

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศสามารถเข้าสู่ประเทศและช่วยสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนภายในประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการขยายการส่งออก สินค้าส่งออกของประเทศไทยที่สำคัญมีหลายรายการ และรายการหนึ่งที่มีความน่าสนใจ คือ ของขวัญและของตกแต่งบ้าน ซึ่งส่งออกไปยังหลายตลาดทั่วโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป เป็นต้น สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออกได้รายงานมูลค่าการส่งออกสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้าน ในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2546 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านในช่วงปี พ.ศ. 2544- 2546

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ปี พ.ศ.	2544	2545	2546
มูลค่าการส่งออกของขวัญและของตกแต่งบ้าน	287	310	314
อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)	-	8.01	1.29

ที่มา : สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก, 2547.

จากตารางที่ 1 พบว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านในช่วงปี พ.ศ. 2544- 2546 มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่าการส่งออก 287 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 12,331 ล้านบาท โดยตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 1 มีมูลค่าการส่งออก 152 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 53 ของการส่งออกสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้าน ส่วนในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่าการส่งออก 310 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 13,311 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.01 และในปี

พ.ศ. 2546 มีมูลค่าการส่งออก 314 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 13,483 ล้านบาท ซึ่งแสดงได้ว่าตลาดสินค้าของข้าวและของตกแต่งบ้านเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเจริญเติบโต และเป็นตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน

ของข้าวและของตกแต่งบ้านเป็นสินค้าที่มีทั้งการผลิตแบบอุตสาหกรรมและหัตถกรรม แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ใช้แรงงานฝีมือเน้นความประณีตและใช้วัสดุที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นสามารถผลิตเพื่อใช้และจำหน่ายได้ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้แก่ครอบครัวอีกทางหนึ่ง จนในบางท้องถิ่นได้เกิดมีผู้ประกอบการสินค้าประเภทของข้าวและของตกแต่งบ้านขึ้น เนื่องจากได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจของตลาดสินค้าประเภทนี้ โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ได้มีส่วนช่วยในการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศจนสามารถเป็นสินค้าส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ สินค้าของข้าวและของตกแต่งบ้านของไทยนั้นมีจุดเด่นในด้านฝีมือ ความประณีต คุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ ที่สามารถสู้กับคู่แข่งชั้นที่สำคัญอันได้แก่ จีน อินเดีย เวียดนาม และอินโดนีเซีย ทำให้ได้เงินตราไหลเข้าสู่ประเทศและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (สำนักบริการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก, 2545)

การผลิตสินค้าของข้าวและของตกแต่งบ้านเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในปัจจุบัน คือ นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนหลายด้านจากกรมส่งเสริมการส่งออก เช่น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของแต่ละตำบลเพื่อการส่งออก การนำผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการส่งออกไปจัดแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของตลาดต่างชาติมากขึ้น การเป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อต่างประเทศ เป็นต้น รวมทั้งในปัจจุบัน กรมส่งเสริมการส่งออกได้ร่วมกับหน่วยงานเอกชนในการกระจายสินค้าไทยในต่างประเทศตามโครงการ Thailand Market Place ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันสินค้าของข้าวและของตกแต่งบ้านของไทยให้ก้าวไปสู่ตลาดโลก

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในการผลิตของข้าวและของตกแต่งบ้านที่เป็นสินค้าหัตถกรรม โดยมีการพัฒนาฝีมือ ทักษะ และความชำนาญในการผลิต รวมทั้งการนำเอามรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาผสมผสานเป็นรูปแบบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้สินค้าของข้าวและของตกแต่งบ้านกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของเชียงใหม่ อาทิเช่น ของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากไม้ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ผ้าม่าน ผ้าปูโต๊ะและหมอนจากผ้าฝ้ายทอมือ และของตกแต่งบ้านจากผลิตภัณฑ์เซรามิก เป็นต้น

สินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 และต่อมาได้เน้นการส่งเสริมเพื่อการส่งออกใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 3 โดยพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากสินค้า หัตถกรรมในครัวเรือนเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น และมีการเปลี่ยนเป้าหมายจาก การจำหน่ายในท้องถิ่นเป็นการเน้นตลาดต่างประเทศและนักท่องเที่ยว (สาวิตรี เจริญพงศ์, 2537) การสนับสนุนเหล่านี้ทำให้มีผู้ผลิตและส่งออกสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านเพิ่มขึ้นในจังหวัด เชียงใหม่อย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2544 มีผู้ส่งออกสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านใน จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นทำเนียบกับกรมส่งเสริมการส่งออกจำนวนทั้งสิ้น 34 ราย (Export Promotion Center-Chiang Mai, 2001) นอกจากนี้ผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีการรวมตัว กันในการจัดตั้งสมาคมผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าหัตถกรรมภาคเหนือหรือที่รู้จักกันในนาม

NOHMEX (Northern Handicrafts Manufacturers and Exporters Association)

การส่งสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านไปยังตลาดต่างประเทศมีขั้นตอนที่ต้องพิจารณา หลายขั้นตอน ซึ่งการเลือกวิธีการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศและช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง ตลาดต่างประเทศเป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ และเป็นขั้นตอนที่ต้องพิจารณาหลังจากเมื่อ ผู้ส่งออกมีตลาดเป้าหมายแล้ว การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศถือว่าเป็น ทั้งศาสตร์และศิลป์ร่วมกัน กล่าวคือต้องพิจารณาทั้งตามหลักการตลาดและยังต้องเกี่ยวข้องกับ การเจรจาการค้าระหว่างผู้ส่งออกและผู้ซื้อต่างประเทศ รวมทั้งการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ทั้งนี้การมีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกันนี้ยังจะทำให้ผู้ส่งออกได้ทราบถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ในต่างประเทศอันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ความรู้เรื่องการเลือกวิธีการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ และช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง ตลาดต่างประเทศยังเป็นความรู้ที่ไม่มีเผยแพร่ที่กว้างขวางมากนัก การศึกษาเรื่องนี้จึงจัดทำขึ้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษา เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านไปยังตลาด ต่างประเทศมีความรู้ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำการส่งออกอยู่แล้วได้ใช้เป็น ข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับเปลี่ยนการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ทั้งยังเป็น ข้อมูลให้หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทาง ในการแก้ปัญหาและสนับสนุนผู้ส่งออกสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขั้วและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขั้วและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขั้วและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจได้ทราบถึงแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขั้วและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด (Stanton and others, 1991)

ผู้ส่งออก มีความหมายได้ 3 กรณี ได้แก่ ผู้ส่งออกที่ผลิตสินค้าเองทั้งหมด, ผู้ส่งออกที่มีการผลิตสินค้าบางส่วนร่วมกับสินค้าที่ผลิตโดยผู้อื่น และผู้ส่งออกที่ไม่มีการผลิตสินค้าเป็นของตนเองแต่รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น

ของขั้วและของตกแต่งบ้าน ซึ่งจัดหมวดหมู่จาก Thailand's Exporters Directory 1999-2000 ประกอบด้วย 23 รายการ ได้แก่ ต้นไม้/ดอกไม้ ผลไม้/ผักประดิดษฐ์ ก่อถง เอนกประสงค์ เทียน ไม้แกะสลัก/รูปแกะสลัก ของตกแต่งในเทศกาลคริสต์มาส ของเล่นที่ทำด้วยมือ ผ้าทอมือแบบโบราณ ของตกแต่ง สบู่แฟนซี รูปหล่อ/รูปปั้น ของใช้ในสวนของชำร่วย รูปปั้นสัตว์ กรอบกระจกเงา เครื่องประดับทองเหลือง เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงินขนาดเล็กที่ทำด้วยมือ รูปภาพ กรอบรูป สินค้าจัดโปรโมชั่น ส่วนประกอบของโล่รางวัล และงานฝีมือ (Department of Export Promotion, 2000)

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

การส่งออกทางอ้อม คือ การส่งออกที่ผู้ส่งออกจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ แต่ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอยู่ภายในกิจการเลย การส่งออกทางอ้อมจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับการจำหน่ายภายในประเทศ เพราะสินค้าถูกนำไปยังต่างประเทศโดยผู้อื่นและปัญหาการกระจายสินค้าก็เป็นเพียงปัญหาเช่นเดียวกับปัญหาการกระจายสินค้าภายในประเทศ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved