathy เป็นหลักแล้วเสริมด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายตามแนวความคิดอื่นทำให้สามารถจำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายของวิธีการส่งออกทางอ้อมและทางตรงได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิธีการส่งออกทางอ้อมและทางตรง

วิธีการในการส่งออก	วิธีการส่งออกทางอ้อม	วิธีการส่งออกทางตรง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1. Trader ชาวไทย	1. ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Foreign distributor) - Importer - Wholesaler - Department store - Chain store - Retailer - Mail order catalogue
	2. Trader ชาวต่างชาติ	2. ผู้แทนขายสินค้าส่งออก (Export sales representatives)
	3. บริษัทการค้าต่างประเทศ (Trading company)	3. บริษัทตัวแทนของผู้ซื้อ (Buying agent)*
	4. การขายพ่วงไปกับผู้ผลิตรายอื่น (Piggyback)	4. บริษัทในเครือที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ (Overseas branch or subsidiary)
	5. ตัวแทนส่งออก (Export agents)	
	6. บริษัทจัดการการส่งออก (Export management companies)	

**ตารางที่ 2.2** บทบาท หน้าที่ ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ผลตอบแทนจากการดำเนินการรวมถึงขนาดของกิจการของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ในวิธีการส่งออกทางอ้อม

วิธีการส่งออกทางอ้อม	ขนาด กิจการ	บทบาท	หน้าที่	กรรมสิทธิ์ / ผลตอบแทน
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. Trader ชาวไทยและ Trader ชาวต่างชาติ	เล็กและ กลาง	พ่อค้า คนกลาง	ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศ แล้วนำไปขายต่อให้แก่ลูกค้าใน ต่างประเทศ รับผิดชอบการทำ ตลาดต่างประเทศรวมถึงรับ ความเสี่ยงจากการส่งออกเอง อีกด้วย	มีกรรมสิทธิ์ใน ตัวสินค้าและ ได้รับ ผลตอบแทน เป็นกำไร
3. บริษัทการค้า ต่างประเทศ (Trading company)	ใหญ่	พ่อค้า คนกลาง	นำเข้าและส่งออกสินค้าจาก ประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศ หนึ่ง มีความรอบรู้เป็นพิเศษใน การทำงานด้านต่าง ๆ เช่น ทรัพยากร อุปสงค์และอุปทาน ของตลาด งานวิจัยและการ พัฒนา การเงิน การตลาด การ ติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ การ ควบคุมคุณภาพและราคา รวมทั้งการส่งเสริมการขายด้วย	มีกรรมสิทธิ์ใน ตัวสินค้าและ ได้รับ ผลตอบแทน เป็นกำไร
4. การขายฟองไปกับ ผู้ผลิตรายอื่น (Piggyback)	กลาง และ ใหญ่	ผู้ขาย ฟอง	รับสินค้าของกิจการอื่นไปขาย ฟองกับสินค้าของกิจการตนเอง เพื่อสายผลิตภัณฑ์ของกิจการ ตนเองมีครบถ้วนมากขึ้น	ไม่มีกรรมสิทธิ์ ตัวสินค้าและ ได้รับ ผลตอบแทน จากสัดส่วนส่วน ค่า สินค้า
5. ตัวแทนส่งออก (Export agents)	เล็ก	ตัวแทน	แสวงหาและเจรจาการขาย สินค้าของผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อใน ต่างประเทศ รวมถึงทำการ ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ให้กับผู้ผลิต	ไม่มีกรรมสิทธิ์ ในตัวสินค้าแต่ ได้รับค่า นายหน้าเป็น การตอบแทน

**ตารางที่ 2.2** บทบาท หน้าที่ ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ผลตอบแทนจากการดำเนินการรวมถึงขนาดของกิจการของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ในวิธีการส่งออกทางอ้อม (ต่อ)

	ขนาด ด กิจการ	บทบาท	หน้าที่	กรรมสิทธิ์ / ผลตอบแทน
6. บริษัท จัดการ การ ส่งออก (Export manage ment compani es)	ใหญ่	ตัว แทน ที่ เสมือน แผน ก ส่งออก ของ ผู้ผลิต ตนเอง	รับจ้างทำตลาดในต่างประเทศให้คำปรึกษาทางด้านสินเชื่อและการเงินรวมถึงดำเนินการเรื่องการส่งออกในทุกขั้นตอนให้กับผู้ผลิต นอกจากนี้ดูแลและคุ้มครองเรื่องสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า ให้คำปรึกษาในการจัดตั้งธุรกิจระหว่างประเทศ	ไม่มี กรรมสิทธิ์ในตัว สินค้าแต่ ได้รับ ค่าตอบแทน ในรูปแบบ คอมมิชชั่น หรือ ค่าธรรมเนียม

**ตารางที่ 2.3** บทบาท หน้าที่ ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ผลตอบแทนจากการดำเนินการรวมถึงขนาดของกิจการของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายในวิธีการส่งออกทางตรง

วิธีการส่งออกทางตรง	ขนาดกิจการ	บทบาท	หน้าที่	กรรมสิทธิ์ / ผลตอบแทน
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Foreign distributor) - Importer - Wholesaler - Department store - Chain store - Retailer - Mail order catalogue	มีครบทุกขนาดกิจการ	กลุ่มคนกลางในต่างประเทศ	ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศอื่นแล้วนำไปขายต่อให้แก่ลูกค้าในประเทศของตนเอง	มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและได้รับผลตอบแทนเป็นกำไร
2. ผู้แทนขายสินค้าส่งออก (Export sales representatives)	เล็ก	ตัวแทนผู้ผลิต	แสวงหาและเจรจาการขายสินค้าของผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ แต่ไม่ได้รับภาระในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศให้กับผู้ผลิต	ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของคอมมิชชั่น
3. บริษัทตัวแทนของผู้ซื้อ (Buying agent)*	เล็กและกลาง	ตัวแทนผู้ซื้อหรืออาจเป็นบริษัทในเครือของผู้ซื้อ	เป็นตัวแทนในการติดต่อจัดหาหรือจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ สำหรับกรณีของอุตสาหกรรมของขวัญและของชำร่วยนั้น พบว่าไม่ได้รับภาระในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ	ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของคอมมิชชั่น
4. บริษัทในเครือที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ (Overseas branch or Subsidiary)	กลางและใหญ่	บริษัทในเครือของผู้ผลิต	เป็นผู้รับมอบสินค้าจากผู้ผลิตไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง	มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร

### 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวศิริพร ศรีชูชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ( 2548 ) เรื่อง “ช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่” ได้สรุปผล งานวิจัยว่า ในด้านปัจจัยสำหรับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยัง ต่างประเทศนั้น เกณฑ์ด้านกำไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด นอกจากนั้นเกณฑ์ทางด้านการควบคุม เช่นอำนาจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และเกณฑ์การปรับตัวเมื่อสภาพตลาดมีการ เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ส่งออกต้องมีการวางแผนในการขายเพื่อรองรับกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นใน อนาคต

นางสาวศรันยา นาคแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ( 2549 ) เรื่อง “การพัฒนาช่อง ทางการจัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดอันดามัน” ได้ สรุปในผลงานวิจัยว่า ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน ภูเก็ต พังงา กระบี่ เช่น พิพิธภัณฑ์ วิถีชุมชน โบราณสถาน ศาสนสถาน ประเพณี วรรณกรรม และตำนาน ของที่ระลึก นวดสปา กีฬาพื้นบ้าน เป็นสินค้าที่ตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว และเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างๆ โดยอาศัยช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มี ประสิทธิภาพ ที่จะช่วยให้การกระจายสินค้าถึงมือนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ ตรงกับ ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ( Integrated Marketing Communication ) มาเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ เช่น การขายโดย พนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น

นายเอกภัทร สุวรรณรัตน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ( 2548 ) เรื่อง “ การศึกษา และพัฒนากลยุทธ์การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องดื่มผงช็อคโกแลต สำหรับ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Hiper Market) ได้สรุปในผลงานวิจัยว่า จากการวิเคราะห์และหา สาเหตุปัญหาในช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องดื่มผงช็อคโกแลตในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า ปัญหาเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรซึ่งยากที่จะปรับเปลี่ยนได้ เพราะ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี นั้นมีอำนาจในการต่อรองสูง และมีระบบ การทำงานที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการแก้ปัญหาควรประกอบ ด้วย 2 ทางเลือกคือ ประการแรก การแก้ปัญหาระยะสั้นในระดับปฏิบัติงานและการปรับเปลี่ยนองค์กรของ ผู้ผลิตให้มีขนาดใหญ่ขึ้นทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ ประการที่สองควรพัฒนาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีจุดขายที่ไม่เหมือนคู่แข่ง การปรับเปลี่ยนส่วนผสมทางการตลาด

(Modifying the Marketing Mix) และการเปลี่ยนบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าที่มีจริยธรรม น่าจะเป็นการแก้ปัญหากลยุทธ์ในระยะยาวที่ดีที่สุด

นางสาวสิทธรา ชีโรจน์ดำเกิง มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ( 2544 ) เรื่อง “การศึกษาหาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจผลิตรองเท้าขนาดเล็ก” ได้สรุปในผลงานวิจัยว่า สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด

1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีผลต่อยอดขาย
2. สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. จากการวิเคราะห์การแข่งขัน(Five Force) ความรุนแรงของผู้แข่งขันมีสูงมาก ทั้งในด้านราคาและภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่มีสูง เพราะธุรกิจผลิตรองเท้าเป็นธุรกิจที่เข้ามาได้ง่าย ไม่ต้องใช้เงินทุนมาก อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีสูง

4. จากการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็งของกิจการคือการทำธุรกิจผลิตรองเท้ามานานจนเกิดความชำนาญ จุดอ่อนคือคุณภาพของแรงงานต่ำ ขาดช่างฝีมือและนักออกแบบที่มีคุณภาพ ส่วนโอกาสของธุรกิจรองเท้าในอนาคตก็ยังคงสดใสมีคู่แข่งบนถนนแพ้นั้นที่ยาวไกล แต่อุปสรรคของธุรกิจมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ

5. การหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มจากเดิมโดยการผลิตเองและจัดจำหน่ายเองโดยไม่ผ่านคนกลาง น่าจะเป็นแนวทางในการลดต้นทุนในอนาคต และทำให้สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมได้ รวมถึงการขายตรงถึงลูกค้า ทำให้ต้องเน้นไปในส่วนตลาดที่เฉพาะคือการทำตลาดแบบ

Mass –Customization ซึ่งเป็นการขายรองเท้าแฟชั่นทั่วไป และรับผลิตรองเท้าที่เฉพาะตรงตัวลูกค้าในปริมาณมากๆ

นางสาวมณฑิรา บุญพงษ์มณี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ( 2542 ) เรื่อง “การศึกษาหาช่องทางการจัดจำหน่ายดอกไม้ทาง E-Commerce” ผลจากการศึกษาพบว่าการศึกษาหาช่องทางการจัดจำหน่ายดอกไม้ทาง E-Commerce ต้องคำนึงถึงจุดคุ้มทุน อัตราส่วนของกำไรต้องคุ้มค่ากับการลงทุน ส่วนในด้าน การตลาดจากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินการเพื่อให้กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จสามารถดำเนินการผ่านเครื่องมือทางการตลาด โดยการนำกลยุทธ์ การเจาะตลาดของผู้นำเข้ามาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากับสินค้า คือด้านผลิตภัณฑ์ควรแบ่งสินค้าแบ่งออก กลุ่ม , ด้านราคาก็จะแบ่งตามผลิตภัณฑ์ของสินค้า, ด้านการจัดจำหน่ายในช่วงแรกของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทำการฝากไว้กับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกจะใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เปิดเว็บไซต์เข้ามาใช้บริการ



นายยุ่นดี จารุลักขณา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ( 2541 ) เรื่อง “ช่องทางกาการจัดจำหน่ายกระเบื้องเซรามิคในนครปักกิ่ง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของบริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด ” ผลการวิจัยพบว่าช่องทางกาการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทคนกลาง จำนวนคนกลาง หน้าที่ความรับผิดชอบของคนกลาง และ เครื่องมือการบริหารช่องทางกาจัดจำหน่าย เมื่อนำมาพิจารณาพร้อมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถแยกเป็นลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับล่าง ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในเช่น นโยบายการตลาด ระบบการกระจายสินค้าของคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขนาดของการซื้อ ความสะดวกในการขนส่ง และการเก็บรักษา ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ฯลฯ จากปัจจัยดังกล่าวพบว่า เครื่องมือที่ใช้เป็นแนวทางกาการบริหารช่องทางกาจัดจำหน่ายได้แก่ การสร้างความนิยมในตราสินค้า การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง การพิจารณาผลตอบแทนทางการเงินในรูปแบบของส่วนลดสินค้าให้กับผู้แทนจำหน่าย ทีมงานขายของผู้แทนจำหน่าย และในรูปแบบของการอบรม

นายรัฐพล โชติเทวัญ มหาวิทยาลัยเกริก ( 2549 ) เรื่อง “ ช่องทางการจัดจำหน่ายไก่สดของบริษัท สหฟาร์ม จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่า ในด้านของช่องทางกาจัดจำหน่ายไก่สดต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกสบาย( Convenience) ในระดับการคำสั่งและคำปลีกซึ่งจะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าถึงแหล่งผลิต แต่สามารถหาซื้อได้ตามศูนย์การค้าแหล่งชุมชนต่างๆ ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านหรือ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

2. จำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อในแต่ละครั้ง( Lot Size ) เกิดขึ้นจากสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ถ้าระบบช่องทางกาจัดจำหน่ายยอมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนน้อยลง การซื้อแต่ละครั้งจะถูกนำไปใช้โดยตรงทันที ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อจำนวนมากขึ้น ความแตกต่างระหว่างการซื้อกับการบริโภคก็จะเกิดขึ้น สร้างภาระกับผู้บริโภคในการเก็บรักษา ดังนั้นยิ่งระบบช่องทางกาตลาดยอมให้มีการสั่งซื้อสินค้าน้อยเพียงใดก็เท่ากับเป็นการบริการลูกค้ามากขึ้นด้วย

### 3. ระยะเวลาในการรอคอยสินค้า (WaitingTime )

หมายถึงระยะเวลาซึ่งลูกค้าจะต้องคอย

ตั้งแต่การสั่งซื้อไปจนถึงการรับสินค้า ไม่ควรใช้เวลานานจนเกินไป

4. สินค้ามีความหลากหลายทั้งจำนวนและชนิด ( Product Variety ) ดังนั้นการบริการจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของช่องทางกาจัดจำหน่าย ยิ่งลูกค้าต้องการบริการมากขึ้นเท่าใดคนกลางจะยิ่งถูกนำมาใช้ในโครงสร้างของช่องทางกาจัดจำหน่ายมากขึ้นเท่านั้น

เพ็ญศรี เจริญวานิช มหาวิทยาลัยขอนแก่น ( 2543 ) เรื่อง “ การศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายมะม่วงสดในตลาดต่างประเทศ ” ผลการวิจัยพบว่า ตลาดญี่ปุ่นมีการขายส่งโดยผ่านตลาดขายส่ง และขายปลีกโดยผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าทั่วไปและร้านค้าในตลาดสด ตลาดจีนมีการขายส่งโดยผ่านตลาดขายส่งขนาดใหญ่ และขายปลีกโดยผ่านฟู๊ดสตรีต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านในตลาดสด ตลาดฮ่องกงมีการขายส่งโดยผ่านตลาดขายส่ง และขายปลีกโดยผ่านร้านในตลาดสดและ ฟู๊ดสตรีต ส่วนตะวันออกกลางขายภายในประเทศโดยการขายส่งผ่านตลาดขายส่งขนาดใหญ่ และขายปลีกโดยผ่านร้านในตลาดสด ร้านขายสินค้าทั่วไปและซูเปอร์ - มาร์เก็ตและขายต่อไปยังประเทศอื่นๆในตะวันออกกลาง เช่น ซาอุดีอาระเบีย อิรัก อิหร่าน และคูเวตโดยการขนส่งทางรถบรรทุก

ทัศนีย์ สุทธิโสภาอาภรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ( 2541 ) เรื่อง “ การจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่ายของระบบการตลาดแบบหลายชั้น ” กรณีศึกษาบริษัท พีริเซนกรุ๊ป จำกัด ( ผู้ผลิตเครื่องกรองน้ำ บำบัดน้ำเสีย ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่เน้นที่การขายผ่านผู้จำหน่ายอิสระ และสรรหาผู้จำหน่ายอิสระใหม่ด้วยการให้ค่านายหน้าแก่ผู้จำหน่าย มีการจัดการอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ เจรจาต่อรองเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้ายสินค้า การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายฯ

ภาวนา วัฏศิริ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ( 2542 ) เรื่อง “ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวของคุณ์รวมศิลป์หัตถกรรมกะลามะพร้าวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพังงา ” ผลการวิจัยพบว่า แต่เดิมผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าวยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในท้องถิ่น ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ การซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง จากแหล่งท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกตามจุดต่างๆ หรือจากโรงแรม รีสอร์ท และ เกสเฮ้าส์ เป็นต้น ซึ่งเป็นระบบการจัดจำหน่ายแบบช่องทางเดียว กลุ่มลูกค้ายังไม่มีการกระจายตัว จึงควรขยายฐานกลุ่มลูกค้าออกไปยังกลุ่มต่างๆให้มากขึ้น จัดระบบการจัดจำหน่ายให้มีการขยายตัวเป็นระบบใหม่ๆ เช่นการขายผ่านร้านค้าส่ง มีโชว์รูม ขายแบบ Direct Sale และทำ E-commerceควบคู่กันไป ซึ่งทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าและช่องทางการตลาดใหม่ๆได้มากขึ้น

## บทที่ 3

### ขอบเขตและวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขั้วของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

