

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาช่องทางการส่งออกไม้ตัดดอกปทุมมาไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ของกลุ่มผู้ปลูกปทุมมา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวความคิดและทฤษฎี ดังนี้

แนวความคิดการจัดการช่องทางการตลาด (The marketing channel concepts)

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดระหว่างประเทศได้มีการกล่าวถึงในปี ค.ศ 1980 ว่าจุดเน้นทางการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภคอย่างเดียวยังไม่พอที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้ท่ามกลางสถานะการแข่งขันในระดับโลก ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจและคู่แข่งด้วย โดยการตลาดยุคนี้ต้องพยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เกิดคุณค่าและเกิดความได้เปรียบในกลุ่มแข่งขัน (ศศิวิมล สุขบท, 2550 : 9)

ช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ ต้องมีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากการทำธุรกิจระหว่างประเทศมีความซับซ้อนมากกว่าทำธุรกิจในประเทศ โดยมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และมีสิ่งกีดขวางหรืออุปสรรคที่ต้องทำความเข้าใจ เช่น ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต สภาพการเมืองและการปกครอง เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ (ยุพิน พิทยาวัฒนชัย, 2550 : 289)

การส่งออกเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ ธุรกิจมีเหตุผลหลายประการในการดำเนินการส่งออก เช่น ตลาดภายในประเทศอิ่มตัว การผลิตขนาดใหญ่ภายในประเทศซึ่งทำให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ทำให้สินค้ามีมากพอที่จะส่งออกต่างประเทศ และการส่งออกช่วยลดความเสี่ยงในด้านการลงทุนในตลาดระหว่างประเทศ ธุรกิจส่วนมากนิยมการส่งออกเป็นพื้นฐานการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพราะเป็นการผลิตสินค้าภายในประเทศตนเองใช้สินค้าเดิมซึ่งธุรกิจมีประสบการณ์อย่างดีไม่ต้องเผชิญความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ การเมือง ของประเทศที่เข้าไปลงทุน แต่การส่งออกมีข้อเสียก็คือ การส่งออกบางครั้งยากที่จะแข่งขันกับกิจการที่ตั้งอยู่ในประเทศเจ้าบ้าน เนื่องจากการกีดกันทางการค้า เช่น พิทักษ์ธราภรณ์ สุทธการนำเข้า มาตรฐานสินค้านำเข้า เป็นต้น และนอกจากนี้การส่งออกยังจำเป็นต้องพึ่งคนกลางช่วยกระจายสินค้าในต่างประเทศ จึงทำให้มีอำนาจในการควบคุมตลาดน้อยมาก เช่น ด้านราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและโฆษณา (ศศิวิมล สุขบท, 2550 : 20)

1. การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) เป็นการที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง เช่นการมอบหมายให้บริษัทส่งออก-นำเข้ารับผิดชอบงานดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะใช้วิธีนี้จะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก ข้อดีได้แก่บริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ (Ready-made experience) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศคู่ค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมิบทบาทในการให้คำปรึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบัน การโฆษณา การทำการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ยอดขายลดลงตัวแทนที่ดีอาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่นๆเพื่อให้รักษาสถานะไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันข้อเสียของวิธีนี้ได้แก่ลูกค้าในต่างประเทศอยู่ในความติดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรมอาจไปหาสินค้ามาและส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสบการณ์ใดๆในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากนัก

2. การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) เป็นการที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใดๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นแล้ววิธีการดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม ทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของชาติต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามก็หลายกิจการอาจติดต่อกับลูกค้าของตนในต่างประเทศโดยตรงแต่นานบางชนิดอาจใช้บริษัทส่งออก-นำเข้าทั้งภายในและต่างประเทศเป็นผู้ช่วยเหลือ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2548 : ออนไลน์)

การที่ธุรกิจมีสมาชิกในช่องทางการตลาดเป็นของตนเอง จะทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น (Competitive party in other marketing mix variables) เนื่องจากสามารถหาสถานที่รองรับและแหล่งที่กระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนที่แน่นอน และถ้ายังมีจำนวนมากก็จะแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการถึงลูกค้าได้ในจำนวนมากนั่นเอง หน้าที่ของนักการตลาดต้องประสมประสาน 4 Ps ให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดมากที่สุด โดยทำให้มีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน นอกจากนั้นการกระจายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยตรง (Distribution relevance to market demand) เนื่องจากความต้องการของตลาดจะเป็นพื้นฐานในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด จะต้องเริ่มที่การตลาด จะต้องทราบตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยเรียงลำดับความสำคัญ และในประเทศนั้น ๆ จะเข้าสู่ตลาดส่วนแบ่งกลุ่มใด วัตถุประสงค์ของการเข้าสู่ตลาดนี้เพื่ออะไร ต้องการยอดขายเท่าไร และจะใช้ความพยายามด้านการตลาดอย่างไร

