

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่
4. ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่ายที่ถือเป็นแหล่งการค้าภายในประเทศที่มีต่อผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ส่งออกได้รับจากโครงการของภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออก
5. สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจในส่วนต่าง ๆ จำแนกตามวิธีการส่งออกและระยะเวลาในการส่งออก

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ส่งออกของข้าวและของคอกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในด้านนี้มาเป็นระยะเวลามากกว่า 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาได้แก่ ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 10 - 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยที่ผู้ส่งออกทุกรายไม่มีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติเลย ผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีเหตุผลเริ่มแรกที่ทำให้ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เนื่องจากต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้นจึงเริ่มทำการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ มีเหตุผลที่ว่าในระยะแรกมีชาวต่างประเทศมาซื้อสินค้าถึงบริษัทจึงเห็นเป็นโอกาส คิดเป็นร้อยละ 29.4 ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ส่งออกฯ จำหน่ายกันมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากไม้ คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษและผลิตภัณฑ์จากผ้า โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ส่งออกจำหน่ายมีสัดส่วนของสินค้าที่ทำการผลิตเองตั้งแต่ร้อยละ 75 คิดเป็นร้อยละ 70.6 จากผู้ส่งออกทั้งหมด รองลงมาได้แก่ มีสัดส่วนในการผลิตสินค้าเองร้อยละ 50 - 74 คิดเป็นร้อยละ 17.7 จากผู้ส่งออกทั้งหมด และในด้านของโชว์รูมของบริษัทนั้น ส่วนใหญ่ผู้ส่งออกมีโชว์รูมมีโชว์รูมภายในประเทศเพียงแห่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาได้แก่ มีโชว์รูม 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.7 นอกจากนี้ผู้ส่งออกฯ ทุกรายไม่มีโชว์รูมของบริษัทในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ส่งออกจะมีจำนวนโชว์รูมของบริษัทไม่มากนัก แต่ผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่ได้มีการจัดตั้งแผนกส่งออกเพื่อทำหน้าที่ด้านการส่งออกโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 67.6 โดยที่ผู้ส่งออกได้มีการจัดบุคลากรที่ทำหน้าที่บริหารการส่งออกจำนวน 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ มีบุคลากรในด้านนี้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ส่งออกฯ ได้ไปออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาได้แก่ ไปออกงานแสดงสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 ส่วนการไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศนั้น ผู้ส่งออกไม่ได้ไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ ไปออกงานโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 และผู้ส่งออกฯ รวมถึงผู้บริหารของบริษัท ไม่ได้เดินทางไปติดต่อธุรกิจกับลูกค้าที่ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาได้แก่ มีการเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.6

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกใน จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ส่งออกฯ โดยส่วนใหญ่ได้ส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาได้แก่ ส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศเป็นระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.7 โดยเริ่มต้นการส่งออกในปีแรกด้วยการที่ลูกค้าต่างประเทศจะมาซื้อสินค้าที่บริษัทเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาได้แก่ การขายไปยังลูกค้าที่ต่างประเทศโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 32.4 อย่างไรก็ตามเมื่อเจาะลึกถึงวิธีการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศในปีแรกของการส่งออกมากที่สุด เกิดจากการไปออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 64.7 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ลูกค้าเข้ามาติดต่อที่ติดต่อที่โชว์รูม ณ สำนักงานใหญ่ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนในด้านบทบาทการทำตลาดต่างประเทศนั้น ผู้ส่งออกฯ โดยส่วนใหญ่มีบทบาทด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาได้แก่ มีบทบาทในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตลาดที่มีผู้ส่งออกได้ส่งสินค้าไปจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกาเหนือ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการส่งสินค้าไปจำหน่ายในแต่ละทวีปกลับพบว่า ตลาดที่มีผู้ส่งออกได้ส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ ในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือและทวีปเอเชีย ตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- **ทวีปยุโรป** ผู้ส่งออกส่งสินค้าออกไปยังทวีปนี้จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.2 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด โดยที่ทวีปยุโรปยังคงเป็นทวีปที่ผู้ส่งออกส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนที่มากที่สุดเช่นกัน กล่าวคือ มีผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายยังยุโรปในสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.3 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป ส่วนผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายยังทวีปยุโรปในสัดส่วนการส่งออกที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ลงมา คิดเป็นร้อยละ 55.8 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 26 - 49 นอกจากนี้มีผู้ส่งออกเพียงร้อยละ 8.8 เท่านั้นที่ไม่ได้ส่งออกไปยังทวีปนี้

- **ทวีปอเมริกาเหนือ** ผู้ส่งออกส่งสินค้าออกไปยังทวีปนี้จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด อย่างไรก็ตามกลับพบว่าทวีปอเมริกาเหนือเป็นทวีปที่มีการส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนที่มากที่สุดรองจากทวีปยุโรป ซึ่งแม้ว่าจะมีจำนวนผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายในทวีปนี้น้อยกว่าทวีปเอเชียก็ตาม โดยมีผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายยังอเมริกาเหนือในสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.4 ของจำนวน

ผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 51 – 74 ของการส่งออก ส่วนผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายยังทวีปอเมริกาเหนือในสัดส่วนการส่งออกที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ลงมา คิดเป็นร้อยละ 44.1 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีผู้ส่งออกถึงร้อยละ 26.5 ที่ไม่ได้ส่งออกไปยังทวีปนี้ แต่ก็พบว่าผู้ส่งออกร้อยละ 5.9 ที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายในทวีปอเมริกาเหนือเพียงทวีปเดียว (ส่งออกในทวีปนี้ร้อยละ 100 ของการส่งออก)

- **ทวีปเอเชีย** ผู้ส่งออกส่งสินค้าออกไปยังทวีปนี้จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.4 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด แต่พบว่าทวีปเอเชียเป็นทวีปที่มีการส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนที่มากเป็นอันดับสาม ซึ่งแม้จะเป็นทวีปที่มีจำนวนผู้ส่งออกไปยังทวีปนี้เป็นอันดับที่สองก็ตาม โดยมีผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายยังเอเชียในสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 11.7 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนร้อยละ 50 ของการส่งออก ส่วนผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายยังทวีปเอเชียในสัดส่วนการส่งออกที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ลงมา มีถึงร้อยละ 70.6 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก

- **ทวีปออสเตรเลีย** ผู้ส่งออกส่งสินค้าออกไปยังทวีปนี้จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด โดยมีผู้ส่งออกที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายยังออสเตรเลียในสัดส่วนที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ลงมา คิดเป็นร้อยละ 38.2 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก

- **ทวีปอเมริกาใต้** ผู้ส่งออกส่งสินค้าออกไปยังทวีปนี้จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด โดยผู้ส่งออกส่วนใหญ่ส่งออกในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 17.6 ของจำนวนผู้ส่งออก

- **ทวีปแอฟริกา** ผู้ส่งออกส่งสินค้าออกไปยังทวีปนี้จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด โดยผู้ส่งออกส่วนใหญ่ส่งออกในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 17.6 ของจำนวนผู้ส่งออก

จากสินค้าที่ผู้ส่งออกฯ จำหน่ายทั้งหมด ผู้ส่งออกมีสัดส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศตั้งแต่ร้อยละ 75 คิดเป็นร้อยละ 76.5 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด รองลงมาได้แก่ มีสัดส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 51 - 74 คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด โดยผู้ส่งออกทุกรายได้ใช้วิธีการส่งออกทางตรงและผู้ส่งออก จำนวน 22 ราย เลือกใช้วิธีการส่งออกอ้อมร่วมด้วย ซึ่งจำนวนผู้ส่งออกและ

สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกใช้ในวิธีการส่งออกทั้ง 2 แบบ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของวิธีการส่งออกทั้ง 2 วิธี มีรายละเอียด ดังนี้

- **ผู้ส่งออกทุกรายใช้วิธีส่งออกทางตรง** ซึ่งส่วนใหญ่ใช้การส่งออกทางตรง ตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 61.7 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ มีสัดส่วนการส่งออกทางตรงร้อยละ 51 – 74 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 14.7 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด

ในวิธีการส่งออกทางตรง มีจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.1 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ส่วนใหญ่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้าส่งออกในสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 38.2 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 29.4 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด โดยที่ผู้ส่งออกเหล่านี้ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของการส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า ได้แก่

ผู้นำเข้า ผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้นำเข้า จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้นำเข้าในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 46.9 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า รองลงมา ได้แก่ ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า

ผู้ค้าส่งในต่างประเทศ ผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งในต่างประเทศ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.1 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 40.6 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า รองลงมา ได้แก่ ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 21.9 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า

ห้างสรรพสินค้า ผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าในสัดส่วนร้อยละ

1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 25 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า

ห้างที่มีหลายสาขา ผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างที่มีหลายสาขา จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างที่มีหลายสาขาในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า รองลงมาได้แก่ ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 3.1 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า

ผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ ผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 43.8 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า รองลงมาได้แก่ ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 6.3 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า

ผู้ขายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก ผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ขายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อก จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ขายสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 21.9 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า

ส่วนวิธีการส่งออกทางตรงโดยผ่านตัวแทนการค้า ผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยผ่านตัวแทนการค้า มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้าในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 29.4 ของจำนวนผู้ส่งออกทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 20.6 ของผู้ส่งออกทั้งหมด โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆของวิธีการส่งออกทางตรงโดยผ่านตัวแทนการค้า ได้แก่

sales representative ผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน sales representative มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า โดยผู้ส่งใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน sales representative ใน

สัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า

buying agent ผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *buying agent* มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *buying agent* ในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า รองมาได้แก่ ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 25 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า

- ผู้ส่งออกที่ใช้วิธีส่งออกทางอ้อมร่วมด้วย มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 ของผู้ส่งออกทั้งหมด โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ส่วนใหญ่ใช้การส่งออกทางอ้อมในสัดส่วนร้อยละ 1–25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 26.4 ของผู้ส่งออกทั้งหมด รองลงมาได้แก่ มีสัดส่วนการส่งออกทางอ้อมร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 14.7 ของผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งผู้ส่งออกได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของวิธีการส่งออก อ้อม ได้แก่

trader ชาวไทย ผู้ส่งออกได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *trader* ชาวไทย จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.3 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการส่งออกอ้อม โดยผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *trader* ชาวไทย ในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 59.1 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม รองมาได้แก่ ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 18.2 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม

trader ชาวต่างประเทศ ผู้ส่งออกได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *trader* ชาวต่างประเทศ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.4 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการส่งออกอ้อม โดยผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *trader* ชาวต่างประเทศ ในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 59.1 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม รองมาได้แก่ ใช้ในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 27.3 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม

trading company ผู้ส่งออกได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *trading company* จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการส่งออกอ้อม โดยผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *trading company* ในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 22.7 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม

piggyback ไม่มีผู้ส่งออกรายใดที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *piggyback*

export management company ผู้ส่งออกได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *export management company* จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการส่งออกอ้อม โดยผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *export management company* ในสัดส่วนร้อยละ 1-25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม

export agent ผู้ส่งออกได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *export agent* จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการส่งออกอ้อม โดยผู้ส่งออกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน *export agent* ในสัดส่วนร้อยละ 1-25 ของการส่งออก คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของจำนวนผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขั้วและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ส่งออกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.94) การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.88) กำไรที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความพร้อมทางด้านการบริหารงานส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และเงินลงทุนเพื่อสร้างช่องทางในการส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้นทุนที่น้อยกว่าช่องทางอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.47) ความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ความพร้อมในการเผชิญกับปัญหาด้านการต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย 3.29) และความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางเมื่อจำเป็น (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

4. ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่ายที่ถือเป็นแหล่งการค้าภายในประเทศที่มีต่อผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขั้วและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ส่งออกได้รับจากโครงการของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการส่งออก

ผู้ส่งออกได้ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายที่ถือเป็นแหล่งการค้าภายในประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.15) โดยแหล่งการค้าที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ โชว์รูมหรือร้านค้าของบริษัทในเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนแหล่งการค้าที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โชว์รูมของกรมส่งเสริมการส่งออก สาขาเชียงใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ส่วนประโยชน์ที่ผู้ส่งออกได้รับจากโครงการของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการส่งออก ผู้ส่งออกให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.5) โดยโครงการที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การออกงานแสดงสินค้า ต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ ส่วนโครงการที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือ (NOHMEX) (ค่าเฉลี่ย 3.35)

5. สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจในส่วนต่าง ๆ จำแนกตามวิธีการส่งออกและระยะเวลาในการส่งออก

5.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจในแต่ละส่วน จำแนกตามวิธีการส่งออก ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการส่งออก พบว่า ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่ากับ ทางอ้อม และผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก มีลักษณะข้อมูลทั่วไปที่คล้ายคลึงกับข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกในภาพรวม คือ ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลามากกว่า 12 ปี และมีสัดส่วนการผลิตสินค้าเองตั้งแต่ร้อยละ 75

อย่างไรก็ตามยังคงมีลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกบางกลุ่มที่มีความแตกต่างกันบ้างกับข้อมูลทั่วไปจากผู้ส่งออกในภาพรวม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 111

ตารางที่ 111 แสดงข้อมูลทั่วไปต่างๆ ของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับ ทางอ้อมและผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับข้อมูลทั่วไปจากผู้ส่งออกใน ภาพรวม

ข้อมูลทั่วไป	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรง เป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรง เท่าๆ กับ ทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อม เป็นหลัก
จำนวนผู้ส่งออก ในแต่ละกลุ่ม	34 ราย	26 ราย	4 ราย	4 ราย
ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์จากไม้ ร้อยละ 64.7	ผลิตภัณฑ์จากไม้ ร้อยละ 65.4	ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเทียน ร้อยละ 50 เท่ากัน	ผลิตภัณฑ์จากไม้ ร้อยละ 75
จำนวนโชว์รูม ภายในประเทศ	1 แห่ง ร้อยละ 70.6	1 แห่ง ร้อยละ 80.8	1, 2 แห่ง ร้อยละ 50 เท่ากัน	2 แห่ง ร้อยละ 50
การมีแผนกส่งออก ของบริษัท	มี ร้อยละ 67.6	มี ร้อยละ 69.2	มี ร้อยละ 100	ไม่มี ร้อยละ 75
จำนวนบุคลากรที่ทำ หน้าที่บริหารส่งออก	2 คน ร้อยละ 30.3	2 คน ร้อยละ 32	3 คน ร้อยละ 50	1 คน ร้อยละ 50
การออกงานแสดง สินค้าในประเทศ โดยเฉลี่ย	1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 61.8	1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 69.3	5-6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 50	1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 50
การออกงานแสดง สินค้าต่างประเทศ โดยเฉลี่ย	ไม่ได้ไปออกงาน ร้อยละ 41.2	ไม่ได้ไปออกงาน ร้อยละ 42.4	1, 2 ครั้ง, มากกว่า 5 ครั้ง, ไม่ได้ไปออกงาน ร้อยละ 25 เท่ากัน	ไม่ได้ไปออกงาน ร้อยละ 50
การเดินทางของ ผู้บริหารเพื่อติดต่อ ธุรกิจต่างประเทศ	ไม่ได้เดินทางไป ร้อยละ 32.4	ไม่ได้เดินทางไป ร้อยละ 34.6	1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 50	2 ครั้งต่อปี, ไม่ได้เดินทางไป ร้อยละ 50 เท่ากัน

หมายเหตุ ข้อมูลทั่วไปที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ข้อมูลทั่วไปในกลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก คล้ายกับข้อมูลทั่วไปจาก ผู้ส่งออกในภาพรวม แต่ข้อมูลทั่วไปของอีกสองกลุ่มจะมีความแตกต่างกันบ้างกับข้อมูลทั่วไป จากผู้ส่งออกในภาพรวม ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเท่าๆกับทางอ้อมส่วนใหญ่จะมี บุคลากรในการส่งออกจำนวน 3 คน และไปออกงานแสดงสินค้าในประเทศโดยเฉลี่ย 5-6 ครั้ง

ต่อปี นอกจากนี้ส่วนใหญ่ผู้บริหารยังเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี และแม้ว่าจะมีข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเท่าๆ กับทางอ้อมจะเหมือนกับภาพรวมบางส่วน แต่ยังมี ความแตกต่างกับข้อมูลของภาพรวมในบางส่วนเช่นกัน ได้แก่ ผู้ส่งออกร้อยละ 50 ของกลุ่มยัง จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเทียนและมีจำนวนโชว์รูมภายในประเทศ 2 แห่ง รวมถึงผู้ส่งออกใน กลุ่มมีการกระจายตัวในจำนวนครั้งของการไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศอื่นๆ ในสัดส่วน ที่เท่ากัน ได้แก่ 1 ครั้ง 2 ครั้งและมากกว่า 5 ครั้งต่อปี เป็นต้น

ส่วนผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักส่วนใหญ่มีจำนวนโชว์รูมในประเทศ 2 แห่ง แต่ไม่มี แผนกส่งออกของบริษัทและมีบุคลากรที่ทำหน้าที่บริหารการส่งออกเพียง 1 คน และยังพบอีกว่า อีกร้อยละ 50 จากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม มีการเดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อไปติดต่อธุรกิจกับ ลูกค้าต่างประเทศโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี



5.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการส่งออก

พบว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั้งสามกลุ่มมีความคล้ายคลึงกับข้อมูลของ ผู้ส่งออกในภาพรวม ได้แก่ โดยส่วนใหญ่มีบทบาทของผู้ส่งออกในการทำตลาดต่างประเทศด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์กับลูกค้า

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่ผู้ส่งออกบางกลุ่มแตกต่างไป จากผู้ส่งออกในภาพรวม ได้แสดงในตารางที่ 112

ตารางที่ 112 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่าๆ กับ ทางอ้อมและผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทาง การจัดจำหน่าย	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	การส่งออกทางตรง เป็นหลัก	การส่งออกทางตรง เท่าๆ กับ ทางอ้อม	การส่งออกทางอ้อม เป็นหลัก
ระยะเวลาการส่งออก	มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 55.9	มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 61.5	5-6 ปี ร้อยละ 50	3-4 ปี, มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 50 เท่ากัน
สัดส่วนของมูลค่า สินค้าส่งออกต่อ สินค้าที่จำหน่าย ภายในประเทศ	ตั้งแต่ร้อยละ 75 ของสินค้าที่มีจำหน่าย ทั้งหมด ร้อยละ 76.5	ตั้งแต่ร้อยละ 75 ของสินค้าที่มีจำหน่าย ทั้งหมด ร้อยละ 84.6	ร้อยละ 51-74 และ ตั้งแต่ร้อยละ 75 ของ สินค้าที่จำหน่าย ทั้งหมด ร้อยละ 50 เท่ากัน	ตั้งแต่ร้อยละ 75 ของสินค้าที่มีจำหน่าย ทั้งหมด ร้อยละ 50
วิธีการได้รับคำสั่งซื้อ จากลูกค้าเพื่อการ ส่งออกในปีแรก	การออกงานแสดง สินค้าภายในประเทศ ร้อยละ 64.7	การออกงานแสดง สินค้าภายในประเทศ ร้อยละ 61.5	การติดต่อผ่านกรม ส่งเสริม, การออกงานแสดง สินค้าภายในประเทศ, ลูกค้าเข้ามาติดต่อ โชว์รูมของบริษัท, trader ชาวไทยเข้ามา ติดต่อที่บริษัท ร้อยละ 75 เท่ากัน	การออกงานแสดง สินค้าภายในประเทศ, ลูกค้าเข้ามาติดต่อ ร้านค้าของบริษัท ณ แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 75 เท่ากัน

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการส่งออก สัดส่วนการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และวิธีการได้รับคำสั่งซื้อของกลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลักคล้ายกับผู้ส่งออกจากภาพรวม ส่วนในกลุ่มของผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการส่งออก 5 - 6 ปี และผู้ส่งออกในกลุ่มนี้อีกร้อยละ 50 มีสัดส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 51 - 74 ของสินค้าที่มีจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ส่งออกในกลุ่มนี้ยังมีวิธีการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อการส่งออกมากที่สุดหลายวิธีด้วยกัน วิธีที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ วิธีผ่านจากกรมส่งเสริมการส่งออกและ trader ชาวไทยเข้ามาติดต่อที่บริษัท

ส่วนผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักนั้นส่วนหนึ่งมีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี และอีกส่วนหนึ่งมีระยะเวลาการส่งออก 3 – 4 ปี นอกจากนี้ผู้ส่งออกในกลุ่มนี้มีการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อการส่งออกอีกวิธีหนึ่งที่แตกต่างจากผู้ส่งออกในภาพรวม คือ ลูกค้าเข้ามาติดต่อร้านค้าของบริษัท ณ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 75 เท่ากันกับวิธีการออกงานแสดงสินค้าในประเทศ

ตารางที่ 113 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดในทวีปต่างๆ ของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่าๆ กับทางอ้อมและผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดในทวีปต่างๆ	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่าๆ กับทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
- อเมริกาเหนือ ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 73.5	ร้อยละ 73.1	ร้อยละ 100	ร้อยละ 50
สัดส่วนการส่งออกไปยังทวีปอเมริกาเหนือที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก
- ยุโรป ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 91.2	ร้อยละ 92.3	ร้อยละ 100	ร้อยละ 75
สัดส่วนการส่งออกไปยังทวีปยุโรปที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 และร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 51 – 74 ของการส่งออก
- เอเชีย ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 82.4	ร้อยละ 80.8	ร้อยละ 75	ร้อยละ 100
สัดส่วนการส่งออกไปยังทวีปเอเชียที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 50 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 และร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดส่งออกในทวีปต่างๆ ที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

ตารางที่ 113 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดในทวีปต่างๆ ของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่ากับทางอ้อมและผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม (ต่อ)

จำนวนผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดในทวีปต่างๆ	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่ากับทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
- ออสเตรเลีย ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 41.2	ร้อยละ 34.6	ร้อยละ 50	ร้อยละ 75
สัดส่วนการส่งออกไปยังทวีปออสเตรเลียที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก
- อเมริกาใต้ ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 17.6	ร้อยละ 19.2	ไม่มีผู้ส่งออก	ร้อยละ 25
สัดส่วนการส่งออกไปยังทวีปอเมริกาใต้ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก
- แอฟริกา ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 17.6	ร้อยละ 19.2	ไม่มีผู้ส่งออก	ร้อยละ 25
สัดส่วนการส่งออกไปยังทวีปแอฟริกาที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดส่งออกในทวีปต่างๆ ที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า การส่งออกไปยังสามตลาดหลัก ได้แก่ ตลาดในทวีปยุโรป อเมริกาและเอเชีย นั้น ผู้ส่งออกที่ส่งออกทางตรงเป็นหลักจะมีความแตกต่างจากภาพรวมเล็กน้อย กล่าวคือในการส่งออกไปยังทวีปอเมริกาเหนือ นั้น ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ของกลุ่มจะส่งสินค้าไปยังทวีปนี้ในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก ส่วนกลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อมก็มีความแตกต่างจากภาพรวมในบางส่วน ได้แก่ ในการส่งออกไปยังทวีปยุโรปนั้นมีผู้ส่งออกส่วนใหญ่ที่

ส่งสินค้าไปยังทวีปนี้ทั้งในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 และร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก นอกจากนี้ ผู้ส่งออกในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ได้ทำการส่งออกไปยังทวีปเอเชียในสัดส่วนร้อยละ 50 ของการส่งออก ในขณะที่กลุ่มของผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักก็มีความแตกต่างจากภาพรวมในบางส่วนเช่นกัน ได้แก่ ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ได้ส่งสินค้าไปยังทวีปยุโรปในสัดส่วนร้อยละ 51 – 74 ของการส่งออก และผู้ส่งออกในกลุ่มนี้ยังได้ส่งสินค้าไปยังทวีปเอเชียทั้งในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 และร้อยละ 26 - 49 ของการส่งออก

ส่วนตลาดส่งออกอีกสามทวีป ได้แก่ ทวีปออสเตรเลีย อเมริกาใต้และอาฟริกาผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มมีการส่งออกไปยังทวีปเหล่านี้ใกล้เคียงกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ตารางที่ 114 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรงของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม และผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักเทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรง	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
ร้อยละของผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการส่งออกทางตรง	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
สัดส่วนการส่งออกทางตรงที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกทางตรงตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก	ส่งออกทางตรงตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก	ส่งออกทางตรงร้อยละ 50 ของการส่งออก	ส่งออกทางตรงร้อยละ 26-49 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในรูปแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ผู้ส่งออกในกลุ่มส่งออกทางตรงเป็นหลักส่วนใหญ่มีสัดส่วนการส่งออกทางตรงเพียงอย่างเดียวคล้ายคลึงเป็นภาพรวม อย่างไรก็ตามกลับมีความแตกต่างกันในอีกสองกลุ่ม กล่าวคือ ในกลุ่มของผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับ ทางอ้อม ทุกรายมีสัดส่วนการส่งออกทางตรงร้อยละ 50 ของการส่งออก ส่วนในกลุ่มของผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก ทุกรายมีสัดส่วนการส่งออกทางตรงร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก

ตารางที่ 115 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้าของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม และผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
ร้อยละของผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า	ร้อยละ 94.1	ร้อยละ 92.3	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
สัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้าที่ผู้ส่งออกรายใหญ่ใช้	ส่งออกตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก	ส่งออกตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลักส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า คล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม ขณะที่ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อมส่วนใหญ่มีสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้าร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก ต่างจากผู้ส่งออกในภาพรวม และกลุ่มผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักมีต่างจากภาพรวมเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักส่วนใหญ่มีสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้าร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก

ตารางที่ 116 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในวิธีการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า ของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม และผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับ ผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกในช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ โดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
- ผู้นำเข้า ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 75	ร้อยละ 70.8	ร้อยละ 100	ร้อยละ 75
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก
- ผู้ค้าส่ง ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 78.1	ร้อยละ 75	ร้อยละ 75	ร้อยละ 100
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก
- ผู้ค้าปลีก ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 53.1	ร้อยละ 45.8	ร้อยละ 75	ร้อยละ 75
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก
- ห้างสรรพสินค้า ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 25	ร้อยละ 25	ไม่มีผู้ส่งออก	ร้อยละ 50
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก

ตารางที่ 116 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในวิธีการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า ของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม และผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับ ผู้ส่งออกในภาพรวม (ต่อ)

ร้อยละของผู้ส่งออก และสัดส่วนการส่งออกในช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ โดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรง เป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรง เท่าๆ กับ ทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อม เป็นหลัก
- ห้างที่มีหลายสาขา ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 21.9	ร้อยละ 16.7	ร้อยละ 25	ร้อยละ 50
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก
- ผู้ขายสินค้าผ่าน แคตตาล็อก ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 21.9	ร้อยละ 16.7	ร้อยละ 25	ร้อยละ 50
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ผู้ส่งออกทางตรงเท่ากับทางอ้อมและผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า อันได้แก่ ผู้นำเข้าผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก คล้ายคลึงกับช่องทางการจัดจำหน่าย ๆ ของผู้ส่งออกในภาพรวม ส่วนผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลักส่วนใหญ่ได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งในสัดส่วนร้อยละ 26-49 ของการส่งออก อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลักใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้นำเข้าและผู้ค้าปลีกในสัดส่วนการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ห้างที่มีหลายสาขาและผู้ขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกนั้น ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มมีสัดส่วนการส่งออกคล้ายกับช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม

ตารางที่ 117 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้าของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม และผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
ร้อยละของผู้ส่งออกที่ใช้ช่องทางการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า	ร้อยละ 58.8	ร้อยละ 50	ร้อยละ 100	ร้อยละ 75
สัดส่วนการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้าที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1–25 ของการส่งออก	ร้อยละ 26–49 ของการส่งออก	ร้อยละ 1–25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลักและกลุ่มผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักส่วนใหญ่ใช้สัดส่วนการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้าในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างกันกับกลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อมที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้สัดส่วนการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้าในสัดส่วนร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก

ตารางที่ 118 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆของวิธีการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้าของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับ ทางอ้อม และผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆผ่านตัวแทนการค้า	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่ากับทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
- sales representative ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 20	ร้อยละ 7.7	ร้อยละ 50	ร้อยละ 33.3
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก
- buying agent ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ใช้ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ใช้ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ของการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า อันได้แก่ sales representative และ buying agent ในสัดส่วนการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ตารางที่ 119 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางอ้อมของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม และผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออก และสัดส่วนการส่งออกทางอ้อม	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรง เป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรง เท่า ๆ กับ ทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อม เป็นหลัก
การส่งออกทางอ้อม ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 64.7	ร้อยละ 53.8	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
สัดส่วนการส่งออก ทางอ้อมที่ผู้ส่งออก ส่วนใหญ่ใช้	ใช้ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ใช้ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ใช้ร้อยละ 50 ของ การส่งออก	ใช้ร้อยละ 51 – 74 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลักส่วนใหญ่ใช้การส่งออกทางอ้อมร่วมด้วย ในสัดส่วนร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม อย่างไรก็ตามในกลุ่มของผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อมทุกรายใช้สัดส่วนการส่งออกทางอ้อมแตกต่างจากในภาพรวม กล่าวคือ ผู้ส่งออกทางอ้อมทุกรายใช้การส่งออกทางอ้อมในสัดส่วนร้อยละ 50 ของการส่งออก ส่วนในกลุ่มผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักใช้สัดส่วนการส่งออกทางอ้อมแตกต่างจากภาพรวมเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักทุกรายใช้สัดส่วนการส่งออกทางอ้อมในสัดส่วนร้อยละ 51 – 74 ของการส่งออก

ตารางที่ 120 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในวิธีการส่งออกทางอ้อม ของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่าๆ กับทางอ้อมและผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่าๆ กับทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
- trader ชาวไทย ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 77.3	ร้อยละ 64.3	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 และร้อยละ 26-49 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 และร้อยละ 26-49 ของการส่งออก
- trader ชาวต่างชาติ ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 86.4	ร้อยละ 85.7	ร้อยละ 75	ร้อยละ 100
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 และร้อยละ 26-49 ของการส่งออก
- trading company ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 22.7	ร้อยละ 14.3	ร้อยละ 75	ไม่มีผู้ส่งออก
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย
- piggyback ร้อยละของผู้ส่งออก	ไม่มีผู้ส่งออก	ไม่มีผู้ส่งออก	ไม่มีผู้ส่งออก	ไม่มีผู้ส่งออก
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ไม่ได้ส่งออกเลย	ไม่ได้ส่งออกเลย	ไม่ได้ส่งออกเลย	ไม่ได้ส่งออกเลย

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

ตารางที่ 120 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในวิธีการส่งออกทางอ้อม ของผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อมและผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม (ต่อ)

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
- export management company ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 4.5	ไม่มีผู้ส่งออก	ร้อยละ 25	ไม่มีผู้ส่งออก
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย
- export agent ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 9.1	ไม่มีผู้ส่งออก	ร้อยละ 25	ร้อยละ 25
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในรูปแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลักส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ของวิธีการส่งออกทางอ้อม อันได้แก่ trader ชาวไทย, trader ชาวต่างชาติ และ trading company ในสัดส่วนร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก คล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม ส่วนกลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับ ทางอ้อมส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน trader ชาวต่างชาติ และ trading company ในสัดส่วนร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก คล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกในกลุ่มนี้ได้ใช้ช่องทางผ่าน trader ชาวไทยทั้งในสัดส่วนร้อยละ 1 - 25 และ ร้อยละ 26 - 49 ของการส่งออก

ในขณะที่กลุ่มของผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักมีความแตกต่างบางส่วนจากภาพรวมเช่นกัน ในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน trader ชาวไทย และ trader ต่างชาติ กล่าวคือ ผู้ส่งออกในกลุ่มนี้ได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน trader ชาวไทย และ trader ต่างชาติ ทั้งในสัดส่วนร้อยละ 1 - 25 และร้อยละ 26 - 49 ของการส่งออก และกลุ่มผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน trading company เลยซึ่งคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน piggyback, export management company และ export agent ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มไม่ค่อยใช้ ซึ่งคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศจำแนกตามวิธีการส่งออก

ตารางที่ 121 สรุปปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ 5 อันดับแรก ที่ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่ากับ ทางอ้อมและผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักให้ความสำคัญ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศที่ผู้ส่งออกแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ			
	ภาพรวมผู้ส่งออก	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่ากับ ทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
ลำดับ 1	จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (สำคัญระดับมาก)	จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (สำคัญระดับมาก)	จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (สำคัญระดับมากที่สุด)	จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (สำคัญระดับมากที่สุด)
ลำดับ 2	ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ (สำคัญระดับมาก)	ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ (สำคัญระดับมาก)	ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก,	กำไรที่ได้รับ, ต้นทุนที่น้อยกว่า ช่องทางอื่น (สำคัญระดับมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน
ลำดับ 3	ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก (สำคัญระดับมาก)	การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก (สำคัญระดับมาก)	การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก (สำคัญระดับมากที่สุด) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน	
ลำดับ 4	การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก (สำคัญระดับมาก)	ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก (สำคัญระดับมาก)	กำไรที่ได้รับ (สำคัญระดับมาก)	ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ, ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการ
ลำดับ 5	กำไรที่ได้รับ (สำคัญระดับมาก)	ความพร้อมทางด้านการบริหารงานส่งออก (สำคัญระดับมาก)	ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมาย (สำคัญระดับมาก)	ส่งออก (สำคัญระดับมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

จากตารางพบว่า ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับจำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเป็นลำดับแรก คล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม โดยผู้ส่งออกทางตรงเท่ากับ ทางอ้อมและผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกในแต่ละกลุ่มได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยบ้างปัจจัยใน 5 ลำดับแรก ไม่เหมือนกับผู้ส่งออกในภาพรวม คือ ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลักให้ความสำคัญกับปัจจัยความพร้อมทางด้านการบริหารงานส่งออกในลำดับที่ 5 ในขณะที่ผู้ส่งออกทางตรงเท่าๆ กับทางอ้อมให้ความสำคัญกับปัจจัยขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายในลำดับที่ 5 ส่วนผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักให้ความสำคัญกับปัจจัยต้นทุนที่น้อยกว่าช่องทางอื่นในลำดับที่ 2

5.1.4 ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นแหล่งการค้าภายในประเทศ จำแนกตามวิธีการส่งออก

ตารางที่ 122 สรุปแหล่งการค้าภายในประเทศ 5 อันดับแรก ที่ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก ผู้ส่งออกทางตรงเท่าๆ กับทางอ้อม และผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักให้ความสำคัญเทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ลำดับ	แหล่งการค้าที่ผู้ส่งออกแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ			
	ภาพรวมผู้ส่งออก	ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก	ผู้ส่งออกทางตรงเท่าๆ กับ ทางอ้อม	ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก
ลำดับ 1	โชว์รูมหรือร้านค้าของบริษัทในเชียงใหม่ (สำคัญระดับมาก)	โชว์รูมหรือร้านค้าของบริษัทในเชียงใหม่ (สำคัญระดับมาก)	โชว์รูมหรือร้านค้าของบริษัทในเชียงใหม่ (สำคัญระดับมาก)	โชว์รูมหรือร้านค้าของบริษัทในเชียงใหม่ (สำคัญระดับมากที่สุด)
ลำดับ 2	โชว์รูมของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก สาขาเชียงใหม่ (สำคัญระดับปานกลาง)	โชว์รูมของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก สาขาเชียงใหม่ (สำคัญระดับปานกลาง)	โชว์รูมของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก สาขาเชียงใหม่ (สำคัญระดับมาก)	สวนจตุจักร (สำคัญระดับมาก)
ลำดับ 3	บ้านถวายเป็นบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ (สำคัญระดับน้อย)	บ้านถวายเป็นบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ (สำคัญระดับน้อย)	บ้านถวายเป็นบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่, Thailand Export Mart	ตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (สำคัญระดับมาก)
ลำดับ 4	ตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (สำคัญระดับน้อย)	ตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (สำคัญระดับน้อย)	ของ DEP บนถนนรัชดาภิเษก (สำคัญระดับปานกลาง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน	บ้านถวายเป็นบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ (สำคัญระดับมาก)
ลำดับ 5	ไนต์บาซาร์และถนนคนเดิน, Thailand Export Mart ของ DEP บนถนนรัชดาภิเษก (สำคัญระดับน้อย)	ไนต์บาซาร์และถนนคนเดิน (สำคัญระดับน้อย)	ห้างสรรพสินค้า เช่น Northern Village (สำคัญระดับปานกลาง)	ไนต์บาซาร์และถนนคนเดิน, (สำคัญระดับปานกลาง)

จากตารางพบว่า ผู้ส่งออกทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับโชว์รูมหรือร้านค้าของบริษัทในลำดับแรก สอดคล้องกับผู้ส่งออกในภาพรวม อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกบางกลุ่มให้ความสำคัญกับแหล่งการค้าบางแหล่งใน 5 ลำดับแรกไม่เหมือนกับผู้ส่งออกในภาพรวม แหล่งการค้าบางแหล่งที่ผู้ส่งออกได้เลือกและน่าสนใจมีดังนี้ ผู้ส่งออกที่ส่งออกทางตรงเท่าๆ กับทางอ้อมให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้า เช่น Northern Village ในลำดับที่ 5 ในขณะที่ผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักให้ความสำคัญกับสวนจตุจักรว่าเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญในลำดับที่ 2

5.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการทางธุรกิจในแต่ละส่วนจำแนกตามระยะเวลาการส่งออก

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการส่งออกพบว่า

ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกตั้งแต่ 1 – 4 ปี กลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกตั้งแต่ 5 – 10 ปี และกลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีลักษณะข้อมูลทั่วไปคล้ายกับข้อมูลทั่วไปจากผู้ส่งออกในภาพรวมอันได้แก่ ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มส่วนใหญ่มีสัดส่วนการผลิตสินค้าเองตั้งแต่ร้อยละ 75 และมีจำนวนโชว์รูมเพื่อจำหน่ายสินค้าภายในประเทศเพียง 1 แห่ง รวมถึงผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มส่วนใหญ่มีแผนส่งออกของบริษัท

แม้ว่าผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มจะมีข้อมูลทั่วไปบางส่วนคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม แต่ยังคงมีลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกบางกลุ่มที่ไม่เหมือนกับข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกจากภาพรวม แสดงไว้ในตารางที่ 123

ตารางที่ 123 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาต่างๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ข้อมูลทั่วไป	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	กลุ่มผู้ส่งออกในแต่ละระยะเวลาการส่งออก		
		1 – 4 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
จำนวนผู้ส่งออก ในแต่ละกลุ่ม	34 ราย	5 ราย	10 ราย	19 ราย
ระยะเวลา ในการดำเนินธุรกิจ	มากกว่า 12 ปี ร้อยละ 61.8	4 – 6 ปี ร้อยละ 60	มากกว่า 12 ปี ร้อยละ 40	มากกว่า 12 ปี ร้อยละ 84.2
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์จากไม้ ร้อยละ 64.7	ผลิตภัณฑ์จากไม้ ร้อยละ 80	ผลิตภัณฑ์จากไม้และ เทียน ร้อยละ 40 เท่ากัน	ผลิตภัณฑ์จากไม้ ร้อยละ 73.7
จำนวนบุคลากรที่ทำ หน้าที่บริหารส่งออก	2 คน ร้อยละ 30.3	2 คน ร้อยละ 40	1 คน ร้อยละ 44.4	2 และ 3 คน ร้อยละ 26.3 เท่ากัน
จำนวนการออกงาน แสดงสินค้าในประเทศ โดยเฉลี่ย	1 – 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 61.8	1 – 2 ครั้งต่อปี และ 3 – 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 40 เท่ากัน	1 – 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 70	1 – 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 63.2
จำนวนการออกงาน แสดงสินค้า ต่างประเทศโดยเฉลี่ย	ไม่ได้ไปออกงาน ร้อยละ 41.2	2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 40	2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 50	ไม่ได้ไปออกงาน ร้อยละ 52.6
การเดินทางของ ผู้บริหารเพื่อติดต่อ ธุรกิจต่างประเทศ	ไม่ได้เดินทางไป ร้อยละ 32.4	2 และ 5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 40 เท่ากัน	ไม่ได้เดินทางไป ร้อยละ 50	1 ครั้งต่อปี, ไม่ได้เดินทางไป ร้อยละ 26.3 เท่ากัน

หมายเหตุ ข้อมูลทั่วไปที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลของผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถามโดยได้
ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออก 1 - 4 ปี มีข้อมูลทั่วไปที่ต่างจาก
ผู้ส่งออกในภาพรวม อันได้แก่ ผู้ส่งออกในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 4 – 6 ปี
มีการไปออกงานแสดงสินค้าในประเทศโดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี นอกเหนือจากส่วนหนึ่งที่มีไป
ออกงานแสดงสินค้าในประเทศ 1 - 2 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ร้อยละ 40
ของกลุ่ม ไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และส่วนใหญ่ผู้บริหาร
เดินทางไปติดต่อธุรกิจยังต่างประเทศโดยเฉลี่ย 2 และ 5 ครั้งต่อปี

ในขณะที่กลุ่มของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการส่งออก 5 – 10 ปี มีข้อมูลทั่วไปบางอย่างที่ต่างจากผู้ส่งออกในภาพรวม อันได้แก่ ผู้ส่งออกในกลุ่มนี้ แม้ว่าส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้ แต่ยังมีผู้ส่งออกร้อยละ 40 เท่ากัน ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเทียน และส่วนใหญ่มีบุคลากรเพื่อการส่งออกเพียง 1 คน นอกจากนี้ผู้ส่งออกคิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มไปออกงานแสดงสินค้าต่างประเทศโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี

ในกลุ่มของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี แม้ว่าจะมีข้อมูลทั่วไปบางส่วนคล้ายกับข้อมูลทั่วไปของผู้ส่งออกในภาพรวม แต่ก็พบว่ามีข้อมูลทั่วไปอีกบางส่วนที่ต่างจากผู้ส่งออกในภาพรวม อันได้แก่ ผู้ส่งออกในกลุ่มอีกร้อยละ 26.3 ที่มีบุคลากรที่ทำหน้าที่บริหารงานส่งออกจำนวน 3 คน และมีการเดินทางของผู้บริหารบริษัทเพื่อไปติดต่อธุรกิจยังต่างประเทศโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี

5.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการส่งออก พบว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั้งสามกลุ่มมีความคล้ายคลึงกับข้อมูลของผู้ส่งออกในภาพรวม ได้แก่ ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มส่วนใหญ่มีส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศตั้งแต่ร้อยละ 75 ของสินค้าที่จำหน่ายทั้งหมด และในด้านของบทบาทของผู้ส่งออกในการทำตลาดต่างประเทศนั้น ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มส่วนใหญ่มีบทบาทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับลูกค้า

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่ต่างไปจากผู้ส่งออกในภาพรวม แสดงไว้ในตารางที่ 124

ตารางที่ 124 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดในทวีปต่างๆ ของผู้ส่งออก
ที่มีระยะเวลาการส่งออกต่างๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออก และสัดส่วนการ ส่งออกไปยังตลาดใน ทวีปต่างๆ	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกในระยะเวลาการส่งออกต่างๆ		
		1 – 4 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
- อเมริกาเหนือ ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 73.5	ร้อยละ 60	ร้อยละ 80	ร้อยละ 73.7
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก
- ยุโรป ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 91.2	ร้อยละ 80	ร้อยละ 90	ร้อยละ 94.7
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 26 - 49 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 - 25, ร้อยละ 26 - 49 และ ตั้งแต่ร้อยละ 75 ของ การส่งออก	ส่งออกร้อยละ 26 - 49 ของการส่งออก
- เอเชีย ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 82.4	ร้อยละ 100	ร้อยละ 80	ร้อยละ 78.9
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก
- ออสเตรเลีย ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 41.2	ร้อยละ 60	ร้อยละ 10	ร้อยละ 52.6
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดส่งออกในทวีปต่างๆ ที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบใน
แบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

ตารางที่ 124 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดในทวีปต่างๆ ของผู้ส่งออก
ที่มีระยะเวลาการส่งออกต่างๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม (ต่อ)

ร้อยละของผู้ส่งออก และสัดส่วนการ ส่งออกไปยังตลาดใน ทวีปต่างๆ	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกในระยะเวลาการส่งออกต่างๆ		
		1 - 4 ปี	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
- อเมริกาใต้ ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 17.6	ร้อยละ 40	ไม่มีผู้ส่งออก	ร้อยละ 21.1
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย	ส่งออกร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก
- แอฟริกา ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 17.6	ร้อยละ 40	ไม่มีผู้ส่งออก	ร้อยละ 21.1
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ส่งออกร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย	ส่งออกร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดส่งออกในทวีปต่างๆ ที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบใน
แบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ตลาดในสามทวีปหลัก คือ ทวีปยุโรป อเมริกาเหนือและยุโรปนั้น ผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออก 1 - 4 ปี ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังตลาดในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือในสัดส่วนการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม อย่างไรก็ตามในตลาดทวีปเอเชีย นั้น ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ของกลุ่มมีสัดส่วนการส่งออกไปยังทวีปนี้ร้อยละ 26 - 49 ของการส่งออกซึ่งต่างจากผู้ส่งออกในภาพรวม ขณะที่กลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออก 5 - 10 ปีส่งออกไปยังตลาดในทวีปยุโรป โดยมีจำนวนผู้ส่งออกกระจายไปในสัดส่วนการส่งออกอื่นๆ ที่ต่างไปจากภาพรวมด้วย คือ มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 1 - 25 และตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก ส่วนในกลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี มีสัดส่วนการส่งออกไปยังทวีปอเมริกาเหนือในลักษณะที่ต่างไปจากผู้ส่งออกในภาพรวม โดยผู้ส่งออกส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้ส่งออกไปยังทวีปอเมริกาเหนือร้อยละ 26 - 49 ของการส่งออก

ส่วนตลาดในทวีปออสเตรเลีย อเมริกาใต้ และแอฟริกา นั้น ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่มส่งสินค้าไปยังตลาดในทวีปเหล่านี้ในสัดส่วนการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ตารางที่ 125 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรงของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกต่างๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรง	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกในระยะเวลาการส่งออกต่างๆ		
		1 – 4 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ร้อยละของผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางตรง	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
สัดส่วนการส่งออกทางตรงที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก	ส่งออกทางตรงร้อยละ 26 – 49 และตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก	ตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก	ตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ในกลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการส่งออก 5 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการส่งออกทางตรงคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม ขณะที่กลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการส่งออก 1 – 4 ปี นอกเหนือจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะมีสัดส่วนการส่งออกทางตรงตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก ผู้ส่งออกยังมีสัดส่วนการส่งออกทางตรงร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออกอีกด้วย

ตารางที่ 126 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้าของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกต่างๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกในระยะเวลาการส่งออกต่างๆ		
		1 – 4 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ร้อยละของผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า	ร้อยละ 94.1	ร้อยละ 100	ร้อยละ 90	ร้อยละ 94.7
สัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้าที่ผู้ส่งออกรายใหญ่ใช้	ส่งออกตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 1 – 25 และตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก	ส่งออกร้อยละ 26 – 49 และตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก	ส่งออกตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ในกลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้าคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม ส่วนในกลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออก 1 – 4 ปี มีสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้าในบางส่วนที่ต่างจากผู้ส่งออกในภาพรวม กล่าวคือ ผู้ส่งออกส่วนหนึ่งมีการส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้าในสัดส่วนร้อยละ 1 - 25 และมีผู้ส่งออกอีกส่วนหนึ่งมีสัดส่วนการส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้าตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออก ขณะที่กลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 5 - 10 ปี นอกเหนือจากที่มีสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้าในสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 75 ของการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม แล้วยังมีผู้ส่งออกส่วนใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่มีสัดส่วนการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้าร้อยละ 26 – 49 ของการส่งออก

ตารางที่ 127 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ
ในวิธีการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า ของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการ
ส่งออกต่างๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออก และสัดส่วนการ ส่งออกในช่องทาง การจัดจำหน่ายต่างๆ	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกในระยะเวลาการส่งออกต่างๆ		
		1-4 ปี	5-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
- ผู้นำเข้า ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 75	ร้อยละ 80	ร้อยละ 77.8	ร้อยละ 72.2
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก
- ผู้ค้าส่ง ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 78.1	ร้อยละ 100	ร้อยละ 66.7	ร้อยละ 77.8
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก
- ผู้ค้าปลีก ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 53.1	ร้อยละ 80	ร้อยละ 55.5	ร้อยละ 44.4
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก
- ห้างสรรพสินค้า ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 25	ร้อยละ 40	ร้อยละ 11.1	ร้อยละ 27.8
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของ การส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบใน
แบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

ตารางที่ 127 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ
ในวิธีการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า ของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการ
ส่งออกต่างๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม (ต่อ)

ร้อยละของผู้ส่งออก และสัดส่วนการ ส่งออกในช่องทาง การจัดจำหน่ายต่างๆ	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกในระยะเวลาการส่งออกต่างๆ		
		1 – 4 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
- ห้างที่มีหลายสาขา ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 21.9	ร้อยละ 20	ร้อยละ 11.1	ร้อยละ 27.8
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของ การส่งออก
- ผู้ขายสินค้าผ่าน แคตตาล็อก ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 21.9	ร้อยละ 20	ร้อยละ 22.2	ร้อยละ 22.2
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของ การส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบใน
แบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่ม ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ใน
วิธีการส่งออกทางตรงไม่ผ่านตัวแทนการค้า อันได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า
ห้างที่มีหลายสาขา และผู้ขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก ในสัดส่วนการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกใน
ภาพรวม

ตารางที่ 128 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้าของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกต่างๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกในระยะเวลาการส่งออกต่างๆ		
		1 - 4 ปี	5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ร้อยละของผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า	ร้อยละ 58.8	ร้อยละ 60	ร้อยละ 70	ร้อยละ 52.6
สัดส่วนการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้าที่ผู้ส่งออกรส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 26- 49 ของการส่งออก	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในรูปแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการส่งออก 1- 4 ปี และกลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการส่งออกมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ใช้สัดส่วนการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้าในสัดส่วนการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม ส่วนในกลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาในการส่งออก 5 - 10 ปี จะมีลักษณะต่างจากภาพรวมเล็กน้อย กล่าวคือ ผู้ส่งออกกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้าในสัดส่วนร้อยละ 26 - 49 ของการส่งออก

ตารางที่ 129 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน sales representative และ buying agent ของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกต่าง ๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ	ภาพรวมผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกในระยะเวลาการส่งออกต่างๆ		
		1 – 4 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
- sales representative ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 20	ร้อยละ 33.3	ร้อยละ 28.6	ร้อยละ 10
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก
- buying agent ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
สัดส่วนการส่งออกที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ใช้ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ใช้ร้อยละ 1-25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่ม ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ในวิธีการส่งออกทางตรงผ่านตัวแทนการค้า อันได้แก่ sales representative และ buying agent ในสัดส่วนการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ตารางที่ 130 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกทางอ้อม ของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกต่างๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออก และสัดส่วนการ ส่งออกทางอ้อม	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกในแต่ละระยะเวลาการส่งออก		
		1 – 4 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ร้อยละของผู้ส่งออก ที่ใช้วิธีการส่งออก ทางอ้อม	ร้อยละ 64.7	ร้อยละ 60	ร้อยละ 50	ร้อยละ 73.7
สัดส่วนการส่งออก ทางอ้อมที่ผู้ส่งออก ส่วนใหญ่ใช้	ใช้ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ใช้ร้อยละ 51 - 74 ของการส่งออก	ใช้ร้อยละ 50 ของ การส่งออก	ใช้ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลของผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบในแบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ใช้สัดส่วนการส่งออกทางอ้อมคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม แต่ในกลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออก 1 – 4 ปี ส่วนใหญ่ใช้สัดส่วนการส่งออกทางอ้อมร้อยละ 51 – 74 ของการส่งออก ซึ่งต่างจากผู้ส่งออกในภาพรวม และในกลุ่มผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออก 5 – 10 ปี ส่วนใหญ่ใช้สัดส่วนการส่งออกทางอ้อมร้อยละ 50 ของการส่งออก ซึ่งต่างจากผู้ส่งออกในภาพรวมเช่นกัน

ตารางที่ 131 ร้อยละของผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกในช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ของ
วิธีการส่งออกทางอ้อม ของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกต่างๆ เทียบกับ
ผู้ส่งออกในภาพรวม

ร้อยละของผู้ส่งออก และสัดส่วนการ ส่งออกในช่องทาง การจัดจำหน่ายต่างๆ	ภาพรวม ผู้ส่งออก โดยส่วนใหญ่	ผู้ส่งออกในแต่ละระยะเวลาการส่งออก		
		1 – 4 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
- trader ชาวไทย ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 77.3	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 64.3
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1- 25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1- 25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1 - 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก
- trader ชาวต่างชาติ ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 86.4	ร้อยละ 100	ร้อยละ 80	ร้อยละ 85.7
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1- 25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1- 25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1 – 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก
- trading company ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 22.7	ไม่มีผู้ส่งออก	ร้อยละ 60	ร้อยละ 14.3
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1- 25 ของ การส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย	ร้อยละ 1- 25 ของ การส่งออก	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก
- piggyback ร้อยละของผู้ส่งออก	ไม่มีผู้ส่งออก	ไม่มีผู้ส่งออก	ไม่มีผู้ส่งออก	ไม่มีผู้ส่งออก
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ไม่ได้ส่งออกเลย	ไม่ได้ส่งออกเลย	ไม่ได้ส่งออกเลย	ไม่ได้ส่งออกเลย
- export management company ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 4.5	ไม่มีผู้ส่งออก	ร้อยละ 20	ไม่มีผู้ส่งออก
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย
- export agent ร้อยละของผู้ส่งออก	ร้อยละ 9.1	ไม่มีผู้ส่งออก	ร้อยละ 20	ร้อยละ 7.1
สัดส่วนการส่งออก ที่ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก	ไม่ได้ส่งออกเลย	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก	ร้อยละ 1- 25 ของการส่งออก

หมายเหตุ ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาแสดงในตาราง เป็นข้อมูลจากผู้ส่งออกส่วนใหญ่ภายในกลุ่มได้ตอบใน
แบบสอบถาม โดยได้ระบุเป็นร้อยละจากจำนวนผู้ส่งออกในกลุ่ม

จากตารางพบว่า ผู้ส่งออกทั้งสามกลุ่ม ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ของการส่งออกทางอ้อม อันได้แก่ trader ชาวไทย, trader ชาวต่างชาติ, trading company, piggyback, export management company และ export agent ในสัดส่วนการส่งออกคล้ายกับผู้ส่งออกในภาพรวม

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศจำแนกตามระยะเวลาในการส่งออก

ตารางที่ 132 สรุปปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ 5 ลำดับแรกของผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกต่าง ๆ เทียบกับผู้ส่งออกในภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศที่ผู้ส่งออกแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ			
	ภาพรวมผู้ส่งออก	ผู้ส่งออกในแต่ละระยะเวลาการส่งออก		
		1 – 4 ปี	5 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ลำดับ 1	จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (สำคัญระดับมาก)	จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (สำคัญระดับมาก)	จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (สำคัญระดับมากที่สุด)	จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (สำคัญระดับมาก)
ลำดับ 2	ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ (สำคัญระดับมาก)	ความพร้อมทางด้านการบริหารงานส่งออก (สำคัญระดับมาก)	ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก (สำคัญระดับมาก)	การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก (สำคัญระดับมาก)
ลำดับ 3	ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก (สำคัญระดับมาก)	ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ (สำคัญระดับมาก)	ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมาย (สำคัญระดับมาก)	ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ (สำคัญระดับมาก)
ลำดับ 4	การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก (สำคัญระดับมาก)	ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก (สำคัญระดับมาก)	กำไรที่ได้รับ (สำคัญระดับมาก)	ความพร้อมทางด้านการบริหารงานส่งออก (สำคัญระดับมาก)
ลำดับ 5	กำไรที่ได้รับ (สำคัญระดับมาก)	กำไรที่ได้รับ (สำคัญระดับมาก)	ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ (สำคัญระดับมาก)	ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก (สำคัญระดับมาก)

จากตารางพบว่า ผู้ส่งออกทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับจำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้องในลำดับแรกซึ่งสอดคล้องกับผู้ส่งออกในภาพรวม อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกแต่ละกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยบางปัจจัยใน 5 ลำดับแรกไม่เหมือนผู้ส่งออกในภาพรวม กล่าวคือ ผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออก 1 – 4 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับความพร้อมทางด้านการบริหารงานส่งออกในลำดับที่ 2 ในขณะที่ผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออก 5 – 10 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายในลำดับที่ 3 ส่วนผู้ส่งออกที่มีระยะเวลาการส่งออกมากกว่า 10 ปี ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับความพร้อมทางด้านการบริหารงานส่งออกในลำดับที่ 4

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การอภิปรายในเรื่องความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และการอภิปรายในเรื่องความสอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การที่ Kotler (2000) ได้ระบุไว้ถึงขั้นตอนของการส่งออกซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตัดสินใจว่าจะทำตลาดต่างประเทศหรือไม่ การตัดสินใจเลือกตลาดต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกวิธีการเข้าไปยังตลาดต่างประเทศ การตัดสินใจด้านแผนการตลาด และการตัดสินใจเรื่องโครงสร้างขององค์กรในด้านการจัดการการตลาดนั้น แต่การศึกษานี้พบว่าผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนหนึ่งไม่ได้เป็นผู้เลือกแต่หากเป็นผู้ถูกเลือก เพราะผู้ส่งออกส่วนหนึ่งได้รับการติดต่อจากลูกค้าชาวต่างประเทศแล้วจึงเห็นว่าเป็นโอกาส ทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้คิดกันมาก่อนว่าจะทำการส่งออกหรือไม่ รวมทั้งการเลือกที่จะส่งสินค้าไปยังประเทศไหน แต่เมื่อมีโอกาสเข้ามาหาจึงส่งออกไปยังประเทศนั้น ดังนั้นขั้นตอนการส่งออกที่เกิดขึ้นจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000)

2) จากที่ Kotler (2000) กล่าวว่าในระยะแรกของการส่งออกบริษัทอาจจะเริ่มทำตลาดต่างประเทศโดยที่ยังไม่มีหน่วยงานด้านการส่งออกในบริษัท แต่เมื่อยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ทางบริษัทจะจัดหน่วยงานด้านการส่งออกขึ้นมารับผิดชอบซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้จัดการหนึ่งคน และผู้ช่วยอีก 2-3 คนนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาซึ่งพบว่าผู้ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักฐานใหญ่จะไม่มีแผนกการส่งออก ในขณะที่ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลักมีในสัดส่วนการส่งออกทางตรงเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่มีการจัดตั้งแผนกส่งออกภายในบริษัท นอกจากนี้ยังมีจำนวนพนักงานในแผนกนี้ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันกับที่ Kotler ได้กล่าวไว้

3) ตามที่ Terpstra and Sarathy (2000) ได้ระบุว่าผู้ส่งออกมีวิธีการส่งออก 2 วิธี คือ วิธีการส่งออกทางตรง และวิธีการส่งออกทางอ้อม จากการศึกษาพบว่ามีผู้ส่งออกส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 64.7) ใช้วิธีการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อมร่วมกัน ขณะที่ผู้ส่งออกอีกส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 35.3) ใช้วิธีการส่งออกทางตรงเพียงอย่างเดียว แต่ไม่พบว่ามีผู้ส่งออกรายใดเลยที่ใช้วิธีการส่งออกทางอ้อมเพียงอย่างเดียว

ในวิธีการส่งออกทางตรงตามที่ Terpstra and Sarathy (2000) ได้ระบุไว้ว่าประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (foreign distributors) ตัวแทน (agent) และการส่งสินค้าผ่านไปยังบริษัทในเครือขายที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ (overseas marketing subsidiary) พบว่า ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศนั้น ช่องทางที่ผู้ส่งออกนิยมใช้กันมาก ได้แก่ ผู้ค้าส่งในต่างประเทศ ผู้นำเข้า และผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ ตามลำดับ

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ห้างที่มีหลายสาขา และผู้ขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกไม่ค่อยนิยมใช้กัน ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนนั้นพบว่า ผู้ส่งออกนิยมใช้ช่องทางผ่าน buying agent ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน sales representative ไม่ค่อยนิยมใช้กันมากนัก อย่างไรก็ตาม ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทในเครือข่ายที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศนั้น พบว่าไม่มีผู้ส่งออกรายใดที่ใช้ช่องทางนี้

ในวิธีการส่งออกทางอ้อมตามที่ Terpstra and Sarathy (2000) ได้ระบุไว้ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การส่งสินค้าผ่านบริษัทการค้า (trading company) บริษัทจัดการการส่งออก (export management company) และการขายพ่วงไปกับสินค้าของผู้อื่น (piggyback) และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ พบว่าทั้งสามช่องทางนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาจมีบางส่วนที่ต่างไปจากที่ Terpstra and Sarathy (2000) ระบุไว้ว่า บริษัทจัดการการส่งออก (export management company) มีบทบาทค่อนข้างมากสำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ในวิธีการส่งออกทางอ้อมที่ผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่นิยมใช้ ได้แก่ trader ชาวต่างชาติ และ trader ชาวไทย ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน export agent มีใช้กันบ้างแต่น้อยกว่าช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน trading company

นอกจากนั้น จากที่ Millard (1992) กล่าวว่าผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมขนาดเล็กเหมาะสมที่จะเลือกใช้ช่องทางการส่งออกทางอ้อมนั้น ในการศึกษานี้ก็พบว่าผู้ส่งออกของขวัญและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีรายใดเลยที่ทำการส่งออกทางอ้อมเพียงอย่างเดียว แต่มีการส่งออกทางตรงร่วมด้วยและมีจำนวนผู้ส่งออกถึงร้อยละ 35.3 ที่ทำการส่งออกทางตรงเพียงอย่างเดียว ทำให้เห็นภาพว่าผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่มีพัฒนาการที่เหนือกว่าการเป็นผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมขนาดเล็กแล้วและมีความสามารถในการทำตลาดต่างประเทศได้ดีพอสมควร (แม้ว่ามักจะเป็นฝ่ายตั้งรับคำสั่งซื้อก็ตาม) ซึ่งความสามารถดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นได้เนื่องจากการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการส่งออก ในเรื่องของทำให้โอกาสไปออกงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการฝึกอบรมด้านต่าง ๆ อีกด้วย

4) ในทางแนวคิดของ Terpstra and Sarathy (2000) ได้กล่าวถึงวิธีการส่งออกทางตรงว่า ผู้ส่งออกควรจะต้องมีการตั้งตัวแทนจำหน่าย (foreign distributors or agent) ในตลาดต่างประเทศ หรือการเข้ามาตั้งบริษัทเครือข่ายในต่างประเทศ (overseas marketing subsidiary) เพื่อการจำหน่ายสินค้าในตลาดดังกล่าว ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีผู้ส่งออกส่วนหนึ่งที่แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ใช่อย่างนั้นทั้งหมด เพราะผู้ส่งออกอีกส่วนหนึ่งเป็นฝ่ายตั้งรับคำสั่งซื้อในประเทศ ซึ่งใช้วิธีการส่งออกทางตรงผ่านผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ เช่น ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง

และผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ เป็นต้น โดยที่ผู้จัดจำหน่ายดังกล่าวเข้ามาติดต่อซื้อสินค้าเองกับผู้ส่งออก และผู้ส่งออกก็ไม่ได้แต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ไม่มีผู้ส่งออกรายใดที่มีโชว์รูมอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะต่างกับแนวคิดของ Terpstra and Sarathy (2000) ที่ว่าผู้ส่งออกควรเป็นฝ่ายรุกเข้าทำตลาดต่างประเทศ ดังนั้นผู้ส่งออกควรแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยตัวเองเป็นหลักโดยไม่พึ่งพาความหวังจากฝ่ายผู้ซื้อ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบว่า ผู้ส่งออกส่วนหนึ่งกล่าวว่าเหตุจูงใจให้ส่งออกเริ่มแรก คือ การที่มีชาวต่างชาติเข้ามาซื้อสินค้าที่บริษัทจึงเห็นเป็นโอกาส ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ ต่างไปจากแนวคิดของ Terpstra and Sarathy (2000) จึงทำให้ผลการศึกษางานบางส่วนที่ได้รับต่างจากแนวคิดนี้

นอกจากนั้น ในเรื่องของการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย (exclusive distributor) ในต่างประเทศนั้น จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขั้วและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่ค่อยมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายประเภทผูกขาดการจัดจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ เพชรธนิ (2548) ที่กล่าวว่า การแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวเหมาะสมกับสินค้าขนาดใหญ่จำพวกรถยนต์มากกว่าสินค้าประเภทของขั้วและของตกแต่งบ้าน และก็จะจะไม่จำเป็นที่ผู้ส่งออกที่เริ่มต้นใหม่หรือรายเล็กจะต้องแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย เพราะจะมีการผูกมัดมากเกินไป

