บทที่ 2
แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้คัดเลือกแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศจากหลากหลายแนวคิด โดยนำมารวบรวมและหาข้อสรุปเพื่อให้ได้แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ประกอบไปด้วยแนวคิดดังต่อไปนี้

การตัดสินใจในการทำตลาดต่างประเทศ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจที่สำคัญในการทำตลาดต่างประเทศ ประกอบด้วยการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังแสดงตามรูปที่ 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปที่ 1 ขั้นตอนการทำตลาดต่างประเทศ (Kotler, 2000)

ขั้นตอนที่ 1 การตัดสินใจว่าจะทำตลาดต่างประเทศหรือไม่

Kotler (2000) กล่าวว่า โดยปกติแล้วบริษัทชอบที่จะดำเนินธุรกิจภายในประเทศมากกว่าที่จะไปดำเนินธุรกิจยังต่างประเทศหากตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่เพียงพอ เนื่องจากการทำธุรกิจภายในประเทศสามารถทำได้ง่ายกว่าและมีความปลอดภัยมากกว่า เช่น ความเสี่ยงที่ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนด้านกฎหมายและการเมือง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ การเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น แต่ยังมีหลายปัจจัยที่ดึงดูดให้บริษัทอีกหลายแห่งตัดสินใจทำธุรกิจในต่างประเทศ ได้แก่

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ก่อนที่บริษัทจะตัดสินใจว่าจะทำตลาดต่างประเทศหรือไม่ บริษัทต้องคำนึงถึงเรื่องความเสี่ยงต่างๆ เสียก่อน อันได้แก่

1. บริษัทอาจจะไม่เข้าใจในความชอบของลูกค้า ทำให้เกิดความล้มเหลวในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. บริษัทอาจไม่เข้าใจในวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศหรือวิธีการที่จะเข้าถึงชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัทอาจจะมีการประเมินที่ต่ำเกินไปในเรื่องข้อบังคับต่างๆและต้นทุนที่คาดไม่ถึง

4. บริษัทอาจตระหนักถึงการขาดแคลนผู้จัดการที่มีประสบการณ์ในการทำตลาดต่างประเทศ

5. ประเทศที่บริษัทเข้าไปดำเนินธุรกิจด้วยอาจมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายทางการค้า การลดค่าเงิน การปฏิวัติทางการเมืองและการยึดทรัพย์สินของชาวต่างชาติ

บริษัทควรพิจารณาทั้งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นก่อน และไม่ควรดำเนินการทำตลาดต่างประเทศจนกว่ามีสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น อันได้แก่ มีกลุ่มบุคคล เช่น ผู้ส่งออกภายในประเทศ ผู้นำเข้าต่างประเทศ รัฐบาลของต่างประเทศ ชักชวนหรือเชิญชวนให้บริษัทขายสินค้ายังตลาดต่างประเทศ หรือบริษัทมีส่วนเกินจากกำลังการผลิตและต้องหาตลาดเพิ่มเพื่อรองรับกับสินค้าที่ผลิตได้

ขั้นตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกตลาดต่างประเทศ

Kotler (2000) กล่าวว่า ในขั้นตอนนี้บริษัทจะต้องระบุจุดประสงค์และนโยบายต่างๆ ในการทำตลาดต่างประเทศ เช่น การกำหนดสัดส่วนของยอดขายในต่างประเทศเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมด นอกจากนี้บริษัทส่วนใหญ่มักเริ่มต้นด้วยการเข้าไปดำเนินธุรกิจขนาดเล็กในต่างประเทศ และบางบริษัทตัดสินใจว่าจะคงความเป็นธุรกิจขนาดเล็กเอาไว้ แต่ในทางกลับกันบางบริษัทมีการวางแผนขยายการทำธุรกิจในระดับที่ใหญ่กว่าโดยเชื่อว่าในที่สุดแล้วตลาดต่างประเทศจะมีขนาดเท่ากับหรืออาจจะใหญ่กว่าตลาดภายในประเทศ เป็นต้น

ทางบริษัทจะต้องตัดสินใจว่าจะทำธุรกิจในต่างประเทศเพียงบางประเทศหรือหลายๆ ประเทศพร้อม ๆ กัน และระบุว่าจะให้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพียงใด นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับประเทศที่จะทำตลาดต่างประเทศด้วย ความน่าสนใจของแต่ละประเทศประกอบด้วยการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภูมิศาสตร์ รายได้ จำนวนประชากร บรรยากาศทางการเมือง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกวิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศ

Kotler (2000) กล่าวว่า หลังจากที่บริษัทได้ทำการเลือกตลาดต่างประเทศที่จะเข้าไปทำธุรกิจแล้ว 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

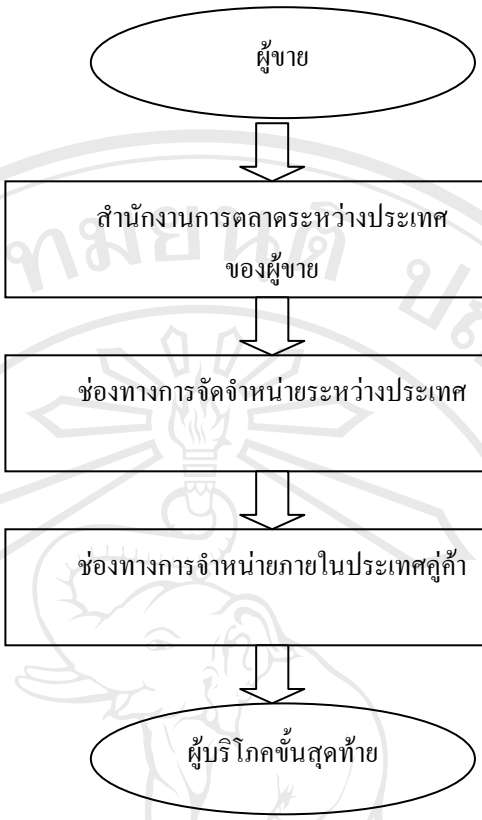
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจด้านแผนการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า บริษัทที่ตัดสินใจทำตลาดต่างประเทศจะต้องตัดสินใจอีกว่าจะทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดมากน้อยเพียงใดจากเดิมที่มีอยู่แล้ว แนวคิดแบบสุดขั้วข้างหนึ่งนั้น ทางบริษัทอาจจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวกันทั่วโลก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่จะทำให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด และแนวคิดแบบสุดขั้วในอีกข้างหนึ่ง ทางบริษัทจะดำเนินปรับส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันไปในแต่ละตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดที่ใช้กันนั้นมักจะอยู่ระหว่างแนวคิดสุดขั้วทั้งสองด้าน ซึ่งส่วนประสมการตลาดที่มีการปรับเปลี่ยน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในการศึกษานี้จะได้กล่าวถึงเฉพาะเรื่องช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ Kotler (2000) ได้สรุปถึงสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยง (links) ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในต่างประเทศ ไว้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



รูปที่ 2 สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ (Kotler, 2000)

ผู้ผลิตจำนวนมากคิดเฉพาะเมื่อสินค้าถูกผลิตจนเสร็จก็ถือว่างานเสร็จสิ้น จริงๆ แล้วผู้ผลิตเหล่านี้ควรต้องให้ความสนใจว่าสินค้าจะถูกเคลื่อนย้ายไปยังต่างประเทศได้อย่างไร เพราะปัญหาด้านการส่งออกไม่ได้หมดไปเพียงเมื่อสินค้าออกจากโรงงานแล้วเท่านั้น ปัญหายังเกิดได้ในทุกขั้นตอนที่สินค้าผ่านออกจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในที่นี้มีส่วนประกอบหลัก 3 ส่วนที่เชื่อมระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่ สำนักงานด้านการตลาดระหว่างประเทศของผู้ขายที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ส่วนประกอบที่สอง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นช่องทางที่จะส่งสินค้าไปยังพรมแดนของประเทศผู้ซื้อ การตัดสินใจในส่วนประกอบนี้ เช่น การเลือกประเภทของคนกลาง (ผู้แทนจำหน่าย หรือ บริษัทการค้า) การเลือกประเภทการขนส่ง (ทางอากาศหรือทางเรือ) และการจัดการด้านการเงินและความเสี่ยง ส่วนประกอบที่สาม คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศคู่ค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่จะนำสินค้าจากจุดรับสินค้านำเข้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกรูปแบบขององค์การทางการตลาด