( Survey Research ) โดยมีเครื่องมือที่ใช้หาข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อให้ผลการศึกษาค้นคว้ามีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยขั้นตอนในการศึกษาค้นคว้ามี่ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของชำร่วยซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยและอยู่ในรายชื่อผู้ส่งออก ( Exporter List ) ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ เชียงใหม่ ( Department of Export Promotion Center–Chiang Mai ) และอยู่ในรายชื่อสมาชิกของสมาคมของขั้วของชำร่วยไทยทั้งหมดจำนวน 103 ราย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling โดยขนาดของตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และได้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = \frac{103}{1 + 103(0.05)^2}$$

$$N = \frac{103}{1.2575}$$

$$N = 82 \text{ ราย}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยเท่ากับ 82 ราย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม ( Questionnaire ) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้าโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 82 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของชำร่วยในตลาดต่างประเทศในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของแต่งบ้านในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาเฉพาะวิธีการส่งออกไปยังต่างประเทศ 2 วิธีคือ การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) และการส่งออกทางตรง

( Direct Export ) แล้วพิจารณาว่าในแต่ละวิธีประกอบไปด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด

ส่วนที่ 3 ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออก 13 รายการตามที่ระบุไว้ใน Terpstra and Sarathy (2000)

ส่วนที่ 4 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

### 1. ข้อมูลทุติยภูมิ

รวบรวมข้อมูลจากการศึกษา หนังสือ วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาดต่างประเทศ

### 2. ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยจำนวน 82 ราย โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น

(Non Probability)ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 33 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวม 9 หน้า โดยในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามทั้งปลายเปิดและปลายปิด ขณะที่ในส่วนที่ 3 คำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยการให้ระดับคะแนนความสำคัญ (Rating scale) และในส่วนที่ 4 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิธีทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ One way – ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายกับการส่งออกทางตรงและทางอ้อม ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ อยู่ในหัวข้อเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล และหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3. การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลทั้งหมด จำนวน 82 รายโดยส่งทางไปรษณีย์ปิดผนึกพร้อมแนบซองติดแสตมป์ไปด้วย ซึ่งมีการขอความร่วมมือโดยผ่านสมาคมเครื่องปั้นดินเผาลำปาง และศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ(เชียงใหม่) ภายในเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2551

#### 4.การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง (Table) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( mean ) สำหรับการ

ตอบ

คำถามในส่วนที่ 3 การให้คะแนนความสำคัญ (Rating scale)

(กนกทิพย์ พัฒนาศัพทพันธ์, 2529:58) โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับมีดังนี้

ตารางที่ 3.1 การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

เมื่อนำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต จะทำการแปลความหมายค่าที่ได้ ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.2** การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	ไม่สำคัญ

และในส่วนที่ 4 ใช้สถิติเชิงอนุมาน( Inferential Statistics) ใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ด้วย สถิติ One way – ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางกาจัดจำหน่ายกับการ สงออกทางตรงและทางอ้อม

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม 2551 ผลจากการ วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน จะนำไปสรุปเป็นผลการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้บรรลุ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ได้้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขั้วญ ของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีแบบสอบถาม จำนวน 82 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทส่งออกในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

##### ตารางที่ 4.1 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ปี	0	0
4 – 6 ปี	16	19.50
7 – 9 ปี	20	24.40
10 – 12 ปี	16	19.50
มากกว่า 12 ปี	30	36.60
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของบริษัทส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมามากกว่า 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมา คือ 7 – 9 ปี ร้อยละ 24.40 และน้อยที่สุดคือ 4-6 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 19.50

**ตารางที่ 4.2** การร่วมทุนกับชาวต่างชาติ

การร่วมทุน	จำนวน	ร้อยละ
มีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติ	0	0
ไม่มีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติ	82	100.00
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย เป็นบริษัทที่ ไม่มีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติ ทั้งหมด

**ตารางที่ 4.3** ประเภท ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ประเภทผลิตภัณฑ์	ชนิดสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ	กระดาษห่อของขวัญ , การ์ด , ถุง , สมุดบันทึก	9	10.97
ผลิตภัณฑ์จากผ้า	กระเป๋า , ของแต่งบ้าน , ของขวัญ , เครื่องประดับ ตกแต่งห้องนอน , ชุดนอน , ชุดแพชั่น , ตุ๊กตา , พวง กุญแจ , เครื่องนอน	16	19.51
ผลิตภัณฑ์จากไม้	กรอบรูป , นาฬิกา , ของเล่น เด็ก , ของเล่นไม้ยางพารา , เครื่องครัว , งานแกะสลัก , พวงกุญแจ	14	17.07
ผลิตภัณฑ์จากเซรามิกส์	ตุ๊กตารูปแบบต่าง ๆ , ของที่ ระลึก , แจกัน , โคมไฟ , ที่วาง ของร้อน , พวงกุญแจ , ที่ติด ตู้เย็น , โคมบายรูปต่างๆ	20	24.39
ผลิตภัณฑ์จากโลหะ	พวงกุญแจ , หุ่นยนต์เล็ก , ของแต่งบ้าน	3	3.65



ประเภทผลิตภัณฑ์	ชนิดสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์จากพลาสติก	ผลไม้เทียม ดอกไม้เทียม ต้นไม้เทียม	1	1.22
ผลิตภัณฑ์จากเรซิน	ที่ติดตู้เย็น	1	1.22
ผลิตภัณฑ์จากเทียน	เทียนแฟนซี , เทียนหอม , เทียนลอยน้ำ	7	8.53
ผลิตภัณฑ์จากอัญมณี	เครื่องประดับ	1	1.22
ผลิตภัณฑ์จากการจัก สาน	กระเป่า , ตะกร้า	3	3.65
ผลิตภัณฑ์จากกล้วยไม้	กล้วยไม้ พันธุ์ไม้	1	1.22
ผลิตภัณฑ์จากเงิน	เครื่องประดับ	3	3.65
ผลิตภัณฑ์จากธูป	ธูปหอม	2	2.48
ผลิตภัณฑ์จากสบู่	สบู่รูปต่างๆ	1	1.22
รวม		82	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ เป็นบริษัท ผลิตภัณฑ์ จากเซรามิกส์ ร้อยละ 24.39 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า ร้อยละ 19.51 และน้อยที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์จากสบู่ ร้อยละ 1.22 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.4 การจัดตั้งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายสินค้าของบริษัท

โชว์รูม	จำนวน	ร้อยละ
มีโชว์รูม	67	81.70
ไม่มีโชว์รูม	15	18.30
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า บริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ มีโชว์รูมเพื่อจำหน่ายสินค้า ร้อยละ 81.70 มีเพียง ร้อยละ 18.30 เท่านั้นที่ไม่มีโชว์รูมจำหน่ายสินค้า

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนโชว์รูม

จำนวนโชว์รูม	มากที่สุด (แห่ง)	น้อยสุด (แห่ง)	เฉลี่ย (แห่ง)
ในประเทศ	2	1	1
ต่างประเทศ	0	0	0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนโชว์รูมเพื่อจำหน่ายสินค้า ของบริษัท ผู้ส่งออกใน จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ มีเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น

#### ตารางที่ 4.6 สถานที่ตั้งโชว์รูม

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เชียงราย	3	3.66
เชียงใหม่	34	41.46
ตาก	2	2.44
แพร่	1	1.22
แม่ฮ่องสอน	1	1.22
ลำปาง	20	24.39
ลำพูน	1	1.22
กรุงเทพ	5	6.10
ไม่มีสถานที่ตั้งโชว์รูม	15	18.29
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สถานที่ตั้งโชว์รูมเพื่อจำหน่ายสินค้าของบริษัทผู้ส่งออกใน จังหวัด ภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 41.46 รองลงมาคือ จังหวัดลำปาง ร้อยละ 24.39 และน้อยที่สุดคือ จังหวัดแพร่ แม่ฮ่องสอน และ ลำพูน ร้อยละ 1.22 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** การจัดตั้งแผนกส่งออกเพื่อทำหน้าที่ด้านการส่งออกโดยเฉพาะ

การจัดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มีการจัดตั้ง	15	18.30
ไม่มีการจัดตั้ง	67	81.70
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ ไม่มีการจัดตั้งแผนกส่งออกเพื่อทำหน้าที่ด้านการส่งออกโดยเฉพาะ ร้อยละ 81.70 มีเพียง ร้อยละ 18.30 เท่านั้นที่มีการจัดตั้ง

**ตารางที่ 4.8** ความถี่ในการออกงานแสดงสินค้าเพื่อการส่งออกในประเทศ

จำนวน ครั้ง / ปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ออกงาน	32	39.00
1 – 2 ครั้ง	47	57.30
3 – 4 ครั้ง	3	3.70
5 – 6 ครั้ง	0	0
7 – 8 ครั้ง	0	0
มากกว่า 8 ครั้ง	0	0
รวม	82	100.00

จาก ตารางที่ 4.8 พบว่า บริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ มี การออกงานแสดงสินค้าเพื่อการส่งออกในประเทศ 1 – 2 ครั้ง / ปีร้อยละ 57.30 และมีถึงร้อยละ 39 ที่ไม่ได้มีการออกงานแสดงสินค้าเลย