5) จากการที่ ผู้ส่งออก exporters review (2547) ได้รายงานว่าในสหราชอาณาจักรและฝรั่งเศสได้มีแนวโน้มที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จะทำการนำเข้าสินค้าเองโดยตรงหรือนำเข้าผ่าน buying agent นั้น การศึกษาค้นคว้าก็พบผลที่สอดคล้องกัน คือ ผู้ส่งออกจำนวนมากได้ทำการส่งออกผ่าน buying agent (ร้อยละ 59 ของผู้ส่งออกทั้งหมด) และผู้ส่งออกส่วนหนึ่งก็ทำการส่งออกไปยังห้างสรรพสินค้าโดยตรง (ร้อยละ 24 ของผู้ส่งออกทั้งหมด) และผู้ส่งออกบางส่วนก็ส่งสินค้าไปยังห้างที่มีหลายสาขา(chain store) โดยตรง (ร้อยละ 21 ของผู้ส่งออกทั้งหมด)

6) การย้าย buying agent มาไว้เป็นช่องทางในการส่งออกในวิธีการส่งออกทางตรงนั้นยังแย้งกับแนวคิดของกรมส่งเสริมการส่งออก และ เพชรธนิ (2547) ทั้งนี้เป็นเพราะกรมส่งเสริมการส่งออกจำแนกวิธีการส่งออกทางตรงหรือทางอ้อมจากการจำหน่ายผ่านกลุ่มคนกลางในประเทศหรือต่างประเทศ แต่การศึกษานี้จำแนกด้วยกิจกรรม (activities) ที่เกิดขึ้นในการจำหน่ายตามแนวคิดของ Terpstra and Sarathy (2000) ที่ว่าการส่งออกทางอ้อมคือการที่ผู้ส่งออกมีกิจกรรมเหมือนกับการจำหน่ายสินค้าในประเทศ ในขณะที่การส่งออกทางตรงคือการที่ผู้ส่งออกมีกิจกรรมจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ ณ ประเทศปลายทาง เช่น การหีบห่อสำหรับการส่งออก การขนส่งสินค้าไปยังท่าเรือหรือท่าอากาศยาน การจัดการเรื่องพิธีการศุลกากร และการรับชำระเงินจากต่างประเทศ

เป็นต้น ดังนั้นในส่วนของ buying agent ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าไม่ได้ทำหน้าที่ส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศ หากแต่เพียงมาพร้อมกับลูกค้าในการติดต่อผู้ผลิตและรับหน้าที่ตรวจสอบสินค้าเท่านั้น ภาระในการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศยังคงเป็นของผู้ส่งออก ดังนั้นในการศึกษานี้จึงจัด buying agent ไว้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในวิธีการส่งออกทางตรง เพราะผู้ส่งออกมีกิจกรรมจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ ณ ประเทศปลายทางเอง

7) ผลการศึกษายังแตกต่างกับแนวคิดของกรมส่งเสริมการส่งออกอีกส่วนหนึ่ง คือ การส่งออกทางตรงไปยังต่างประเทศนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าคนกลางในต่างประเทศอาจทำหน้าที่ได้หลายอย่างในเวลาเดียวกันทั้งเป็นผู้นำเข้า (importers) ผู้ค้าส่ง (wholesalers) และอาจจะเป็นผู้ค้าปลีก (retailers) ได้อีกด้วย แต่กรมส่งเสริมการส่งออกจำกัดว่าผู้นำเข้าต้องจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งคือผู้ที่จำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกเท่านั้น ผลการศึกษานี้จึงขยายแนวคิดของกรมส่งเสริมการส่งออกให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากยิ่งขึ้น

8) ในด้านกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการทำตลาดต่างประเทศนั้น ผลการศึกษาพบว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีกิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับลูกค้า แต่ยังไม่ค่อยมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ จึงยังไม่สอดคล้องกับ เพชรมณี (2548) ที่เสนอให้ผู้ส่งออกช่วยผู้นำเข้าคัดเลือกผู้ค้าปลีก และช่วยออกแบบด้านการโฆษณาในต่างประเทศ

9) ผู้ส่งออกของขวัญและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ระบุว่า ได้รับประโยชน์มากจากการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการออกงานแสดงสินค้าในประเทศ ทำให้ได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ เพชรมณี (2548) ที่เสนอให้ผู้ส่งออกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศเพื่อเปิดตัวกิจการและผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อรู้จักในวงกว้าง และจะเป็นวิธีที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

10) ในด้านปัจจัยในการเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ซึ่ง Terpstra and Sarathy (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้จำนวน 13 ปัจจัย จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยต่างมีความสำคัญกับผู้ส่งออก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก กำไรที่ได้รับ ความพร้อมทางด้านการบริหารงานส่งออก ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมาย และ เงินลงทุนเพื่อสร้างช่องทางในการส่งออก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ต้นทุนที่น้อยกว่าช่องทางอื่น ความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์

ของตนเอง ความพร้อมในการเผชิญกับปัญหาด้านการต่างประเทศ ความเสี่ยง และความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางเมื่อจำเป็น ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากที่เพชรณี (2548) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกำไรมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องอำนาจการควบคุม และเรื่องการปรับตัวตามสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามลำดับนั้น แต่จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยเรื่องกำไรที่คาดว่าจะได้รับอยู่ในลำดับที่ 5 ปัจจัยเรื่องความต้องการอำนาจด้านการบริหารตลาดในต่างประเทศในผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่ในลำดับที่ 10 และปัจจัยเรื่องความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนช่องทางเมื่อจำเป็นอยู่ในลำดับที่ 13 จากทั้งหมด 13 ลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษามีความแตกต่างกัน โดยที่ปัจจัยลำดับหนึ่งที่ผู้ส่งออกสินค้าของชาวนูและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญคือ จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ และลำดับที่ 3 คือ ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก

11) ในการส่งออกสินค้าของชาวนูและของตกแต่งบ้านมีขั้นตอนของพัฒนาการเริ่มตั้งแต่กลุ่มที่ส่งออกทางอ้อมเป็นหลักซึ่งพบว่ายังไม่ค่อยมีความพร้อมในการส่งออก กล่าวคือส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนกส่งออกแยกต่างหาก มีจำนวนพนักงานด้านการส่งออกเพียง 1 คน ต่อมาเมื่อมีการเริ่มส่งออกทางตรงมากขึ้น ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ส่งออกทางตรงเท่ากับทางอ้อมมีความกระตือรือร้นมากขึ้น โดยมีการจัดแผนกการส่งออกเป็นแผนกเฉพาะ รวมทั้งมีจำนวนพนักงานด้านการส่งออกเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ก็ยังเข้าร่วมการแสดงสินค้าในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นอีกด้วย การค้นพบในส่วนนี้สอดคล้องกับ เพชรณี (2548) ที่กล่าวว่าในระยะเริ่มแรกของการส่งออกเมื่อผู้ส่งออกยังไม่พร้อมก็มักจะใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม และต่อมาเมื่อมีความพร้อมมากขึ้นก็จะเริ่มส่งออกทางตรงมากขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ข้อค้นพบจากการศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบในประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.) ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลัก มีสัดส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศตั้งแต่ร้อยละ 75 จากสินค้าที่มีจำหน่ายทั้งหมดของบริษัท ซึ่งผู้ส่งออกร้อยละ 35 มีการส่งออกทางตรงเพียงอย่างเดียว โดยพบว่าผู้ส่งออกร้อยละ 23.5 ที่ใช้วิธีการส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้าเพียงอย่างเดียว และร้อยละ 5.9 ที่ส่งออกทางตรงโดยผ่านตัวแทนการค้าเพียงอย่างเดียว

2.) การได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศในปีแรก ๆ ของการส่งออก พบว่า เกิดจากการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศโดยการออกงานแสดงสินค้า ซึ่งลูกค้ามักจะมาพบกับผู้ส่งออกในงานแสดงสินค้าในประเทศและมีการมาเยี่ยมชมโชว์รูมของผู้ผลิต เมื่อลูกค้ามีความพอใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการปรึกษากับผู้ผลิตเรื่องรูปแบบสินค้าที่ต้องการได้แล้วก็จะทำการสั่งซื้อสินค้า

3.) ผู้ส่งออกบางส่วนที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจยังไม่มากนัก มีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาไปสู่การส่งออกโดยใช้ระยะเวลาสั้น กล่าวคือ สามารถส่งออกได้เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจได้เลยหรือเพียงไม่กี่ปีหลังจากการเริ่มดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ส่งออกบางรายได้ลูกค้าจากต่างประเทศด้วยการส่งเสริมการตลาดจากการไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศ

4.) ช่องทางการจัดจำหน่ายในวิธีการส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้าที่ผู้ส่งออกใช้กันมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผู้ค้าส่งในต่างประเทศ, ผู้นำเข้า และ ผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ ตามลำดับ ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายในวิธีการส่งออกทางตรงโดยผ่านตัวแทนการค้าที่ผู้ส่งออกใช้กันมาก ได้แก่ buying agent รองลงมาได้แก่ sales representative ตามลำดับ

5.) ช่องทางการจัดจำหน่ายในวิธีการส่งออกทางอ้อมที่ผู้ส่งออกใช้กันมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ trader ชาวต่างชาติ, trader ชาวไทย และ trading company ตามลำดับ

6.) ตลาดที่มีผู้ส่งออกได้ส่งสินค้าไปจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ในทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกาเหนือ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการส่งสินค้าไปจำหน่ายในแต่ละทวีปพบว่า ทวีปยุโรปเป็นทวีปที่ผู้ส่งออกส่งสินค้าไปจำหน่ายในสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ และอันดับที่ 3 ได้แก่ ทวีปเอเชีย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ส่งออกร้อยละ 5.9 ที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายในทวีปอเมริกาเหนือเพียงทวีปเดียว ซึ่งอาจเป็นการไม่คึกคักเพราะเป็นการผูกขาดในการจำหน่ายสินค้าเพียงทวีปเดียว ซึ่งในการผูกขาดในการจำหน่าย

สินค้าเช่นนี้กลับไม่พบในทวีปยุโรปเลย ซึ่งเป็นทวีปที่มีทั้งจำนวนผู้ส่งออกและสัดส่วนการส่งออกที่มากที่สุดก็ตาม

8.) อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมากและเป็นผู้ส่งออกโดยตรงเป็นหลัก แต่กลับมีโครงสร้างของหน่วยงานสำหรับการส่งออกค่อนข้างเล็ก กล่าวคือยังมีบุคลากรสำหรับบริหารการส่งออกค่อนข้างน้อย และผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่ก็ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศค่อนข้างน้อย รวมทั้งผู้บริหารยังไม่ค่อยมีการเดินทางไปติดต่อธุรกิจในประเทศ

9.) ในด้านการมีส่วนร่วมในการทำตลาดต่างประเทศ พบว่า ผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีกิจกรรมทางการตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับลูกค้าต่างชาติค่อนข้างมาก แต่ยังไม่ค่อยมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ และการตั้งราคาในต่างประเทศ และเป็นต้น

10.) ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับผู้ส่งออก 3 อันดับแรก คือ จำนวนตลาดต่างประเทศ, ความต้องการข้อมูลย้อนกลับ และความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก

11.) ผู้ส่งออกไม่ว่าจะจำแนกด้วยวิธีการส่งออก หรือระยะเวลาในการส่งออกต่างก็จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องจำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเป็นลำดับหนึ่งด้วยกันทั้งสิ้น

