

บทที่ 5

การตลาดเพื่อการส่งออกผลไม้กระป๋องของไทยไปตะวันออกกลาง

ในบทนี้จะกล่าวถึงเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การหาช่องทางการจำหน่ายระหว่างประเทศ และการส่งเสริมการขาย

1. ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง (Product)

ผลไม้กระป๋องที่ประเทศไทยส่งไปยังประเทศในตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นสับปะรดกระป๋อง ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าร้อยละ 90 ของการส่งออกผลไม้กระป๋องทั้งหมดไปตะวันออกกลาง เนื่องจากสับปะรดกระป๋อง¹ เป็นที่คุ้นเคยแก่ชาวตะวันออกกลางเป็นอย่างดี อีกทั้งราคาถูกกว่าผลไม้กระป๋องประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ชาวตะวันออกกลางไม่ค่อยรู้จักผลไม้ในเขตร้อนมากนักนอกจากสับปะรด ผลไม้กระป๋องที่ไทยเริ่มส่งออก และมีแนวโน้มที่ดีในตลาดตะวันออกกลางมากขึ้น นอกเหนือจากสับปะรดกระป๋อง ได้แก่ เงาะกระป๋อง ลำไยกระป๋อง เงาะลอยแก้วสไลด์สับปะรดกระป๋อง ส่วนผสมม่วงกระป๋อง ลิ้นจี่กระป๋อง กล้วยกระป๋อง และผลไม้กระป๋องอื่น ๆ เริ่มนำเข้าบางประเทศในตะวันออกกลางบ้างแต่มีมูลค่าน้อยมาก

ขนาดของผลไม้กระป๋องมีหลายขนาด แล้วแต่ความต้องการของตลาด ส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมามีขนาด เช่น 8, 15, 16, 20, 30, 43, 10⁸ ออนซ์ เป็นต้น ส่วนขนาดที่ค่อนข้างนิยมจะเป็นแบบ 20 ออนซ์ ยี่ห้อที่จัดจำหน่ายในตลาดตะวันออกกลาง ตัวอย่างเช่น บริษัทอาหารสยาม มียี่ห้อ TIBBY'S, SIAM FOOD; บริษัทผลไม้กระป๋องไทย จำกัด มียี่ห้อ MONARCH, TFCC; บริษัทอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องไทย จำกัด มียี่ห้อ THREE DIAMOND, 5 CIRCLES; บริษัทสับปะรดไทย จำกัด มียี่ห้อ TIPCO; บริษัทมาลีบางกอก จำกัด มียี่ห้อ MALEE BANGKOK เป็นต้น

¹ บทสัมภาษณ์และแบบสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตลาดตะวันออกกลาง

ฉลาก (Labelling) ที่ใช้กับผลไม้กระป๋องในตลาดตะวันออกกลาง ควรมีสี่สัรณะสุดตา ตัวอย่างเช่น บริษัทอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องไทย จะเป็นฉลากสีน้ำเงินมีภาษาอาระบิกกำกับอยู่ เป็นต้น

ชนิดของผลไม้กระป๋อง โดยเฉพาะสับปะรดกระป๋องมีหลายชนิดอาจจะเป็นแบบชิ้นใหญ่ (Chunk) ชิ้นแว่น (Slices) ชิ้นย่อย (Crushed) ชิ้นเล็ก (Tidbits) หรือชนิดคละ (Pieces/Broken Slices) เป็นต้น ส่วนผลไม้กระป๋องประเภทอื่น ๆ ยังไม่มีการพัฒนาเป็นหลายชนิดเหมือนสับปะรดกระป๋อง

ในการเลือกซื้อสินค้าและการกำหนดลักษณะเฉพาะสินค้าใด ๆ (Specification) ในตลาดตะวันออกกลาง เป็นสิ่งที่ผู้ขายเป็นผู้เสนอให้กับผู้ซื้อมากกว่าที่ผู้ซื้อจะกำหนดมาให้ โดยทั่วไปสินค้าบริโภค (Consumer products) ผู้ซื้อจะมองที่หีบห่อ (Packaging) ก่อนอื่น ดังนั้นหีบห่อจะต้องมีสี่สัรณะสุดตา

2. ราคา (Price)

ในทางปฏิบัติในการตั้งราคาเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงสภาพในตลาดต่างประเทศ เป็นสำคัญโดยดูถึงตัวแปรที่จะมีผลต่อราคาได้แก่

- ก. ต้นทุน (Costs)
- ข. อุปสงค์ (Demand)
- ค. การแข่งขัน (Competition)
- ง. รัฐบาล (Government)
- จ. จุดมุ่งหมายของบริษัท (Company Goals)
- ฉ. ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution structure and channels)

¹ การกำหนดราคาอาจจะเป็น f.o.b , f.a.s, C & F, c.i.f. หรือ ex dock เป็นต้น แต่ละแบบอาจมีรายละเอียดแยกแยะออกไปอีก การกำหนดราคาเช่นนี้เป็นการกำหนดความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยทั่วไปแต่ละฝ่ายจะต้องมีความรับผิดชอบจำกัด เช่น

¹ ปรียา วอนขอพร "ราคาในตลาดระหว่างประเทศ" ใน การตลาดระหว่างประเทศ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524), หน้า 150.

ผู้ขายมักจะต้องการขายโดยกำหนด f.o.b. (free on board) his plant เพราะผู้ขายจะรับผิดชอบเพียงเมื่อได้ส่งสินค้าขึ้นพาหนะ ณ โรงงานเท่านั้น ส่วนผู้ซื้อจะเป็นแบบ c.i.f. port of discharge ความรับผิดชอบของผู้ซื้อจะเริ่มตั้งแต่สินค้าถึงประเทศเขา อีกทั้งเขามีโอกาสจะเปรียบเทียบราคากันทำให้ละตวกแก่ผู้ซื้อในการเลือกซื้อ

สำหรับตลาดตะวันออกกลาง การตั้งราคาจะกำหนดราคาแบบ¹ C & F (Cost & freight) คำว่า Cost ในที่นี้คือต้นทุน ซึ่งก็คือราคา f.o.b. นั้นเอง จะรวมเอาต้นทุนจากโรงงานรวมและค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าจากโรงงาน จนกระทั่งสินค้าอยู่บนเรือ ณ ท่าเรือของผู้ขาย ส่วนคำว่า Freight ในที่นี้หมายถึงค่าขนส่งจากท่าเรือผู้ขายจนถึงผู้ซื้อ

ปัจจุบันความต้องการในผลไม้กระป๋องของประเทศในตะวันออกกลางมีแนวโน้มสูงขึ้น และโดยทั่ว ๆ ไปผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องมีอุปสงค์ยืดหยุ่นมาก (Price Elasticity) เพราะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นถ้าหากราคาเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อย ความต้องการในผลไม้กระป๋องก็เปลี่ยนแปลงไปมาก ดังนั้นกลยุทธ์ในการตั้งราคาของสินค้าประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงราคาเป็นหลัก สำหรับตำแหน่งสินค้าที่ควรวางก็คือสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่นและคุณภาพใช้ได้พอสมควร

ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลไม้กระป๋องในตลาดตะวันออกกลาง จำเป็นต้องพึ่งตัวแทนนำเข้า (Commission Agent) ในกรณีที่ผู้ขายมิได้เดินทางไปสำรวจตลาดเอง ซึ่งตัวแทนนำเข้านี้จะช่วยหาลูกค้าและติดต่อผู้ซื้อให้ โดยคิดค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้าประมาณร้อยละ 2-5 ของยอดขาย² ดังนั้นในการกำหนดราคาขายของผลไม้กระป๋อง จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายส่วนนี้ด้วย แต่ถ้าหากผู้ขายเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง ก็จะตัดต้นทุนค่านายหน้าออกไป

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาส่วนใหญ่ จะเป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังการค้าในระยะยาว คือมีการค้าสืบติดต่อกันไป มิใช่มุ่งหวังเพียงเพื่อขุมตลาด หรือกำจัดคู่แข่งอื่น หรือเจาะตลาดบางแห่งเป็นต้น

ลักษณะตลาดตะวันออกกลางค่อนข้างจะแตกต่างจากตลาดยุโรป และอเมริกาในเรื่องการต่อรองราคา โดยเฉพาะชาวอาหรับ จะไม่สนใจในสินค้าที่ไม่ยอมลดราคาให้ ดังนั้นการทำธุรกิจกับประเทศในตะวันออกกลาง ควรคำนึงถึงเรื่องการต่อรองราคาไว้ด้วย และการตั้งราคาเพื่อ

¹บทสัมภาษณ์ คุณยุทธจักร บุญรัตน์, บริษัทผลไม้ไทยจำกัด, 8 ธันวาคม 2525

²บทสัมภาษณ์ คุณวีวัฒน์ จรรย์วาทน์, บริษัทอาหารสยาม จำกัด, 23 กันยายน 2525.

ต่อรองนี้ไม่ควรเผื่อไว้ให้สูงมากเกินไปจนราคาที่เป็นประโยชน์ของนักธุรกิจชาวตะวันออกกลาง

แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้ส่งออกจะกำหนดราคาขายขั้นต่ำ เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นที่ตนจะต้องไม่ต่ำกว่าราคาขั้นต่ำที่กรรมการค้าต่างประเทศได้กำหนดเอาไว้ เพื่อเป็นการป้องกันการขายตัดราคากันเอง (Price war) ของผู้ผลิตและผู้ส่งออก ดังนั้นกรรมการค้าต่างประเทศได้กำหนดราคาขั้นต่ำของสับประดกระป๋องส่งออกนอกราชอาณาจักร เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2523 ไว้ โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ประกาศนี้เป็นต้นไป จนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขเป็นอย่างอื่น

ตารางที่ 21 แสดงการกำหนดราคาขั้นต่ำของสับประดกระป๋องที่ส่งออกนอกราชอาณาจักร

ราคา : f.o.b. ดอลลาร์สหรัฐ ณ กรุงเทพฯ

ขนาด \ ชนิด	ชนิดแวน (Slices)	ชนิดคละ (Pieces/ Broken Slices)	ชิ้นย่อย (Crushed)	ชิ้นใหญ่ (Chunks)	ชิ้นเล็ก (Tidbits)
5 ออนซ์ หีบละ 24 กระป๋อง	4.25	5.40	5.40	4.25	4.00
15 ออนซ์ หีบละ 24 "	6.20	5.90	5.50	6.20	5.80
20 ออนซ์ หีบละ 24 "	7.50	6.50	6.50	7.50	7.00
30 ออนซ์ หีบละ 24 "	10.55	8.80	8.80	10.55	10.00
108 ออนซ์ หีบละ 6 "	10.50	8.35	8.50	10.50	10.40

ที่มา : กรรมการค้าต่างประเทศ

ตารางที่ 22 แสดงราคาผลไม้กระป๋องโดยเฉลี่ยที่ไทยส่งไปยังประเทศตะวันออกกลาง ปี 2525

มูลค่า: f.o.b. บาท : กิโลกรัม

	สับปะรด	เงาะ ลอยแก้ว	เงาะ	ลำไย	มะม่วง	ลิ้นจี่	กล้วย
ชาอูตีอาระเบีย	11.9	33.8	24.2	58.8	24.8	47.7	-
เยเมน	12.0	-	-	-	-	-	-
อิมิเรตส์	13.0	-	-	-	-	-	-
ประยาริปโตยเยเมน	11.4	-	-	-	-	-	-
คูเวต	13.9	-	-	-	-	-	-
อิสราเอล	11.1	-	-	-	-	-	-
ไซปรัส	* 13.7	-	-	-	-	-	-
ซีเรีย	12.9	-	-	-	-	-	-
จอร์แดน	13.9	-	-	-	-	-	-
โอมาน	14.1	-	-	-	-	-	-
เลบานอน	16.1	-	-	-	-	-	-
บาห์เรน	16.6	23.2	38.7	-	22.1	59.2	50
กาตาร์	15.9	-	-	-	-	-	-

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์

หมายเหตุ : * : ปี 2524

ตารางที่ 23 แสดงราคานำเข้าผลไม้กระป๋องของคู่แข่งอื่นในตลาดตะวันออกกลางเฉลี่ยปี 2523

มูลค่า: c. i. f. ดอลลาร์สหรัฐ: กิโลกรัม

	ไทย	เกาหลี เหนือ	ฟิลิปปินส์	มาเลเซีย	สิงคโปร์	* อินเดียบ	เคนยา
ราคาโดยเฉลี่ยผลไม้กระป๋อง	.52	2.16	.66	.55	.52	1.49	.58

ที่มา : ESCAP

* : ปี 2522

วิธีตั้งราคา

หลังจากพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุน ความต้องการของตลาด การแข่งขัน ข้อจำกัดต่าง ๆ จุดมุ่งหมายของบริษัท ช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาในตลาดตะวันออกกลางแล้ว ก็จะพิจารณาถึงราคาขายครั้งสุดท้ายในตลาดตะวันออกกลางของแต่ละประเทศ (ตามตารางที่ 22) ก็พอจะประมาณได้ว่าราคาที่จะขายในตะวันออกกลางควรเป็นเท่าใดจึงจะเหมาะสมกับสภาพตลาด หรือตลาดพอจะรับได้ หลังจากได้ราคาตั้งกล่าวแล้วก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการคำนวณไปหากำไรที่จะได้จากการส่งออก โดยจะหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าภาษีกรมศุลกากรขาออก ค่าขนส่ง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการบริหารโดยใช้เกณฑ์ของบริษัทแต่ละบริษัทเป็นหลัก แล้วหักราคาต้นทุนจากโรงงาน ผลสุดท้ายจะทำให้ทราบถึงกำไรว่าเป็นเท่าใด ถ้าหากพอมีกำไรและบริษัทเห็นว่าคุ้มค่าในการส่งออกไปตะวันออกกลาง ทางบริษัทก็จะตัดสินใจส่งผลไม่กระทบไปจำหน่ายในตะวันออกกลางในราคาดังนั้น แต่การตั้งราคาแบบนี้เป็นการคิดราคาแบบย้อนกลับ ประกิดการกำหนดราคาขึ้นพื้นฐานคิดคำนวณจากต้นทุน บวก กำไรที่ต้องการ (Margin)