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด มี 5 ขั้นตอนดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 27-28)

1. ทำการวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ ว่าแผนส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มุ่งไปทางใด มีการปฏิบัติอย่างไร ได้ข้อมูลพื้นฐานแล้วก็จึงทำการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค แล้วจึงกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของกิจการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ ต้องอาศัยจุดแข็งทั้งหมดที่มีอยู่ พยายามเอาชนะจุดอ่อน หลีกเลี่ยงภัย และฉวยโอกาสที่มีทั้งหมด

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด ขั้นตอนนี้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายทางการตลาดเกี่ยวกับเป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบทรัพยากรขององค์กรกับโอกาสทางการตลาด

3. การวางตำแหน่งและการจัดทำข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการตัดสินใจ 2 อย่างที่เสริมกันคือ

- จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดอย่างไร
- จะทำให้แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

4. การเลือกตลาดเป้าหมายและอุปสงค์ในตลาด ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรพร้อมด้วยความต้องการที่จะต้องตอบสนอง เงินที่ใช้จ่ายและความเต็มใจที่จะใช้จ่าย โดยปกติบริษัทไม่ได้ตอบสนองทุกส่วนของตลาด คงเลือกตอบสนองความต้องการเพียงบางส่วน ดังนั้นตลาดเป้าหมาย (Target Market) จึงหมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่บริษัทมุ่งใช้โครงการทางการตลาดด้วย

5. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มวลรวมของอรรถประโยชน์ (A bundle of utilities) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่ามวลรวมของอรรถประโยชน์ประกอบด้วยความพอใจทางด้านวัตถุและสังคม จิตวิทยาที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อเขาทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายจัดหามาขายให้รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 98)

ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

- ตัวผลิตภัณฑ์
- บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์

- ตรายี่ห้อ
- หีบห่อและป้ายฉลาก

ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ควรตรวจสอบ 3 ประการดังต่อไปนี้

- สินค้าที่จำหน่ายภาพรวมทางการตลาดคืออะไร
- อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคในต่างประเทศยอมรับในสินค้า
- ตัดสินใจว่าควรจะทำอย่างไรให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ (ศศิวิมล สุขบท, 2550 : 20)

โดยผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศต้องมีการวิเคราะห์ตลาดและผลิตภัณฑ์ว่า ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ใช้เมื่อไร ใช้เพื่ออะไร ใช้อย่างไร ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีอะไร จะปรับอย่างไรให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคามองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถทำการควบคุมได้ การตัดสินใจของนักการตลาดในเรื่องราคากระทบต่อยอดขายและกำไรของบริษัทด้วย ความเด่นพิเศษของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจำหน่ายที่พิเศษและการมีสินค้าจำหน่ายอาจมีความสำคัญกว่าราคาในบางกรณี อย่างไรก็ตามในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราไม่อาจที่จะละเลยเรื่องของราคาได้เลย บางครั้งราคาอาจจะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งด้วยซ้ำไป

การตั้งราคาในตลาดระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก เนื่องจากต้องพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ด้วยเช่น ปัญหาในเรื่องการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หลักในการคิดราคาและหลักในการกำหนดราคาก็คล้ายคลึงกับที่เราใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

ภายในประเทศนั่นเอง

การตั้งราคาแบบเพิ่มทุน (Cost plus pricing) ใช้กันมากในการตลาดระหว่างประเทศ วิธีการนี้พร้อมทั้งปัจจัยเกี่ยวกับต้นทุนต่าง ๆ เช่น ภาษีศุลกากร ต้นทุน ค่าขนส่ง ส่วนกำไร จำนวนมากของพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น อาจทำให้ราคาแตกต่างไปจากราคาที่ใช้ภายในประเทศ

- การปฏิบัติเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ส่งไปต่างประเทศอีกประการหนึ่งก็คือการคิดราคา (Price quotation) ถ้าคิดในแง่ส่งออกการประกันภัยและค่าใช้จ่ายในการส่งออกจะต้องคิดตามหลัก 3 ประการดังนี้คือ