บริษัทจะมีการจัดการด้านกิจกรรมทางการตลาดระหว่างประเทศใน 3 ลักษณะ ดังนี้

ก) หน่วยงานด้านการส่งออก

บริษัทมักเริ่มทำตลาดต่างประเทศอย่างง่ายๆ โดยการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ โดยที่ยังไม่มีหน่วยงานด้านการส่งออกภายในบริษัท แต่เมื่อยอดขายเริ่มเพิ่มสูงขึ้น ทางบริษัทจะจัดหน่วยงานด้านการส่งออกขึ้นมารับผิดชอบโดยตรง หน่วยงานนี้อาจจะประกอบด้วยผู้จัดการหนึ่งคนและผู้ช่วยอีก 2 -3 คน แล้วเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีก หน่วยงานนี้ก็จะขยายขอบเขตหน้าที่ที่จะติดตามการจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น หากธุรกิจปรับรูปแบบไปเป็นกิจการร่วมทุนหรือการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศแล้ว หน่วยงานด้านการส่งออกเช่นนี้จะไม่เพียงพอกับกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น

ข) ฝ่ายการต่างประเทศ

เมื่อบริษัทก้าวเข้ามาทำตลาดต่างประเทศมากขึ้น เช่น การขยายตลาดไปยังหลายประเทศ และอาจจะมีการร่วมทุนมากขึ้น บริษัทจะมีการจัดตั้งฝ่ายการต่างประเทศขึ้นมาเพื่อจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศทั้งหมด ผู้ควบคุมฝ่ายการต่างประเทศ คือ ประธานฝ่ายการต่างประเทศ ซึ่งจะทำหน้าที่ตั้งจุดมุ่งหมายและตั้งงบประมาณในการดำเนินการด้านการต่างประเทศ ทั้งยังต้องรับผิดชอบต่อความเจริญก้าวหน้าของการจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศอีกด้วย

ฝ่ายการต่างประเทศ ประกอบด้วย พนักงานผู้เชี่ยวชาญในสายงานต่าง ๆ ที่จะให้บริการแก่พนักงานระดับปฏิบัติการในสายงานของตนเอง พนักงานระดับปฏิบัติการอาจจะจัดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่หนึ่ง จัดตามภูมิศาสตร์ของตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารสูงสุด คือ ประธานฝ่ายการต่างประเทศ ซึ่งจะมีรองประธานฝ่ายฯซึ่งรับผิดชอบภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ต่อจากนั้นจะมีผู้จัดการในแต่ละประเทศที่รับผิดชอบต่อยอดขายสาขาในต่างประเทศ ผู้จัดจำหน่าย สินค้า และผู้รับใบอนุญาตต่าง ๆ แล้วรายงานสถานการณ์ให้กับรองประธานที่รับผิดชอบในตลาดระดับภูมิภาคอีกต่อหนึ่ง รูปแบบที่สองสามารถจัดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรองประธานฝ่ายต่างประเทศเป็นผู้รับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้านั้นทั่วโลก รองประธานฝ่ายฯ จะคัดเลือกพนักงานที่เชี่ยวชาญในตลาดแต่ละภูมิภาคเข้ามาร่วมงาน และท้ายที่สุดหน่วยงานในระดับปฏิบัติการอาจจะเป็นบริษัทลูกที่ตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีผู้บริหารสูงสุดในตำแหน่งประธานบริษัท ประธานบริษัทลูกเหล่านี้จะรายงานสถานการณ์ไปยังประธานฝ่ายการต่างประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ค) องค์กรระดับโลก

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

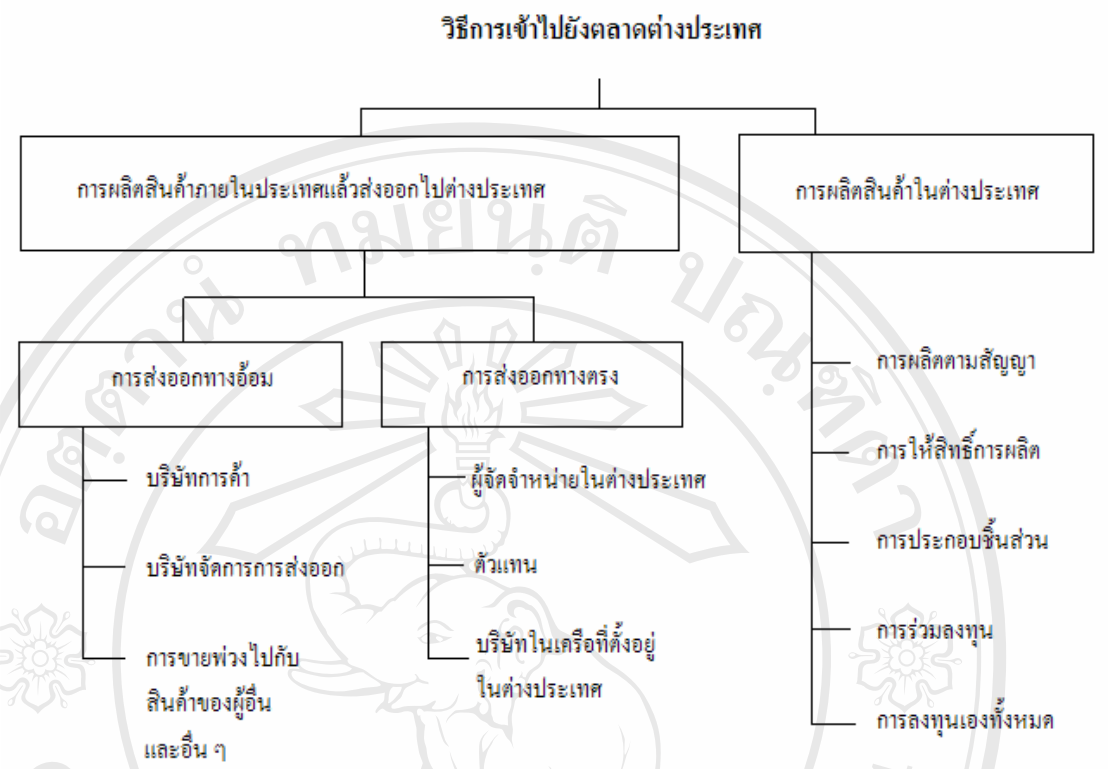
ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศมีหลายช่องทาง ซึ่งในการศึกษานี้ได้นำแนวคิดของ Terpstra and Sarathy (2000), Kotler (2000), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2537) และ กรมส่งเสริมการส่งออก มาใช้อ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดที่ 1 แนวคิดของ Terpstra and Sarathy (2000)

Terpstra and Sarathy (2000) กล่าวว่า เมื่อเราตัดสินใจที่จะทำตลาดต่างประเทศและได้ทำการเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว เราก็ต้องเผชิญกับคำถามถึงวิธีการเข้าไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งวิธีการที่เหมาะสมในการเข้าไปยังตลาดเป้าหมาย โดยทั่ว ๆ ไป มีตั้งแต่การส่งออกทางอ้อม (indirect exporting) จนถึงการทำการผลิตทั้งหมดในตลาดต่างประเทศ (wholly owned production in foreign markets) ดังแสดงตามรูปที่ 3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



รูปที่ 3 วิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศ (Terpstra and Sarathy, 2000)

จากรูปที่ 3 จะเห็นว่า การเลือกวิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การผลิตสินค้าภายในประเทศแล้วทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ และการผลิตสินค้าในต่างประเทศแล้วทำการจำหน่ายในประเทศนั้น

การผลิตสินค้าภายในประเทศแล้วทำการส่งออกไปยังต่างประเทศ แบ่งได้เป็น การส่งออกทางอ้อม (indirect export) และ การส่งออกทางตรง (direct export) ซึ่งการส่งออกทางอ้อมสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 3 ช่องทางคือ ผ่านทางบริษัทการค้า (trading company) ผ่านทางบริษัทจัดการการส่งออก (export management company) และผ่านทางการขายพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น (piggyback) ส่วนการส่งออกทางตรง 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)

รายละเอียดของวิธีการส่งออกทางอ้อมและทางตรง มีดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ก) การส่งออกทางอ้อม (indirect export)

ผู้ส่งออกที่จำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ แต่ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอยู่ภายในกิจการเลย กล่าวว่าเป็นผู้ส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางอ้อมจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับการจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งที่จริงแล้วผู้ส่งออกทางอ้อมไม่ได้มีกิจกรรมใด ๆ เลยที่เกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ เพราะสินค้าถูกนำไปยังต่างประเทศโดยผู้อื่น และปัญหาการกระจายสินค้าก็เป็นเพียงปัญหาเช่นเดียวกับปัญหาการกระจายสินค้าภายในประเทศ แม้ว่าการส่งออกประเภทนี้จะช่วยเปิดตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่อำนาจการควบคุมต่าง ๆ ของผู้ผลิตที่เกี่ยวกับการส่งออกถูกจำกัดอยู่มาก ช่องทางการส่งออกทางอ้อมมีหลายช่องทางดังนี้

ก-1) การจำหน่ายผ่านบริษัทการค้า (trading company)