ในปี พ.ศ. 2522 บริษัท Siam Agro Industry จำกัด เคยหาทางติดต่อขายสับปะรดกระป๋องในตลาดตะวันออกกลาง โดยเล่นราคาขายหีบ (Carton) ละประมาณ 12 เหรียญสหรัฐ (C & F นายหน้าร้อยละ 3 ที่ดูไบ) ในขณะที่บริษัท อาหารสยาม จำกัด ได้เล่นขายให้ลูกค้ารายเดียวกันนี้หีบละ 13 เหรียญสหรัฐ (C & F นายหน้าร้อยละ 3 เช่นกัน) บริษัท มิตรูปีซี ได้ขายสับปะรดกระป๋องให้กับบริษัทอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องไทยจำกัด ยี่ห้อ THREE DIMOND ราคา 160 files ของดูเวตหรือประมาณ 11.85 บาทต่อกระป๋อง และบริษัทอาหารสยาม จำกัด ได้เล่นราคา 135 files ของดูเวต หรือประมาณ 10.0 บาท ต่อกระป๋อง

ตัวอย่างราคาขายสับปะรดกระป๋องของบริษัทผู้ผลิตสับปะรดกระป๋องรายหนึ่งในปี 2525

มีดังนี้

สับปะรดกระป๋อง	ราคา	C & F 108	ออนซ์	น้ำหนัก	22 ก.ก.	ราคา	14.2	เหรียญสหรัฐ/หีบ	(6 กระป๋อง)
"	"	"	30	ออนซ์	"	23 ก.ก.	"	14.2	" (24 กระป๋อง)
"	"	"	20	ออนซ์	"	16 ก.ก.	"	9.45	" (24 กระป๋อง)

3. ช่องทางในการค้าระหว่างประเทศ (International Trading Channels)

ธุรกิจการค้าของประเทศต่าง ๆ ในตะวันออกกลาง จะมีลักษณะที่แตกต่างกว่าประเทศอื่น ๆ ที่สำคัญ คือ มีบริษัทนายหน้าที่เรียกว่า Commission Agent ซึ่งอาจทำหน้าที่พิเศษต่าง ๆ ในด้านการออกเอกสารเพื่อติดต่อกับทางราชการ โดยเฉพาะทางด้านคนเข้าเมืองคือ สามารถออกเอกสารและติดต่อกับกรมตรวจคนเข้าเมือง เพื่อขอวีซ่าเข้าเมือง และขออนุญาตให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นลูกค้าของบริษัทนายหน้า เข้ามาติดต่อธุรกิจในประเทศได้ ตลอดจนการต่ออายุวีซ่าให้ ค่าป่วยการที่บริษัทนายหน้าคิดกับบริษัทต่างประเทศประมาณร้อยละ 2-5 ของยอดขาย และมีวิธีคิด 2 วิธีคือ

ก. เป็นจำนวนคงที่ (Fixed Amount)

ข. เป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย หรือการทาสัญญาล่วงหน้า (Percentage of sales หรือ Contract award)

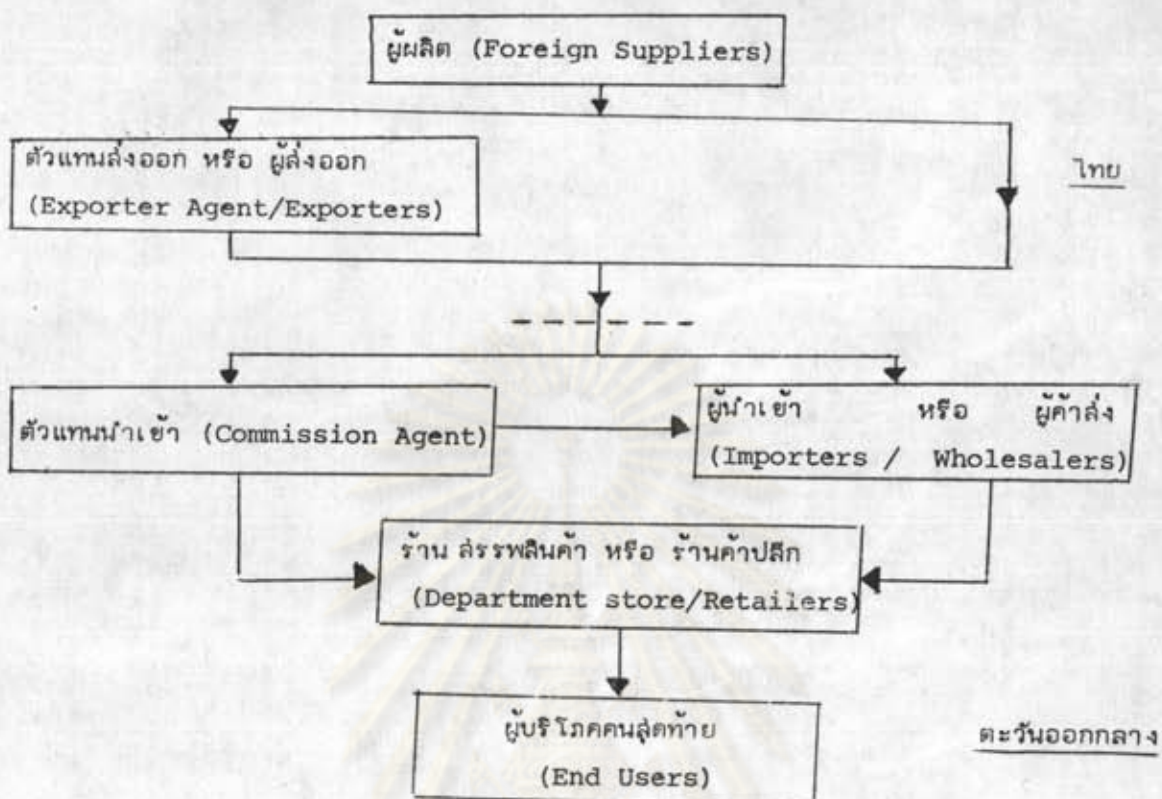
ลักษณะของบริษัทนายหน้า

ก. เป็นบริษัทที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายของประเทศในตะวันออกกลางนั้น ๆ คือ มีผู้ถือหุ้นที่เป็นชาวอาหรับอย่างน้อย ร้อยละ 51 ขึ้นไป เป็นต้น

ข. บริษัทนายหน้าที่บริษัทในต่างประเทศนิยมใช้บริการจำนวนมาก คือ พวกบริษัทนำเข้าหรือตัวแทนนำเข้าที่ขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับบริษัทต่างประเทศที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นเอง

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีการจัดจำหน่าย¹



รูปที่ 11 แสดงช่องทางในการจัดจำหน่ายผลไม้กระป๋องของไทยไปตะวันออกกลาง

การจัดจำหน่ายทางด้านประเทศไทย

บริษัทผู้ผลิต (Foreign Suppliers) อาจจะทำการจัดจำหน่ายเอง หรือติดต่อตัวแทนส่งออก หรือบริษัทส่งออกซึ่งทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าและส่งสินค้าไปขายในตลาดตะวันออกกลาง ผลตอบแทนที่ตัวแทนส่งออกได้รับก็คือ ค่านายหน้า ส่วนบริษัทผู้ส่งออกจะได้กำไรเป็นผลตอบแทน บางครั้งผู้ผลิตก็เลือกวิธีการจัดจำหน่ายแบบผสม คือ ทำการจัดจำหน่ายเองขณะเดียวกันก็อาศัยตัวแทนส่งออกและบริษัทส่งออก วิธีนี้จะเป็นที่นิยมมาก เพราะจะทำให้กระจายสินค้าได้มากและรวดเร็วกว่า