**ตารางที่ 4.9** งานแสดงสินค้าภายในประเทศที่เคยไป

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
BIG & BIH	49	59.76
MADE IN THAILAND	15	18.29
FURNITURE FAIR	1	1.22
GEM & JEWELRY	1	1.22
ไม่เคยแสดงสินค้าภายในประเทศ	16	19.51
รวม	82	100.00

จาก ตารางที่ 4.9 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่ เคยแสดงสินค้าภายในประเทศ ที่งาน BIG & BIH ร้อยละ 59.76 รองลงมางานไม่เคยแสดงสินค้าภายในประเทศ ร้อยละ 19.51 และน้อยที่สุดคือ งาน FUNIJURE FAIR และ GEM & JEWELRY ร้อยละ 1.22

**ตารางที่ 4.10** ความถี่ในการออกงานแสดงสินค้า ณ ต่างประเทศ

จำนวน ครั้ง / ปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ออกงาน	65	79.27
1 ครั้ง	6	7.31
2 ครั้ง	8	9.76
3 ครั้ง	1	1.22
4 ครั้ง	1	1.22
5 ครั้ง	1	1.22
มากกว่า 5 ครั้ง	0	0
รวม	82	100.00

จาก ตารางที่ 4.10 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ ไม่ได้ออกงานแสดงสินค้า ณ ต่างประเทศ ร้อยละ 79.27 รองลงมา ออกงานแสดง

สินค้า ณ ต่างประเทศ 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9.76 และน้อยที่สุดคือ 3-5 ครั้งต่อ ปี ร้อยละ 1.22

**ตารางที่ 4.11** งานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่เคยไป

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
Germany	4	4.88
France	1	1.22
Hong Kong	11	13.41
India	1	1.22
China	2	2.44
U.A.E	1	1.22
Singapore	1	1.22
Japan	1	1.22
ไม่เคยแสดงสินค้าในต่างประเทศ	60	73.17
รวม	82	100.00

จาก ตารางที่ 4.11 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงสินค้าในต่างประเทศร้อยละ 73.17 รองลงมาแสดงสินค้า ที่ประเทศ Hong Kong ร้อยละ 13.41 และ น้อยที่สุดคือประเทศ India, U.A.E., Singapore, Japan ร้อยละ 1.22 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** การเดินทางไปต่างประเทศของผู้บริหารเพื่อติดต่อกิจการกับลูกค้าชาวต่างประเทศ

จำนวน ครั้ง / ปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เดินทาง	65	79.30
1 ครั้ง	5	6.10
2 ครั้ง	9	11.00
3 ครั้ง	1	1.20
4 ครั้ง	1	1.20
5 ครั้ง	1	1.20
รวม	82	100.00

จาก ตาราง ที่ 4.12 พบว่า บริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ ผู้บริหารไม่ได้เดินทางไปต่างประเทศเพื่อติดต่อกิจการกับลูกค้าชาวต่างประเทศ ร้อยละ 79.30 รองลงมา เดินทาง 2 ครั้ง ต่อ ปี ร้อยละ 11 และน้อยที่สุดคือ 3-5 ครั้ง ต่อปี ร้อยละ 1.20

**ตารางที่ 4.13** เหตุผลแรกเริ่มที่ทำให้ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1.ในระยะแรกมีชาวต่างประเทศมาซื้อสินค้าถึงบริษัท จึงเห็นว่ามีโอกาส	30	36.59
2.เพราะต้องการขายสินค้าให้ได้ในปริมาณมากขึ้น จึงต้องเริ่มทำการส่งออก	35	42.68
3.เพราะต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้น จึงต้องเริ่มทำการส่งออก	17	20.73
รวม	82	100.00

จาก ตารางที่ 4.13 พบว่า เหตุผลแรกเริ่มที่ทำให้ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ของบริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่ เพราะต้องการขายสินค้าให้ได้ในปริมาณมากขึ้น จึงต้องเริ่มทำการส่งออก ร้อยละ 42.68

รองลงมา คือ ในระยะแรกมีชาวต่างประเทศมาซื้อสินค้าถึงบริษัท จึงเห็นว่ามีโอกาส ร้อยละ 36.59 และน้อยที่สุดคือ เพราะต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้น จึงต้องเริ่มทำการส่งออก ร้อยละ 20.73

#### ตารางที่ 4.14 ร้อยละของสินค้าที่บริษัทผลิตเอง

จำนวน ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ผลิตเองเลย	0	0
น้อยกว่าร้อยละ 25	0	0
ร้อยละ 25 – 49	1	1.22
ร้อยละ 50 – 74	0	0
ร้อยละ 75 – 99	2	2.44
ผลิตเองทั้งหมด	79	96.34
รวม	82	100.00

จาก ตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่ ผลิตสินค้าเองร้อยละ 96.34 รองลงมา ร้อยละ 2.44 ที่ผลิตเองร้อยละ 75 -99 และน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1.22 ที่ผลิตสินค้าเอง ร้อยละ 25 – 49

#### ตอนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของชำร่วยของผู้ส่งออก ในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

#### ตารางที่ 4.15 ระยะเวลาในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศของบริษัท

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ปี	19	23.17
3 – 4 ปี	20	24.39
5 – 6 ปี	17	20.73
7 – 8 ปี	20	24.39
9 – 10 ปี	5	6.10
มากกว่า 10 ปี	1	1.22
รวม	82	100.00

จากตาราง 4.15 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ระยะเวลาในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ระยะเวลา 3-4 ปี และ 7- 8 ปี ร้อยละ 24.39 เท่ากันรองลงมาคือ 1-2 ปี ร้อยละ 23.17 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 1.22

**ตารางที่ 4.16** ลักษณะการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายสินค้าของบริษัท ในปีแรก

อันดับที่	ลักษณะการส่งสินค้าออก	จำนวน	ร้อยละ
1	ลูกค้าชาวต่างประเทศมาซื้อสินค้าที่บริษัทเอง	39	47.56
2	บริษัทขายสินค้าให้กับลูกค้าชาวไทยที่ขายต่อให้ชาวต่างประเทศ	22	26.83
3	บริษัทส่งสินค้าออกไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรง	21	25.61
รวม		82	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย มีลักษณะการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ เพื่อจำหน่ายสินค้าของบริษัท ในปีแรก ส่วนมากคือลูกค้าชาวต่างประเทศมาซื้อสินค้าที่บริษัทเอง ร้อยละ 47.56 รองลงมา คือ บริษัทขายสินค้าให้กับลูกค้าชาวไทยที่ขายต่อให้ชาวต่างประเทศ ร้อยละ 26.83 และน้อยที่สุดคือบริษัทส่งสินค้าออกไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรง ร้อยละ 25.61



ตารางที่ 4.17 วิธีขายสินค้าเพื่อการส่งออก ในปีแรก ที่ทำให้บริษัทได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อผ่านกรมส่งเสริมการส่งออก	2	2.44
การออกงานแสดงสินค้าในประเทศ	14	17.07
ติดต่อลูกค้าโดยผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce หรือ e-mail)	15	18.29
ลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาติดต่อที่โชว์รูม ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัท	22	26.83
Trader ชาวไทย เข้ามาติดต่อที่บริษัท	22	26.83
ลูกค้าเข้ามาติดต่อร้านค้าของบริษัทที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	7	8.54
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า บริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย มีวิธีขายสินค้าเพื่อการส่งออก ในปีแรก ที่ทำให้บริษัทได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ส่วนมากคือ ลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาติดต่อที่โชว์รูม ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัท และTrader ชาวไทย เข้ามาติดต่อที่บริษัท ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คือร้อยละ 26.83 รองลงมาคือ ติดต่อลูกค้าโดยผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 18.29 และ น้อยที่สุดคือ ติดต่อผ่านกรมส่งเสริมการส่งออก ร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ตลาดส่งออกหลักของบริษัท และสัดส่วนของมูลค่าการส่งออก

ตลาดส่งออก	ร้อยละการส่งออก
ทวีปอเมริกาเหนือ	3.76
ทวีปยุโรป	27.71
ทวีปเอเชีย	50.93
ทวีปออสเตรเลีย	6.91
ทวีปอเมริกาใต้	9.44
ทวีปแอฟริกา	1.25
รวม	100.00

จากตาราง 2.4 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย มีตลาดส่งออกหลัก ส่วนใหญ่ คือ ทวีปเอเชีย ร้อยละ 50.93 รองลงมาคือ ทวีปยุโรป ร้อยละ 27.71 และ น้อยที่สุดคือทวีปแอฟริการ้อยละ 1.25

**ตารางที่ 4.19** สัดส่วนการส่งออก

การส่งออก	สัดส่วนการส่งออก (%)
การส่งออกทางตรง	15.54
การส่งออกทางอ้อม	84.46
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออก เป็น การส่งออกทางตรง ร้อยละ 15.4 เป็นการส่งออกทางอ้อมร้อยละ84.46