บริษัทการค้าทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าจากประเทศหนึ่งไปจำหน่ายต่อยังอีกประเทศหนึ่ง บริษัทการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญอย่างมากกับตลาดบางส่วนของโลก ซึ่งบริษัทการค้าส่วนใหญ่เป็นของชาวญี่ปุ่นและชาวยุโรป บริษัทการค้าของญี่ปุ่นที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ เช่น Mitsui และ Mitsubishi เป็นต้น บริษัทเหล่านี้ควบคุมการนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น บริษัทการค้าของชาวยุโรปที่ได้ทำการค้ากับประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมของยุโรปมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปแอฟริกาและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น บริษัท United Africa Company ซึ่งเป็นบริษัทการค้าที่ใหญ่ในทวีปแอฟริกา

บริษัทการค้าเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศที่น่าสนใจ เนื่องด้วยขนาดของกิจการและความสามารถในการครอบคลุมตลาดในต่างประเทศ รวมถึงความแน่นอนในด้านการจ่ายชำระค่าสินค้าของบริษัทการค้า แต่ปัญหาที่อาจเป็นไปได้คือ บริษัทการค้าอาจจะจำหน่ายสินค้าให้กับคู่แข่งด้วยและอาจจะไม่สนใจสินค้าที่ออกใหม่มากเท่ากับที่ผู้ผลิตตั้งความหวังไว้

ก-2) การจำหน่ายผ่านบริษัทจัดการการส่งออก (export management company)

บริษัทจัดการการส่งออกรับจ้างดำเนินการส่งออกให้กับผู้ผลิต จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนแผนกส่งออกของผู้ผลิต ซึ่งทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องตั้งแผนกส่งออกนี้ขึ้นมาเอง ซึ่งในทางปฏิบัติบริษัทจัดการการส่งออกอาจจะติดต่อลูกค้าต่างประเทศโดยใช้กระดาษจดหมายซึ่งมีตราของกิจการของผู้ผลิต อาจจะทำหน้าที่เจรจาการค้าในนามของผู้ผลิต และอาจจะยืนยันคำสั่งซื้อและเป็นผู้แจ้งราคาสินค้าแทนผู้ผลิตได้ด้วย

ในทางทฤษฎีแล้ว บริษัทจัดการการส่งออกเหมาะกับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะข้อจำกัดด้านขนาดของกิจการดังกล่าวและความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศที่ไม่มากพอ ในขณะที่ทางกิจการยังพอจะมีอำนาจควบคุมการส่งออกได้บ้าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อดีของบริษัทจัดการการส่งออกมีดังต่อไปนี้

(1) ผู้ผลิตไม่ต้องทำการส่งออกเอง แต่สามารถได้ประโยชน์จากความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ของบริษัทจัดการการส่งออกที่จะทำหน้าที่แทนให้ได้

(2) ผู้ผลิตไม่ต้องลงทุนสร้างประสบการณ์ในการส่งออกทางตรง ซึ่งต้นทุนส่วนนี้เป็นเงินจำนวนมากที่สามารถผันไปใช้ประโยชน์ทางอื่นได้ ในขณะที่ต้นทุนของบริษัทจัดการการส่งออกสามารถกระจายต้นทุนเหล่านี้ออกไปได้เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ

(3) การขนส่งจำนวนมาก ๆ ทำให้บริษัทจัดการการส่งออกสามารถต่อรองค่าระวางเดินเรือได้

(4) สินค้าที่ใช้ร่วมกันจากผู้ผลิตหลาย ๆ ราย สามารถทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกันได้ ทำให้ได้ผลกว่าการจำหน่ายเพียงลำพัง

(5) บริษัทจัดการการส่งออกมีความสามารถในการรับชำระเงินจากลูกค้าต่างประเทศได้ดีกว่า

ด้วยข้อดีของบริษัทการจัดการการส่งออก ทำให้ผู้เริ่มต้นส่งออกมักจะนิยมใช้บริการของบริษัทการจัดการการส่งออก อย่างไรก็ตาม เมื่อมูลค่าการจำหน่ายของผู้ผลิตรายใดเริ่มเติบโตขึ้นมาก ผู้ผลิตรายนั้นก็มักจะหันมาพัฒนาแผนกการส่งออกขึ้นมาในกิจการของตนเองเพื่อทำการส่งออกทางตรง บางครั้งที่บริษัทจัดการการส่งออกทำการจำหน่ายสินค้าในนามกิจการของผู้ผลิตและใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต แล้วเมื่อขนาดตลาดใหญ่พอก็จะถูกผู้ผลิตขอเข้ามาดำเนินการด้านการตลาดแทน ทำให้บริษัทจัดการการส่งออกต้องเสียทั้งลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและเสียตลาดไปด้วย

ก-3) การขายพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น (piggyback)

กิจการบางรายที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศโดยตรงอาจจะรับสินค้าของกิจการอื่นร่วมไปจำหน่ายด้วยในคราวเดียวกัน ผู้ที่ส่งออกผ่านช่องทางดังกล่าวนี้เรียกว่าการขายพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น (piggyback) กิจการที่รับสินค้าของผู้อื่นไปขายพ่วงเรียกว่า carrier และกิจการที่ขายพ่วงไปเรียกว่า rider

carrier มักจะเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการส่งออก และมีหน่วยงาน รวมถึงช่องทางการตลาดตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในการส่งออกต่าง ๆ อย่างเพียบพร้อม เหตุผลที่กิจการเหล่านี้รับสินค้าของกิจการอื่นไปขายพ่วงด้วย คือ การมีสินค้าที่หลากหลายจะทำให้มีความได้เปรียบในการนำเสนอต่อลูกค้า และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมนี้ก็

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ไม่มากนัก ทำให้ได้กำไรที่น่าพอใจ เช่น บริษัท Singer ก็รับสินค้าของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดเย็บเสื้อผ้าไปขายร่วมกับสินค้าของตนเพื่อให้สายผลิตภัณฑ์มีครบถ้วน และทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องได้อย่างสะดวกครบครัน

piggyback เป็นทางเลือกหนึ่งเมื่อสายผลิตภัณฑ์ของ carrier ยังไม่ครบถ้วน ซึ่ง carrier ไม่ต้องลงทุนผลิตสินค้าเหล่านั้นเอง และไม่ต้องเสียใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หากเพียงแต่เสาะแสวงหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการและผู้ผลิตรายอื่นมีอยู่แล้ว แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การไม่มีหลักประกันด้านความแน่นอนของคุณภาพสินค้าที่ผู้อื่นผลิตให้ และความไม่แน่นอนของปริมาณการผลิต ปัญหาแรกอาจจะแก้ไขได้บ้างหากตราสินค้าของผู้ผลิตอยู่บนผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ผลิตจะระมัดระวังเรื่องคุณภาพมากขึ้น ส่วนทางที่สอง คือ หากตลาดตอบรับสินค้าของผู้อื่นมากขึ้น carrier อาจจะขอเข้าไปร่วมทุนกับ rider รายนั้นเพื่อให้เกิดความแน่นอนของปริมาณการผลิตมากขึ้น

ในส่วนของ rider หรือผู้ส่งออกที่ขายสินค้าพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น กิจการเหล่านี้ย่อมได้รับประโยชน์จากความรู้และประสบการณ์ด้านการส่งออกของ carrier ตลอดจนความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ rider ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหามาเอง การตัดสินใจเลือกช่องทาง piggyback นี้คล้ายกับการเลือกใช้บริการของบริษัทจัดการการส่งออก (export management company) หรือบริษัทการค้า(trading company) ซึ่งอยู่ที่ว่าผู้ส่งออกจะให้ความเชื่อถือแก่กิจการรูปแบบใดว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้าของตนเองได้ดีกว่ากัน รวมทั้งความสัมพันธ์ส่วนตัวที่จะทำให้เกิดความมั่นใจในเรื่องความซื่อตรงและความยั่งยืนทางการค้า

ข) การส่งออกทางตรง (direct export)

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

สาเหตุที่ต้นทุนของการส่งออกทางตรงค่อนข้างสูง เพราะผู้ส่งออกต้องลงทุนในเรื่องนี้เองทั้งหมดและไม่สามารถกระจายต้นทุนไปให้ผู้อื่นได้เลย แต่กระนั้นข้อดีที่ผู้ส่งออกจะได้รับจากการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่งออกทางตรง คือ การมีอำนาจควบคุมการส่งออกได้มากกว่าการส่งออกทางอ้อม การได้รับข้อมูลการจำหน่ายของตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะมีประโยชน์มากในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการได้รับประสบการณ์จากการส่งออก

การส่งออกทางตรงถือได้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของผู้ส่งออกที่มีความเข้มแข็งขึ้น ทั้งด้านการตลาดและการบริหารองค์การ ภาระในการบริการงานในกิจการของผู้ส่งออกทางตรงย่อมเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนจากการส่งออกทางอ้อมไปเป็นส่งออกทางตรง 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 การรับประกันสินค้าและเงื่อนไขการให้บริการ
(10) การบริการหลังการขายในต่างประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้วยภาระหน้าที่ของผู้ส่งออกทางตรงดังกล่าว ทำให้ผู้ส่งออกอาจจะตัดสินใจเลือกช่องทางการส่งออกทางตรงในตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่มีความคุ้มค่ากับการลงทุน และเลือกการส่งออกทางอ้อมในตลาดที่ยังมีขนาดเล็กเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

การส่งออกทางตรงผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายรูปแบบ คือ การส่งออกไปยังผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ การส่งออกผ่านนายหน้าจัดจำหน่าย และการส่งออกไปยังแผนกการตลาดในต่างประเทศ

ในกรณีที่ผู้ส่งออกเป็นบริษัทขนาดใหญ่และตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่ ผู้ส่งออกสามารถที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการส่งออกไปยังแผนกการตลาดในต่างประเทศหรือบริษัทในเครือ โดยการส่งออกและควบคุมแผนการตลาดในตลาดต่างประเทศโดยบริษัทเอง แต่หากตลาดเป้าหมายมีขนาดเล็กผู้ส่งออกสามารถเลือกการส่งออกทางตรงไปยังตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศเพื่อให้เป็นผู้กระจายสินค้าในกับบริษัท

ตามปกติแล้วบริษัทควรจะมีตัวแทนจำหน่ายในตลาดเป้าหมายที่บริษัทได้คัดเลือกไว้หลายๆราย ซึ่งรายชื่อของตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศสามารถหาได้จากหลายแหล่งข้อมูล เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ สถานทูตของประเทศต่าง ๆ เป็นต้น หลังจากที่บริษัทได้รายชื่อของตัวแทนจำหน่ายตามแหล่งข้อมูลที่หามาได้บริษัทจะทำการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายตามรายชื่อที่หามาได้เพื่อให้ได้ตัวแทนจำหน่ายตามที่ต้องการ บริษัทควรรู้วิธีการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่าย เช่น ตัวแทนจำหน่ายมีการซื้อสินค้าโดยชำระเงินเพื่อมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือไม่ ตัวแทนจำหน่ายนั้นรับภาระด้านสินค้าคงคลังได้หรือไม่ จำนวนพนักงานขายที่มีอยู่ สายผลิตภัณฑ์ที่ผู้จัดหน่ายขาย ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานทางการตลาดและความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

แนวคิดที่ 2 แนวคิดของ Kotler (2000)

Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการส่งออกทางอ้อมและการส่งออกทางตรงไว้ดังต่อไปนี้

ก) การส่งออกทางอ้อม (indirect export)

การส่งออกทางอ้อม เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการเข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ โดยบริษัทอาจจะส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศเป็นครั้งคราว (occasional exporting) ซึ่งอาจจะเกิดจากการผลักดันของทางบริษัทเอง หรืออาจจะมีบริษัทจากต่างประเทศเข้ามาติดต่อก่อน แต่เมื่อก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง ทางบริษัทจะเริ่มมีเป้าหมายที่จะส่งออกไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งอย่างจริงจังขึ้น ขั้นนี้จะเรียกว่า active exporting ซึ่งทางบริษัทจะผลิตสินค้าอยู่ในประเทศของตนและอาจจะปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับรสนิยมของตลาดต่างประเทศหรือไม่ก็ได้

ธุรกิจโดยทั่วไปจะเริ่มต้นจากการส่งออกทางอ้อม โดยทำงานร่วมกับตัวกลางทางการค้าที่จะนำสินค้าของตนไปยังตลาดต่างประเทศ ตัวกลางทางการค้าแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

- พ่อค้าส่งออกที่อยู่ในประเทศ (domestic - based export merchants) พ่อค้าส่งออกเหล่านี้จะทำการซื้อสินค้าในประเทศแล้วนำไปจำหน่ายในต่างประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

- ตัวแทนส่งออกที่อยู่ในประเทศ (domestic - based export agents) ตัวแทนส่งออกเหล่านี้จะทำการเสาะแสวงหา และเจรจาหาคำสั่งซื้อจากต่างประเทศแล้วได้รับรายได้เป็นค่านายหน้า
- องค์การความร่วมมือในการส่งออก (cooperative organizations) ทำหน้าที่จัดการส่งออกให้กับผู้ขายหลาย ๆ รายโดยใช้ชื่อของผู้ขาย และอีกส่วนหนึ่งอาจจะหาสินค้ามาส่งออกในนามของตนเองด้วย บริษัทเช่นนี้มักจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ส่งออกสินค้าขั้นปฐม เช่น ผลไม้ หรือ ถั่วลิสง
- บริษัทจัดการการส่งออก (export – management companies : EMC) ทำหน้าที่บริหารการส่งออกให้กับผู้ขายทุกขั้นตอนโดยได้รับค่าธรรมเนียมเป็นค่าตอบแทน

การส่งออกทางอ้อมมีข้อดีหลายประการ คือ ผู้ส่งออกสินค้าไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการส่งออก หน่วยงานด้านการขายในต่างประเทศ หรือ หน่วยงานสำหรับการติดต่อกับต่างประเทศ 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 และทำหน้าที่ส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากนั้นยังทำหน้าที่จัดแสดงสินค้าและดูแลให้บริการลูกค้าด้วย
- การให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้า (traveling export sales representatives) ผู้แทนจำหน่ายสินค้าเหล่านี้อยู่ในประเทศ แต่ได้รับคำสั่งให้เดินทางไปแสวงหาลูกค้าในต่างประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

- การแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายสินค้า หรือ ตัวแทนในต่างประเทศ (foreign – based distributor or agent) ผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้อาจจะได้รับสิทธิ์ให้เป็นตัวแทนการจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในต่างประเทศหรืออาจจะได้รับสิทธิ์เพียงบางส่วน

แนวคิดที่ 3 แนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2537)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2537) กล่าวว่าวิธีการส่งออกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีใหญ่ๆ คือ

1. การส่งออกทางอ้อม (indirect exporting)
2. การส่งออกทางตรง (direct exporting)

การส่งออกทั้งสองวิธีสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ก) การส่งออกทางอ้อม (indirect exporting)

เป็นการส่งออกที่บริษัทผู้ผลิตทำการติดต่อค้าขายโดยผ่านคนกลาง และคนกลางเป็นผู้ส่งออก (exporter) โดยขายสินค้าให้กับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ ซึ่งการส่งออกทางอ้อมสามารถจำแนกได้เป็นดังนี้

ก-1) ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ (domestic agent middlemen) เป็นคนกลางที่ตั้งอยู่ในประเทศเดียวกับผู้ผลิตไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศนั้นสามารถแบ่งย่อยได้ในสองรูปแบบคือ

ก-1.1) บริษัทจัดการเกี่ยวกับการส่งออก (export management company : EMC) การส่งออกทางอ้อมโดยวิธีนี้เป็นการจ้างคนกลางเป็นผู้ส่งออกให้กับบริษัท ในระยะเริ่มแรก export management company จะเป็นเพียงคนกลางและได้รับค่าตอบแทนในรูปคอมมิชชั่นไม่มีความเสี่ยงในการดำเนินงาน แต่ในปัจจุบัน export management company ได้ให้บริการมากขึ้นเกี่ยวกับการซื้อขาย และช่วยเตรียมการทางการเงินเกี่ยวกับการส่งสินค้าออก หน้าที่เบื้องต้นของ export management company คือ รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังช่วยวิเคราะห์สินเชื่อและเรียกเก็บหนี้ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนี้ต่างประเทศและเงื่อนไขการชำระหนี้ บริการอื่นๆ ของ export management company จะเกี่ยวกับการจัดเตรียมเอกสารการขนส่ง จัดการดูแลให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการจัดตั้งธุรกิจระหว่างประเทศในรูปแบบอื่น เช่น การให้สิทธิในการผลิต การร่วมลงทุน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ก-1.2) ตัวแทนส่งออก (export agents) ตัวแทนส่งออกตั้งอยู่ในประเทศผู้ส่งออกและเดินทางไปสำรวจตลาดส่งออกเป็นประจำ ผู้ผลิตสินค้าส่งออกสามารถแนะนำและควบคุมการทำงานของตัวแทนส่งออกได้ ตัวแทนส่งออกไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

ก-2) พ่อค้าคนกลางในประเทศ (domestic merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ตนจำหน่าย มักเป็นผู้นำเข้าและผู้ส่งออกซึ่งได้รับกำไรจากการดำเนินงานและต้องรับผิดชอบในความเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งหมด พ่อค้าคนกลางสามารถแบ่งย่อยได้ในสองรูปแบบดังต่อไปนี้

ก-2.1) พ่อค้าส่งออก (export merchant) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำไปขายต่อให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศ มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายทำหน้าที่รับผิดชอบทุกอย่างและรับความเสี่ยงจากการส่งออกเอง

หน้าที่ของพ่อค้าส่งออกเริ่มตั้งแต่การเลือกตลาด กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดราคาขาย เงื่อนไขการขาย และการให้เครดิตแก่ลูกค้าในต่างประเทศ การส่งเสริมการจำหน่าย และยังให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้ผลิตสินค้าส่งออก แนะนำเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า หีบห่อ และช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ก่อนการส่งออกด้วย

ก-2.2) บริษัทการค้าระหว่างประเทศ (trading companies) เป็นบริษัทการค้าขนาดใหญ่ที่มุ่งดำเนินกิจการค้าระหว่างประเทศทั้งในด้านการส่งออกและนำเข้าสินค้าหลายชนิด มีขอบข่ายดำเนินงานกว้างขวาง

บริษัทการค้าระหว่างประเทศต้องมีความรอบรู้เป็นพิเศษในการทำงานด้านต่างๆ เช่น รู้เรื่องทรัพยากร สามารถวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของตลาด รู้เรื่องงานวิจัยและการพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้น รู้เรื่องการเงิน การติดต่อสื่อสาร การตลาด การเผยแพร่ การควบคุมคุณภาพและราคา รวมทั้งการส่งเสริมการขายด้วย

ข) การส่งออกทางตรง (direct exporting)

เป็นการส่งออกที่บริษัทผู้ผลิตทำการติดต่อค้าขายโดยตรงกับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศโดยไม่ผ่านคนกลางในประเทศ ซึ่งการส่งออกทางตรงสามารถจำแนกรูปแบบได้หลายแบบ ดังนี้

ข-1) บริษัทผู้ผลิตจัดตั้งแผนกส่งออกหรือฝ่ายส่งออกในประเทศ (domestic based export department or division) การส่งออกโดยตรงวิธีนี้บริษัทผู้ผลิตจัดตั้งแผนกส่งออกภายในประเทศโดยมีหน่วยงานขายเพื่อดำเนินการติดต่อค้าขายกับผู้สั่งเข้าในต่างประเทศโดยตรง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข-2) ผู้แทนขายสินค้าส่งออก (export sales representatives) การส่งออกโดยตรงวิธีนี้ ผู้ส่งออกจะว่าจ้างผู้แทนขายสินค้าส่งออกโดยทำเป็นสัญญาชั่วคราว หรือสัญญาระยะยาวให้ทำหน้าที่แสวงหาคำสั่งซื้อโดยตรงในตลาดต่างประเทศ

ข-3) ขายผ่านบริษัทตัวแทนผู้จัดจำหน่าย (foreign based distributions or agent) การส่งออกโดยตรงวิธีนี้ผู้ผลิตสินค้ามักจะเดินทางไปยังประเทศกลุ่มเป้าหมายเพื่อไปบุกเบิกตลาดสินค้าที่ตนผลิตและจำหน่ายอยู่ ผู้ผลิตสินค้าจะแสวงหาบริษัทตัวแทนผู้จัดจำหน่ายที่มีหน่วยงานและประสบการณ์ในการขายสินค้าประเภทเดียวกันมาก่อน และแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการขายและการตลาด

ข-4) ขายผ่านบริษัทตัวแทนสาขาต่างประเทศ (overseas sales branch or subsidiaries) การส่งออกโดยตรงวิธีนี้เป็นการส่งออกไปยังบริษัทสาขาของตนเอง โดยบริษัทได้ไปจัดตั้งสาขาหรือบริษัทในเครือเพื่อทำการขายและบุกเบิกตลาดสินค้าที่กิจการผลิตในประเทศกลุ่มเป้าหมาย

ข-5) ขายผ่านพ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ (foreign merchant middleman) การส่งออกโดยตรงวิธีนี้เป็นการส่งออกที่บริษัทได้ขายสินค้าให้กับคนกลางในต่างประเทศโดยที่คนกลางเหล่านี้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เนื่องจากได้ซื้อสินค้าขาดจากผู้ผลิตเพื่อทำการจำหน่ายเอง

แนวคิดที่ 4 แนวคิดของกรมส่งเสริมการส่งออก

เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในการศึกษาเรื่องช่องทางการส่งออกเราจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการส่งออกของกรมส่งเสริมการส่งออกมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

กรมส่งเสริมการส่งออก กล่าวว่า ในกรณีการค้าระหว่างประเทศ เราอาจแบ่งนโยบายการจัดจำหน่าย (distribution policy) หรือวิธีการเจาะตลาดต่างประเทศเป็น 2 วิธี คือ การทำการผลิตในประเทศแล้วส่งออกไปยังต่างประเทศ และการเข้าไปผลิตและจำหน่ายในต่างประเทศ

ในด้านการผลิตในประเทศแล้วส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ สามารถจะเลือกวิธีการส่งออกได้ 2 วิธี ได้แก่

ก) การส่งออกทางอ้อม (indirect export) หมายถึง การส่งออกโดยผ่านกลุ่มคนกลางในประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มคนกลางในประเทศได้ คือ trading company และ buying agent

- บริษัทตัวแทนของผู้ซื้อ (buying agent) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ซื้อหรือกลุ่มคนกลางในต่างประเทศในการจัดซื้อหรือจัดหาสินค้าให้ บริษัทดังกล่าวอาจจะเป็นบริษัทในเครือของผู้ซื้อหรือกลุ่มคนกลางในต่างประเทศที่มาตั้งสาขาอยู่ในประเทศไทยหรือไม่ใช่ ก็ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข) การส่งออกทางตรง (direct export) หมายถึง ผู้ผลิตเป็นผู้ส่งออกโดยตรง โดยส่งออกหรือขายให้กับกลุ่มคนกลางในต่างประเทศ ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มคนกลางในประเทศได้ คือ importer, wholesaler, retailer, agent, overseas marketing subsidiary โดย importer, wholesaler, retailer ถือเป็นผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (foreign distributor) ซึ่งตัวกลางเหล่านี้มีบทบาทและหน้าที่ดังต่อไปนี้

- **ผู้นำเข้า** (importer) คือ ผู้ที่ซื้อหรือนำสินค้าจากประเทศผู้ผลิตมายังประเทศผู้บริโภค ทำหน้าที่นำเข้าและจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง
- **ผู้ค้าส่ง** (wholesaler) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าจากผู้นำเข้า ทำหน้าที่ขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง
- **ผู้ค้าปลีก** (retailer) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง ทำหน้าที่ขายปลีกหรือขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง
- **ตัวแทน** (agent) คือ บริษัทในต่างประเทศที่เราแต่งตั้งหรือมอบอำนาจให้เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าให้เรา ทำหน้าที่เป็นผู้นำเข้าและอาจจะทำการค้าส่ง และ/หรือค้าปลีกเองด้วย

สรุปแนวความคิดที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ กรณีผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าภายในประเทศแล้วทำการส่งออกมี 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ การส่งออกทางอ้อมและการส่งออกทางตรง อย่างไรก็ตามแต่ละแนวความคิดได้จำแนกช่องทางการจำหน่ายของวิธีการส่งออกทางอ้อมและการส่งออกทางตรงไว้ต่างกัน ทำให้ต้องนำแต่ละแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ มาวิเคราะห์และหาข้อสรุปว่าในการศึกษาครั้งนี้จะมีการจำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายของวิธีการส่งออกทางอ้อมและทางตรงตามแนวความคิดใด

นอกจากนี้จากการรวบรวมช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดของวิธีการส่งออกทั้งทางอ้อมและทางตรงตามแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้นำมาศึกษา พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายบางช่องทางมีรูปแบบการค้าเหมือนกัน แต่ผู้ส่งออกใช้คำศัพท์เรียกไม่เหมือนกัน เช่น trader ซึ่งเมื่อไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่ามีความหมายคล้ายคลึงกับ “พ่อค้าส่งออก” (export merchant) ในการศึกษาครั้งนี้จึงขอใช้คำว่า trader แทนคำว่า พ่อค้าส่งออก เพื่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพ่อค้าส่งออกน่าจะหมายถึง trader ชาวไทยและ trader ชาวต่างชาติ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงขอสรุปโดยการนำแนวคิดเพียงแนวคิดเดียวมาเป็นแนวความคิดหลักในการจำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายของวิธีการส่งออกทางอ้อมและทางตรง จากนั้นจะนำช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำแนกจากแนวความคิดอื่นมาเสริมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น **โดยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้การจำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศตามแนวคิดของ Terpstra and Sarathy เป็นหลัก** ซึ่งในแนวความคิดนี้ได้แบ่งวิธีการเข้าไปยังต่างประเทศ ในกรณีผลิตสินค้าในประเทศ ได้ 2 วิธี คือ