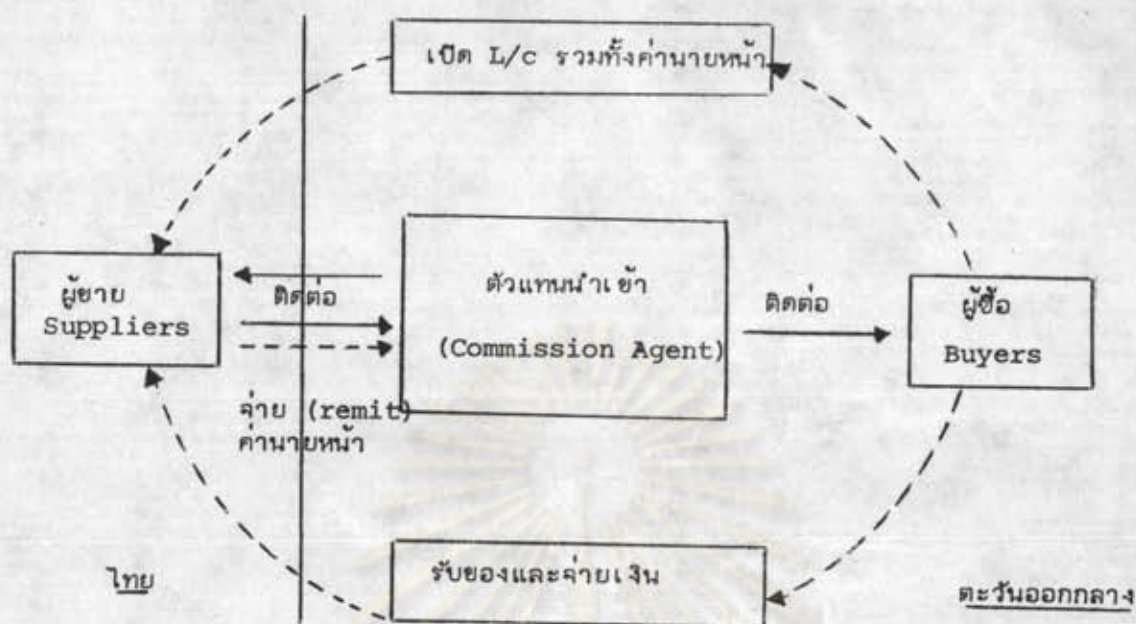
¹บทสัมภาษณ์ คุณยุทธจักร บุญรัตน์, Operations Directors บริษัทผลไม้กระป๋องไทย,

การค้ากับกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง เคยมีการรวมกลุ่มค้าโดยใช้ชื่อว่า กลุ่มผู้ค้าไปตะวันออกกลาง (Thai Exporters to Middle East Group) เรียกย่อ ๆ ว่า TEM เป็นการรวมกลุ่มทางการตลาด (Joint Export Market) ซึ่งทำหน้าที่คล้าย ๆ นายหน้า (Brokers) ในแง่ที่นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะเพื่อตกลงซื้อขายสินค้า และช่วยเหลือสมาชิกทางด้านข่าวสาร ผลตอบแทนที่ได้รับก็คือค่านายหน้าตามยอดขาย แต่กลุ่ม TEM จัดตั้งได้ 3 ปีก็ยกเลิก (ดูรายละเอียดภาคผนวก ก)

การจัดจำหน่ายทางตันตะวันออกกลาง

ก. ผ่านตัวแทนนำเข้า (Commission Agent) ทำหน้าที่ให้กับผู้ซื้อ และรับค่าตอบแทนคือค่านายหน้าจากผู้ซื้อ โดยตัวแทนนำเข้าจะทำหน้าที่ติดต่อผู้นำเข้า หรือผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก หรือร้านค้าปลีก เพื่อเสนอขายสินค้าให้พร้อมกับติดตามการชำระหนี้เงินต่าง ๆ และเตรียมเอกสารการชำระเงิน เช่น แลตเตอร์ออฟเครดิต ฯลฯ ให้กับลูกค้าของตนจนกว่าการชำระเงินและรับของเรียบร้อยแล้ว ซึ่งในบางกรณีตัวแทนนำเข้ามีความสำคัญมาก เพราะผู้ซื้อบางรายไม่ค่อยชัดเจนในการชำระเงินทางธนาคาร ทางตัวแทนนำเข้าจะเป็นผู้เตรียมเอกสารต่าง ๆ ให้หมด ผู้ซื้อเพียงแต่ลงนามในเอกสารเท่านั้น การคิดค่านายหน้ามีตั้งแต่ ร้อยละ 1-5 ซึ่งแล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ หรือปริมาณ หรือมูลค่าของการซื้อในแต่ละงวด หรือคู่แข่งอื่น สำหรับผลไม้มักจะคิดอัตราตั้งแต่ ร้อยละ 1 ถึง 3 แต่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 3 ของมูลค่าสินค้า ในตลาดตะวันออกกลาง มีความจำเป็นที่ต้องอาศัยพวกตัวแทนนำเข้าในแง่ที่ผู้ขายไม่ได้เดินทางไปสำรวจตลาดเอง เพราะเป็นการยากที่จะขายตรงไปให้กับผู้นำเข้าหรือพ่อค้าส่ง พวกตัวแทนนำเข้าให้บริการดีมาก ทั้งก่อนที่จะขายและหลังการขาย

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 12 แสดงการชำระเงินโดยเปิด แลตเตอร์ออฟเครดิต

จากรูปที่ 12 ผู้ซื้อจะเปิดแลตเตอร์ออฟเครดิตเต็มจำนวนรวมทั้งค่านายหน้าไปยังผู้ขาย ซึ่งผู้ขายจะต้องจ่ายค่านายหน้ามาให้ตัวแทนนำเข้าในภายหลัง

ย. ผ่านผู้นำเข้า (Importers) หรือผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ซึ่งบางครั้งผู้นำเข้า ก็เป็นทั้งผู้ค้าส่งและค้าปลีกที่มีโกดังเก็บสินค้าในที่ต่าง ๆ เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าตรงไปยังผู้บริโภค ผู้ค้าส่งมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Shop house เพราะเปิดร้านเป็นอุหาเล็ก ๆ แบบห้องแถว ไม่มีสำนักงานอยู่ในร้าน ตามศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เหมือนประเทศอื่น ๆ บางครั้งผู้นำเข้าหรือผู้ค้าส่ง บางรายก็เป็นตัวแทนนำเข้า (Commission Agents) อีกด้วยแต่ที่มีลักษณะแบบนี้มีผู้น้อยราย

ข้อแตกต่างระหว่าง ผู้นำเข้า (Importer) กับตัวแทนนำเข้า (Commission Agent)

1. ผู้นำเข้าหรือผู้ค้าส่ง โดยทั่วไปมักเปิดร้านเป็นอุหาเล็ก ๆ ในย่านการค้าที่เรียกว่า ซุก (Souk) การเข้าหปะไม่ค่อมีความยุ่งยากนักเพราะผู้จัดการหรือเจ้าของร้าน จะคอยบริหารงานคุมอยู่หน้าร้านเสมอ โดยเฉพาะผู้ค้าเครื่องกระป๋องต่าง ๆ จะไม่ยอมย้ายไปอยู่อาคารใหญ่ ๆ ตามศูนย์การค้า เพราะกลัวเสียลูกค้า บริเวณการขายสินค้าของตะวันออกกลางโดยทั่วไป จะอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใด ซึ่งแยกตามประเภทสินค้าหลัก เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้าบูติก ผ้า

