

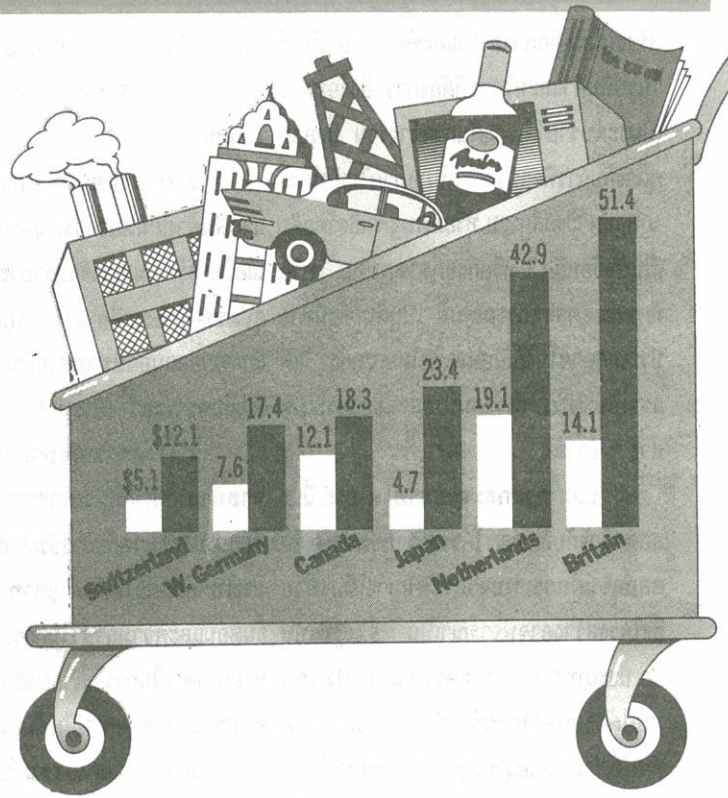


บริหารและบัญชี

ลู่ทาง... การจัดการ การตลาด สากล



* วิเชียร หุตินาเทวินทร์



ในทศวรรษนี้น่าจะเป็น เหมาะสม ขณะเดียวกันจำเป็นต้องพัฒนา เชิงเทคนิคอาจถูกกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำใน ทศวรรษแห่งการส่งออก คักยภาพให้ได้ในระดับสากลในทุก ๆ ด้านและ การอนุญาตนำเข้า ในแต่ละประเทศมีลักษณะ ของไทย ทั้งนี้เพราะ จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ในเชิงการแข่งขันไม่ว่า เฉพาะในเชิงเศรษฐกิจ, การเมือง, กฎหมาย, ปรากฏการณ์ส่งออกของไทยพุ่งสูงมาจากระดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตลอด วัฒนธรรมและสภาพการณ์ทางธุรกิจซึ่งจำเป็น 230,000 ล้านในปี 2529 ขึ้นสูงเป็น 400,000 จนสร้างเอกลักษณ์และลักษณะที่ได้เปรียบคู่แข่ง ต้องมีการศึกษาให้เข้าใจเพื่อประเมินสถาน- ล้าน ในปี 2531 และ 500,000 ล้านในปี ซึ่งมีผลต่อคุณภาพที่สูงได้มาตรฐานเป็นการ การณ์และเตรียมแผนต่อไป 2532 อัตราการเติบโตสูงประมาณ 30% ต่อปี เพิ่มคุณค่าเพื่อลูกค้าเป้าหมายให้สอดคล้อง ภาวะแวดล้อมตลาดต่างประเทศ คาดว่าในปี 2533 น่าจะอยู่ในระดับ 600,000 กับกลยุทธ์การตลาดของประเทศในเชิงการ 1) ระบบเศรษฐกิจ ลักษณะที่ต้อง ล้าน การส่งออกขนาดมหึมา ซึ่งเป็นสัดส่วน แข่งขันซึ่งควรต้องเป็นเชิงการรุกมากขึ้น ศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเพื่อทราบ ประมาณ 1/3 ของผลผลิตรวมของประเทศ I ระบบการค้าสากล ก่อนการดำเนิน ความน่าสนใจในการบุกเบิกตลาดต่างประเทศ การตลาดระหว่างประเทศในภาวะการณ์ การเสี่ยงทำธุรกิจระหว่างประเทศผู้ประกอบการ ให้พิจารณาอย่างน้อยใน 3 ลักษณะการต่อ ปัจจุบัน และแนวโน้มต่อไปต่างอยู่ในสภาพ นำเข้าในรูปแบบอาทิ กำแพงภาษี (TARIFF) การถูก ไปนี้ การแข่งขันกันสูงมาก ดูเหมือนทุกประเทศ ระบบจำกัดโควตา (QUOTA) การถูก 1.1) ขนาดของประชากรในประเทศ นั้น หากพิจารณาองค์ประกอบทางด้าน การแข่งขันกันสูงมาก ดูเหมือนทุกประเทศ ระบบจำกัดโควตา (QUOTA) การถูก ประชากรเหมือนกัน ประชากรมากย่อมน่าพิสมัย การส่งออกเพื่อเพิ่มเงินตรานำเข้า โอกาส ห้ามนำเข้าบางประเภท (EMBARGO) การพิจารณากลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับผลิต- ของประเทศไทยจึงต้องพิจารณาภาวะแวดล้อม ในการค้าระหว่างประเทศอุปสรรคที่จะพบคือ ภัณฑ์ กว่าการประเทศที่มีประชากรน้อย ทั้งนี้ย่อมขึ้นกับ การพิจารณากลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับผลิต- ที่จะอำนวยโอกาสและช่องทางทางการตลาดที่ เรื่องอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตรา ตลอดจน 1.2) โครงสร้างเศรษฐกิจ โครง