**ตารางที่ 4.20** ช่องทางการส่งออกทางตรง

ช่องทางการส่งออกทางตรง	ร้อยละการส่งออกทางตรง
ส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศ <u>โดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า (Agent)</u>	41.96
ส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศ <u>โดยผ่านตัวแทนการค้า (Agent)</u>	58.04
ส่งออกไปยัง <u>บริษัทในเครือ</u> ที่ตั้งในต่างประเทศ สัดส่วน	0

จากตาราง 4.20 พบว่า บริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย มีช่องทางการส่งออกทางตรง ส่วนใหญ่ ส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนการค้า (Agent) ร้อยละ 58.04 รองลง คือ ส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า (Agent) ร้อยละ 41.96

**ตารางที่ 4.21** ประเภทของลูกค้าต่างประเทศของผู้ส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า

แหล่งส่งออกลูกค้าต่างประเทศโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า	ร้อยละการส่งออก
ผู้นำเข้า (Importer)	63.72
ผู้ค้าส่ง (Wholesaler)	21.37
ห้างสรรพสินค้า (Department Store)	3.22
ห้างที่มีหลายสาขา (Chain Store)	3.22
ผู้ค้าปลีก (Retailer)	6.58
ผู้ขายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก (Mail Order Catalogue)	1.89
รวม	100.00

จากตาราง 4.21 พบว่า บริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย มีแหล่ง การส่งออกลูกค้าต่างประเทศโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า ส่วนใหญ่ คือ ผู้นำเข้า (Importer) ร้อยละ 63.72 รองลงมาคือ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ร้อยละ 21.37 และน้อยที่สุดคือผู้ขาย สินค้าผ่านแคตตาล็อกร้อยละ 1.89 (Mail Order Catalogue)

**ตารางที่ 4.22** ประเภทตัวแทนการค้า การส่งออกทางตรงโดยผ่านตัวแทนการค้า

ประเภทตัวแทนการค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวแทนที่ทางบริษัทว่าจ้างให้ไปแสวงหาลูกค้า ต่างประเทศ (Sales representative) เฉลี่ยร้อยละ 0	0	0
2. ตัวแทนที่พาลูกค้ามาหาโดยบริษัทไม่ได้ว่าจ้าง (บริษัทตัวแทนของผู้ซื้อ หรือ Buying agent) เฉลี่ยร้อยละ 100	82	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า บริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ประเภทตัวแทนการค้า การส่งออกทางตรงโดยผ่านตัวแทนการค้า เป็น ตัวแทนที่พาลูกค้ามาหาโดยบริษัทไม่ได้ว่าจ้าง (บริษัทตัวแทนของผู้ซื้อ หรือ Buying agent) ทั้งหมด

**ตารางที่ 4.23** ช่องทางการส่งออกทางอ้อม

ช่องทางการส่งออกทางอ้อม	ร้อยละการส่งออกทางอ้อม
ขายให้ Trader ชาวไทย	85.43
ขายให้ Trader ชาวต่างชาติ	5.62
ขายให้กับบริษัทการค้าต่างประเทศ (Trading Company)	1.10
การขายพ่วงไปกับผู้ผลิตรายอื่นที่ส่งออกสินค้า ที่ เกี่ยวข้องกันหรือเป็นสินค้ากลุ่มเดียวกัน (Piggyback)	2.21
ให้บริษัทจัดการการส่งออกเข้ามาช่วยเป็นตัวกลาง ใน การส่งออก (Export Management Company : EMC)	1.10
ให้ตัวแทนส่งออกมาช่วยหาลูกค้าในต่างประเทศให้ (Export Agent)	4.54
รวม	100.00

จากตาราง 4.23 พบว่า บริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย มี  
ช่องทางการส่งออกทางอ้อม ส่วนใหญ่ คือ ขายให้ Trader ชาวไทย ร้อยละ 85.43  
รองลงมา คือ ขายให้ Trader ชาวต่างชาติ ร้อยละ 5.62 และน้อยที่สุดขายให้บริษัทการ  
จัดการการส่งออกเข้ามาช่วยเป็นตัวกลางในการส่งออก(Export Management Company :  
EMC)ร้อยละ 1.10

**ตารางที่ 4.24** ลักษณะบทบาทในการทำตลาดต่างประเทศของบริษัท

ลักษณะบทบาท	จำนวน	ร้อยละ
1.ไม่มีกิจกรรมดังกล่าวเลย เพราะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ	27	32.93
2.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันกับคู่ค้า	44	53.66
3.การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ	2	2.44
4.การตั้งราคาในต่างประเทศ	6	7.32
5.การส่งเสริมการตลาดร่วมกันในต่างประเทศ	3	3.65
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า บริษัท ผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย มีลักษณะบทบาทในการทำตลาดต่างประเทศของบริษัท ส่วนใหญ่ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันกับคู่ค้า ร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ ไม่มีกิจกรรมดังกล่าวเลย เพราะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ ร้อยละ 32.93 และน้อยที่สุดคือกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ  
ประเภทของขวัญของข้าราชการของผู้ส่งออกในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

**ตารางที่ 4.25** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศประเภทของขวัญของซาร์วยของผู้ส่งออกในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลในการเลือก ช่องทาง การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ	จำนวนการให้ความสำคัญ					Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ			
1. จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	0	9	47	25	1	2.78	0.65	ปานกลาง
2. ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายของบริษัท	0	11	49	20	2	2.84	0.68	ปานกลาง
3. ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับจากตลาดเป้าหมาย	0	7	60	12	3	3.59	0.60	มาก
4. ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก	1	29	46	6	0	3.30	0.62	ปานกลาง
5. ความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเอง	5	68	8	0	1	3.92	0.52	มาก
6. ต้นทุนที่น้อยกว่าช่องทางอื่น	0	1	66	15	0	2.83	0.41	ปานกลาง
7. กำไรที่ได้รับ	0	1	36	45	0	2.42	0.53	น้อย
8. เงินทุน	1	44	31	6	0	3.48	0.65	ปานกลาง
9. ความพร้อมทางด้านกาบริหารงาน ในด้านการตลาดต่างประเทศ	2	50	27	3	0	3.69	0.60	มาก
10. การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก	4	58	17	3	0	3.84	0.59	มาก
11. ความพร้อมในการเผชิญหน้ากับปัญหาด้านการต่างประเทศ	0	36	45	1	0	3.42	0.52	มาก

ปัจจัยที่มีผลในการเลือก ช่องทาง การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ	จำนวนการให้ความสำคัญ					Mean	S.D	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ			
12. ความยืดหยุ่นในการ ปรับเปลี่ยนช่องทางการส่งออก เมื่อจำเป็น	6	50	18	8	0	3.66	0.76	มาก
13. ความเสี่ยง	0	8	60	14	0	2.93	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศประเภทของขวัญของขวัญของผู้ส่งออกในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

–ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่

1. ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับจากตลาดเป้าหมายมีค่าเฉลี่ย 3.59
2. ปัจจัยด้านความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเองมีค่าเฉลี่ย 3.92
3. ปัจจัยด้านความพร้อมทางด้านการบริหารงานในด้านการตลาดต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.69
4. ปัจจัยด้านการจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออกมีค่าเฉลี่ย 3.84
5. ปัจจัยด้านความพร้อมในการเผชิญหน้ากับปัญหาด้านการต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.42
6. ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางการส่งออกเมื่อจำเป็นมีค่าเฉลี่ย 3.66

– ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 2.78
2. ปัจจัยด้านขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 2.84
3. ปัจจัยด้านความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก มีค่าเฉลี่ย 3.30
4. ปัจจัยด้านต้นทุนที่น้อยกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.83
5. ปัจจัยด้านเงินทุนมีค่าเฉลี่ย 3.48
6. ปัจจัยด้านความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ย 2.93

– ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่



## 1. ปัจจัยด้านกำไรที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 2.42

**ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศกับการส่งออก**

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศกับการส่งออก

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	การส่งออก	ความ แปรปรวน	df	F	Sig.
1. จำนวนตลาดต่างประเทศที่ เกี่ยวข้อง	ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	6	6.995	.000
	ทางอ้อม	ภายในกลุ่ม	58		
2. ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็น เป้าหมายของบริษัท	ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	6	7.590	.000
	ทางอ้อม	ภายในกลุ่ม	58		
3. ความต้องการข้อมูล การตลาดย้อนกลับจากตลาด เป้าหมาย	ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	6	2.260	.050
	ทางอ้อม	ภายในกลุ่ม	58		
4. ความต้องการได้รับ ประสบการณ์ในการส่งออก	ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	6	2.876	.016
	ทางอ้อม	ภายในกลุ่ม	58		
5. ความต้องการอำนาจด้าน การบริหารตลาดในต่างประเทศ ในผลิตภัณฑ์ของตนเอง	ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	6	10.317	.000
	ทางอ้อม	ภายในกลุ่ม	58		
6. ต้นทุนที่น้อยกว่าช่องทางอื่น	ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	6	3.139	0.010
	ทางอ้อม	ภายในกลุ่ม	58		
7. กำไรที่ได้รับ	ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	6	0.852	.536
	ทางอ้อม	ภายในกลุ่ม	58		
8. เงินทุน	ทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	6	2.931	.014
	ทางอ้อม	ภายในกลุ่ม	58		