อะไหล่รถยนต์ และตู้ซ่อมรถ ทองคำ วัตถุก่อสร้าง เป็นต้น ในแต่ละบริเวณก็จะซื้อและขาย เฉพาะสินค้านั้นเท่านั้น ซึ่งคล้าย ๆ กับย่านการค้าของไทย เช่นย่านบางลำพูขายรองเท้าและบูติก หรือย่านราชเทวีตัดแว่นตา เป็นต้น แต่ทางประเทศไทยยังกระจายมากกว่าทางด้านตะวันออกกลาง

ตัวแทนนำเข้า โดยทั่วไปมีสำนักงานอยู่ในอาคารย่านการค้าใหญ่ ๆ ไม่มีร้านเป็นของตัวเอง การติดต่อสะดวกกว่า แต่ในแง่ของพนักงานใหม่ที่ไม่เคยติดต่อกับค้าขายมาก่อนก็ไม่ทราบว่ายู่ที่ใด ถึงแม้จะเป็นตัวแทนนำเข้า แต่ก็ไม่ได้รับขายสินค้าทุกอย่าง แต่จะรับขายสินค้าบางประเภทที่ตนเองชำนาญ เช่น พวกอุปกรณ์ก่อสร้างจะรับขายเพียงแต่ซีเมนต์และเหล็กเส้นเท่านั้น ส่วนกระเบื้องมุงหลังคา กรอบอลูมิเนียม ฯลฯ จะไม่สนใจขาย พวกอาหารกระป๋อง ตัวแทนนำเข้าจะสนใจอาหารกระป๋อง น้าผลไม้กระป๋อง แต่จะไม่สนใจผลไม้สด จึงมีตัวแทนน้อยรายที่ขายสินค้าเกษตรกรรมครบทุกอย่าง

2. ผู้นำเข้าอาจสั่งของเข้ามาเก็บเอาไว้ในคลังสินค้าโดยซื้อสินค้าเป็นกรรมสิทธิ์ เพื่อนำมาขายเอากำไรซึ่งไม่เหมือนตัวแทนนำเข้าที่รับคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้าเพียงรายเดียวหรือหลายรายก็ได้ แล้วติดต่อไปยังผู้ขาย เพื่อตกลงราคากันหลังจากนั้นก็นำส่งต่อผู้ซื้อรายนั้น ๆ อาจจะรายเดียวหรือหลายรายก็ได้

¹
โดยทั่วไปการจะดูว่าผู้สั่งเข้ารายใดเป็นรายใหญ่หรือรายเล็ก นำเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน ไม่สามารถดูได้ในระยะสั้น ถึงแม้จะมีการไปพบปะก็ยังไม่สามารถที่จะบอกได้ทันที เพราะการติดต่อการค้าตลอดจนระบบการทำงานของบริษัทต่าง ๆ ยังอยู่ในระยะเบื้องต้นมาก หลักฐานและปัญหาต่าง ๆ ไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญในการอ้างอิงได้มากนัก จำนวนพ่อค้าโดยทั่วไปเป็นร้านขายแบบของชำโดยเฉพาะกรณีเครื่องกระป๋อง ซึ่งการพบปะไม่มีพิธีรีตองมากนักเช่นกัน ดังนั้นจำเป็นต้องมีการทดลองสั่งซื้อ (Trial order) สักพักหนึ่งก่อน โดยเฉพาะในกรณีผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจขอคำแนะนำจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ธนาคาร สภาหอการค้าประเทศนั้น ๆ (Chamber of Commerce) หรือบริษัทเดินเรือ เป็นต้น

¹ บทสัมภาษณ์ คุณยุทธจักร บุญรัตน์, Operation Directors บริษัท ผลไม้กระป๋องไทย, 8 ธันวาคม 2525

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ ถ้าหากมองเห็นโอกาสที่จะขยายผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเริ่มต้นเจรจาโดยการขอเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และผลิตภัณฑ์บางอย่าง เป็นการยากที่จะขายให้กับผู้นำเข้า เช่น อาหารกระป๋อง ฯลฯ ดังนั้นจึงต้องอาศัยตัวแทนนำเข้า

¹ สำหรับการค้าโดยผ่านบริษัทการค้าของญี่ปุ่น เช่น โนมูระ (Nomura) มิตซุย (Mitsui) มิซูบิชิ (Mitsubishi) ฯลฯ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้า (ผู้บริโภคร) มีความมั่นใจในคุณภาพและไม่เกี่ยงเรื่องราคา แต่อย่างไรก็ตามควรมีการตกลงกันในเรื่อง

ก. ค่านายหน้า ที่จะต้องจ่ายซึ่งในทางปฏิบัติไม่ควรเกินร้อยละ 1-2 มิฉะนั้นจะมีโอกาสขายได้น้อยมาก

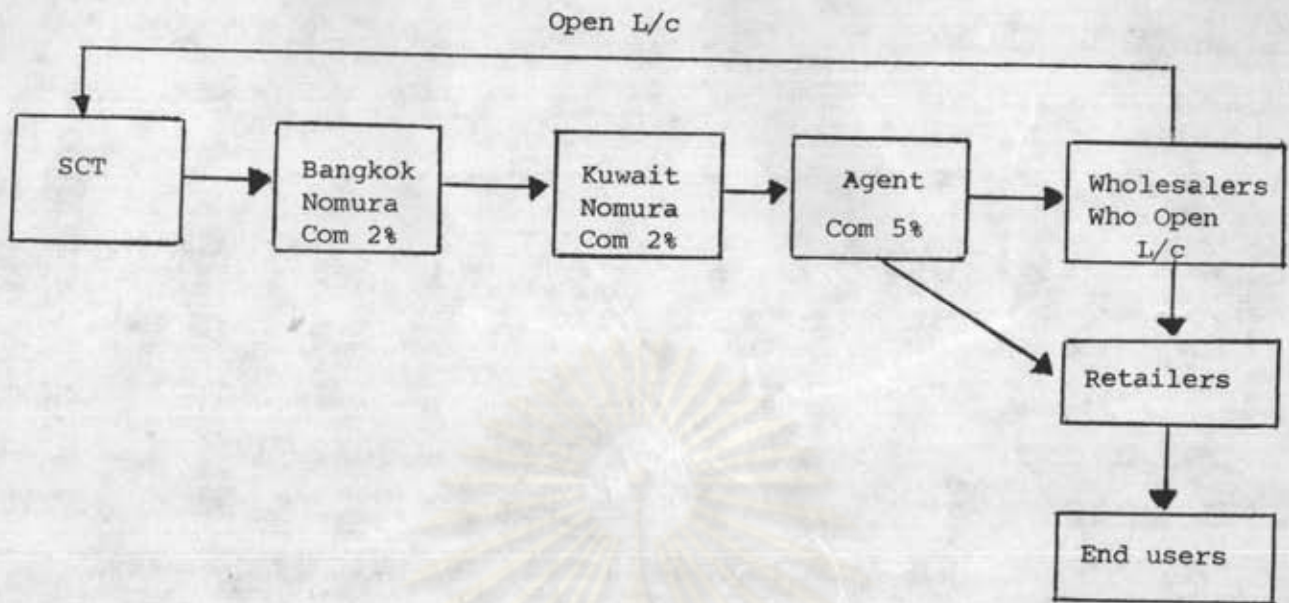
ข. ควรกำหนดให้ขายตรงไปยังผู้นำเข้า หรือ พ่อค้าส่ง หมายถึงให้ผู้นำเข้าหรือพ่อค้าส่งเป็นผู้เปิดแลตเตอร์ออฟเครดิตโดยตรงมากที่สุด ไม่ควรผ่านตัวแทนนำเข้าอีกต่อหนึ่ง ยกเว้นกรณีที่เสียค่านายหน้า เป็นเปอร์เซ็นต์ตามยอดขายอยู่แล้ว

ค. ในกรณีที่จะต้องจ่ายค่านายหน้าไปยังตัวแทนการค้าของญี่ปุ่นนี้ ควรจะได้ตกลงกันกับลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับการเสียภาษีหัก ณ ที่จ่าย (Withholding Tax) ให้เรียบร้อยเสียก่อน หรืออาจจะหาวิธีที่ไม่ต้องเสียภาษีชนิดนี้ เช่น การจ่ายเป็นค่าของ หรือสินค้าในภายหลัง หรือส่งผ่านจากบริษัทการค้าในญี่ปุ่น

ในทางปฏิบัติจะขอยกกรณีศึกษา บริษัทค้าปลีกซีเมนต์ (SCT) ในการส่งผลไม้กระป๋องไปประเทศคิวเวต ซึ่งจะผ่านบริษัทการค้าของญี่ปุ่น ได้แก่ โนมูระในคิวเวต ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ ลายฉลุ, "มาค้าขายกับอาหรับกันเถิด," วารสารธุรกิจการค้าของหอการค้าไทย (ตุลาคม 2524): 71.



รูปที่ 13 แสดงการตัดจำหน่ายของบริษัทค้าปลีกซีเมนต์

ในกรณีเช่นนี้ พ่อค้าปลีก (Retailers) พยายามที่จะติดต่อกับ Kuwait Nomura โดยตรง เพื่อตัดจำหน่ายหน้า ร้อยละ 5 ซึ่งเป็นของเอเยนต์ออกไป มิฉะนั้นจะสู้คู่แข่งอื่นไม่ได้

ในขณะที่เดียวกัน SCT ควรหาลูกค้าของตัวเอง โดยการตรวจสอบความเชื่อถือ และความสามารถในการซื้อขายของบริษัทลูกค้า โดยขอความช่วยเหลือจากธนาคารต่างประเทศต่าง ๆ ที่มีสาขาอยู่ในประเทศที่จะติดต่อกับ ธนาคารจะให้ความร่วมมือในแง่ที่ว่าจะทำให้ SCT ระบุให้ลูกค้า เปิดแลตเตอร์ออฟเครดิตผ่านธนาคารที่ต้องการได้ บริษัทการค้าของญี่ปุ่นโนมุระในอุเวต มีตัวแทนเพียงรายเดียวคือ Musaed Abdulla Al-Sayer & Co ซึ่งชำนาญในตลาดผ้าและพวกอัญมณี แต่ SCT มีสินค้าหลักพวกวัสดุก่อสร้าง อาหารกระป๋อง และเครื่องหนัง ดังนั้น จะต้องติดต่อกับตัวแทนนำเข้า ฝ้ายนำเข้า ผู้ค้าส่ง และแวะเยี่ยมเขียนลูกค้าด้วยตนเองอีกด้วย เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีงาม และมีโอกาสที่จะติดต่อกับเขาเป็นตัวแทนการค้าแทนบริษัทการค้าของญี่ปุ่นได้

การทำธุรกิจกับประเทศในตะวันออกกลาง อาจจะร่วมลงทุนแบบ Joint venture กับธุรกิจของตะวันออกกลางได้ (49 : 51) แต่วิธีนี้ค่าใช้จ่ายสูงและมีความเสี่ยงมาก

บริษัทค้าต่างประเทศบางแห่ง เช่น บริษัท ซี ซี อินเตอร์เทรด ได้จัดตั้งสาขาขึ้นที่เมือง ดูไบ (Dubai) เมืองท่าของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ แต่ไม่ใหญ่พอที่จะทำหน้าที่เป็นสาขาได้ เพียงแต่ ทำหน้าที่ในการหาตลาด ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดตะวันออกกลาง และให้คำปรึกษาทางด้านตะวันออกกลางโดยมีลักษณะคล้ายเป็นตัวแทนนำเข้า คือหาลูกค้าให้กับบริษัท ซี ซี อินเตอร์เทรดในเมือง ไทย และได้คำตอบแทนคือ คำนายหน้า ร้อยละ 3 ของยอดขาย

แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากจะอาศัยบริษัทการค้าญี่ปุ่น ก็ควรจะพิจารณาบริษัทนี้ดูบ้าง เพราะเป็นที่รู้จักดีในตลาดตะวันออกกลาง อีกทั้งชำนาญทางด้านการตลาดเป็นอย่างดีอีกด้วย

4. การส่งเสริมการค้า (Trade Promotion)

ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (Trade fair) และการ จัดคณะผู้แทนการค้าไทยไปตะวันออกกลาง (Trade Mission)

4.1 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (Trade fair)

ความเข้าใจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้ามีลักษณะเด่นชัดคือเป็นที่ ๆ จัดแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ ใหม่จากทั่วโลก ทำให้รู้ถึงภาวะการตลาดเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสร้างโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขาย มาพบปะกันโดยตรงด้วย

ประเภทของงานแสดงสินค้า แบบแรกเป็นงานแสดงสินค้าที่ไม่กำหนดประเภทสินค้า จะ ดึงดูดคนทุกระดับ เป็นโอกาสดีสำหรับสินค้าใหม่เพื่อสร้างภาพพจน์ และเป็นแหล่งทดสอบตลาดอย่าง หนึ่ง ส่วนอีกแบบหนึ่งเป็นการจัดเพื่อมุ่งเฉพาะสินค้ากลุ่ม สินค้าอุตสาหกรรมชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น เครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น แบบเจาะจงกลุ่มสินค้า จะได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับมาก กว่าแบบแรก

¹ การร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในประเทศตะวันออกกลางนั้นจะเป็นการเข้าร่วมเพื่อหา ตลาดใหม่ รักษาตลาดเดิมที่มีอยู่ ซึ่งประเทศไทยเคยร่วมงานแสดงสินค้าของกลุ่มประเทศตะวันออก กลาง ดังนี้ คือ

¹ บทสัมภาษณ์ คุณสัมปยุตต์ ปุณณะพิदानนท์, กองเผยแพร่สินค้าไทย กรมพาณิชย์สัมพันธ์, 27 กันยายน 2525

- ครั้งที่ 1 เข้าร่วมงาน The 6th Tehran International Fair ที่อิหร่าน เมื่อวันที่ 19 กันยายน - 1 ตุลาคม 2522 สินค้าที่ร่วมแสดงเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป
- ครั้งที่ 2 เข้าร่วมงาน MEFEX (Middle East Food Exhibition) ที่มานามา ประเทศบาร์เรน เมื่อวันที่ 13- 17 มกราคม 2523 สินค้าที่ร่วมแสดงเป็นพวกอาหารและเครื่องดื่ม
- ครั้งที่ 3 เข้าร่วมงาน Arab Home & Leisure Show ที่มานามา ประเทศบาร์เรน เมื่อวันที่ 22-27 พฤศจิกายน 2524 สินค้าที่ร่วมแสดงเป็นพวกสินค้าทั่ว ๆ ไป
- ครั้งที่ 4 เข้าร่วมงาน Baghdad International Fair ที่กรุงแบกแดด ประเทศอิรัก เมื่อวันที่ 1-15 พฤศจิกายน 2525 สินค้าที่ร่วมแสดงเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ

ในปี 2526 นี้ไทยมีโครงการเข้าร่วมงาน Ideal Home & Consumer Goods Exhibition ที่เจดดาห์ (Jeddah) ประเทศซาอุดีอาระเบีย วันที่ 17 - 26 มีนาคม 2526 สินค้าที่เข้าร่วมงานได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) สินค้าบริโภค (Consumer Goods) และอาหาร (Food) นอกจากนี้ประเทศไทยได้จัดส่งคณะผู้แทนมาเจรจาขอให้ประเทศไทยเข้าร่วมงาน แสดงสินค้านานาชาติ ที่ไซปรัส ราว ๆ เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2526 อีกด้วย

เหตุที่ไทยเราเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ ก็เพื่อสร้างโอกาสขายสินค้าให้กับผู้ที่ต้องการซื้อโดยตรง เพื่อหาตัวแทนการค้าที่ดี โดยเฉพาะตัวแทนนำเข้าจากประเทศในตะวันออกกลาง เป็นการสนับสนุนตัวแทนการค้าของประเทศไทย ซึ่งถ้าหากมีตัวแทนต่างประเทศอยู่แล้ว ก็สามารถทดสอบตลาดได้ว่ามีความสนใจต่อสินค้าใหม่ ๆ ที่นำมาแสดงหรือไม่ แต่จะให้ผลดีมากกว่าถ้าหากส่งตัวอย่างสินค้าให้ต่างประเทศก่อน หรือทำการประชาสัมพันธ์ก่อนร่วมงานแสดงสินค้า (Pre-Fair-Publicity) ทำให้มีโอกาสพิจารณาคู่แข่งมีใครบ้าง และมีโอกาสเรียนรู้ภาวะการตลาดหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะทางด้านราคาสินค้า คุณภาพสินค้าที่ตลาดยอมรับ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจและวางแผนการตลาดที่เหมาะสมในคราวต่อไป

การบริการที่รัฐบาลให้กับภาคเอกชนได้แก่ กองเผยแพร่สินค้าไทย กรมพาณิชย์ สัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการส่งเสริมสินค้าไทย ทั้งในและนอกประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จัดทำที่สี่แยกคอกวัว กรุงเทพฯ และพาณิชย์จังหวัด ส่วนในต่างประเทศจะจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าที่เมืองใหญ่ ๆ เช่น แฟรงเฟิร์ต นิวอรัค ซิดนีย์ ลอสแอนเจลิส เวียนนา รอตเตอร์ดัม และโตเกียว เป็นต้น แต่ในตะวันออกกลางยังไม่มีศูนย์แสดงสินค้า ก็ริเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดขึ้นค่าใช้จ่ายครึ่งหนึ่งได้มาจากงบประมาณของรัฐบาล หนึ่งในสี่ได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ เช่น องค์การระหว่างประเทศ และรัฐบาลของต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนที่เหลืออีกหนึ่งในสี่ ได้จากการคิดอัตราค่าใช้จ่ายจากเอกชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นการส่งเสริมการขาย มีการจัดงานแสดงสินค้าตามประเทศที่ยังไม่เคยจัดและมีคนรู้จักน้อยไม่แน่ใจว่าจะประสบความสำเร็จ จะคิดอัตราค่าประมาณ 8,400 บาทต่อรายบุคคล

ประเภทที่ 2 เป็นการจัดงานแสดงสินค้าในตลาดที่คงตัว มีโอกาสทางการตลาดมาก จะคิดประมาณ 15,000 บาท ต่อรายบุคคล

ประเภทที่ 3 เป็นการจัดงานแสดงสินค้าในตลาดที่รู้จักกันดี มีความมั่นใจถ้านำสินค้าไปแสดง โชว์จะประสบความสำเร็จแน่นอน คิดอัตรา 20,000 บาทต่อรายบุคคล

สำหรับตลาดตะวันออกกลางใช้อัตราแบบแรก ในการวางแผนและคัดเลือกงานแสดงสินค้าที่จะเข้าไปร่วมงาน ซึ่งทางกองเผยแพร่สินค้าได้ทำงานอย่างใกล้ชิดกับกองพัฒนาการค้า ผู้แทนการค้าไทยในต่างประเทศ, หอการค้าไทยและตะวันออกกลาง เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด จะต้องมีการพิจารณาสินค้าเฉพาะที่จะได้รับผลตอบแทนสูงทั้งด้านการขาย การเปิดตลาดใหม่ และการได้รับข้อเสนอที่จะขายส่งมากกว่าขายปลีก ฯลฯ โดยเหตุที่ได้มีการคัดเลือกผู้ที่จะเข้าไปร่วมงานและประเภทสินค้าที่จะนำไปแสดงจึงสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ เช่นเดียวกับการป้องกันการขายตัดราคา

¹ บทสัมภาษณ์ คุณสัมปยุตต์ ปุณณะพิदानนท์, กองเผยแพร่สินค้าไทย กรมพาณิชย์- สัมพันธ์, 27 กันยายน 2525

ได้ด้วย ยิ่งกว่านั้นหน่วยงานสำรวจสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยก็ยังประเมินคุณภาพของสินค้า และ
แจ้งแหล่งที่จะจัดหาสินค้าให้ทราบอีกด้วย

งานแสดงสินค้าภายในประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการส่งออกของไทย
งานแสดงสินค้าไทยที่ได้มาตรฐานจัดขึ้นในเมืองไทย ครั้งแรก ณ บริเวณหัวหมาก ซึ่งปัจจุบันกลายเป็น
เป็นมหาวิทยาลัยรามคำแหง พอหลังจากนั้นการจัดงานขนาดใหญ่ก็เ้ายิบหายไประยะหนึ่ง จนกระทั่งปี
2521 ได้มีบริษัทแห่งหนึ่งริเริ่มโครงการนำพ่อค้าไทยไปดูงานแสดงสินค้าของต่างประเทศทั้งยุโรป
และอเมริกา จนในปี 2523 จึงเกิดบริษัทขึ้น คือบริษัทเท็ม รับเป็นเจ้าภาพในการจัดงานแสดง
สินค้าในสาขาต่าง ๆ ที่เห็นสมควรและสอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จ
ด้วยดีทำให้บริษัทผู้จัดงานทั้งรายใหญ่และรายย่อยเกิดขึ้นมากมาย นอกจากเท็ม ก็มีดิ๊กส์ ยูเนียนแพน
และอีกหลายบริษัท งานแสดงสินค้าเท่าที่ผ่านมา เช่น ออโตแอมิค ไทยพลาซ่าแอส โคมโซวี ออฟ-
พีศ 82 เป็นต้น งานแสดงสินค้าไทยได้พัฒนาจากระดับประเทศไปสู่นานาชาติ เช่น งานอโกรเทค 83
ซึ่งจะแสดงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการเกษตร และการผลิตอาหารระดับนานาชาติ นอกจากนี้
นี้ยังขยายการจัดงานออกไปยังต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทย อย่างเช่น บริษัทไทย-
อินเตอร์เอ็กซีชััน จำกัด จัดแสดงสินค้าไทยที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ในเดือนพฤศจิกายน 2525 นอก
จากนั้นบริษัทมีโครงการจัดงานที่สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ตลอดจนไปถึงเยอรมัน จะเห็นได้ว่างานแสดง
สินค้าที่จัดขึ้นโดยบริษัทเอกชนในประเทศไทย ได้พัฒนาขยายกิจการการจัดงานแสดงสินค้าออกไปจน
ถึงระดับนานาชาติ และขยายไปจัดยังต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการสนับสนุนการส่งออกที่ดี
อีกวิธีหนึ่ง

1

ผลของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศเป็นอย่างดี
และการเข้าร่วมงานในงานแสดงสินค้านานาชาติที่ตระวันออกกลางแต่ละครั้งก็กลับมามีรายได้ขายสินค้า
และได้รับคำสั่งซื้อจำนวนมากตามมาตัวอย่างเช่น กรณีไทยเข้าร่วมแสดงสินค้าที่อิรัก ประเทศไทย
ประสบความสำเร็จทางด้านกาเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออก ในจำนวน 5 รายที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่กรุงแบกแดด ประเทศอิรัก (Bagdad International Fair) ในระหว่างวันที่ 1-15
พฤศจิกายน 2525 สินค้าที่เข้าร่วมมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก
ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง กระเบื้องปูพื้น ซี.วี.ซี. ถุงมือหนัง สามารถจำหน่ายทันที 11.7 ล้านบาท

¹ บทสัมภาษณ์ คุณสัมพันธ์ ปุณณะจิตตานนท์, ข่าวพาณิชย์, (24 ธันวาคม 2525) : 1.

ส่วนอาหารกระป๋องและเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำหน่ายในระหว่างงานมูลค่า 23.4 ล้านบาท และ คาดว่ามียอดสั่งซื้อระหว่างงานตามมาภายใน 6 เดือนข้างหน้า อีกประมาณ 30 ล้านบาท แม้ ครั้งนี้จะเป็นครั้งแรกที่ไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศอิรัก แต่ไทยก็ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสินค้าที่นำแสดงตรงกับความต้องการ ถ้าหากสถานการณ์ภายในประเทศอิรักเรียบร้อย คาดว่าอิรักจะเป็นตลาดต่างประเทศที่สำคัญของไทยอีกแห่งหนึ่ง

4.2 การส่งผู้แทนการค้า (Trade Mission)

ได้มีการส่งคณะผู้แทนการค้าไทยไปยังตะวันออกกลางมาแล้วทั้งหมด¹ 2 ครั้งด้วยกัน ครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 พ.ย.-10 ธ.ค. 2522 ในครั้งนี้ได้เดินทางไปซาอุดีอาระเบีย บาห์เรน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 28 พ.ย.-17 ธ.ค. 2525 เดินทางไปซาอุดีอาระเบีย คูเวต บาห์เรน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนื่องจากประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (EEC) ได้ช่วยเหลือด้านการส่งเสริมการส่งออกในรูปแบบต่าง ๆ และการคัดเลือกผู้แทนการค้าไทยไปเจาะตลาดต่างประเทศก็เป็นกรรมวิธีหนึ่งในการขยายตลาดสินค้าไทย ซึ่งประชาคมเศรษฐกิจยุโรป ได้ให้ความช่วยเหลือในการคัดเลือกผู้แทนการค้าไทยปีละ 3 คณะ ซึ่งประเทศไทยจะเป็นผู้วางแผนว่าจะให้ไปตลาดใด โดยศึกษาจากข้อมูลทางการตลาดทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน

ส่วนใหญ่ในการเดินทางของคณะผู้แทนการค้าไทยในตะวันออกกลางมีจุดประสงค์เพื่อเจาะตลาดใหม่ทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้น และสนองเจตนารมณ์ในการเร่งรัดการส่งออกตามแผนพัฒนาฉบับที่ 5 ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้าร่วมคณะผู้แทนการค้าไทย² โดยจะให้ผู้สนใจยื่นความจำนงค์ขอเข้าร่วมแล้วจะมีกรรมการคัดเลือกจากภาคเอกชนและรัฐบาล ได้แก่ ผู้แทนสภาหอการค้าไทยแห่งประเทศไทย ผู้แทนสมาคมอุตสาหกรรมไทย ผู้แทนกระทรวงการต่างประเทศ และผู้แทนจากกองต่าง ๆ ของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความพร้อมของตัวบุคคลที่จะเข้าร่วมเดินทาง ตัวสินค้าที่จะนำไปเล่นขยายและตัวกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

¹ บทสัมภาษณ์ คุณฉันทรา บุรณะฤกษ์, ศูนย์บริการส่งออก, 5 มกราคม 2525

² บทสัมภาษณ์ อธิบดีกรมพาณิชย์สัมพันธ์, ไทยรัฐ (ปีที่ 25 ฉบับที่ 9025, 7 ตุลาคม 2525) : 3.

เพื่ออำนวยความสะดวกในการเตรียมงานแก่คณะผู้แทนการค้าไทย ทางกรม-
พาณิชย์สัมพันธ์ได้จัดส่งบุคคลเดินทางล่วงหน้าไปก่อน (Advance Mission) เพื่อติดต่อกับ
กับสถาบันการค้า นักธุรกิจ ตลอดจนเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้แทนการค้าใน
แต่ละเมือง โดยประสานงานอย่างใกล้ชิดกับสำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ประจำสถานเอก-
อัครราชทูตไทย ณ กรุงเจดดาห์

1

จากการเดินทางของคณะผู้แทนการค้าไทยไปตะวันออกกลาง เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน
ถึง 17 ธันวาคม 2525 ซึ่งเดินทางไปประเทศซาอุดีอาระเบีย บาห์เรน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
สินค้าที่นำไปมี ฟิล์มบอร์ด ที-ซี รอนโต เสื้อผ้าสำเร็จรูป ชุดเด็กและสตรี รองเท้า เครื่องหนัง
ผ้าผืน อุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เนื้อไก่บรรจุกระป๋อง เนื้อไก่แช่แข็ง สับปะรดกระป๋อง
น้ำสับปะรด ปลาทูน่าและปลาซาดีนกระป๋อง สินค้าที่ขายได้มากที่สุดคือ ปลากระป๋อง ขายได้
ทันที 19.55 ล้านบาท มีคำสั่งซื้อตามมาอีก 39.25 ล้านบาท ฟิล์มบอร์ดและ ที ซี รอนโต ซื้อทันที
9.05 ล้านบาท และมีคำสั่งซื้อตามมาอีก 11.5 ล้านบาท สับปะรดกระป๋อง ซื้อทันที 2.3 ล้านบาท
คำสั่งซื้อตามมา 24.84 ล้านบาท ส่วนอุปกรณ์ก่อสร้าง ไม่ซื้อทันที คาดว่าจะมีคำสั่งซื้อ 21.85 ล้าน-
บาท จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มในตลาดตะวันออกกลางดีมาก

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1 บทสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการกองเผยแพร่สินค้าไทยในฐานะที่ปรึกษาคณะผู้แทนการค้า,
ข่าวพาณิชย์ , (25 ธันวาคม 2525) : 1.