- F.O.B (Free on board) โดยปกติจุด F.O.B ก็คือจุดฐานที่มีการส่งออกซึ่งอาจจะเป็นการทำเรือ ทำอากาศยานแล้วแต่กรณี

- F.A.S (Free alongside ship) ณ ท่าเรือที่มีการส่งของนั้น ผู้ขายจะเป็นผู้ใช้จ่ายค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการขนส่งสินค้าไปจนถึงท่าเรือที่อยู่ในรัศมีที่จะขนถ่ายสินค้าเหล่านั้นขึ้นไปบนเรือได้ แต่ไม่รวมค่าใช้จ่ายยกสินค้าขึ้นเรือไว้ด้วย ต่อจากจุดนี้กิจกรรมการส่งของและประกันภัยทั้งหมดอยู่ในความรับผิดชอบของผู้ซื้อ

- C.I.F (Cost insurance freight) นั้นเป็นราคา ณ จุดหมายปลายทาง ผู้ขายจะจ่ายทั้งหมดจนกระทั่งสินค้าส่งไปถึงท่าเรือหรือท่าอากาศยานต่างประเทศ (ออคัลย์ จากตรงคกุล, 2542 : 320)

ส่วนประสมเกี่ยวกับราคา (Price)

- ราคาเบื้องต้นผลิตภัณฑ์
- ตัวปรับราคา
- ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจจะอยู่ในสภาพที่เรียกว่า ดีที่สุดในโลก ได้แต่ก็จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคน้อยมากถ้ามันมิได้อยู่ในสถานที่ (Where) ที่เขาต้องการมันและในเวลา (When) ที่ต้องการมัน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญมากในทางการตลาดเพื่อที่จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ (Time, place, and possession utilities) ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าจากจุดผลิตสินค้าเคลื่อนตัวไปยังจุดที่มีการบริโภค ซึ่งเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ขึ้น เนื่องจากว่าสินค้าจะไม่มีค่าอันใดเลยต่อผู้ซื้อถ้ามันยังอยู่ในมือของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม สถาบันต่างๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายจะจัดการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ (Transfer of title) ของสินค้าจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไปสู่มือผู้ซื้อซึ่งเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ของความเป็นเจ้าของ (Ownership or possession utilities) สถาบันดังกล่าวจะต้องทำให้สินค้านั้นมีจำหน่าย เมื่อผู้ใช้ต้องการมัน ซึ่งเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (ออคัลย์ จากตรงคกุล, 2542 : 191)

ส่วนประสมเกี่ยวกับการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
- การควบคุมสินค้าคงคลัง
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- โฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉพงษ์ นันทราทิพย์ (2543 : 8-18, 54) ได้ศึกษาเรื่องการผลิตและส่งออกกล้วยไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ มีช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านผู้ส่งออกซึ่งนำไปจัดการคัดเลือกและปฏิบัติการต่างๆ ก่อนบรรจุหีบห่อแล้วการส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศนั้นมียุทธศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะของดอกกล้วยไม้ที่ส่งออก รูปแบบและมาตรฐานในการส่งออก การบรรจุหีบห่อ ซึ่งต้องมีการควบคุมมาตรฐาน คุณภาพ และพันธุ์ โดยมีการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ด้านการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศในเรื่องดังต่อไปนี้

- คุณภาพของดอกกล้วยไม้ที่ส่งออกไม่ดีพอต้องปรับปรุงในเรื่องการคัดคุณภาพผลผลิตรวมทั้งการตัดแต่ง บรรจุหีบห่อและการขนส่ง
- แนวโน้มความต้องการดอกกล้วยไม้ของต่างประเทศลดลงโดยเปลี่ยนไปตามแฟชั่นวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ
- การขนส่งดอกกล้วยไม้เพื่อส่งออกยังไม่สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายมาก
- ระวังบรรทุกทางอากาศมีไม่เพียงพอในบางช่วงที่ส่งออก
- การเข้มงวดของผู้นำเข้าในเรื่องโรคและแมลงของดอกกล้วยไม้
- การค้ำชาระหนึ่ของลูกค้าในต่างประเทศ
- ดอกกล้วยไม้ส่งออกในช่วงที่ต่างประเทศมีความต้องการน้อย
- ขาดข้อมูลด้านความต้องการและแนวโน้มในอนาคตของตลาดต่างประเทศ
- การแข่งขันระหว่างผู้ส่งออกไทย