9. ความพร้อมทางด้านกา บริหารงาน ในด้านการตลาด ต่างประเทศ	ทางตรง ทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	6 58	3.714	.003
10. การจัดการทางด้าน บุคลากรด้านการส่งออก	ทางตรง ทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	6 58	2.753	0.020
<b>ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า</b>	<b>การส่งออก</b>	<b>ความ แปรปรวน</b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
11. ความพร้อมในการ เผชิญหน้ากับปัญหาด้านการ ต่างประเทศ	ทางตรง ทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	6 58	6.010	.000
12. ความยืดหยุ่นในการ ปรับเปลี่ยนช่องทางการส่งออก เมื่อจำเป็น	ทางตรง ทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	6 58	1.585	.168
13. ความเสี่ยง	ทางตรง ทางอ้อม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	6 58	4.600	.001

จากตาราง 4.26 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศกับการส่งออก และทดสอบทางสถิติด้วย One way ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่**

1. จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
2. ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายของบริษัท
3. ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับจากตลาดเป้าหมาย
4. ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก
5. ความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเอง
6. ต้นทุนที่น้อยกว่าช่องทางอื่น
7. เงินทุน
8. ความพร้อมทางด้านกาบริหารงาน ในด้านการตลาดต่างประเทศ

9. การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก
10. ความพร้อมในการเผชิญหน้ากับปัญหาด้านการต่างประเทศ
11. ความเสี่ยง

**ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ กับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่**

1. กำไรที่ได้รับ
2. ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางการส่งออกเมื่อจำเป็น

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันการส่งออกนับว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อแนวคิดและทิศทาง การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในภาคการผลิตและการจัดสรรทรัพยากร ให้เกิดความสมดุลทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าเห็นสมควรที่จะศึกษาเพื่อสำรวจเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขั้วของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย”

#### 1. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขั้วของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขั้วของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.2 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากผู้ส่งออกสินค้าของขั้วของชำร่วยซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย และอยู่ในรายชื่อผู้ส่งออก( Exporter List ) ศูนย์ส่งเสริมการส่งออกภาคเหนือ เชียงใหม่ (Department of Export Promotion Center–Chiang Mai) และอยู่ในรายชื่อสมาชิกของสมาคมของขั้วของชำร่วยไทย รวมทั้งสิ้น 82 บริษัท ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics)ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ One way- ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F-test สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

### 1.3 ผลการศึกษาค้นคว้า

#### 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

1.1 บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการส่งออกที่ทำให้บริษัทได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าดังนี้

1. ผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีการจัดตั้งโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายสินค้าของบริษัท
2. ลูกค้าชาวต่างประเทศมาซื้อสินค้าที่บริษัทเอง
3. ลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาติดต่อที่โชว์รูม ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัทและมี Trader ชาวไทยเข้ามาติดต่อที่บริษัท
4. การออกงานแสดงสินค้าในประเทศซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวง

พาณิชย์ เช่น งาน BIG & BIH , MADE IN THAILAND, FUNITURE FAIR และงาน GEM & GEWELRY เป็นต้น

1.2 ตลาดส่งออกหลักได้แก่ ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาใต้

1.3 สัดส่วนของการส่งออกเป็นการส่งออกทางอ้อมมากกว่าทางตรง และช่องทางการส่งออกทางอ้อมส่วนใหญ่ขายให้กับ Trader ชาวไทย ส่วนการส่งออกทางตรงจะเป็นการส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนการค้า ( Agent ) มากกว่าไม่ผ่านตัวแทน

1.4 ลักษณะบทบาทในการทำตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับกับคู่ค้า

#### 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้าของบริษัทส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย แยกตามระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

-ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่

1. ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับจากตลาดเป้าหมายมีค่าเฉลี่ย 3.59
2. ปัจจัยด้านความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเองมีค่า เฉลี่ย 3.92
3. ปัจจัยด้านความพร้อมทางด้านการบริหารงานในด้านการตลาดต่างประเทศ มีค่า เฉลี่ย 3.69
4. ปัจจัยด้านการจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออกมีค่าเฉลี่ย 3.84

5. ปัจจัยด้านความพร้อมในการเผชิญหน้ากับปัญหาด้านการต่างประเทศมี  
ค่าเฉลี่ย 3.42

6. ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางการส่งออกเมื่อจำเป็น  
ค่าเฉลี่ย 3.66

– ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง มีค่า เฉลี่ย 2.78
  2. ปัจจัยด้านขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายของบริษัท มีค่า เฉลี่ย  
2.84
  3. ปัจจัยด้านความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก มีค่า เฉลี่ย 3.30
  4. ปัจจัยด้านต้นทุนที่น้อยกว่าช่องทางอื่น มีค่า เฉลี่ย 2.83
  5. ปัจจัยด้านเงินทุนมีค่า เฉลี่ย 3.48
  6. ปัจจัยด้านความเสี่ยง มีค่า เฉลี่ย 2.93
- ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่
1. ปัจจัยด้านกำไรที่ได้รับ มีค่า เฉลี่ย 2.42

### 3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าในต่างประเทศกับการส่งออกทางตรงและทางอ้อม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการส่งออกทั้งทางตรงและ  
ทางอ้อม ได้แก่

1. จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
  2. ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายของบริษัท
  3. ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับจากตลาดเป้าหมาย
4. ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก
  5. ความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์  
ของตนเอง
6. ต้นทุนที่น้อยกว่าช่องทางอื่น
  7. เงินทุน
  8. ความพร้อมทางด้านกาบริหารงาน ในด้านการตลาดต่างประเทศ
  9. การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก
  10. ความพร้อมในการเผชิญหน้ากับปัญหาด้านการต่างประเทศ
  11. ความเสี่ยง

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ กับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

1. กำไรที่ได้รับ

2. ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางการส่งออกเมื่อจำเป็น

## 2. อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางจำหน่ายสินค้า ของบริษัท ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความต้องการอำนาจด้านการบริหารการตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเองซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นายเอกภัทร สุวรรณรัตน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย(2548) เรื่อง “การศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มผงรสช็อคโกแลตสำหรับ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้สรุปผลงานวิจัยว่า จากกาวิเคราะห์และหาสาเหตุปัญหาในช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มผงช็อคโกแลตในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่(HiperMarket)พบว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น โลตัส คาร์ฟูร์และบิ๊กซี มีอำนาจในการต่อรองสูง เช่น อำนาจในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย อำนาจในการตั้งราคาสินค้า และอำนาจในการกำหนดวิธีการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการแก้ปัญหาควรประกอบด้วย 2 ทางเลือกคือ ประการแรก การแก้ปัญหาระยะสั้นในระดับปฏิบัติงานและการปรับเปลี่ยนองค์กรของผู้ผลิตให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจ ประการที่สอง การปรับเปลี่ยนส่วนผสมทางการตลาด (Modifying the Marketing) และการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีมีจุดขายที่ไม่เหมือนคู่แข่งน่าจะเป็นการแก้ปัญหาในระยะยาวได้

จากผลการศึกษายังพบอีกว่า เมื่อมองในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกกับการส่งออกพบว่า ความต้องการอำนาจด้านการบริหารการตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความสัมพันธ์กับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนกำไรที่ได้รับและความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางการส่งออกเมื่อจำเป็นไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อม

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทส่งออก ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขั้วของชำร่วยของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับการวางแผนในด้านการตลาดการส่งออก หรือนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตต่อไป

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำการศึกษาค้นคว้าไปใช้

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทส่งออกพบว่า ผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขั้วของชำร่วยในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าน้อยมากโดยเฉลี่ยมีใช้วิธีรวมขายสินค้าเพียงแห่งเดียว รวมทั้งไม่ค่อยมีการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อติดต่อกับลูกค้าทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ และผู้ส่งออกส่วนมากมักไม่ให้ความสำคัญกับการหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆทำให้เกิดความเสียหายต่อความล้มเหลวทางธุรกิจได้ในอนาคต ดังนั้นผู้ส่งออกควรขยายช่องทางการส่งออกในเชิงรุกให้มากขึ้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าพบว่าปัจจัยด้านกำไร บริษัทผู้ส่งออกในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งน่าจะเป็นผลจากการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดโลกในเรื่องของราคาสินค้า แต่อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกก็ไม่ควรมองข้ามปัจจัยนี้ เพราะอาจจะทำให้มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและความมั่นคงของกิจการในระยะยาวได้

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติในระดับหนึ่ง แต่สามารถขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อเพิ่มประโยชน์ในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออก 13 รายการตามที่ระบุไว้ใน Terpstra and Sarathy (2000) เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมมากกว่านี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำไปปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้พัฒนามากขึ้นกว่าเดิมได้



2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงพรรณนา ทั้งเรื่อง ช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศกับการส่งออก ใน การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงลึก เปรียบเทียบ โดยใช้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็น แนวทางการพัฒนาในอนาคต