1. วิธีการส่งออกทางอ้อม
2. วิธีการส่งออกทางตรง

การส่งออกทางอ้อม คือ การส่งออกที่ผู้ส่งออกจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ แต่ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอยู่ภายในกิจการเลย การส่งออกทางอ้อมจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับการจำหน่ายภายในประเทศ เพราะสินค้าถูกนำไปยังต่างประเทศโดยผู้อื่นและปัญหาการกระจายสินค้าก็เป็นเพียงปัญหาเช่นเดียวกับปัญหาการกระจายสินค้าภายในประเทศ

การส่งออกทางตรง คือ การส่งออกที่ผู้ส่งออกต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งออก เช่น การติดต่อลูกค้าต่างประเทศ การหาข้อมูลตลาดต่างประเทศ การวิจัยตลาด การวางแผนการขนส่ง การจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการตั้งราคา เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางอ้อมไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสนใจและสามารถผลักภาระไปให้กับผู้อื่นที่จะรับไปดำเนินการแทนได้

ในการจำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ตามแนวคิดของ Terpstra and Sarathy เป็นหลักแล้วเสริมด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายตามแนวความคิดอื่นทำให้สามารถจำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายของวิธีการส่งออกทางอ้อมและทางตรงได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิธีการส่งออกทางอ้อมและทางตรง

วิธีการในส่งออก	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 sales branch or subsidiary)
	5. ตัวแทนส่งออก (export agents)	
	6. บริษัทจัดการการส่งออก (export management companies)	

หมายเหตุ * จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า buying agent ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมของขวัญและของตกแต่งบ้านไม่ได้ดำเนินกิจกรรมการส่งออกให้กับผู้ผลิต หากแต่ทำหน้าที่เพียงแสวงหาผู้ผลิตและตรวจสอบสินค้าระหว่างการผลิตและก่อนส่งมอบ ผู้ผลิตจึงมีภาระหน้าที่ในการส่งออกเอง ในการศึกษาครั้งนี้จึงจำแนกให้ buying agent อยู่ในวิธีการส่งออกทางตรงด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆของวิธีการส่งออกทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบทบาท หน้าที่ ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ผลตอบแทนที่ได้รับ รวมถึงขนาดของกิจการของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ จึงขอสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 บทบาท หน้าที่ ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ผลตอบแทนจากการดำเนินการ รวมถึงขนาดของกิจการของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในวิธีการส่งออกทางอ้อม

วิธีการส่งออกทางอ้อม	ขนาดกิจการ	บทบาท	หน้าที่	กรรมสิทธิ์ / ผลตอบแทน
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. trader ชาวไทย และ trader ชาวต่างชาติ	เล็ก และ กลาง	พ่อค้าคนกลาง	ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศแล้วนำไปขายต่อให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศ รับผิดชอบการทำตลาดต่างประเทศ รวมถึงรับความเสี่ยงจากการส่งออกเองอีกด้วย	มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และได้รับผลตอบแทนเป็นกำไร
3. บริษัทการค้าต่างประเทศ (trading company)	ใหญ่	พ่อค้าคนกลาง	นำเข้าและส่งออกสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง มีความรอบรู้เป็นพิเศษในการทำงานด้านต่างๆ เช่น ทรัพยากร อุปสงค์และอุปทานของตลาด งานวิจัยและการพัฒนา การเงิน การตลาด การติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ การควบคุมคุณภาพและราคา รวมทั้งการส่งเสริมการขายด้วย	มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และได้รับผลตอบแทนเป็นกำไร
4. การขายพ่วงไปกับผู้ผลิตรายอื่น (piggyback)	กลาง และ ใหญ่	ผู้ขายพ่วง	รับสินค้าของกิจการอื่นไปขายพ่วงกับสินค้าของกิจการตนเอง เพื่อสายผลิตภัณฑ์ของกิจการตนเองมีครบถ้วนมากขึ้น	ไม่มีกรรมสิทธิ์ตัวสินค้า และได้รับผลตอบแทนจากสัดส่วนค่าสินค้า
5. ตัวแทนส่งออก (export agents)	เล็ก	ตัวแทน	แสวงหาและเจรจาการขายสินค้าของผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ รวมถึงทำการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศให้กับผู้ผลิต	ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า แต่ได้รับค่านายหน้าเป็นการตอบแทน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 บทบาท หน้าที่ ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ผลตอบแทนจากการดำเนินการ รวมถึงขนาดของกิจการของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในวิธีการส่งออกทางอ้อม (ต่อ)

วิธีการส่งออกทางอ้อม	ขนาดกิจการ	บทบาท	หน้าที่	กรรมสิทธิ์ / ผลตอบแทน
6. บริษัทจัดการการส่งออก (export management companies)	ใหญ่	ตัวแทนที่เสมือนแผนกส่งออกของผู้ผลิตเอง	รับจ้างทำตลาดในต่างประเทศ ให้คำปรึกษาทางด้านสินเชื่อและการเงิน รวมถึงดำเนินการเรื่องการส่งออกในทุกขั้นตอนให้กับผู้ผลิต นอกจากนี้ดูแลและคุ้มครองเรื่องสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ให้คำปรึกษาในการจัดตั้งธุรกิจระหว่างประเทศ	ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า แต่ได้รับค่าตอบแทนในรูปคอมมิชชั่นหรือค่าธรรมเนียม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 บทบาท หน้าที่ ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ผลตอบแทนจากการดำเนินการ รวมถึงขนาดของกิจการของคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในวิธีการส่งออกทางตรง

วิธีการส่งออกทางตรง	ขนาดกิจการ	บทบาท	หน้าที่	กรรมสิทธิ์ / ผลตอบแทน
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (foreign distributor) - importer - wholesaler - department store - chain store - retailer - mail order catalogue	มีครบทุกขนาดกิจการ	กลุ่มคนกลางในต่างประเทศ	ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในประเทศอื่นแล้วนำไปขายต่อให้แก่ลูกค้าในประเทศของตนเอง	มีกรรมสิทธิ์ ในตัวสินค้า และได้รับผลตอบแทนเป็นกำไร
2. ผู้แทนขายสินค้าส่งออก (export sales representatives)	เล็ก	ตัวแทนผู้ผลิต	แสวงหาและเจรจาการขายสินค้าของผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ แต่ไม่ได้รับภาระในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศให้กับผู้ผลิต	ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และได้รับค่าตอบแทนในรูปของคอมมิชชั่น
3. บริษัทตัวแทนของผู้ซื้อ (buying agent)	เล็กและกลาง	ตัวแทนผู้ซื้อหรืออาจเป็นบริษัทในเครือของผู้ซื้อ	เป็นตัวแทนในการติดต่อจัดหาหรือจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ สำหรับกรณีของอุตสาหกรรมของขวัญและของตกแต่งบ้านนั้นพบว่าไม่ได้รับภาระในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ	ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และได้รับค่าตอบแทนในรูปของคอมมิชชั่น
4. บริษัทในเครือที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ (overseas sales branch or subsidiary)	กลางและใหญ่	บริษัทในเครือของผู้ผลิต	เป็นผู้รับมอบสินค้าจากผู้ผลิตไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง	มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และได้รับค่าตอบแทนในรูปของกำไร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ

วิธีการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศที่แตกต่างกันย่อมมีข้อดีและปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้ส่งออกจึงจะต้องเลือกใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยการเปรียบเทียบข้อดีและปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ในการนี้ Terpstra and Sarathy (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศไว้ 13 ประการ ดังต่อไปนี้

(1) จำนวนตลาดต่างประเทศที่ส่งออกสินค้าไปจำหน่าย
(2) ขนาดของตลาดในประเทศเป้าหมาย
(3) ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับจากตลาดเป้าหมาย
(4) ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก
(5) ความต้องการอำนาจบริหารในตลาดต่างประเทศ
(6) ต้นทุนโดยเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น
(7) กำไรโดยเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น
(8) เงินลงทุนเพื่อสร้างช่องทางในการส่งออก
(9) ความพร้อมทางด้านการบริหารการตลาดต่างประเทศ
(10) การจัดการทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ
(11) ความพร้อมในการเผชิญหน้ากับปัญหาด้านการต่างประเทศ
(12) ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางการส่งออกเมื่อจำเป็น
(13) ความเสี่ยงโดยเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กันตา จิตตั้งสมบูรณ์ (2545) รายงานว่าการส่งออกของสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านของไทยในปี พ.ศ. 2544 มุ่งไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับหนึ่ง โดยผลิตภัณฑ์ที่ไทยส่งออกมากที่สุดคือ กรอบรูปไม้มีมูลค่า 3,171 ล้านบาท ส่วนในตลาดสหภาพยุโรปซึ่งเป็นตลาดอันดับที่สอง โดยไทยมีการส่งออกของชำร่วยและเครื่องประดับเป็นมูลค่ามากที่สุดเท่ากับ 661 ล้านบาท และตลาดลำดับที่สามคือตลาดญี่ปุ่น ไทยก็ส่งออกของชำร่วยและเครื่องประดับเป็นมูลค่ามากที่สุดคือ 425 ล้านบาท

Millard (1992) กล่าวว่าผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมขนาดเล็กเหมาะสมที่จะเลือกใช้ช่องทางการส่งออกทางอ้อม (indirect export) ผ่านบริษัทการค้า (trading company) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตมีกำลังการผลิตไม่มากนักและไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการส่งออกทางตรง ซึ่งบริษัทการค้าจะทำหน้าที่ได้ดีกว่าโดยการรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตรายเล็กๆ รายแล้วส่งออกพร้อมๆ กัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

อย่างไรก็ตามการส่งออกทางอ้อมมีปัญหาและอุปสรรคอยู่บ้าง อาทิเช่น ความรู้สึกของผู้ผลิตว่าถูกบริษัทการค้ากดราคา ความล่าช้าของการส่งคำตอบจากบริษัทการค้าว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ การสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ไม่สามารถผลิตได้ เช่น ฤดูฝน เพื่อที่บริษัทการค้าจะนำไปจำหน่ายในช่วงเทศกาลคริสต์มาส ความไม่สามารถที่จะส่งมอบสินค้าได้ตามรูปลักษณะและตามเวลาที่บริษัทการค้ากำหนดทำให้ขาดความเชื่อถือระหว่างกัน ความไม่ต่อเนื่องของคำสั่งซื้อและปัญหาความล่าช้าในการจ่ายเงินของบริษัทการค้า

ด้วยปัญหาเหล่านี้จึงได้ให้ความเห็นว่าบริษัทต่างๆ ที่พอจะมีเงินทุนมากขึ้นจึงพยายามยกระดับการส่งออกของตนให้ผ่านช่องทางการส่งออกทางตรง (direct export) ซึ่งมีข้อดีคือสามารถควบคุมขั้นตอนของการส่งออกได้เอง การมีข้อมูลทางการตลาดและประสบการณ์ในการส่งออกเพื่อจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้ และการได้รับเงินทันทีโดยไม่ต้องรอรับจากบริษัทการค้า

ในด้านวิธีการเข้าถึงช่องทางการส่งออกทางอ้อม (indirect export) ผ่านทางบริษัทการค้า (trading company) ได้ให้คำแนะนำว่าให้ผู้ผลิตที่ต้องการจำหน่ายสินค้าแก่บริษัทการค้าทำการจัดส่งสินค้าตัวอย่างไปยังสำนักงานใหญ่ของบริษัทการค้า แล้วทางบริษัทการค้าจะจัดคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อพิจารณาสินค้าที่ส่งมาจากแหล่งผลิตต่างๆ โดยจะมีการจัดการประชุมปีละ 3 รอบ หลังจากที่พิจารณาเสร็จสิ้นทั้งในด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดและทางการผลิตแล้วพบว่าเป็นสินค้าที่มีศักยภาพก็จะสั่งซื้อสินค้ากลับไปยังผู้ผลิตต่อไป

ASEAN Center (1990) กล่าวถึงปัญหาการส่งออกของขวัญและของตกแต่งบ้านไปยังประเทศญี่ปุ่นว่า ผู้ประกอบการมักไม่เข้าใจรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น และไม่เข้าใจระบบการร้องเรียนเรื่องสินค้าของชาวญี่ปุ่น ดังนั้นจึงต้องพยายามหาพันธมิตรทางธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์การค้าในประเทศญี่ปุ่นเพื่อช่วยเหลือในการดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น

ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นนั้น ยังมีข้อแนะนำของ ธนาคารเพื่อการส่งออกแห่งประเทศไทย(2541) ที่เสนอให้ผู้ส่งออกที่มีความประสงค์จะส่งสินค้าไปยังประเทศญี่ปุ่นควรพยายามหาบริษัทการค้า (trading firm) ที่ดี เนื่องจากช่องทางการกระจายสินค้าในญี่ปุ่นมีเครือข่ายที่ซับซ้อนและยากเกินกว่าที่ชาวต่างประเทศจะเข้าถึง นอกจากนี้ขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการนำเข้ายังมีการตรวจสอบที่ละเอียดมาก การคัดเลือกบริษัทการค้าที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความสะดวก

ความซับซ้อนของช่องทางการกระจายสินค้าในตลาดญี่ปุ่นยังเป็นเรื่องที่เน้นอยู่ในบทความของ Kotler (2000) และ Terpstra and Sarathy (2000) อีกด้วย เช่น การจำหน่ายสบู่ในประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ญี่ปุ่น บริษัท Procter & Gamble จะต้องขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศที่ซับซ้อนที่สุดในโลก กล่าวคือ ขั้นแรกทำการจำหน่ายไปยังผู้ขายส่งทั่วไป จากนั้นก็จะจำหน่ายต่อไปยังผู้ขายส่งรายผลิตภัณฑ์ แล้วจะผ่านไปยังผู้ขายส่งผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ซึ่งจะจำหน่ายให้กับผู้ขายส่งในภูมิภาค และต่อไปยังผู้ขายส่งท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นผู้ขายส่งให้กับผู้ขายปลีกในท้ายที่สุด ความซับซ้อนของการกระจายสินค้าในประเทศญี่ปุ่นเช่นนี้ทำให้ราคาสินค้าอาจเพิ่มสูงเป็นสองหรือสามเท่าของราคาสินค้านำเข้าทีเดียว มิเพียงเท่านั้นยังทำให้มูลค่าการจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าส่งคิดเป็นประมาณ 5 เท่าของมูลค่าการค้าปลีกเลยทีเดียว

ความซับซ้อนของการกระจายสินค้าในประเทศญี่ปุ่นเกิดขึ้นจากสาเหตุสองประการ คือ หนึ่ง กฎหมายห้ามไม่ให้ตั้งกิจการที่มีเนื้อที่เกินกว่า 5,382 ตารางฟุต โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของร้านค้าอื่น ๆ ในพื้นที่ ข้อห้ามเช่นนี้ทำให้ร้านค้าแต่ละร้านไม่มีพื้นที่มากพอที่จะเก็บรักษาสินค้าไว้ได้เป็นจำนวนมากนัก ประการที่สองคือ ผู้ค้าปลีกต้องการระยะเวลาการชำระหนี้ประมาณ 10 เดือน ทำให้ผู้ขายที่ต้องการส่งสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกโดยตรงอาจจะต้องประสบกับปัญหาสภาพคล่อง ซึ่งสามารถหลีกเลี่ยงได้หากส่งสินค้าไปยังผู้ค้าส่งแทน ด้วยเหตุผลทั้งสองประการทำให้เกิดผู้ค้าส่งรายเล็ก ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก ลักษณะเช่นเดียวกันนี้ยังเกิดขึ้นในประเทศฝรั่งเศส อิตาลี และเบลเยี่ยมอีกด้วย ซึ่งมีกฎหมายห้ามตั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากร้านค้าปลีกรายอื่น ๆ ในท้องถิ่นเช่นกัน

เพชรมณี ดาวเวียง (2548) ได้กล่าวถึงช่องทางการจำหน่ายสำหรับการส่งออกไว้ในหลายเรื่องด้วยกัน ในส่วนแรกได้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกรายใหม่ที่ควรเลือกใช้การออกงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเปิดตัวสินค้าและเจาะตลาดต่างประเทศ ทั้งยังเป็นการเปิดตัวกิจการและผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อรู้จักในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศจะเป็นวิธีที่จะถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ หากเป็นผู้ส่งออกที่ยังไม่มีทุนทรัพย์มากนัก ได้แนะนำให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งจะได้รับความสะดวกในหลายด้าน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะรวดเร็วและครอบคลุมกว่าดำเนินการเองและจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก หากเมื่อกิจการเริ่มมีเงินทุนมากขึ้นแล้วก็เสนอให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ในด้านการเลือกใช้ช่องทางการส่งออก หากผู้ส่งออกเลือกตกลงจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศก็แสดงว่าผู้ส่งออกควรเป็นบริษัทขนาดกลางที่สามารถจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทนได้อย่างมีระบบและทันต่อความต้องการอย่างสม่ำเสมอ ถ้ากิจการไม่พร้อมหรืออยู่ในช่วงเริ่มต้นของการส่งออกก็ควรใช้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้ดูแลในการจัดจำหน่ายดีกว่า อีกประการหนึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

คือ หากยอดขายด้านการส่งออกมาก ผู้ส่งออกก็สามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศได้เลย แต่หากยอดขายน้อย ผู้ส่งออกควรใช้พ่อค้าคนกลางมากกว่าที่จะติดต่อส่งออกทางตรงเอง