จากการศึกษาการผลิตและส่งออกกล้วยไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ นี้มีการให้ความสำคัญ การผลิตและส่งออกกล้วยไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องการคัดคุณภาพผลผลิต รวมทั้งการตัด แต่ง บรรจุหีบห่อและการขนส่งเพราะจะช่วยให้ผลผลิตมีคุณภาพดีขึ้นและช่วยยืดอายุความสดได้ มีการแนะนำให้กล้วยไม้ออกชุกในช่วงที่ตลาดยุโรปมีความต้องการสูง กล่าวคือในช่วงที่ตลาด ต่างประเทศขาดแคลนผลผลิต โดยคัดเลือกพันธุ์ที่ตลาดต้องการและเหมาะสมกับสภาพดินฟ้า อากาศของผู้ผลิต หาผู้ทางการส่งออกไม้ตัดดอกอื่นๆ และติดตามสถานการณ์การผลิตและ การตลาดไม้ตัดดอกในตลาดต่างประเทศอย่างใกล้ชิด

ศิริรัตน์ พรหมโต (2540 : 2-4) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับไม้ตัดดอกเพื่อส่งออกต่างประเทศ นั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำหน่ายให้ผู้ส่งออกเป็นหลัก และในการจำหน่ายไปตลาด ต่างประเทศมีสิ่งสำคัญอยู่ 5 ประการที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. ชนิด ต้องผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด เช่น ตลาดยุโรปมีความต้องการสี เข้ม ๆ เป็นต้น
2. ปริมาณ ในการผลิตเพื่อการส่งออกควรผลิตให้มากเพียงพอเพราะต้นทุนสูง
3. คุณภาพ มีความสำคัญมากเป็นพิเศษในการส่งออก และไม้ตัดดอกต้องมีอายุใช้ งานได้นานด้วย
4. ราคาการที่จะส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้นต้องไม่มีราคาสูงเกินไปและ สามารถแข่งกับประเทศอื่น ๆ ได้
5. เวลา ต้องออกให้ทันที่ลูกค้ากำหนดเพราะไม้ตัดดอกเป็นผลิตผลที่เน่าเสียง่าย

ซึ่งมีการศึกษาวิจัยตลาดไม้ตัดดอกในประเทศเนเธอร์แลนด์ผ่านตลาดประมูลในปีพ.ศ. 2530 พบว่า ไม้ตัดดอกที่สามารถปลูกเลี้ยงได้ในประเทศไทยสามารถผลิตเป็นเป้าหมายเพื่อการ ส่งออกได้โดยมีการแนะนำให้วางแผนในการผลิตให้สอดคล้องกับตลาดและหาแนวทางให้ไม้ตัด ดอกมีคุณภาพเพื่อให้มีโอกาสขายผลผลิตได้มากขึ้น

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2551: ออนไลน์) มีการศึกษาการทำตลาดในการทำธุรกิจ ส่งออกหรือการทำธุรกิจระหว่างประเทศมี 5 วิธี ดังนี้

1. วิธีการทำตลาดกับคนรู้จัก คนใกล้ชิด คนสนิท ญาติ เพื่อน พี่น้องที่อยู่ในประเทศ เนเธอร์แลนด์(Connection marketing) ตรงจุดนี้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญเพราะถ้าทำการค้ากับคน ใกล้ตัว ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความไว้วางใจย่อมมีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

ในธุรกิจก็มีสูง เพียงแต่ว่า คนใกล้ชิดต้องมีประสิทธิภาพด้วย มิเช่นนั้นก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ

2. วิธีการทำตลาดกับนายหน้า (Intertrader marketing) ซึ่งเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าส่งออกโดยให้นายหน้าเป็นคนดำเนินการส่งออกไม้ตัดดอกปทุมมาหรือว่าทำการตลาดให้ ทางผู้ประกอบการมีหน้าที่เป็นฝ่ายผลิตอย่างเดียว ในส่วนนี้นายหน้าจะมีบทบาทสำคัญในการส่งออก เพราะเป็นฝ่ายดำเนินการหาลูกค้า ดำเนินการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยถ้ามีไม้ตัดดอกปทุมมาที่สามารถผลิตได้เองแต่ไม่มีตลาดหรือว่าลูกค้าในต่างประเทศ และยังไม่มีความรู้เรื่องการส่งออกดีพอ ดังนั้นวิธีนี้ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ดีก็คือไม่ต้องหาตลาดเอง ไม่ต้องส่งออกเอง แต่ไม้ตัดดอกปทุมมาจะไปวางจำหน่ายหรือว่าขายอยู่ในตลาดประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักไม้ตัดดอกปทุมมามากขึ้น เป็นการทดสอบว่าถ้าขายในตลาดประเทศเนเธอร์แลนด์แล้วจะประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน แล้วผลตอบรับของผู้บริโภคว่ามีความต้องการและมียอดขายมากน้อยแค่ไหน ตรงจุดนี้จะทำให้ผู้ผลิตนำมาปรับปรุงแก้ไขไม้ตัดดอกปทุมมาเพื่อเตรียมพร้อมในการส่งออกเองในอนาคตได้

3. วิธีการทำตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet internet marketing หรือ E-commerce) โดยจะเป็นค้าขายทางอินเทอร์เน็ตหรือทางเว็บไซต์ วิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลกโดยทางอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกสบาย ราคาถูก จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งการตลาดวิธีนี้เหมาะทั้งผู้ผลิตและนายหน้าก็คือให้จัดทำเว็บไซต์แล้วส่งลิงค์เว็บไซต์ไปยังลูกค้าที่มีความต้องการไม้ตัดดอกปทุมมา ซึ่งทางศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจระหว่างประเทศ (IBCC) Dep call Center 1169 มีรายชื่อผู้นำเข้าให้กับผู้ประกอบการสำหรับการทำการตลาดด้วย ดังนั้นถ้าต้องการทำการตลาดวิธีนี้ต้องมีรายชื่อผู้นำเข้าให้มากที่สุด และต้องรู้จักเว็บไซต์ที่ใช้ในการโฆษณาด้วย เพราะมีข้อมูลมากก็จะเข้าถึงลูกค้าได้มาก ซึ่งประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายไม่มากด้วย โอกาสประสบความสำเร็จก็มีในระดับหนึ่ง

4. วิธีการทำตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดงไม้ตัดดอกในประเทศเนเธอร์แลนด์ (Exhibition marketing) เพราะจะทำให้เจอกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเจรจาการค้าโดยตรงและเป็นวิธีการทำการตลาดได้ดีที่สุดใน การทำการตลาดในประเทศเนเธอร์แลนด์ เพราะว่าการเข้าร่วมงานแสดงไม้ตัดดอกทำให้เจอทั้งผู้นำเข้า ผู้ซื้อและนายหน้า เป็นต้น ทำให้โลกทัศน์กว้างไกลมากขึ้น ที่สำคัญคือได้เจรจาการค้าโดยตรงกับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมงานแสดงไม้ตัดดอกในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งถ้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับทางกรมส่งเสริมการค้าส่งออก จะมีการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายให้ร้อยละ 50-60 สำหรับการเข้าร่วมงานแสดงไม้ตัดดอกในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยการทำการตลาดวิธีนี้เป็นวิธีที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงที่สุดและดีที่สุด แต่ต้องมีเงินทุนพอสมควรในการ

เข้าร่วมงานแสดงไม้ตัดดอก ดังนั้นจะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุน สามารถเจรจาการค้ากับลูกค้าในประเทศเนเธอร์แลนด์ได้และมีความรู้ในเรื่องการส่งออกพอสสมควร จึงเหมาะที่จะทำการตลาดโดยวิธีแบบนี้ ซึ่งโอกาสประสบความสำเร็จก็จะมีสูงถ้าผู้ประกอบการมีความพร้อมในการทำตลาดวิธีนี้

5. วิธีการทำตลาดเชิงรุกโดยการจัดโรดโชว์ไปประเทศเนเธอร์แลนด์ (Trade mission marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดให้สามารถขายไม้ตัดดอกปทุมมาได้ ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบการทำตลาดแบบจัดโรดโชว์นี้จะอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักปฏิบัติการพิเศษ (STF) ซึ่งจะติดต่อประสานงานกับสำนักงานศูนย์ส่งเสริมการค้าในต่างประเทศซึ่งจะมีการจัดทำภารกิจทางธุรกิจ (Business matching) โดยการนำผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกไม้ตัดดอกปทุมมาในประเทศไทยเดินทางไปเจรจาทะลุกับผู้นำเข้าหรือผู้ซื้อในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกของประเทศไทยนั้นสามารถที่จะนำไม้ตัดดอกปทุมมาติดตัวไปได้ ดังนั้นวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทางกรมส่งเสริมการส่งออก พยายามผลักดันให้เกิดการตลาดในประเทศเนเธอร์แลนด์ เพราะฉะนั้นวิธีนี้ผู้ส่งออกต้องมีทักษะการเจรจาการค้า ภาษา และความรู้การส่งออกพอสสมควรจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