การตลาดระหว่างประเทศในภาวะการณ์ ประเทศหนึ่งอาจจะเผชิญกับข้อจำกัดในการ นั้น หากพิจารณาองค์ประกอบทางด้าน ปัจจุบัน และแนวโน้มต่อไปต่างอยู่ในสภาพ นำเข้าในรูปแบบอาทิ กำแพงภาษี (TARIFF) ประชากรเหมือนกัน ประชากรมากย่อมน่าพิสมัย การแข่งขันกันสูงมาก ดูเหมือนทุกประเทศ ระบบจำกัดโควตา (QUOTA) การถูก ประชากรเหมือนกัน ประชากรมากย่อมน่าพิสมัย การส่งออกเพื่อเพิ่มเงินตรานำเข้า โอกาส ห้ามนำเข้าบางประเภท (EMBARGO) การพิจารณากลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับผลิต- ของประเทศไทยจึงต้องพิจารณาภาวะแวดล้อม ในการค้าระหว่างประเทศอุปสรรคที่จะพบคือ ภัณฑ์ กว่าการประเทศที่มีประชากรน้อย ทั้งนี้ย่อมขึ้นกับ การพิจารณากลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับผลิต- ที่จะอำนวยโอกาสและช่องทางทางการตลาดที่ เรื่องอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตรา ตลอดจน 1.2) โครงสร้างเศรษฐกิจ โครง