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. *นิตยสารผู้ส่งออกและผู้บริหาร* (พฤศจิกายน 2550): กระทรวงพาณิชย์
- เพชรมณี ดาวเวียง (2548) “ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับการส่งออก” *ผู้ส่งออก Exporters Review*. 18,419 (ปีที่ 18 หลัง มกราคม): 13-17.
- กนกวรรณ นิลเพ็ชร์ (2550) *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ* เล่มที่ 21: ฉบับเสริมการเรียนรู้
- สมหมาย เปรมจิตต์ และคณะ : 2528 *กำเนิดและวิวัฒนาการเหตุการณ์ไทย*. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ *วารสารพาณิชย์ภูมิภาค* (ธันวาคม : 2550) : กระทรวงพาณิชย์
- ฟิลิป คอตเลอร์ *การตลาดฉบับคอตเลอร์*. (ธันวาคม: 2550) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร แปรนตี
- เอจ บู้ค
- ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. *การจัดการช่องทางการตลาด* (เมษายน 2550) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
- บริษัท ซี.วี. แอลการพิมพ์
- รศ.ศิริ ภู่งษ์วัฒนา *การจัดการช่องทางการตลาด* (2549) กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แสงดาว
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย *การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย *เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการการเงิน* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย *วิทยานิพนธ์* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549
- สุดาตวง เรืองรุจิรา *หลักการตลาด* กรุงเทพ, สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2540.
- Terpstra, Vern and Ravi Sarathy. (2000) *International Marketing*. 8<sup>th</sup> ed. Fort worth.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญของ  
 ชำร่วย  
 ของผู้ส่งออกในจังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมคำในช่องว่าง

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทส่งออก

1. บริษัทของท่านได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลากี่ปี

1. 1 – 3 ปี

2. 4 – 6 ปี

3.

7 – 9 ปี

4. 10 – 12 ปี

5. มากกว่า 12 ปี

2. บริษัทของท่านมีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติหรือไม่ กรณีร่วมทุนกับชาวต่างชาติ กรุณาระบุ

ประเทศของผู้ร่วมทุน

1. มี (โปรดระบุ).....

2. ไม่มี

3. บริษัทของท่านได้ผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ

โปรดระบุชนิดสินค้า.....

2. ผลิตภัณฑ์จากผ้า

โปรดระบุชนิดสินค้า.....

3. ผลิตภัณฑ์จากไม้

โปรดระบุชนิดสินค้า.....

4. ผลิตภัณฑ์จากเซรามิกส์

โปรดระบุชนิดสินค้า.....

5. ผลิตภัณฑ์จากโลหะ

โปรดระบุชนิดสินค้า.....

6. ผลิตภัณฑ์จากพลาสติก

โปรดระบุชนิดสินค้า.....

7. ผลิตภัณฑ์จากเรซิน

- โปรดระบุชนิดสินค้า.....
8. ผลิตภัณฑ์จากเทียน  
โปรดระบุชนิดสินค้า.....
9. ผลิตภัณฑ์จากอัญมณี  
โปรดระบุชนิดสินค้า.....
10. ผลิตภัณฑ์จากแก้ว  
โปรดระบุชนิดสินค้า.....
11. ผลิตภัณฑ์จากหิน  
โปรดระบุชนิดสินค้า.....
12. ผลิตภัณฑ์จากการจักสาน  
โปรดระบุชนิดสินค้า.....
13. ผลิตภัณฑ์จากวัสดุอื่น ๆ (โปรดระบุชนิดวัสดุ).....  
โปรดระบุชนิดสินค้า.....
4. บริษัทของท่านมีการจัดตั้งโซว์รูมเพื่อการจำหน่ายสินค้าของบริษัทหรือไม่ และกรณีที่บริษัทของท่านมีโซว์รูม จำนวนโซว์รูมของบริษัทเป็นเท่าใด
1. มี  
จำนวนโซว์รูมภายในประเทศ.....แห่ง  
จำนวนโซว์รูมที่ต่างประเทศ.....แห่ง
2. ไม่มี
5. กรณีที่บริษัทของท่านมีโซว์รูมเพื่อการจำหน่ายสินค้า โซว์รูมของท่านตั้งอยู่ที่ใดบ้าง(โปรดระบุ)
1. ....
2. ....
3. ....
6. บริษัทของท่านได้มีการจัดตั้งแผนกส่งออกเพื่อทำหน้าที่ด้านการส่งออกโดยเฉพาะหรือไม่
1. มี  2. ไม่มี
7. บริษัทของท่านได้ออกงานแสดงสินค้าเพื่อการส่งออกในประเทศ โดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง
1. ไม่ได้ออกงาน  2. 1-2 ครั้ง  3. 3-4 ครั้ง
4. 5-6 ครั้ง  5. 7-8 ครั้ง  6. มากกว่า 8 ครั้ง

งานแสดงสินค้าในประเทศที่ท่านเคยไปมีแห่งใดบ้าง

1.....

2.....

.

8. บริษัทของท่านได้ออกงานแสดงสินค้า ณ ต่างประเทศ โดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

1. ไม่ได้ออกงาน  2. 1 ครั้ง  3. 2 ครั้ง

4. 3 ครั้ง  5. 4 ครั้ง  6. 5 ครั้ง

7. มากกว่า 5 ครั้ง

งานแสดงสินค้าต่างประเทศที่ท่านเคยไปมีแห่งใดบ้าง

1.....

2.....

3.....

4.....

9. โดยปกติท่านผู้บริหารจะเดินทางไปต่างประเทศเพื่อติดต่อธุรกิจกับลูกค้าชาวต่างประเทศปีละกี่ครั้ง

1. ไม่ได้ออกงาน  2. 1 ครั้ง  3. 2 ครั้ง

4. 3 ครั้ง  5. 4 ครั้ง  6. 5 ครั้ง

7. มากกว่า 5 ครั้ง

10. เหตุผลแรกเริ่มที่ทำให้ท่านส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

(กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ในระยะแรกมีชาวต่างประเทศมาซื้อสินค้าถึงบริษัท จึงเห็นว่ามีโอกาส

2. เพราะต้องการขายสินค้าให้ได้ในปริมาณมากขึ้น จึงต้องเริ่มทำการส่งออก

3. เพราะต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้น จึงต้องเริ่มทำการส่งออก

4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

11. สินค้าที่บริษัทของท่านจำหน่าย เป็นสินค้าที่ผลิตเองร้อยละเท่าใด

1. ไม่ได้ผลิตเองเลย  2. น้อยกว่าร้อยละ 25

3. ร้อยละ 25 – 49  4. ร้อยละ 50 – 74

5. ร้อยละ 75 – 99  6. ผลิตเองทั้งหมด

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

12. บริษัทของท่านส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศเป็นระยะเวลากี่ปี

1. 1–2 ปี       2. 3–4 ปี       3. 5–6 ปี  
 4. 7–8 ปี       5. 9–10 ปี       6. มากกว่า 10 ปี

13. **ในปีแรก**ของการส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ บริษัทของท่านจำหน่ายสินค้าในลักษณะใด

(หากท่านเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ กรุณาเรียงลำดับเหตุการณ์ก่อน-หลัง)

1. บริษัทส่งสินค้าออกไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรง  
 2. บริษัทขายสินค้าให้กับลูกค้าชาวไทยที่ขายต่อให้ชาวต่างประเทศ  
 3. ลูกค้าชาวต่างประเทศมาซื้อสินค้าที่บริษัทเอง  
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. **ในปีแรก**ของการส่งสินค้าออก บริษัทของท่านได้ทำการขายสินค้ากับลูกค้าเพื่อการส่งออกโดย

วิธีใดที่ทำให้บริษัทของท่านได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ติดต่อผ่านกรมส่งเสริมการส่งออก  
 2. การออกงานแสดงสินค้าในประเทศ  
 3. ติดต่อลูกค้าโดยผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce หรือ e-mail)  
 4. ลูกค้าชาวต่างชาติเข้ามาติดต่อที่โชว์รูม ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัท  
 5. Trader ชาวไทย เข้ามาติดต่อที่บริษัท  
 6. ลูกค้าเข้ามาติดต่อร้านค้าของบริษัทที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว  
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ตลาดส่งออกหลักของบริษัทท่านอยู่ในทวีปใดบ้าง และเป็นสัดส่วนเท่าใดของมูลค่าการส่งออก

(โดยประมาณ)

- |  |              |
|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ทวีปอเมริกาเหนือ | ร้อยละ ..... |
| <input type="checkbox"/> 2. ทวีปยุโรป        | ร้อยละ ..... |
| <input type="checkbox"/> 3. ทวีปเอเชีย       | ร้อยละ ..... |
| <input type="checkbox"/> 4. ทวีปออสเตรเลีย   | ร้อยละ.....  |
| <input type="checkbox"/> 5. ทวีปอเมริกาใต้   | ร้อยละ.....  |
| <input type="checkbox"/> 6. ทวีปแอฟริกา      | ร้อยละ.....  |



16. ในปัจจุบัน บริษัทของท่านมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละเท่าใด

ร้อยละ.....

