

## “กลยุทธ์เจาะตลาด AEC”<sup>1</sup>

### วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

การเจาะตลาดเป็นวิธีการขายสินค้าซึ่งต้อง “รู้จัก” ข้อมูลของผู้ซื้อไม่ว่า จะอยู่ในหรือต่างประเทศ จัดเป็นแผนเชิงรุกทางการค้า แต่ถ้าตลาดเป็นการถูกผู้อื่นรุกตลาดเข้ามา ก็จะต้องกลับข้างทำเป็นแผนป้องกัน หรือแผนตั้งรับต่อการเจาะตลาดของกลุ่มแข่งขันนั้น

การสร้างองค์ความรู้และภูมิคุ้มกันให้ประกอบธุรกิจนำเข้าหรือส่งออกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ให้มีความเข้าใจในกลยุทธ์เพื่อนำไปปรับใช้กับกิจการให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นตลาดอาเซียน (นิยมเรียกเป็น AEC) ทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทยและเวียดนาม ซึ่งมีความเหมือนและแตกต่างกันในแต่ละเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการส่งออก จนถึงการไปลงทุนเองโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ดังนั้น การที่ SMEs หรือธุรกิจจะเลือกกลยุทธ์เจาะตลาดด้วยวิธีการใดนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในประเทศที่จะไปลงทุน หรือส่งออกสินค้าไปจำหน่าย

### การส่งออกสินค้า (Goods Exportation)

การส่งออกเป็นวิธีการพื้นฐานที่ตรงที่สุด เป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะส่งแต่สินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศและนำเข้าเงินตราแลกเปลี่ยนกลับมาเท่านั้น ไม่ได้เอาเงินออกไปเพื่อการลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตแบบถาวรซึ่งต้องใช้เวลาในการที่จะได้ทุนคืน การส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ ปกติแล้วมี สองวิธี ได้แก่

- 1) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exportation) ได้แก่ การมอบหมายหรืออาศัยผู้อื่น เป็นคนกลางมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการส่งออกสินค้าแทนตนเอง วิธีนี้จะเหมาะสำหรับกิจการขนาดเล็กหรือ SME ที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก ข้อดีคือ ตัวแทนส่งออกสินค้า อาจหมายรวมถึงตัวแทนนำเข้าส่งออก (ออกของ หรือ Shipping) ซึ่งมักจะมีความรู้และประสบการณ์ในการค้าขายกับต่างประเทศที่ดี มีแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสังคม วัฒนธรรม กฎหมาย ฯลฯ และยังสามารทำให้คำปรึกษาไม่ว่าจะเป็นวิธีการเตรียมตัวก่อนติดต่อกับลูกค้า การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย แม้กระทั่งกลยุทธ์ส่งเสริมและรักษายอดขายที่ลดลงตัวลงมา แต่ถ้าได้ตัวแทนที่ไม่ดี จะกลายเป็นข้อเสีย จนสูญเสียลูกค้าไปได้ ทั้งนี้ SMEs มีทางเลือกดังนี้
  - 1.1 มีตัวแทนที่รับค่าคอมมิชชั่น (Commission Agents) ทำการส่งออกให้

<sup>1</sup> <http://www.theptaranon.com/s0102/index.php?pgid=index>

- 1.2 ผ่านบริษัทจัดการส่งออก ที่ดำเนินการภายใต้สัญญาในช่วงระยะเวลาหนึ่งมาทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าและถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าเองหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับค่าคอมมิชชั่นเท่านั้นทำหน้าที่เหมือนแผนกส่งออกของ SMEs
- 1.3 จ้างบริษัทคิดต่อการค้าให้ ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อเจรจาตกลงซื้อขายสินค้า
- 1.4 การส่งออกแบบรวมๆ กันไปกับสินค้าหลัก (Piggyback Export) เป็นการส่งออกโดยใช้ผู้ส่งออกรายอื่นเป็นคนกลางให้ ทั้งนี้เหมาะสำหรับ ธุรกิจส่งออกขนาดเล็ก หรือ ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทุกชนิดตามที่ลูกค้าต้องการ จึงใช้วิธีการรวบรวมจากบริษัทอื่นๆ จนได้ปริมาณมากพอกับการส่งออก