ในประเด็นต่อมาได้กล่าวว่าการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทที่ขายตามฤดูกาล เช่น ของขวัญและของตกแต่งบ้าน ควรเลือกใช้พ่อค้าคนกลางที่มีความสามารถในการรับภาระสินค้าคงคลัง กล่าวคือ ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่จะเห็นว่ามีการกักตุนสินค้ากันตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคมแล้ว

ในด้านกิจกรรมการตลาดในต่างประเทศนั้น บางครั้งผู้ส่งออกเองก็สามารถช่วยผู้นำเข้าในการหาข้อมูลของร้านค้าปลีก เพราะการกระทำดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ท่านสามารถกระจายสินค้าได้เร็วขึ้น ทั้งนี้บางครั้งผู้นำเข้าก็ไม่ได้มีความรู้เท่ากันทุกคน นอกจากนั้นผู้ส่งออกก็สามารถช่วยเหลือคนกลางได้อีก เช่น การช่วยออกแบบหน้าร้าน หรือการช่วยในการออกแบบโฆษณาสินค้า เป็นต้น

การจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศนั้นยังพบเป็น 3 ลักษณะ คือ การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (intensive distribution) ซึ่งมักจะเป็นการจำหน่ายสินค้าที่ซื้อหาสะดวก เช่น สินค้าที่จำหน่ายให้ร้านสะดวกซื้อ ผู้ส่งออกจะต้องส่งสินค้าไปยังร้านค้าเป็นจำนวนมาก การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (selective distribution) เป็นการจำหน่ายไปยังร้านเพียงบางร้านที่มีชื่อเสียง และจะจัดส่งสินค้าจำนวนครั้งละมาก ๆ แต่ในจำนวนครั้งที่น้อยลง ซึ่งจะช่วยลดค่าขนส่ง รวมถึงจำนวนพนักงานขาย และการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (exclusive distribution) ซึ่งเป็นการเลือกที่จะจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางเพียงรายเดียว ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบในสินค้าขนาดใหญ่ จำพวกรถยนต์ จึงไม่เป็นที่นิยมสำหรับการส่งออกสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้าน เพราะมีความผูกมัดมากเกินไปและไม่เหมาะกับผู้ส่งออกรายใหม่หรือรายย่อย

ในด้านปัจจัยสำหรับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศนั้น เกณฑ์ด้านกำไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด นอกจากนั้นเป็นเกณฑ์ทางด้านการควบคุม เช่น อำนาจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และเกณฑ์ด้านการปรับตัวเมื่อสภาพตลาดมีการเปลี่ยนแปลง

เพชรมณี ดาวเวียง (2547) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการส่งออกทางอ้อมไว้ว่าการที่ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ยังไม่มีความรู้เพียงพอในเชิงตลาดระหว่างประเทศหรือการส่งออก ควรแสวงหากลุ่มพ่อค้าส่งออกเป็นคู่ค้าในขั้นแรก ซึ่งมีข้อดีคือ ผู้ผลิตได้รับเงินสดในการขาย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงานหรือค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน ช่วยให้สินค้าเจาะตลาดเข้าไปยังตลาดที่เข้าได้ยาก และเป็นการตรวจสอบความนิยมของลูกค้าได้ระดับหนึ่งเพราะหากลูกค้าไม่ต้องการสินค้าแล้วพ่อค้าคนกลางก็จะหยุดการสั่งซื้อโดยปริยาย แต่ก็มีข้อเสียคือการไม่สามารถ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าในต่างประเทศ การได้รับข้อมูลย้อนกลับช้า รายได้ที่ได้รับจะต่ำกว่าการส่งออกทางตรง

ในด้านตัวแทน (agent) ที่ผู้ส่งออกเลือกเป็นคู่ค้านั้น แบ่งได้เป็น บริษัทรับจัดการเกี่ยวกับการส่งออก (export management company) ตัวแทนส่งออก (export agent) นายหน้าส่งออก (export broker) และตัวแทนจัดซื้อสินค้า (buying agent) ซึ่งการเลือกใช้ตัวแทนส่งออกมีข้อดีคือ ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดจะเฉลี่ยออกไปเท่า ๆ กันทุกบริษัท การมีความเสี่ยงน้อยในการเปิดตลาดใหม่เพราะมีการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบไว้แล้ว และส่วนใหญ่ตัวกลางจะมีตลาดอยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการหาลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามก็มีข้อเสียดังนี้คือ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง การสูญเสียโอกาสที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และแต่ละโรงงานอาจจะไม่ได้รับการผลักดันสินค้าเท่าที่ควรจะเป็น

ในการนี้ ได้กล่าวถึงรายละเอียดของตัวแทนส่งออก (export agent) ไว้ว่าเป็นหน่วยธุรกิจหรือบุคคลที่รับทำหน้าที่ในการขายสินค้าของบริษัทผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยมักเดินทางไปตลาดต่างประเทศเพื่อติดต่อขายสินค้าให้กับบริษัทผู้ผลิตโดยได้รับค่านายหน้าเป็นการตอบแทน โดยตัวแทนไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ขายแต่อย่างไรและไม่มีสินค้าไว้ในครอบครองแม้แต่ชิ้นเดียว

ส่วนนายหน้าส่งออก (export broker) นั้นเป็นผู้ทำหน้าที่จัดให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายในประเทศได้พบกับลูกค้าหรือผู้ซื้อจากต่างประเทศเพื่อเจรจาตกลงซื้อขายสินค้า โดยได้รับค่านายหน้า (brokerage) เป็นการตอบแทน

นอกจากนั้น ได้กล่าวว่าตัวแทนจัดซื้อสินค้า (buying agent) เป็นตัวแทนติดต่อผู้ประกอบการให้กับผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศผู้ผลิตหรือผู้ส่งออก นอกจากนี้แล้ว ตัวแทนการซื้อจากต่างประเทศก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ส่งออกอาจส่งออกผ่านกลุ่มนี้ก็ได้เพราะตัวแทนกลุ่มนี้จะอยู่ในประเทศของผู้ส่งออกด้วย แต่ถ้าในประเทศของผู้ส่งออกมี residential buyer ก็ได้แนะนำให้ผู้ส่งออกเลือกใช้แบบนี้ดีกว่า buying agent เพราะตัวแทนกลุ่มนี้จะมาจากประเทศผู้นำเข้าโดยตรงและเป็นพนักงานของบริษัทผู้นำเข้านั้น ๆ

ในการเลือกใช้ตัวแทนการส่งออกนั้นมีปัจจัย 3 ด้านในการเลือก คือ ความซื่อสัตย์กับความน่าเชื่อถือของตัวแทน ประสบการณ์ และสายสัมพันธ์ของตัวแทน ในด้านความน่าเชื่อถือนั้นบ่อยครั้งที่อ้างถึงความสามารถในการชำระเงินและอ้างถึงข้อมูลในการชำระเงินในอดีต ในด้านประสบการณ์หมายถึงความชำนาญในการส่งออกสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้าน รวมทั้งระยะเวลาในการส่งออก ในด้านสายสัมพันธ์นั้นควรสังเกตว่าตัวแทนมีความสามารถเข้าถึงตลาดใดบ้างและมีความครอบคลุมตลาดได้มากน้อยเพียงใด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ส่งออก Exporters Review (2547) ได้รายงานถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าของใช้และของตกแต่งบ้านในสหราชอาณาจักรว่ามีช่องทางของผู้นำเข้าและผู้ค้าส่ง (importers /wholesalers) เป็นหลัก ส่วนการจำหน่ายผ่านตัวแทน (agent) มีบทบาทน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนการนำเข้าในช่องทางอื่น ส่วนการส่งออกไปยังธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านทางแคตาล็อคก็เริ่มถึงจุดอิ่มตัว และในส่วนของร้านที่มีหลายสาขา(chain stores) และห้างสรรพสินค้า (department stores) นอกจากจะจัดซื้อผ่านผู้นำเข้าแล้วก็ยังมีการนำเข้าสินค้าเองโดยตรงอีกด้วย ในด้านตลาดฝรั่งเศสก็มีแนวโน้มเช่นกันที่ห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ ๆ มีแนวโน้มที่จะหันมานำเข้าเองโดยตรงหรือผ่านทางตัวแทนจัดซื้อ (buying agent) มากยิ่งขึ้น และก็มีแนวโน้มว่าการนำเข้าโดยตรงของซุปเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับความนิยมมากกว่าการนำเข้าผ่านผู้ค้าส่งที่เคยได้รับความนิยมในตลาดฝรั่งเศสมาก่อน นอกจากนั้นการจัดจำหน่ายทาง mail-order หรือแคตาล็อคก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดฝรั่งเศสเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved