

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้าน  
ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศิริพร ศรีชูชาติ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง

ประธานกรรมการ

อาจารย์สุจรรย์พันธ์ สุวรรณพันธ์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และอยู่ในรายนามผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 34 ราย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ส่งออกสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลามากกว่า 12 ปี โดยมีเหตุผลเริ่มแรกที่ทำให้ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเนื่องจากต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้นจึงเริ่มทำการส่งออก ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้ และมีสัดส่วนของสินค้าที่ทำการผลิตเองตั้งแต่ร้อยละ 75 ของสินค้าที่มีจำหน่ายทั้งหมด โดยมีโชว์รูมภายในประเทศเพียงแห่งเดียวและไม่มีโชว์รูมของบริษัทในต่างประเทศ แต่ได้มีการจัดตั้งแผนกส่งออกเพื่อทำหน้าที่ด้านการส่งออกโดยเฉพาะ และมีการจัดบุคลากรที่ทำหน้าที่บริหารการส่งออกจำนวน 2 คน นอกจากนี้ ผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีการออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออก ร้อยละ 41.2 ไม่ได้ไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศ รวมถึงผู้บริหารของบริษัท ร้อยละ 32.4 ก็ไม่ได้เดินทางไปติดต่อกับลูกค้าที่ต่างประเทศเช่นกัน

ผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่ได้ส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี โดยเริ่มต้นการส่งออกในลักษณะที่ลูกค้าต่างประเทศจะมาซื้อสินค้าที่บริษัทเองมากที่สุดและวิธีการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศในช่วงปีแรกของการส่งออกจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายในประเทศ ผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่ยังคงมีบทบาทในการทำตลาดต่างประเทศด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้า ตลาดหลักที่ผู้ส่งออกได้ส่งสินค้าไปจำหน่าย ได้แก่ ทวีปยุโรป ร้อยละ 91.2 ทวีปเอเชียร้อยละ 82.4 และทวีปอเมริกาเหนือร้อยละ 73.5

ผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีสัดส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศ ตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป โดยผู้ส่งออกทุกรายได้ใช้วิธีการส่งออกทางตรง และมีผู้ส่งออกร้อยละ 64.7 เลือกใช้วิธีการส่งออกอ้อมร่วมด้วย ในจำนวนนี้มีผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า ร้อยละ 94.1 จากผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้าได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งในต่างประเทศ ร้อยละ 78.1 ผู้นำเข้า ร้อยละ 75 ผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ ร้อยละ 53.1 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25 ห้างที่มีหลายสาขา ร้อยละ 21.9 และผู้ขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก ร้อยละ 21.9 นอกจากนี้มีผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยผ่านตัวแทนการค้า ร้อยละ 58.8 จากผู้ส่งออกทั้งหมด โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนผู้ซื้อ ร้อยละ 100 และผู้แทนขายสินค้าส่งออก ร้อยละ 20

ผู้ส่งออกที่ใช้วิธีส่งออกทางอ้อมร่วมด้วย ร้อยละ 64.7 จากผู้ส่งออกทั้งหมด โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ได้จัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางชาวต่างประเทศ ร้อยละ 86.4 พ่อค้าคนกลางชาวไทย ร้อยละ 77.3 บริษัทการค้า ร้อยละ 22.7 ตัวแทนผู้ส่งออก ร้อยละ 9.1 บริษัทจัดการการส่งออก ร้อยละ 4.5 แต่ไม่มีผู้ส่งออกรายใดที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ขายพ่วง

ผู้ส่งออกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก กำไรที่ได้รับ ความพร้อมทางด้านการบริหารงานส่งออก ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมาย และเงินลงทุนเพื่อสร้างช่องทางในการส่งออก

ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับแหล่งการค้าในระดับมากแก่โชว์รูมหรือร้านค้าของบริษัทในเชียงใหม่ และความสำคัญระดับปานกลางสำหรับโชว์รูมของกรมส่งเสริมการส่งออก สาขาเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการส่งออกโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศและการออกงานแสดงสินค้า ณ ต่างประเทศ

**Independent Study Title** Channels of Distribution of Gifts and Decorative Items by Exporters in Chiang Mai Province

**Author** Ms. Siriporn Srichoochart

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Renus Sermboonsang

Chairperson

Lecturer Suchanpin Suwanapan

Member

**ABSTRACT**

This independent study focused on the channels of distribution and factors affecting decision in choosing channels of distribution of gift and decorative items by exporters in Chiang Mai province. The data was collected from questionnaire responded by 34 exporters whose headquarters were located in Chiang Mai and whose names were listed in Department of Export Promotion's exporter list. The collected data was analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage and means.

Major findings were that most exporters had been operating for more than 12 years. Initial reason for exporting to foreign markets was their demand for expansion to international markets. Most exporters manufactured wood products. The products were mostly made in-house. Most exporters set up only one domestic showroom with no showroom abroad. Specific departments were assigned to 2 officers for export activities. Annual domestic exhibitions were attended 1 – 2 times a year by exporters. However, 41.2 percent of the exporters did not attend international exhibitions. Besides, 32.4 percent of the executives did not visit their overseas clients.

Most exporters had more than 10 years exporting experience. Their first orders were received from foreign buyers coming to visit their factories. Later in the first year of exporting, most orders were placed at domestic exhibitions. International marketing activities concentrated on

product development with foreign clients. Most active exporting markets were Europe (91.2 percent of exporters), Asia (82.4 percent), and North America (73.5 percent) respectively.

Most exporters had a proportion of export to domestic sales of 75 percent and above. Every exporters utilized direct export while 64.7 percent of exporters exploited indirect export. There were 94.1 percent of exporters who utilized direct export without agent; 78.1 percent via wholesalers, 75 percent via importers, 53.1 percent via retailers, 25 percent via department stores, 21.9 percent via chain stores, and 21.9 percent via mail-order and cataloging merchants. Moreover, there were 58.8 percent of exporters who utilized direct export with agent. All exporters (within this group) contacted buying agents and 20 percent of them used sales representatives.

There were 64.7 percent of exporters who incorporated indirect export into their exporting methods; 86.4 percent of exporters via foreign traders, 77.3 percent via Thai traders, 22.7 percent via trading companies, 9.1 percent via export agents, 4.5 percent via export management company, and none via piggyback.

The overall level of importance of factors affecting choices among channels of distribution was rated high. High rated factors were listed sequentially: numbers of related foreign markets, demand for feedback information, export experience acquisition, export personnel management, profits, readiness for export management, size of target markets, and financial capital for investment into channels of distribution.

Exporters rated at a high level of importance for their showrooms or shops in Chiang Mai. Besides, they rated at a medium level for Department of Export Promotion's showroom in Chiang Mai. Furthermore, they rated at a high level of importance for supporting programs organized by governmental and private agencies especially the provision of opportunity to attend domestic as well as international exhibitions.