ในกรณีที่เป็นการค้าชายแดน ข้อมูลทางการค้า ตัวแทนที่ได้รับมอบหมายจะมีความสำคัญต่อการค้ามากที่สุด SME ที่อยู่ติดชายแดนจึงควรเข้าไปหาข้อมูลและศึกษาด้วยตนเองจะดีที่สุด

- 2) การส่งออกโดยตรง (Direct Exportation) หมายถึง การส่งออกสินค้าด้วยตนเองโดยไม่ผ่านคนกลาง สำหรับ SME วิธีการดังกล่าวจะดูเหมือนว่า มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีการส่งออกทางอ้อม อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพื่อแลกกับประสบการณ์ แต่ในระยะยาวแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อ SME ที่เติบโตและยืนได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะประสบผลสำเร็จในเรื่องพิธีการผ่านด่านศุลกากร การดำเนินธุรกิจในประเทศต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ สำหรับการทำตลาดในประเทศเป้าหมาย อาจเลือกดำเนินการดังนี้

- 2.1 ตั้งตัวแทนจำหน่าย (Sales Representative) ผู้ดำเนินการจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า แต่ได้รับค่านายหน้า (Commission) จากการทำตลาดนั้น
- 2.2 มอบให้ผู้กระจายสินค้า (Distributor) โดยขายส่งสินค้าให้ และผู้กระจายสินค้าจะรับไปขายต่อในราคาขายปลีกอีกทอดหนึ่ง ในกรณีนี้ SMEs จะไม่สามารถควบคุมราคาขายหรือกลยุทธ์การตลาดได้
- 2.3 ทำการขายตรงผ่านแคตตาล็อกไปรษณีย์ ออกร้านตามงานแสดงสินค้า หรือเปิด Website ขายสินค้า มักใช้กับสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมาก่อนแล้ว

อย่างไรก็ดี SMEs อาจเลือกดำเนินทุกวิธีเพื่อเปิดให้มีตลาดที่ครอบคลุมกว้างขวางไปทั่วโลก ก็อาจจะต้องเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น การลดต้นทุนการผลิต การเสาะหาแหล่งวัตถุดิบที่ถูกราคาก่อน เทคโนโลยี การสร้าง Brand เพื่อเพิ่มคุณค่า คุณภาพและมาตรฐาน และการเพิ่มศักยภาพทางการบริหารของกิจการให้ทันต่อยุคสมัย

การสัมมนา “CLMV ทิศทางการลงทุนใหม่ของแบรนด์ไทย” ที่จัดโดยหอการค้าไทยได้สะท้อนมุมมองนักธุรกิจชั้นนำของประเทศได้อย่างน่าสนใจ

- **ธรรมชาติจิตติมาพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรีนสปอต จำกัด (สินค้านมถั่วเหลืองอันดับ1) “ไวดามีลค์”** มองว่า ประเทศกลุ่ม CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม) นั้นหินที่สุด **ประการที่ 1** ประเทศ CLMV ไม่ค่อยมีเงิน **ประการที่ 2** ไม่ค่อยยอมจ่าย **ประการสุดท้าย** เวลาเข้าไปเจาะตลาดโดยไม่มีพันธมิตรกับนักธุรกิจท้องถิ่นจะมีค่าใช้จ่ายมาก ในช่วงแรกของการเจาะตลาดอาเซียน ได้เลือกไปตั้งโรงงานในเมียนมาร์ (ประมาณปี 1992-1993) ขณะกำลังจะตอกเสาเข็มก็ต้องล้มเลิกเพราะมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในประเทศ ต่อมาก็ได้รับการติดต่อจากลูกค้ากัมพูชา (เขาเห็นโฆษณาไวดามีลค์และคิดว่าคนเขมรออยากกิน) ในตอนนั้น การขายไวดามีลค์รุ่นเดิม คือ ซื้อแล้วต้องคืนขวด ส่งไป 5,000 ลังถึงพนมเปญจะเหลือแค่ 2,000 ลัง เพราะแจกเบี้ยบำนาญทาง ตกแตกบ้าง สุดท้ายเหลือขวดเปล่าส่งกลับมาแค่ 200-300 ลัง จึงคิดจะทำเป็นกล่อง แต่เขาไม่เอานมกล่อง เพราะว่ามีสินค้าจากมาเลย์ สิงคโปร์ และอีกหลายประเทศขายอยู่แล้ว ถ้าเอาไปขายก็ไม่แตกต่าง สินค้าแบบขวดเดิมแล้ว ได้รสชาติดีกว่า จึงต้องทำไวดามีลค์ทุบก้อนขึ้นมา เป็นขวดแก้ววันเวย์ ปรากฏว่า ผู้บริโภคได้ขายส่งเข้าไปได้ที่โน่น

เมื่อ 10-15 ปีก่อนการขายสินค้าเข้าไปในประเทศเพื่อนบ้าน ต้องเริ่มต้นจากชายแดนลักษณะ กองทัพมด มีพ่อค้าตามชายแดนเอาข้ามฝั่งเข้าไป พอมีผู้บริโภคมากขึ้น จึงเริ่มเข้าไปทำวิจัยในกัมพูชา ซึ่งต้องใช้วิธีอาศัยอยู่กับประชาชนชาวเขมรที่โน่น อยู่ในบ้านจริงๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรม วิถีเลือกสินค้า วิถีคิด วิถีการดูทีวี ฟังวิทยุ เรื่องที่พูดกัน ทักษะติดต่อสินค้า และการบอกต่อปากต่อปาก การทำตลาดในกัมพูชาจึงต้องไม่ใจร้อนและต้องเข้าใจพฤติกรรมอย่างถ่องแท้

การบริโภคเครื่องดื่มของคนกัมพูชา จะดื่มตามร้านอาหาร มีเด็กเสิร์ฟมาแนะนำ คล้ายกับเด็กเซียร์เบียร์ในเมืองไทย โดยเด็กเสิร์ฟจะยกถาดเครื่องดื่มซึ่งมีเครื่องดื่มหลายประเภทมาให้ลูกค้าเลือก ดังนั้นการเอาสินค้าเข้าไปอยู่ในตลาดจะเพิ่มโอกาสขายได้ แต่ถ้าสามารถทำให้เด็กเสิร์ฟพูดแบรนดี้ได้ เหมือนการแนะนำ ยังมีโอกาสสูงขึ้นมาอีกเท่าตัว และถ้ามีโอกาสแจกฟรีให้ทดลองก็จะมีโอกาสที่จะเจาะตลาดลูกค้าได้มาก อันนี้คือตัวอย่างในการเจาะถึงตัวผู้บริโภคเพื่อขายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มใหม่ในตลาด ต้องให้มีการลิ้มลองไม่น้อยกว่าสิบครั้ง จึงจะเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคได้ สูตรนี้เป็นเหมือนกันทุกที่ บางทีแจกไป 4-5 ครั้งเขายังไม่ซื้อ จึงต้องแจกต่อเรื่อยๆ ราคาสินค้าก็เป็นเรื่องใหญ่ในกัมพูชา มีการเปรียบเทียบราคาหลายๆ ยี่ห้อ โดยเฉพาะนมถั่วเหลืองมาเลเซียมีราคาถูกมาก การตั้งราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วไม่ควรแพงกว่ามากเกินไป และต้องมีความแตกต่าง ไม่อย่างนั้นจะติดคำถามว่าทำไมต้องกินนมถั่วเหลืองราคาแพง

ประเทศเวียดนามก็นิยมบริโภคนมถั่วเหลือง แต่คนเวียดนามกับคนไทยมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง คนเวียดนามบริโภคนมถั่วเหลืองเพราะคิดว่ากินของถูก อะไรที่ขายแพงเกินกว่าที่เคยบริโภคเขาไม่เอา วิธีที่จะรุกได้ คือ ต้องทุ่มเงิน โฆษณา หรือทุ่มการแจกเพื่อให้ติดในรสชาติ แต่กว่าจะไปถึงจุดนั้น

---

<sup>2</sup> ข้อมูลในปี 2012 ผู้บริโภคนมถั่วเหลือง อันดับ 1 คือ จีน 13,233 ล้านลิตร อันดับ 2 คือ ไทย 882 ล้านลิตร คนไทยบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่านมวัว และอันดับ 3 อเมริกา แต่หากเปรียบเทียบด้วยการบริโภคต่อหัว ต่อคน ต่อปี ปรากฏว่า อันดับ 1 เป็นฮ่องกง อันดับ 2 เป็นประเทศไทย และอันดับ 3 เป็นสิงคโปร์

จะไปรอดหรือไม่รอดเป็นอีกเรื่องหนึ่ง การทำตลาดเวียตนาม ควรมีส่วนที่เชื่อถือไว้ใจและเป็นคนที่ถ่วงถ่วงมารวมมือกัน แต่ลาวและกัมพูชา ควรเข้าไปทำตลาดได้เลยเพราะเขารู้จักสินค้าไทยผ่านสื่อการโฆษณาที่อยู่แล้ว ขณะที่พม่า อาจขายสินค้าได้แต่ไม่แน่ว่าจะเก็บเงินได้เสมอไป การทำตลาด CLMV บางครั้งต้องยอมจ่ายเงินซื้อข้อมูล เช่น คนเวียตนามจะไม่ซื้อไวตามิลค์ทูโกกลับบ้านเหมือนคนไทย เนื่องจากเขาไม่สามารถขนกลับบ้านได้เพราะมันจะหล่นแตกบนถนน เนื่องจากไม่มีที่ใส่ของในรถมอเตอร์ไซค์ ก็เป็นเรื่องที่นิยมใช้ในเวียตนาม

สำหรับคนลาว แม้การทำตลาดจะเหมือนกับชาวอีสานเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันมาก แต่ได้คาดหมายไว้ว่า คนลาวจะเปลี่ยนไปเพราะมีคนจีนเข้ามาอาศัยในลาวเพิ่มขึ้น การค้าขายในอนาคตคงต้องคิดว่ามีคนจีนปนในคนลาว ดังนั้น การทำตลาด CLMV จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ถ่องแท้ ดูเหมือนจะง่าย แต่ก็ไม่ง่าย ตัวอย่างเช่น “ไวตามิลค์ดับเบิลแบล็ก” ที่ใส่สารดับขาวสีนิต จะเรียกใหม่ว่า “ไวตามิลค์เอเนอร์จี” คือ กินแล้วมีกำลังทำงาน (เพราะเขาไม่สนใจราคา หรือข้าวสีนิต แต่ต้องการรสชาติที่แตกต่างระหว่างไวตามิลค์ ทั้งของไทยและมาเลเซีย) หากนำชื่อเดิมไปใช้ จะฟ้องกับมาเลเซีย ทำให้เข้าใจว่าเป็นของปลอม และยังเลือกที่จะออกแบรนด์ “วีซอ” มาเป็นทางเลือก เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความสับสน

- วิเชษฐ์ บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ฯ บริษัทในเครือของ ไทยเบฟเวอเรจ ได้ไปลงทุนที่เวียตนามเป็นร้านค้าปลีก ส่วนไทยเบฟเวอเรจได้ไปควรวรรณกิจการกับ บริษัทเฟรเซอร์ แอนด์ นิฟ (F&N) ของสิงคโปร์ ซึ่งมีหุ้นอยู่ในบริษัทเบียร์ที่ถือหุ้นอยู่กับรัฐบาลเมียนมาร์ชื่อว่า Myanmar Brewery Limited (MBL) และเป็นเจ้าตลาด เนื่องจากรัฐบาลไม่อนุญาตให้ผู้อื่นมาขายแข่งด้วย ที่ผ่านมาไทยเบฟเวอเรจได้เจรจากับนายทหารที่รัฐบาลให้มาดูแลธุรกิจเพื่อให้ได้รับการไว้วางใจในฐานะผู้ถือหุ้นใหม่ รัฐบาลซึ่งขาย เมียนมาร์เบียร์ ก็ไม่ค่อยจะพอใจนักที่จะให้ช่างไปอยู่ในเมียนมาร์ เพราะฉะนั้น การบริหารทั้ง 2 แบรินด์จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายเป็นอย่างมาก ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมียนมาร์มีแบรินด์ช่าง 15% หากรวมเบียร์ช่าง เมียนมาร์เบียร์ และมันทะเลย์เบียร์ ก็จะมีส่วนแบ่งเกือบ 100% ของตลาดเบียร์ สาเหตุที่เบียร์ช่างเป็นที่รู้จักเพราะนักธุรกิจชาวเมียนมาร์เข้ามาซื้อจากประเทศไทยไปขายอีกทีหนึ่ง

อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ การเข้าไปที่สปป.ลาว ที่มี เบียร์ลาวหรือเขยลาว (ภาษาไทย เบียร์ลาว) เป็นเจ้าตลาด ไทยเบฟเวอเรจเลือกที่จะเป็นพันธมิตร ไม่เลือกวิธีที่จะต้องไปแข่งขันเพราะไม่เคยได้คำตอบว่าจะชนะ แต่ที่แน่ๆ คือ เสียเงินและเจ็บตัวทั้งคู่ ต้องทุ่มเงินจำนวนมากไปกับการโปรโมต แม้ว่าคนลาวจะดูทีวีไทย ดูโฆษณาสินค้าไทย ซึ่งจริงๆ แล้วคนลาวชอบมาก สินค้าที่วางบนชั้นระหว่างชั้นที่เป็นภาษาอังกฤษ ส่วนกับที่มีภาษาไทยด้วย จะถูกเลือกซื้อสินค้าที่มีภาษาไทยในฉลากด้วย แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจจะมองข้ามเรื่องของประเพณี สังคม วัฒนธรรม และความเชื่อต่างๆ ไม่ได้

กลยุทธ์ของ ไทยเบฟเวอเรจ คือ (1) ขยายตลาดไปอาเซียน 10 ประเทศ (2) เป็นพันธมิตรทำธุรกิจแบบส่งเสริมซึ่งกันและกันกับสินค้าคู่แข่งในแต่ละประเทศ (3) สร้างแบรนด์ทำตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากที่สุด และ (4) แสดงความเป็นไทยจากการทำให้รู้ว่าสินค้านี้เป็นของไทย

ในกรณีที่เป็นตลาดของประเทศเพื่อนบ้าน การหาพันธมิตรชายแดนจะเป็นเส้นทางที่สามารถช่วยให้เข้าไปทำธุรกิจได้ เพราะได้มีการทำธุรกิจกันมานานหลายสิบปีแล้ว เช่น ที่อุดรธานี ขอนแก่น แม่สาย แม่สอด เป็นต้น นักธุรกิจท้องถิ่นที่คุ้นเคยจะสามารถแนะนำประเภทสินค้าและบุคคลที่ติดต่อได้ดีมาก

สำหรับ SMEs สิ่งที่ยากที่สุด คือ ติดตามกิจกรรมการตลาดของร้าน 7-11 เพราะมีข้อมูลที่ทำมาแล้วว่าพื้นที่ไหนที่ขายดี ไม่ต้องเสียเวลาทำเอง แต่ต้องประเมินสินค้าและกิจกรรมของ SMEs ให้สอดคล้องเหมาะสม

มีตัวอย่างการสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจ หนังสือโฆษณาของ Coke ที่เอาเรื่องของคนฟิลิปปินส์ที่ไปทำงานอยู่ทั่วโลกมาทำเป็นหนังสือโฆษณา พูดถึงคนเหล่านั้นเป็นฮีโร่ของประเทศ และเขาดื่ม Coke เป็นประจำ เมื่อกลับบ้านมาที่ฟิลิปปินส์จะฉลองด้วย Coke ทำให้เกิด Brand Loyalty สูงมากทั้งประเทศ และการโฆษณาไม่ได้มีแต่ที่ฟิลิปปินส์ แต่ไปหลายประเทศ ถือเป็นงานให้เกียรติคนฟิลิปปินส์ จัดเป็นภาพพจน์หนังสือโฆษณาที่สร้างแบรนด์ได้ดีมาก

#### การส่งออกของ SMEs: สิ่งที่ต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง

ก่อนการวางกลยุทธ์เพื่อการส่งออก SMEs จะต้องคำนึงถึง (1) ปัจจัยในการส่งออกทั้งระยะสั้นและระยะยาว (2) กลวิธีดำเนินการส่งออกของแต่ละกิจกรรม (3) การดำเนินงานในช่วงต่างๆ (4) การจัดสรรทรัพยากรขององค์กรธุรกิจ (5) การเจรจาต่อรองและทำสัญญาซื้อขายกับคู่ค้า (6) วิธีการชำระเงินและการขนส่ง และ (7) การปฏิบัติตามกฏตามพิธีการส่งออกของศุลกากร

การส่งออกสินค้าชนิดต่างๆ จะมีกฎเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาตามชนิดของสินค้าที่ผลิตเพื่อการส่งออก ภาครัฐมีการกำหนดกฎเกณฑ์ตามประเภทสินค้าไว้อย่างกว้างๆ 3 ประเภทได้แก่

1. สินค้าที่มีมาตรฐานกำกับ ผู้ส่งออกหรือนำเข้าจะต้องจดทะเบียนเพื่อให้ได้รับใบรับรองมาตรฐานสินค้าจากสำนักงานมาตรฐานสินค้า เพื่อใช้แสดงต่อกรมศุลกากรหากไม่มีจะไม่ได้รับการตรวจปล่อยสินค้า
2. สินค้าควบคุมหรือสินค้าที่มีมาตรการจัดระเบียบการส่งออกหรือนำเข้า เป็นสินค้าเกี่ยวกับความมั่นคง ความสงบและความเรียบร้อยภายในประเทศ จะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน ดังนี้
  - 2.1 จดทะเบียนผู้ส่งออก ได้แก่ กาแฟ ข้าว ทูเรียน ปลาหูน้ำกระป๋องบรรจุภาชนะอัดก๊าซ กุ้ง ฯลฯ
  - 2.2 ขอบินอนุญาตส่งออก ได้แก่ กาแฟ กุ้ง ข้าวถ่านหิน ทองคำ ฯลฯ
  - 2.3 ขอรับการจัดสรรปริมาณ (โควตา) การส่งออก ได้แก่ ข้าว
  - 2.4 สินค้าควบคุมฯ บางชนิดไม่อนุญาตให้ส่งออก

มีผู้ประกอบการหลายคนไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งออกเพียงพอ จึงเลือกใช้คนกลาง (Shipping) มาดำเนินการให้ ซึ่งมีความพร้อม ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญมากกว่า ซึ่งจะมีทั้งคนกลาง ประเทศส่งออกและคนกลางประเทศนำเข้า โดยมีกิจกรรมโดยสังเขป ดังนี้

- เลือกหาเส้นทางขนส่งที่เหมาะสม
- ติดต่อทำ L/C (Letter of Credit)
- เตรียมเอกสารที่จำเป็นต่อการขนส่งและชำระเงิน
- การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่งและติดฉลาก
- ทำสัญญาประกันภัย ฯลฯ

สำหรับการส่งออกจะมีเอกสารที่ต้องเตรียม ดังนี้

- ใบอนุญาตส่งออก (Export License)
- ใบเสนอราคา (Pro forma Invoice)
- ใบกำกับสินค้า (Commercial Invoice)
- ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading)
- เอกสารศุลกากร (Consular Invoice)
- ใบแสดงแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin)
- ใบแสดงการส่งออกของผู้ขนส่ง (Shipper's Export Declaration)
- ใบแสดงรายการบรรจุเพื่อการส่งออก (Export Packing List)