

# บทที่ 9

## การเข้าสู่ตลาดโลก

ในปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่มีการขยายตัวมุ่งสู่ตลาด  
ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากเหตุผลที่สำคัญ

### 3 ประการ คือ

- ▶ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
- ▶ เพื่อเพิ่มยอดขายกำไร เนื่องจากบริษัทสามารถขยายตลาดจึงมีผลทำให้เกิดโอกาสจากการเจริญเติบโต
- ▶ บริษัทมีส่วนร่วมในการใช้เทคโนโลยี วัสดุดิบ ปัจจัยการผลิต การขนส่ง และการตลาดร่วมกัน ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า

# ขั้นที่ 1 การตัดสินใจว่าจะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศหรือไม่

บริษัทส่วนใหญ่จะพอใจในการดำเนินธุรกิจในตลาดภายในประเทศของตนถ้าตลาดมีขนาดใหญ่เพียงพอ เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศนั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องเรียนรู้ภาษา กฎหมายของประเทศนั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องเรียนรู้ภาษา กฎหมายของประเทศอื่น ๆ ต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจของตลาดต่างประเทศ รวมทั้งต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความจำเป็นและความคาดหวังของลูกค้าในต่างประเทศ

# เมื่อบริษัทจำเป็นต้องแข่งขันในตลาดต่างประเทศ บริษัท จะมีความเสี่ยงและความท้าทายในการเข้าสู่ตลาดระหว่าง ประเทศ มีดังนี้

- ▶ การพึ่งพาอาศัยตลาดต่างประเทศมากเกินไป จนทำให้เกิดภาระหนี้สินในตลาดต่างประเทศเป็นจำนวนมาก **ซึ่งเป็นปัญหาในการจ่ายดอกเบี้ย**
- ▶ ความไม่มีเสถียรภาพของรัฐบาล เนื่องจากภาระหนี้สินที่สูง **ภาวะเงินเฟ้อและการว่างงานในหลายประเทศ** ทำให้เกิดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
- ▶ ปัญหาอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมืองทำให้เกิดการลดค่าเงินประเทศนั้น ซึ่งธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องเกี่ยวข้องกับ**อัตราแลกเปลี่ยนของประเทศ**
- ▶ รัฐบาลและระบบราชการในตลาดต่างประเทศ มีการ**ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจระหว่างประเทศ**เพื่อให้เกิดการร่วมลงทุนกับธุรกิจในประเทศนั้น ๆ

- ▶ **อุปสรรคด้านภาษีและข้อกีดกันทางการค้า** รัฐบาลของต่างประเทศจะตั้งกำแพงภาษีไว้สูงเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ ทำให้เกิดอุปสรรคในการทำ การค้าในประเทศนั้น
- ▶ การคอร์รัปชัน ข้าราชการในหลายประเทศต้องการผลประโยชน์ ดังนั้นจึงเกิด **การติดสินบนขึ้น** เพื่อให้เกิดความร่วมมือ
- ▶ **การลอกเลียนแบบเทคโนโลยี** ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าได้รับผลตอบแทนสูงในขณะเดียวกันการลงทุนในต่างประเทศ โดยการนำเทคโนโลยีเข้าไปในประเทศนั้น ๆ มักจะเกิดการลอกเลียนแบบจากผู้ผลิตภายในประเทศนั้น
- ▶ **ต้นทุนการผลิตสูง** และต้องมีการปรับปรุงด้านการสื่อสาร บริษัทที่เข้าสู่ตลาดต่างประเทศต้องศึกษาแต่ละตลาดด้วยความระมัดระวัง ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจกฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดจนต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับบรรณนิยมของผู้บริโภคในแต่ละตลาด
- ▶ **การเปลี่ยนแปลงขอบเขตของตลาดในต่างประเทศ** ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในตลาดเป้าหมาย

## ขั้นที่ 2 การตัดสินใจว่าจะเข้าสู่ตลาดใด

ในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ บริษัทจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายทางการตลาดต่างประเทศทั้งหมดว่าบริษัทจะมีสัดส่วนยอดขายในตลาดต่างประเทศอย่างไร นอกจากนี้บริษัทควรคำนึงถึงจำนวนประเทศที่เข้าไปดำเนินการด้วย โดยพิจารณา

- ▶ ต้นทุนที่สูงในการเข้าสู่ตลาดและการควบคุมตลาดสูง
- ▶ ต้นทุนที่สูงในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการติดต่อสื่อสาร
- ▶ ขนาดและรายได้ของประชากร ตลอดจนจรรยาบรรณการเจริญเติบโตในตลาดที่บริษัทเลือกไว้ อยู่ในอัตราที่สูงอยู่แล้ว
- ▶ ธุรกิจในตลาดต่างประเทศมีจุดเด่น ที่ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
- ▶ จากข้อ (1) และข้อ (2) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่ตลาดหลายแห่งมีสูง ดังนั้นบริษัทจึงควรเลือกเข้าสู่ตลาดน้อยหาง ในกรณีในตลาดที่ได้เลือกไว้มีขนาดใหญ่เพียงพอ

- ▶ การส่งออกทางอ้อม (**Indirect exporting**) เป็นการส่งออกวิธีหนึ่งซึ่งบริษัทใช้ผู้ให้ความร่วมมือ ในการติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศ หรือเป็นการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งและขายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางทางการตลาดในต่างประเทศบริษัทจะผลิตสินค้าและมีการจำหน่ายสินค้าในประเทศของตนและส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
- ▶ การส่งออกทางตรง (**Direct exporting**) เป็นการส่งออกที่บริษัทติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยไม่ต้องใช้ผู้ช่วยเหลือ (ผู้ให้ความร่วมมือ) หรือเป็นการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งและขายผลิตภัณฑ์ผ่านแผนกส่งออกของบริษัท หรือสาขา หรือตัวแทนการขาย หรือตัวแทน หรือผู้จัดจำหน่าย ของบริษัท



- ▶ การให้สัมปทาน (**Licensing**) เป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยบริษัทผู้ให้สิทธิมีการตกลงกับผู้รับสิทธิในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ กล่าวคือ เป็นการเสนอสิทธิในกระบวนการผลิตเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ความลับทางการค้า หรือสิ่งอื่น โดยได้รับค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยน หรือเป็นการที่ธุรกิจหนึ่ง
- ▶ การร่วมลงทุน (**Joint ventures**) เป็นการตกลงระหว่างบริษัทภายในประเทศ (**Domestic Company**) และบริษัทต่างประเทศ ที่จะทำธุรกิจการผลิตและการตลาดร่วมกันในต่างประเทศ เป็นการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยร่วมมือกับบริษัทในต่างประเทศเพื่อที่จะผลิตหรือทำตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการในต่างประเทศ หรือเป็นการดำเนินงาน ระหว่างองค์การธุรกิจในประเทศและต่างประเทศเพื่อร่วมลงทุนโดยการเป็นเจ้าของ
- ▶ การลงทุนทางตรง (**Direct investment**) เป็นการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นวิธีการที่บริษัทไปลงทุนในตลาดต่างประเทศ หรือซื้อกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนของบริษัทในท้องถิ่น ในกรณีที่ต้องใช้เงินลงทุนทางการแข่งขัน

- ▶ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้ชี้ถึงกลยุทธ์จากความสัมพันธ์ระหว่างการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดสำหรับแต่ละตลาดต่างประเทศ
  - **การขยายโดยตรง (Straight extension)** เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดต่างประเทศโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ในกรณีนี้เหมาะสำหรับสินค้าประเภทกล่องถ่ายรูปอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น
  - **การปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (Communication adaptation)** เป็นการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดโดยไม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์โคคาโคล่า เบ๊ปซี่ ได้มีการปรับปรุงการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดของประเทศนั้น
  - **การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product adaptation)** เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความพอใจของตลาดท้องถิ่น โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาด ในกรณีนี้เหมาะสำหรับสินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่ม แม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือ
  - **การปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด (Dual adaptation)** ในกรณีนี้จะปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไป

- ▶ การส่งเสริมการตลาด (**Promotion**) บริษัทสามารถใช้การโฆษณาชุดเดิมหรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารใหม่ ในแต่ละตลาดท้องถิ่น ใช้โครงสร้างข่าวสารที่แตกต่างกัน ใช้ภาษาตราสินค้า และสีที่แตกต่างกัน ถ้ามีการปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์และการติดต่อสื่อสาร เรียกว่า การปรับปรุงแบบควบคู่
- ▶ ราคา (**Price**) บริษัทข้ามชาติจะพบปัญหาทางด้านราคา เช่น การตัดราคา ตลาดมืด ราคาโอน เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละประเทศ ดังนั้นบริษัทมีทางเลือก **3** ทาง คือ (1) การกำหนดราคาเดียวกันทุกแห่ง (2) การตั้งราคาโดยถือเกณฑ์ลูกค้าตลาดต่างประเทศ โดยจะถือเกณฑ์ความสามารถในการจ่ายเงินของผู้ซื้อ (3) การตั้งราคาโดยถือเกณฑ์ต้นทุนในแต่ละประเทศ โดยจะใช้วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน
- ▶ ช่องทางการจัดจำหน่าย (**Place หรือ distribution channel**) แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางโดยรวมสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ

## ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดองค์การทางการตลาด

- ▶ แผนกต่างประเทศ (**International division**) บริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายประเทศอาจตั้งแผนกต่างประเทศขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจกรรมในตลาดต่างประเทศทั้งหมด ซึ่งผู้บริหารของแผนกต่างประเทศจะทำหน้าที่กำหนดเป้าหมายงบประมาณและความรับผิดชอบ เพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับบริษัทในต่างประเทศแผนกต่างประเทศจะมีวิธีการจัดหลายวิธี อาจแยกเป็นบุคลากรผู้เชี่ยวชาญการผลิต การตลาด การวิจัย การเงิน การวางแผน เป็นต้น