12.) โชว์รูมของบริษัท และการส่งเสริมการตลาดด้วยการออกงานแสดงสินค้าในประเทศ เป็นสถานที่และวิธีการที่ผู้ส่งออกให้ความสำคัญมากสำหรับการจำหน่ายสินค้าและรับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จะมีโชว์รูมเพียงแห่งเดียวซึ่งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดไปตั้งโชว์รูมของบริษัทในกรุงเทพฯ

13.) ประโยชน์ที่ผู้ส่งออกได้รับจากโครงการของภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออกนั้น ผู้ส่งออกได้รับประโยชน์จากการไปออกงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศค่อนข้างมาก แต่ได้รับประโยชน์จากโครงการ OTOP ค่อนข้างน้อย

14.) ผู้ส่งออกทางตรงเป็นหลักและผู้ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับแหล่งการค้าภายในประเทศมากนัก ในขณะที่ผู้ส่งออกทางอ้อมจะให้ความสำคัญกับแหล่งการค้าภายในประเทศมากกว่าสองกลุ่มแรก โดยแหล่งการค้าที่ผู้ส่งออกทางอ้อมให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ นอกเหนือจากโชว์รูมหรือร้านค้าของบริษัทในเชียงใหม่แล้ว ได้แก่ สวนจตุจักร ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต บ้านถวายและถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่

15.) ผู้ส่งออกที่ส่งออกทางตรงเท่า ๆ กับทางอ้อมมีความกระตือรือร้นค่อนข้างมากในการพัฒนาไปสู่การส่งออกทางตรงเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ส่งออกทุกรายมีการจัดตั้งแผนกการส่งออกของบริษัท โดยส่วนใหญ่มีจำนวนบุคลากรเพื่อการส่งออกมากกว่ากลุ่มส่งออกทางอ้อมเป็นหลัก และมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศบ่อยครั้งกว่า รวมถึงมีการเดินทางของผู้บริหารไปยังต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็นสามส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และ ข้อเสนอแนะเพื่อการทำการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1.) ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1.1) หน่วยงานของภาครัฐ อันได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก ควรจัดกิจกรรมการพาผู้ส่งออกที่มีศักยภาพในการส่งออกไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเปิดช่องทางให้ผู้ส่งออกไปออกงานแสดงสินค้าได้ด้วยตนเองในปีต่อ ๆ ไป นอกจากนี้ทางภาครัฐหากต้องการเน้นส่งเสริมการส่งออกสินค้าหัตถกรรมของไทยควรจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสนับสนุนการทำตลาดในต่างประเทศ เช่น หน่วยงานที่ช่วยแสวงหาตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าและเป็นตัวประสานในการพบปะกันกับผู้ส่งออกของไทย รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานในการจัดกิจกรรมออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และอาจมีหน้าที่ดำเนินการจัดตั้งโชว์รูมถาวรของไทยในต่างประเทศ เป็นต้น

1.2) การที่กรมส่งเสริมการส่งออกมีโครงการสนับสนุน intertrader ถือว่าเป็นโครงการที่ดี เพราะทำให้ผู้ผลิตที่มีความสามารถในการผลิตแต่อาจยังไม่มีประสบการณ์และความพร้อมด้านการส่งออกสามารถใช้ช่องทางนี้สำหรับการส่งออกได้ อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกส่วนใหญ่ในกลุ่มที่ศึกษามีการส่งสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศเอง หากกรมส่งเสริมการส่งออกมีการสนับสนุนโครงการเกี่ยวกับ sales representative ด้วยก็น่าจะเป็นการดีเพราะจะได้ให้ sales representative เป็นผู้ไปหาตลาดยังต่างประเทศให้กับผู้ส่งออกเหล่านี้อีกทางหนึ่ง

1.3) กรมส่งเสริมการส่งออกควรจัดฝึกอบรมและให้ความรู้สำหรับการเข้าไปทำตลาดในต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่เดิมที่เคยอบรมในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นก็ดีผลดี เพราะทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีส่วนร่วมกับลูกค้าต่างชาติในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทางกรมฯ จึงควรมีการอบรมการทำตลาดต่างประเทศ เช่น การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ได้อย่างไร การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายในต่างประเทศ รวมทั้ง

เทคนิคในการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าในต่างประเทศ และการเข้าไปลงทุนสร้างบริษัทเครือข่ายในต่างประเทศซึ่งยังเป็นจุดอ่อนที่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถทำได้มากนักในปัจจุบัน

1.4) กระทรวงพาณิชย์ควรจัดงานเพื่อเชิญคู่ค้าต่างประเทศ เช่น ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้า และ buying agent เป็นต้น มาพบปะกับผู้ส่งออกของไทยเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจกันมากยิ่งขึ้นและได้หารือทางธุรกิจระหว่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีทางการค้าในโอกาสต่อไป

2.) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขั้วและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

2.1) จากที่พบว่าผู้ส่งออกของขั้วและของตกแต่งบ้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยมาก คือ ส่วนใหญ่มีโชว์รูมเพียงหนึ่งแห่ง มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการไปออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศค่อนข้างน้อย รวมถึงไม่ค่อยมีการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อติดต่อกับลูกค้า ทำให้ดูเหมือนว่าผู้ส่งออกของขั้วและของตกแต่งบ้านข้างก่อนจะมีการตั้งรับเพื่อรอลูกค้ามากเกินไป ทั้งนี้ผู้ส่งออกบางรายได้รับคำสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมากจากห้างที่มีหลายสาขา (chain store) และมีโรงงานขนาดใหญ่มากจนไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ก็อาจมีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางธุรกิจได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเตรียมรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

2.2) ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการส่งออกในเชิงรุกให้มากขึ้น เช่น การทดลองส่งสินค้าตัวอย่างไปให้บริษัทการค้า (trading company) ในต่างประเทศพิจารณาการแสวงหาตัวแทนการค้าในต่างประเทศเพื่อช่วยเปิดตลาด และการทดลองนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยสนับสนุนการส่งออก รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าของบริษัทสามารถมาถึงงานแสดงสินค้าได้ง่ายกว่าเดินทางมาดูงานแสดงสินค้าในประเทศของผู้ส่งออก เป็นต้น

2.3) ผู้ประกอบการควรสร้างจิตสำนึกและคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ เช่น การไม่ลอกเลียนแบบสินค้ากันและการไม่ตัดราคากัน เพราะพฤติกรรมเช่นนั้นอาจทำให้ผู้ประกอบการหลายรายไม่ยอมไปร่วมออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศเนื่องจากกลัวถูกลอกเลียนแบบสินค้าและถูกตัดราคาขายในภายหลัง อันส่งผลถึงการสูญเสียโอกาสส่งออกของอุตสาหกรรมของขั้วและของตกแต่งบ้านของจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม

3.) ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

3.1) ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับภูมิหลังและประสบการณ์ในด้านต่างๆ อาทิ ทักษะคิด แนวนึก และมุมมองของผู้ส่งออก โดยแบ่งกลุ่มผู้ส่งออกเป็นสามกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีผลประกอบการทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จดีมาก กลุ่มที่มีผลประกอบการที่ดิพอสถาวร และกลุ่มผู้ส่งออกที่มักประสบปัญหาในดำเนินธุรกิจ

3.2) ควรมีการศึกษาในเรื่องค่าใช้จ่ายทางตลาด รวมถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ทั้งวิธีการส่งออกทางตรงและวิธีการส่งออกทางอ้อม เพื่อให้มองเห็นภาพที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากการพิจารณาในด้านยอดขายที่จะได้รับจากการส่งออก เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกวิธีการส่งออกที่เหมาะสมสำหรับผู้ส่งออก ซึ่งในประเด็นนี้ Terpstra and Sarathy ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ส่งออกที่ใช้วิธีการส่งออกทางตรงไม่ได้มีการรับประกันว่าผู้ส่งออกเหล่านี้จะได้รับกำไรมากกว่าการเลือกใช้วิธีการส่งออกทางอ้อม เพราะการส่งออกทางตรงทำให้จำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้น แต่ผู้ส่งออกจะมีกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นต้องมากกว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

3.3) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องระยะเวลาการดำเนินธุรกิจและระยะเวลาในการส่งออกในช่วงระยะเวลาที่ไม่ตรงกัน กล่าวคือ ในเรื่องของระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ตัวเลือกแต่ละข้อกำหนดให้มีระยะเวลาถัดกันช่วงละ 3 ปี เช่น 1 - 3 ปี, 4 - 6 ปี, 7 - 9 ปี เป็นต้น ขณะที่ในเรื่องของระยะเวลาการส่งออกตัวเลือกแต่ละข้อกำหนดให้มีระยะเวลาถัดกันช่วงละ 2 ปี เช่น 1 - 2 ปี, 3 - 4 ปี, 5 - 6 ปี เป็นต้น เมื่อนำระยะเวลาการดำเนินธุรกิจจำแนกตามระยะเวลาในการส่งออก ก็อาจยังทำให้ไม่ทราบอย่างชัดเจนว่าผู้ส่งออกที่มีการดำเนินธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะมีระยะเวลาในการส่งออกในเวลาเดียวกันกี่ราย เช่น จากการศึกษาทราบเพียงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 4 - 6 ปี ที่มีระยะเวลาการส่งออก 3 - 4 ปี มีจำนวน 3 ราย และที่มีระยะเวลาการส่งออก 5 - 6 ปี มีจำนวน 1 ราย แต่ไม่ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้ที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 4 - 6 ปี และที่มีระยะเวลาการส่งออก 4 - 6 ปี ด้วย มีจริงๆ กี่ราย จึงมีการเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามในลักษณะเช่นนี้ ด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงระยะเวลาการดำเนินการและระยะเวลาการส่งออกเองน่าจะเหมาะสมกว่า เนื่องจากทำให้ทราบอย่างชัดเจนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาที่ปีจึงเริ่มส่งออก และได้เห็นถึงแนวโน้มที่ชัดเจนมากขึ้นอีกว่าผู้ส่งออกส่วนใหญ่ใช้เวลากี่ปีในการดำเนินธุรกิจแล้วจึงเริ่มส่งออก นอกจากนี้การให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุช่วงระยะเวลาในการ

ดำเนินธุรกิจและระยะเวลาการส่งออกเองก็ยังสามารถกำจัดข้อสงสัยบางประการอีกด้วย เช่น ในตัวเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดในเรื่องระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ คือ มากกว่า 12 ปี และในตัวเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุดในเรื่องระยะเวลาการส่งออก คือ มากกว่า 10 ปี ซึ่งในกลุ่มนี้ก็ยัง คงไม่ทราบจริงๆ ว่าดำเนินธุรกิจจริงๆ กี่ปี และส่งออกมาแล้ว เป็นเวลากี่ปี

3.4) การขยายประเด็นการศึกษาที่เจาะลึกถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขั้วและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 13 ปัจจัย เพื่อให้สามารถเข้าใจในการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศของผู้ส่งออกมากยิ่งขึ้น

3.5) การขยายการศึกษาในลักษณะเดียวกันไปยังการส่งออกสินค้าประเภทอื่นที่เป็นสินค้าที่สามารถทำการผลิตได้ในท้องถิ่นและสามารถส่งออกได้ เช่น เซรามิก ผ้าทอพื้นเมือง เป็นต้น