บริษัทของท่านส่งออกสินค้าไปตลาดต่างประเทศโดยใช้ช่องทางการส่งออกทางตรงและทางอ้อม เป็นสัดส่วนเท่าใด

1. ส่งออกทางตรง ร้อยละ.....
2. ส่งออกทางอ้อม ร้อยละ.....

**หมายเหตุ** การส่งออกทางตรง หมายถึง บริษัทส่งสินค้าออกไปยังลูกค้าต่างประเทศเอง  
การส่งออกทางอ้อม หมายถึง ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่บริษัทและรับไปดำเนินการส่งออกเอง

17. หากท่านใช้ช่องทางการการส่งออกทางตรงอยู่ในปัจจุบัน ช่องทางการส่งออกทางตรงของท่าน คือช่องทางใดบ้าง และเป็นสัดส่วนเท่าใดของการส่งออกทางตรงของท่าน

1. ส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า (agent) ร้อยละ .....

กรณีท่านตอบข้อนี้ กรุณาตอบคำถามต่อเนื่องข้อ 19

2. ส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนการค้า (agent) ร้อยละ .....

กรณีท่านตอบข้อนี้ กรุณาตอบคำถามต่อเนื่องข้อ 20

3. ส่งออกไปยังบริษัทในเครือที่ตั้งในต่างประเทศ ร้อยละ .....

18. สำหรับการส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศโดยตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า ท่านส่งออกสินค้าไปยังผู้ใดบ้างในต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

1. ผู้นำเข้า (Importer) ร้อยละ .....
2. ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ร้อยละ .....
3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้อยละ .....
4. ห้างที่มีหลายสาขา (Chain Store) ร้อยละ.....
5. ผู้ค้าปลีก (Retailer) ร้อยละ.....
6. ผู้ขายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก (Mail Order Catalogue) ร้อยละ.....
7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... ร้อยละ.....

19. หากท่านส่งออกทางตรง โดยผ่านตัวแทนการค้า ตัวแทนการค้าที่มาติดต่อกับท่านเป็นตัวแทนการค้าประเภทใด

1. ตัวแทนที่ทางบริษัทว่าจ้างให้ไปแสวงหาลูกค้า ร้อยละ .....  
ต่างประเทศ (Sales representative)
2. ตัวแทนที่พาลูกค้ามาหาท่านโดยบริษัทไม่ได้ว่าจ้าง ร้อยละ .....  
(บริษัทตัวแทนของผู้ซื้อ หรือ Buying agent)
3. อื่น ๆ โปรดระบุ..... ร้อยละ .....

20. หากท่านใช้ช่องทาง การส่งออกทางอ้อม ช่องทางการส่งออกทางอ้อมของท่านคือช่องทางใดบ้างและมีสัดส่วนเป็นร้อยละเท่าใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

1. ขายให้ Trader ชาวไทย ร้อยละ .....
2. ขายให้ Trader ชาวต่างชาติ ร้อยละ .....
3. ขายให้กับบริษัทการค้าต่างประเทศ (Trading Company) ร้อยละ .....  
เช่น ในญี่ปุ่น มิตซูบิชิ มิตซูบิชิ มารูเบนิ
4. การขายพ่วงไปกับผู้ผลิตรายอื่นที่ส่งออกสินค้า ร้อยละ.....  
ที่เกี่ยวข้องกันหรือเป็นสินค้ากลุ่มเดียวกัน  
(Piggyback)
5. ให้บริษัทจัดการการส่งออกเข้ามาช่วยเป็นตัวกลาง ร้อยละ.....  
ในการส่งออก (Export Management Company : EMC)
6. ให้ตัวแทนส่งออกมาช่วยหาลูกค้าในต่างประเทศให้ ร้อยละ.....  
(Export Agent)
7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... ร้อยละ.....

21. บริษัทของท่านได้มีบทบาทในการทำตลาดต่างประเทศในลักษณะใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไม่มีกิจกรรมดังกล่าวเลย เพราะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันกับคู่ค้า
3. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ
4. การตั้งราคาในต่างประเทศ
5. การส่งเสริมการตลาดร่วมกันในต่างประเทศ
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ

ท่านเลือกใช้ช่องทางการส่งออกในปัจจุบัน เพราะเหตุผลใดเป็นสำคัญ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่มีความสำคัญ
1. จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ท่านคิดว่าจำนวนลูกค้าในตลาดต่างประเทศเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของท่าน					
2. ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายของบริษัท ท่านเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เพราะสามารถเจาะตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายของท่านได้อย่างครอบคลุม					
3. ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับจากตลาดเป้าหมาย ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เพราะทำให้ท่านได้รับข้อมูลการตลาด เช่น ทำให้ได้รับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคทราบความเคลื่อนไหวและข้อมูลข่าวสารของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งทราบว่าผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือไม่					
4. ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เพราะท่านต้องการได้รับประสบการณ์ เช่น ความรู้ในการทำธุรกิจกับบริษัทต่างชาติ เรียนรู้เรื่องการส่งออกและการทำตลาดต่างประเทศ					
5. ความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเอง ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เพราะทำ					

<p>ให้มีอำนาจการบริหาร เช่น อำนาจในการกำหนด ช่องทางการจัดจำหน่าย อำนาจในการตั้งราคาสินค้า อำนาจในการกำหนดวิธีการส่งเสริมการตลาดใน ต่างประเทศ</p>					
<p><b>ปัจจัยที่มีผลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ</b></p>	<p>สำคัญ มาก ที่สุด</p>	<p>สำคัญ มาก</p>	<p>สำคัญ ปานกลาง</p>	<p>สำคัญ น้อย</p>	<p>ไม่มี ความสำคัญ</p>
<p><b>6. ต้นทุนที่น้อยกว่าช่องทางอื่น</b> ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เพราะมี ต้นทุนการบริหารการส่งออกที่ต่ำ</p>					
<p><b>7. กำไรที่ได้รับ</b> ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ เพราะ คิดว่าจะได้รับกำไรตามความคาดหมาย หรือน่าจะ ได้รับผลกำไรมากกว่าการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย อื่น ๆ</p>					
<p><b>8. เงินทุน</b> ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เพราะ ท่านคิดว่ามีความพร้อมทางด้านการเงิน เช่น การให้ เครดิตกับลูกค้า ความพร้อมทางด้านการเงินในการ ส่งเสริมการตลาดในประเทศเป้าหมายและในการจ่าย ค่าจ้างพนักงานขายและลูกจ้างที่เกี่ยวข้องกับการ ส่งออก รวมทั้งในด้านการลงทุนสร้างความสัมพันธ์ ส่วนตัวกับลูกค้า</p>					
<p><b>9. ความพร้อมทางด้านการบริหารงานในด้านการตลาดต่างประเทศ</b> ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เพราะมี ความพร้อม เช่นรู้่วงานที่เกี่ยวข้องกับการทำตลาด ต่างประเทศประกอบด้วยงานหลักอะไร มีความเข้าใจ หน้าที่หลัก ขั้นตอนและวิธีการทำงานแต่ละด้าน เพื่อ นำมาจัดทำแผนงานในการทำตลาดต่างประเทศ ต่อไปและความพร้อมหากต้องไปบริหารคลังสินค้าใน ต่างประเทศเอง</p>					

<p><b>10. การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก</b> ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เพราะท่านมีความพร้อม เช่น บุคลากรที่มีความสามารถในการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศ บุคลากรที่สามารถดำเนินการส่งสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ</p>					
<p><b>ปัจจัยที่มีผลในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ</b></p>	<p>สำคัญมากที่สุด</p>	<p>สำคัญมาก</p>	<p>สำคัญปานกลาง</p>	<p>สำคัญน้อย</p>	<p>ไม่มีความสำคัญ</p>
<p><b>11. ความพร้อมในการเผชิญหน้ากับปัญหาด้านการต่างประเทศ</b> ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เพราะมีความพร้อมในการรับมือกับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย ของประเทศ เป้าหมาย ความพร้อมในการแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างบริษัทกับลูกค้า และการเผชิญกับปัญหาการส่งออก เช่น ความล่าช้าที่ด่านศุลกากรและความเสียหายของสินค้า</p>					
<p><b>12. ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางการส่งออกเมื่อจำเป็น</b> ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เนื่องจากเหตุผล เช่น ความสามารถในการปรับเปลี่ยนช่องทางอื่นได้ทันทีหากจำเป็น และมีความสามารถในการยกเลิกข้อผูกมัดทางการค้าหรือสัญญาซื้อขายกับลูกค้า</p>					
<p><b>13. ความเสี่ยง</b> ท่านได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เพราะไม่ต้องการมีความเสี่ยงในกฎเกณฑ์ระเบียบการนำเข้า ข้อกำหนดทางการค้า อุปสรรคทางการค้า กฎหมายของประเทศเป้าหมาย การขนส่ง และการชำระเงิน</p>					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางชาลีณี กิตติโรจนา
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	4 ธันวาคม 2505
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดลำปาง
<b>ประวัติการศึกษา</b>	นศ.บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2529
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท เค.เค.เซรามิคส์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการทั่วไป