ในทศวรรษนี้น่าจะเป็น เหมาะสม ขณะเดียวกันจำเป็นต้องพัฒนา เชิงเทคนิคอาจถูกกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำใน ทศวรรษแห่งการส่งออก คักยภาพให้ได้ในระดับสากลในทุก ๆ ด้านและ การอนุญาตนำเข้า ในแต่ละประเทศมีลักษณะ ของไทย ทั้งนี้เพราะ จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ในเชิงการแข่งขันไม่ว่า เฉพาะในเชิงเศรษฐกิจ, การเมือง, กฎหมาย, ปรากฏการณ์ส่งออกของไทยพุ่งสูงมาจากระดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตลอด วัฒนธรรมและสภาพการณ์ทางธุรกิจซึ่งจำเป็น 230,000 ล้านในปี 2529 ขึ้นสูงเป็น 400,000 จนสร้างเอกลักษณ์และลักษณะที่ได้เปรียบคู่แข่ง ต้องมีการศึกษาให้เข้าใจเพื่อประเมินสถาน- ล้าน ในปี 2531 และ 500,000 ล้านในปี ซึ่งมีผลต่อคุณภาพที่สูงได้มาตรฐานเป็นการ การณ์และเตรียมแผนต่อไป 2532 อัตราการเติบโตสูงประมาณ 30% ต่อปี เพิ่มคุณค่าเพื่อลูกค้าเป้าหมายให้สอดคล้อง ภาวะแวดล้อมตลาดต่างประเทศ คาดว่าในปี 2533 น่าจะอยู่ในระดับ 600,000 กับกลยุทธ์การตลาดของประเทศในเชิงการ 1) ระบบเศรษฐกิจ ลักษณะที่ต้อง ล้าน การส่งออกขนาดมหึมา ซึ่งเป็นสัดส่วน แข่งขันซึ่งควรต้องเป็นเชิงการรุกมากขึ้น ศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเพื่อทราบ ประมาณ 1/3 ของผลผลิตรวมของประเทศ I ระบบการค้าสากล ก่อนการดำเนิน ความน่าสนใจในการบุกเบิกตลาดต่างประเทศ การตลาดระหว่างประเทศในภาวะการณ์ การเสี่ยงทำธุรกิจระหว่างประเทศผู้ประกอบการ ให้พิจารณาอย่างน้อยใน 3 ลักษณะการต่อ ปัจจุบัน และแนวโน้มต่อไปต่างอยู่ในสภาพ นำเข้าในรูปแบบอาทิ กำแพงภาษี (TARIFF) การถูก ไปนี้ การแข่งขันกันสูงมาก ดูเหมือนทุกประเทศ ระบบจำกัดโควตา (QUOTA) การถูก 1.1) ขนาดของประชากรในประเทศ นั้น หากพิจารณาองค์ประกอบทางด้าน การแข่งขันกันสูงมาก ดูเหมือนทุกประเทศ ระบบจำกัดโควตา (QUOTA) การถูก ประชากรเหมือนกัน ประชากรมากย่อมน่าพิสมัย การส่งออกเพื่อเพิ่มเงินตรานำเข้า โอกาส ห้ามนำเข้าบางประเภท (EMBARGO) การพิจารณากลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับผลิต- ของประเทศไทยจึงต้องพิจารณาภาวะแวดล้อม ในการค้าระหว่างประเทศอุปสรรคที่จะพบคือ ภัณฑ์ กว่าการประเทศที่มีประชากรน้อย ทั้งนี้ย่อมขึ้นกับ การพิจารณากลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับผลิต- ที่จะอำนวยโอกาสและช่องทางทางการตลาดที่ เรื่องอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตรา ตลอดจน 1.2) โครงสร้างเศรษฐกิจ โครง

การตลาดระหว่างประเทศในภาวะการณ์ ประเทศหนึ่งอาจจะเผชิญกับข้อจำกัดในการ นั้น หากพิจารณาองค์ประกอบทางด้าน ปัจจุบัน และแนวโน้มต่อไปต่างอยู่ในสภาพ นำเข้าในรูปแบบอาทิ กำแพงภาษี (TARIFF) ประชากรเหมือนกัน ประชากรมากย่อมน่าพิสมัย การแข่งขันกันสูงมาก ดูเหมือนทุกประเทศ ระบบจำกัดโควตา (QUOTA) การถูก ประชากรเหมือนกัน ประชากรมากย่อมน่าพิสมัย การส่งออกเพื่อเพิ่มเงินตรานำเข้า โอกาส ห้ามนำเข้าบางประเภท (EMBARGO) การพิจารณากลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับผลิต- ของประเทศไทยจึงต้องพิจารณาภาวะแวดล้อม ในการค้าระหว่างประเทศอุปสรรคที่จะพบคือ ภัณฑ์ กว่าการประเทศที่มีประชากรน้อย ทั้งนี้ย่อมขึ้นกับ การพิจารณากลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับผลิต- ที่จะอำนวยโอกาสและช่องทางทางการตลาดที่ เรื่องอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตรา ตลอดจน 1.2) โครงสร้างเศรษฐกิจ โครง

* หัวหน้าภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

: บธ.ม. (การจัดการ) สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สร้างนี้มีผลต่อการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมือง ซึ่งมีผลต่อการค้าสากล อาทิ ประเทศนั้น 1. ต้องตั้งเป้าหมายยอดขายในตลาด ในรูปสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งข้อมูลจะ อาจต้องการการลงทุนภายในแทนการนำเข้า ต่างประเทศนั้น โดยเทียบสัดส่วนกับยอดขาย เป็นระดับรายได้, ระดับการจ้างงาน ซึ่งสอดคล้องกับระดับการพิจารณาโดยรวม

คล้อยกับการพิจารณาระดับมหภาคในเชิงประ- 2.3) การควบคุมทางการเงิน ผู้ 2. จำเป็นต้องเลือกว่า จะประกอบ เกษ เช่น เกษกรรม หรือเศรษฐกิจเชิงวัตถุติ ขยายสินค้าย่อมต้องการเงินตราสกุลที่มีค่านำ ธุรกิจในตลาดเพียง 1-2 ประเทศ หรือจะ เป็นปัจจัยหลัก หรือกึ่งอุตสาหกรรม, หรือ เชื้อถือ หรือเป็นสกุลเงินตราประเทศของตนเอง ครอบคลุมไปหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งในประเด็น ลักษณะอุตสาหกรรมเดิมที่ เป็นต้น ทั้งนี้บาง อุปสรรคลักษณะอื่น อาทิ การถูกจำกัดการนำ นี้มีผลกระทบ คือ ด้านค่าใช้จ่าย, การกำกับ ประเทศอาจไม่ใช้ลักษณะใดโดยเฉพาะ แต่ เงินตราออกนอกประเทศไปถึงภาวะผูกผันของ การจัดการการตลาดต่างประเทศ, สายผลิตภัณฑ์ อาจเป็นประเภทประสมประสานของประเภท ค่าเงินตราระหว่างประเทศ ตลอดจนการสื่อสารทางธุรกิจซึ่งจะมีปริมาณ ต่าง ๆ ข้างต้น

2.4) ความยุ่งยากในการติดต่อ

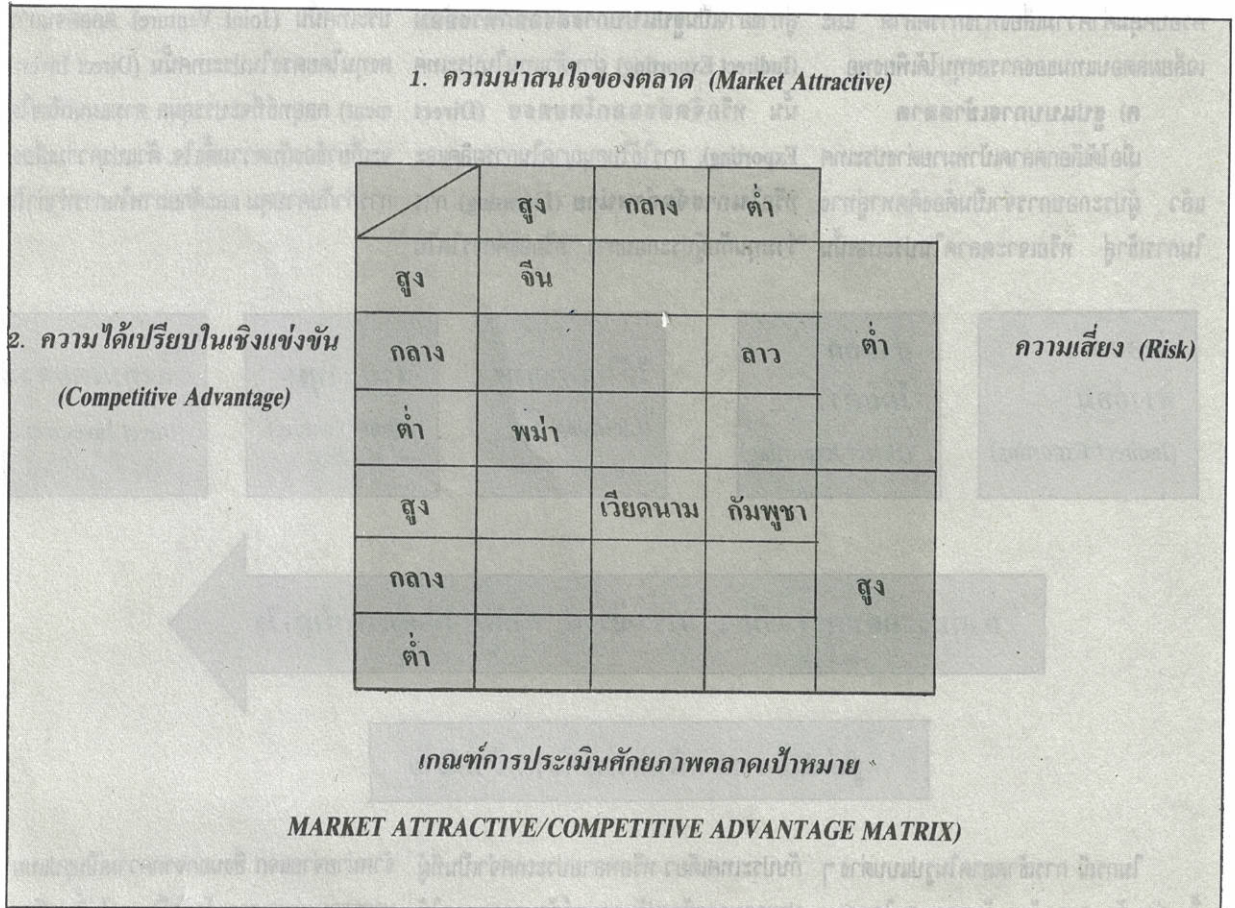
1.3) การกระจายรายได้ กรณีนี้จะ ราชการ หากหน่วยราชการไม่อำนวยความสะดวก หรือ 3. ควรพิจารณา ประเภทองค์ประกอบ สอดคล้องกับลักษณะโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ด้อยประสิทธิภาพกับการประกอบธุรกิจระหว่าง ของตลาดลูกค้าในต่างประเทศ อาทิ องค์ ตลอดจนผลกระทบจากระบบการเมืองด้วย ประเทศย่อมก่อให้เกิดปัญหาทางธุรกิจ อาทิ ประกอบด้านรายได้ จำนวนและลักษณะของ ซึ่งโครงสร้างอาจพิจารณาเป็น 5 รูปแบบ ขั้นตอนและความล่าช้าในการออกใบอนุญาต ประชากร, ผลิตภัณฑ์และบรรยากาศทางการ คือ ประเภทรายได้ครอบคลุมต่ำมาก, ประเภท หรือการดำเนินการในเรื่องพิธีศุลกากร ข้อมูล เมือง ประกอบกันด้วย เป็นต้น รายได้ครอบคลุมค่อนข้างต่ำ, ประเภทกลุ่ม ต่าง ๆ ไม่เพียงพอหรือไม่ทันสมัย เป็นต้น ข) ประเมินตลาดเป้าหมาย รายได้ต่ำมากและสูงมาก, ประเภทระดับต่ำ

กลางและสูงและประเภทรายได้ส่วนใหญ่ระดับ ย่อมมีค่านิยมและประเพณีปฏิบัติตลอดจน จากกลุ่มประเทศที่เลือกเพื่อพิจารณา ปานกลาง เป็นต้น ลักษณะแปลกเฉพาะของตนเอง ผู้ประกอบ นั้นผู้ประกอบการจะต้องคัดเลือกประเทศที่เป็น

2) ระบบการเมืองและกฎหมาย ธุรกิจจำเป็นต้องปรับให้เข้ากับสภาวะการณ์ในแต่ละ ลูกค้าย่อยเป้าหมายอย่างไร? ผู้ประกอบการอาจ ในแต่ละประเทศจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป อาทิ ในแง่แนว พิจารณาย่อยให้กับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง ไปในลักษณะทางการเมืองการพิจารณาประกอบ ความคิด การปฏิบัติการตลอดจนมารยาท จะดีกว่าตลาดที่อยู่ห่างไกล เพราะลักษณะ ธุรกิจในแต่ละประเทศควรพิจารณา 4 ลักษณะ จารัตประเพณี และพฤติกรรมซึ่งเป็นเรื่องต้อง ความคล้ายคลึง, ความเข้าใจ, ความสะดวก, การคือ ศึกษาให้ดีกว่าก่อนที่จะเข้าสู่ตลาดในวัฒนธรรม ค่าใช้จ่ายทางการตลาด, ค่าขนส่งที่น้อยกว่า เป็นต้น แต่ทั้งนี้หลักใหญ่ต้องพิจารณากรณีของ

2.1) ทศนคติในการซื้อสินค้าต่าง ของชาตินั้น ๆ 4) ด้านภาวะการณ์ธุรกิจ ปทัศฐาน ความน่าสนใจของตลาด (Market Attraction) บางประเทศยินดี บางประเทศต่อต้าน (Norm) และพฤติกรรมการปฏิบัติทางธุรกิจ tiveness) และความได้เปรียบกว่าในทางการ การติดต่ออาจเป็นรูปแบบกำแพงภาษี, จำกัด (Competitive Advantage) มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งการได้ แข่งขัน (Competitive Advantage) นำเงินตราเข้าออกในประเทศ, ขั้นตอนภายใน รับข้อมูลสรุปก่อนการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ เกณฑ์การประเมินศักยภาพตลาดเป้า ยุ่งยากก่อปัญหา ตลอดจนสร้างความรำคาญ เป็นสิ่งจำเป็น หมาย

หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านต่าง ๆ เป็นต้น II มุ่งตลาดต่างประเทศอย่างไร ในการประเมินศักยภาพ ของตลาดแต่ 2.2) เสถียรภาพทางการเมือง ก่อนเริ่มประกอบการตลาดต่างประเทศ ควร ละประเทศ อาจใช้เกณฑ์พิจารณาในด้าน เป็นความเสี่ยงกรณีบางประเทศขาดเสถียรภาพ ที่ผู้ประกอบการจะได้พิจารณาวัตถุประสงค์และ ความน่าสนใจ (Market Attractiveness) และ ทางการเมือง อาทิ มีการปฏิวัติบ่อยครั้ง และ นโยบายด้านการตลาดต่างประเทศของตนเสีย ความได้เปรียบกว่า ในเชิงการแข่งขัน (Com- ถ้าขั้นรุนแรงทุกครั้งด้วยก็ยิ่งเป็นความเสี่ยง ก่อน อาทิ petitive Advantage) โดยให้พิจารณาแบบ มากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมกระทบต่อนโยบายการค้า ก. กำหนดวัตถุประสงค์และนโยบาย และตัวอย่างดังนี้- ระหว่างประเทศ ตลอดจนนโยบายทางการ ของกิจการ



เกณฑ์ประเมินศักยภาพตลาดเป้าหมาย

สมมุติว่า ผู้ส่งออกของไทย พิจารณาติดต่อธุรกิจกับประเทศต่างๆ ดังระบุในแผนภูมิข้างต้นโดยพิจารณาจากอัตราความเสี่ยงว่าอยู่ในกลุ่มสูงหรือต่ำ (แกนตั้งด้านขวามือ) จากนั้นให้พิจารณาสอดคล้องในด้านความน่าสนใจของตลาด (Market Attractive) (แกนนอนด้านบน) และ ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) (แกนตั้งด้านซ้าย) ซึ่งจะพิจารณากรณี เช่น จีนมีอัตราความเสี่ยง ซึ่งพิจารณาแล้วว่า “ต่ำ” จากนั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจมากและความได้เปรียบของไทยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การเปิดตลาดใน “จีน” แล้วเรามีโอกาสหรือศักยภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเป็นต้น.

นอกจากการใช้เกณฑ์ประเมินเกี่ยวข้อง

กันแล้ว ควรพิจารณาประกอบในการประเมินสถานการณ์ด้านการตลาดดังนี้-

1. ประเมินศักยภาพตลาดในปัจจุบัน โดยพิจารณายอดขายรวม (Aggregate Sales) ของทั้งตลาดและในแต่ละส่วนของตลาด โดยอาจใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ซึ่งเป็นข้อมูลตีพิมพ์เผยแพร่ ตลอดจนงานโดยการสัมภาษณ์โดยตรง (Primary Sources)

2. พยากรณ์ศักยภาพตลาดในอนาคต ตลอดจนความเสี่ยงทั้งนี้เป็นงานค่อนข้างยากซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและตัวแปรในเชิงเศรษฐกิจและการเมืองอันจะมีผลกระทบในการประกอบธุรกิจ

3. พยากรณ์ศักยภาพในการขยาย โดยการตั้งเป้าหมายยอดขาย เพื่อการมีส่วน

แบ่งตลาด (Market Share) ตามต้องการ โดยพิจารณาเชิงกลยุทธ์จากความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

4. พยากรณ์ต้นทุนและกำไร ทำการประเมินต้นทุนของการรณรงค์กลยุทธ์ ทางการตลาด หากเป็นการส่งออก หรือมีใบอนุญาตต้นทุนย่อมแจ่มแจ้งในแผน หากมีการตั้งโรงงาน ต้นทุนประมาณการจะขึ้นกับองค์ประกอบของแรงงาน, ภาษี, ค่าใช้จ่ายในธุรกิจ เป็นต้น เมื่อหักประมาณการต้นทุนขายจากประมาณการยอดขายแล้ว ก็จะได้ตัวเลขกำไร ในแต่ละปีของแผนนั้น

5. ประเมินผลตอบแทนของการลงทุน การพยากรณ์รายได้ ควรสัมพันธ์กับการลงทุนเพื่อจะได้สัดส่วนผลตอบแทน ซึ่งคงต้องประมาณการค่อนข้างสูงไว้ เพื่อจะได้

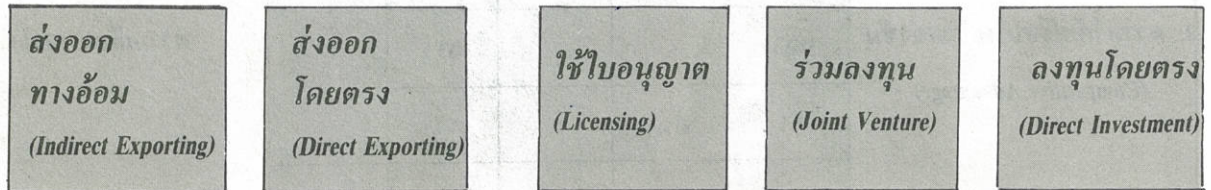
ครอบคลุมค่าความเสี่ยงทางการตลาด และ
เฉลี่ยผลตอบแทนของการลงทุนได้เพียงพอ

ค) รูปแบบการเข้าตลาด

เมื่อได้เลือกตลาดเป้าหมายต่างประเทศ
แล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดหาสู่ทาง
ในการเข้าสู่ หรือเจาะตลาดในประเทศนั้น

สู่ทางอาจเป็นรูปแบบการส่งออกทางอ้อม
(Indirect Exporting) ผ่านตัวแทนในประเทศ
นั้น หรือจัดส่งออกโดยตรง (Direct
Exporting), การใช้ใบอนุญาตในการผลิตและ
หรือในการจัดจำหน่าย (Licensing) การ
ร่วมทุนกับผู้ประกอบการ หรือองค์การใดใน

ประเทศนั้น (Joint Venture) ตลอดจนการ
ลงทุนโดยตรงในประเทศนั้น (Direct Invest-
ment) กลยุทธ์ที่จะบรรลุผล ตามแผนเพียงใด
จะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง, ตัวแปรความเสี่ยง,
การกำกับควบคุม และศักยภาพในการทำกำไร



องค์ประกอบความเสี่ยง, การณรงศ์, กำกับ, ศักยภาพทำกำไร

รูปแบบการดำเนินการสู่ตลาดเป้าหมาย

ในกรณี การเข้าตลาดในรูปแบบต่าง ๆ
นั้น ย่อมต้องสอดคล้อง กับความสนใจความ
เหมาะสม ศักยภาพต่าง ๆ ตลอดจนโอกาสและ
ข้อจำกัด ซึ่งต้องทบทวน.

ง. การวางแผนการตลาด

การดำเนินการทางการตลาดไม่ว่าจะ

กับประเทศเดียว หรือหลายประเทศจำเป็นที่ผู้
ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้
สอดคล้อง หรือเข้ากับสภาพท้องถิ่น อาทิ
บริษัทข้ามชาติหลายแห่งใช้กลยุทธ์มาตรฐาน
เดียวกับทุกตลาดเหมือนกันหมด ไม่ว่าจะเป็นรูป
แบบมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์, โฆษณา, การ

จำหน่ายจ่ายแจก ซึ่งนอกจากความเป็นรูปแบบ
มาตรฐานและสะดวกแล้วยังเป็นการไม่สิ้นเปลือง
ค่าใช้จ่าย เพราะไม่มีการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหา
หลัก หรือหากกรณีอื่นอาจใช้กลยุทธ์ส่วนผสม
ทางการตลาดลักษณะเฉพาะกับท้องถิ่นนั้น ๆ
(CUSTOMIZED MARKETING MIX)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ปรับเปลี่ยน ไม่เปลี่ยน

ผลิตภัณฑ์

ไม่เปลี่ยน	ปรับเปลี่ยน	สร้างใหม่
1. ใช้โดยตรงของบริษัทแม่	3. ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	5. สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่
2. ปรับการสื่อความหมาย	4. ปรับเปลี่ยนทั้งผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาด	

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ

โดยปรับให้เข้ากับตลาดเป้าหมายในแต่ละตลาดเป้าหมายในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่ก็ย่อมหวังส่วนครองและส่วนแบ่งตลาดตลอดจนผลตอบแทนที่มากขึ้น

จากแผนภูมิข้างต้นของศาสตราจารย์ วาเลนซ์ คีเกน ได้ให้หลักกลยุทธ์ 5 ส่วนเพื่อการปรับเปลี่ยนกรณีผลิตภัณฑ์และส่งเสริมตลาดต่างประเทศตามระบุไว้

(ก) ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

1) กรณีผลิตภัณฑ์

1.1 การใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงจากบริษัทแม่ (STRAIGHT EXTENSION)

โดยผลิตภัณฑ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเสนอกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในลักษณะนี้ จะเป็นสินค้าประเภท กล้องถ่ายรูป เครื่องไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือกลหลายชนิด กรณีประสบความสำเร็จก็มีมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีลักษณะต่างกัน ด้านวัฒนธรรมหรือรสนิยมการยอมรับ อาทิ ซุปแบบเข้มข้นของสหรัฐอเมริกาใช้ผสมน้ำเพื่อให้ได้ปริมาณมากแต่เป็นที่เข้าใจผิดหรือไม่ยอมรับ เพราะคิดว่ากระป๋องเล็กราคาแพงกว่าในอังกฤษ เป็นต้น

1.2 การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยดัดแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความนิยมของท้องถิ่นนั้น

1.3 การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจผลิตใหม่ในรูปแบบสองรูปแบบคือ การผลิตในเชิงย้อนหลัง เชิงเทคโนโลยีซึ่งจะเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับประโยชน์ใช้งานของท้องถิ่นแทนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทันสมัยล่าสุดทางเทคโนโลยี อีกลักษณะคือผลิตก้าวไปข้างหน้าเชิงเทคโนโลยี โดยสอดคล้องกับความต้องการในอีกประเทศหนึ่งเช่นการวิจัยเพื่อผลิตอาหารที่ใช้วัตถุดิบของท้องถิ่นแต่สกัดให้ได้คุณค่าอาหารสูงเหมาะกับคนยากจนในประเทศทาง

EVEN A GOOD PRODUCT NEEDS A WELL-TRAINED SALES FORCE



อาฟริกา เป็นต้น

2) กรณีส่งเสริมการตลาด กรณีนี้

อาจใช้แบบแผนของบริษัทแม่หรือ

2.1 ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับท้องถิ่น

อาทิ การพิจารณาข้อความสื่อสาร โดยอาจใช้รูปแบบเนื้อหาเดียวกันแต่แตกต่างกันในส่วนของภาษาในแต่ละประเทศ ตลอดจนอาจปรับเปลี่ยนชื่อ และสีสรรให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2 อีกลักษณะอาจกระทำโดยใช้แนว

คิดเดียวกัน แต่ปรับให้สอดคล้องเฉพาะตามแต่คุณค่าที่เหมาะสมของแต่ละประเทศซึ่งอาจหมายถึงการปรับปรุงรูปแบบสื่อความตลอดจนแนวคิดของผลิตภัณฑ์ก็ได้

(ข) กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์การจัดจำหน่าย

3) กลยุทธ์ด้านราคา การกำหนดนโยบายเรื่องราคามีทางเลือกอยู่ 3 วิธีคือ

3.1 กำหนดราคาโดยใช้เกณฑ์ราคาเดียวกันทั้งหมด (Uniform Price)

3.2 กำหนดราคาเท่าที่ตลาดแต่ละท้องถิ่นจะรับได้ (Market Based Price)

ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับต้นทุนก็ได้

3.3 กำหนดราคาขึ้นกับต้นทุน

(Cost Based Price) โดยใช้เกณฑ์กำไรมาตรฐานเป็นดัชนีต่อต้นทุนในตลาดนั้น

3.4 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ผู้

ประกอบการควรมองภาพรวมของช่องทางเพื่อจะได้ทราบและเข้าใจถึงการส่งผ่านหรือแจกกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวข้องกับจำนวนและประเภทของคนกลางในการบริการตลาดในแต่ละตลาดต่างประเทศ

แนวทางที่ได้กล่าวมาในบทข้อ

เขียนพอจะเป็นแนวทางให้เห็นภาพรวมของการจัดการตลาดต่างประเทศได้บ้าง ส่วนในรายละเอียดจะเป็นสิ่งที่ต้องค้นคว้าศึกษาและวิเคราะห์ไปในแต่ละกรณี แล้วว่าท่านผู้อ่านจะได้ประโยชน์พอเป็นแนวทางและข้อสังเกตในการหาสู่ทางการตลาดสากล เพื่อความสำเร็จของท่านและประเทศชาติโดยส่วนรวมต่อไป