

# ปัญหาการเจาะตลาดต่างประเทศ:

## ลู่วางเพื่อการส่งออก



\* ดร.ปริญญ์ ลักษิตานนท์

**ก**ารตลาดต่างประเทศได้สร้างบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมหาดาล ซึ่งส่งผลถึงความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยส่วนรวมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าประเทศไทยจะมีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลก โดยการมีส่วนร่วมเป็นสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (THE ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIAN NATION) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ก็ตาม หรือเป็นสมาชิกแนวร่วม GATT (GENERAL AGREEMENT OF TRADE AND TARIFF) และ AFTA (ASEAN FREE TRADE AREA) ในอินโดจีนก็ตาม แต่ประเทศไทยพยายามสร้างสถานภาพของประเทศให้เป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจทางอุตสาหกรรมใหม่ (NEW INDUSTRIALIZING

ECONOMY) ซึ่งระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 อยู่ในขณะนี้

ถ้าย้อนความและวิเคราะห์ดูว่าการทำตลาดต่างประเทศให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น มีหลักการและเหตุผลเป็นมาอย่างไรคงทำให้ท่านทั้งหลายมองภาพรวมได้ดีขึ้นเพื่อรู้แนวโน้มปัจจุบันของการตลาดต่างประเทศดียิ่งขึ้น

### ทำไมต้องทำตลาดต่างประเทศ

ฟัง ๆ ดูแล้วถ้าจะตอบแบบกำปั้นทุบลงไปในดิน ก็ตอบว่าตลาดในประเทศมีการแข่งขันกันมาก ถ้าไรที่ได้ถูกแบ่งส่วนกันส่วนกันไม่เหลือให้ได้ส่วนแบ่งเท่าไรนัก คำตอบนี้ก็ถูกอยู่หากแต่พิจารณาให้ละเอียดขึ้น ทราบว่าเหตุผลหลัก ๆ อาจสรุปได้ดังนี้

\* ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย/หัวหน้าภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : Doctor of Business Administration, United States International University, U.S.A.

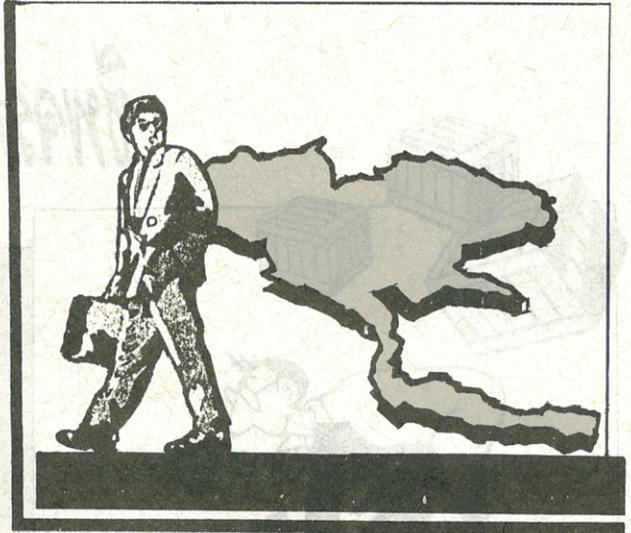
ตลาดในสหรัฐอเมริกาตลาดในกลุ่มประเทศตะวันตก ได้ล้มตัว เพราะอัตราการเจริญเติบโตของประชากรเริ่มถึงยุคไม่มีการสมรสหากสมรสก็ไม่มีลูกนั่นเอง ตามที่ภาษาฝรั่งเศสเรียกว่า ZERO-BASED POPULATION ในทางตรงกันข้ามอัตราอำนาจการซื้อของผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยผูกผัน คือผู้บริโภคต่างก็มีกำลังเงินมากแม้ว่าจะออมเงินไว้มากหรือน้อยก็ตาม ส่วนใหญ่ก็มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นที่มีให้เลือกหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยอาจกลายเป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งที่ต้องการและเกิดขึ้นได้เสมอในทุกประเทศ

ประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีประสบปัญหาการขาดดุลการค้า ซึ่งส่งผลถึงการถดถอยในการค้า การส่งสินค้าออกต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ เป็นต้น

การแข่งขันในตลาดต่างประเทศเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ประเทศคู่ค้าทั้งหน้าใหม่หน้าเก่ารวมถึงบริษัทใหม่ ๆ ในแต่ละประเทศต่างก็ร่วมวงคาดการณ์ เห็นความสำคัญในการทำการค้าในต่างประเทศแทบทั้งสิ้น

บางประเทศอยู่ในฐานะผู้ให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน การเศรษฐกิจ การค้า ฯลฯ ให้กับประเทศอื่น ๆ อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน เบลเยียม ออสเตรเลีย เป็นต้น ประเทศเหล่านี้ต่างก็ให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ดังที่ระบุไว้ โดยการให้เปล่าหรือแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันก็ตาม ขณะเดียวกันก็มีธุรกิจแฝงผสมผสานอยู่ด้วย อาทิ ประเทศหนึ่งให้เงินอุดหนุนโครงการสร้างสะพานยกระดับให้กับประเทศไทย หากแต่ในสัญญาเงินอุดหนุนให้เปล่านี้ประเทศไทยต้องให้บริการของประเทศให้ทุนอุดหนุนเป็นผู้รับเหมาด้วยการสร้างกิติ การซื้อวัสดุอุปกรณ์กิติ อย่างนี้เป็นต้น ทำให้เกิดกิจการค้าระหว่างประเทศไปโดยปริยาย

ปรากฏการณ์การเปิดตัวของตลาดต่างประเทศมีมากขึ้น อาทิ กลุ่มประชาคมยุโรป สมาคมการค้าเสรีแห่งเอเชีย ประชาคมและตลาดร่วม แคริบเบียน เป็นต้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้ทำให้ตลาดต่างประเทศเปิดกว้าง และเป็นแหล่งหรือ



**ศูนย์กลางติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าต่างประเทศ ตลาดต่างประเทศสำคัญใจ**

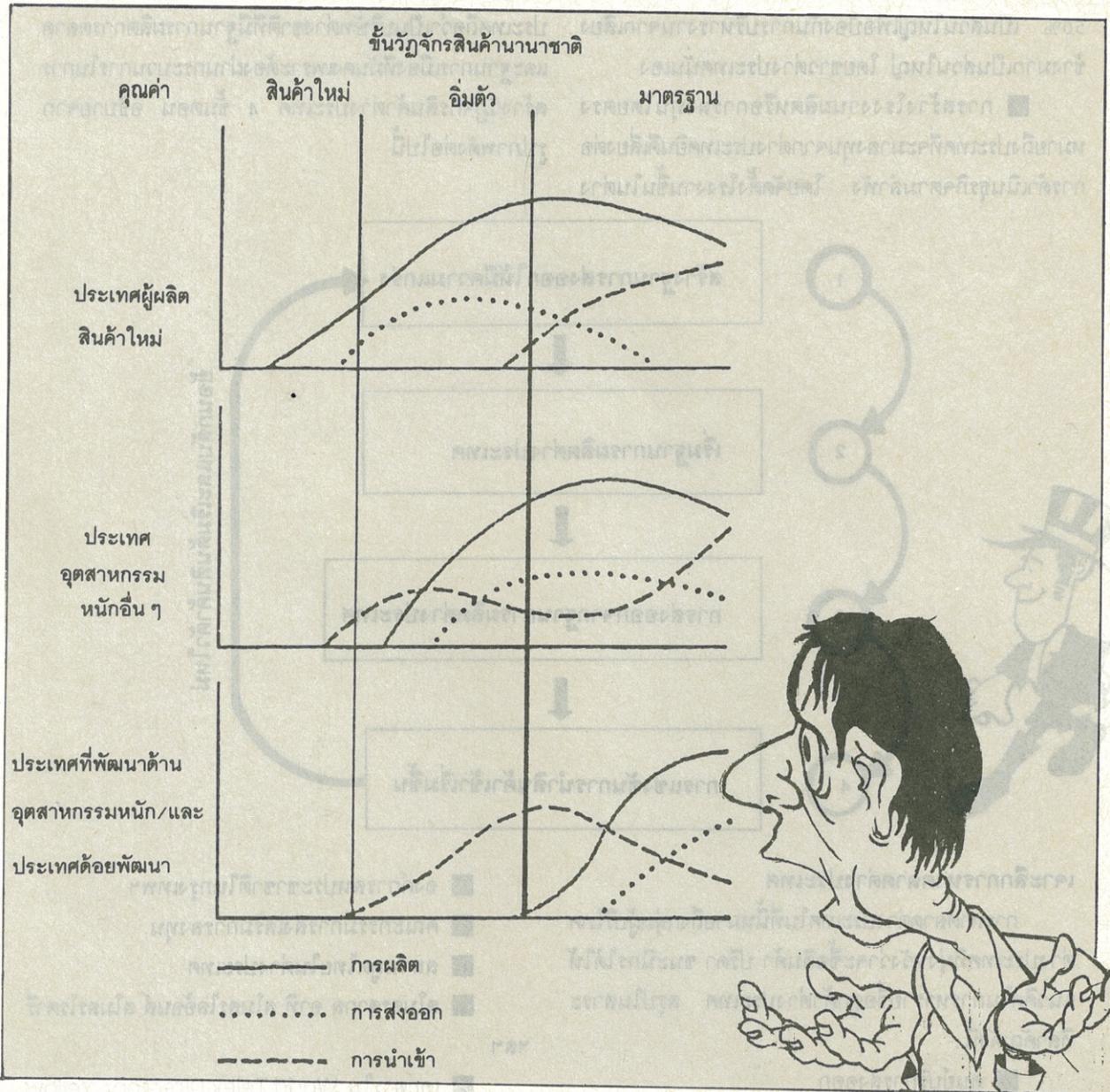
การตลาดต่างประเทศเริ่มมีบทบาทและความสำคัญ เป็นทวีคูณทุกวันนี้ เพราะการตลาดต่างประเทศเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการข้ามพรมแดน ข้ามเขตประเทศ ทั้งใกล้และไกลเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับตลาดในต่างประเทศอาจอยู่ในสถานภาพตลาดต่างประเทศซึ่งมีน้อยราย ตลาดต่างประเทศที่มีอยู่โดยปกติและการใช้ศาสตร์การตลาดในกิจกรรมการตลาดทั่วโลก เป็นต้น

**ปฏิบัติการตลาดต่างประเทศเชิงกลยุทธ์**

โดยหลักทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์พบว่า วิธีการที่นักการตลาด นักธุรกิจ ผู้ประกอบการอิสระใช้ในการตลาดต่างประเทศมีอยู่ 4 วิธีใหญ่ ๆ สรุปพอสังเขปดังนี้

■ การส่งออกต่างประเทศ (EXPORTINGS) การปฏิบัติการตลาดต่างประเทศที่มักจะได้ยินคุ้น ๆ หูว่า “เลือกินเปล่า” กล่าวคือ เป็นตัวกลางในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อต่างประเทศแทนผู้ผลิตในประเทศและเก็บค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ

ในกรณีนี้ที่ประหนึ่งจะทำการส่งออกได้นั้น สามารถวิเคราะห์ดูได้จากรูปแบบวัฏจักรสินค้านานาชาติตามปรากฏการณ์ดังอธิบายตามรูปคือ



■ การกระทำสัญญาการค้าร่วมกันมีลักษณะดังนี้

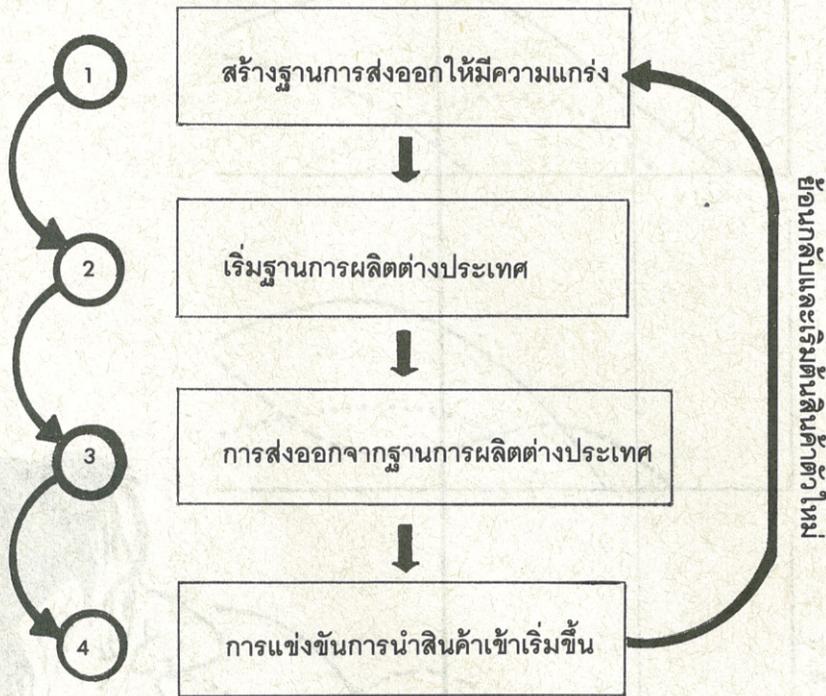
- การทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์ชั่วคราว ซึ่งต้องจ่ายค่าธรรมเนียมต่อปีและค่าเช่าลิขสิทธิ์
- การว่าจ้างตั้งแต่เริ่มโครงการจนเสร็จสิ้นโครงการ ซึ่งต้องรวมค่าใช้จ่ายในกรณีเพิ่มส่วนของงานจากโครงการเดิม
- การทำสัญญาผลิตร่วมกันเท่านั้นมีรวมถึงการทำสัญญาในส่วนกิจกรรมธุรกิจอื่น ๆ

- การทำสัญญาการบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นการว่าจ้างบุคคลหรือทีมผู้บริหารมาดำเนินการ การทำสัญญาประเภทนี้มักพบในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญพิเศษมาควบคุมกิจการสร้างเขื่อน ฐานน้ำมันขุดเจาะน้ำมันในกลุ่มประเทศตะวันออกไกล เป็นต้น
- การร่วมลงทุน ซึ่งเป็นการเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจระดับนานาชาติร่วมกัน โดยปกติแล้วผู้ถือหุ้นเกินกว่า

50% เป็นส่วนใหญ่เพื่อป้องกันการบริหารงานจากเสียงข้างมากเป็นส่วนใหญ่ โดยชาวต่างประเทศนั่นเอง

■ การสร้างโรงงานผลิตหรือการลงทุนโดยตรง หมายถึงประเทศที่จะมาลงทุนจากต่างประเทศยินดีเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจตามลำพัง โดยจัดตั้งโรงงานขึ้นในต่าง

ประเทศถือว่าเป็นบริษัทต่างชาติที่มีฐานการผลิตการตลาดและฐานการเมืองที่มั่นคงเพราะต้องผ่านกระบวนการในการสร้างวัฏจักรสินค้าต่างประเทศ 4 ขั้นตอน อธิบายจากรูปภาพดังต่อไปนี้



**เจาะลึกการตลาดต่างประเทศ**

การตลาดต่างประเทศในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศที่มุ่งหวังว่าจะซื้อสินค้า ปริดา ชนะนิกรได้ให้แนวคิดในการหารายชื่อลูกค้าต่างประเทศ สรุปในสาระที่สำคัญดังนี้ :-

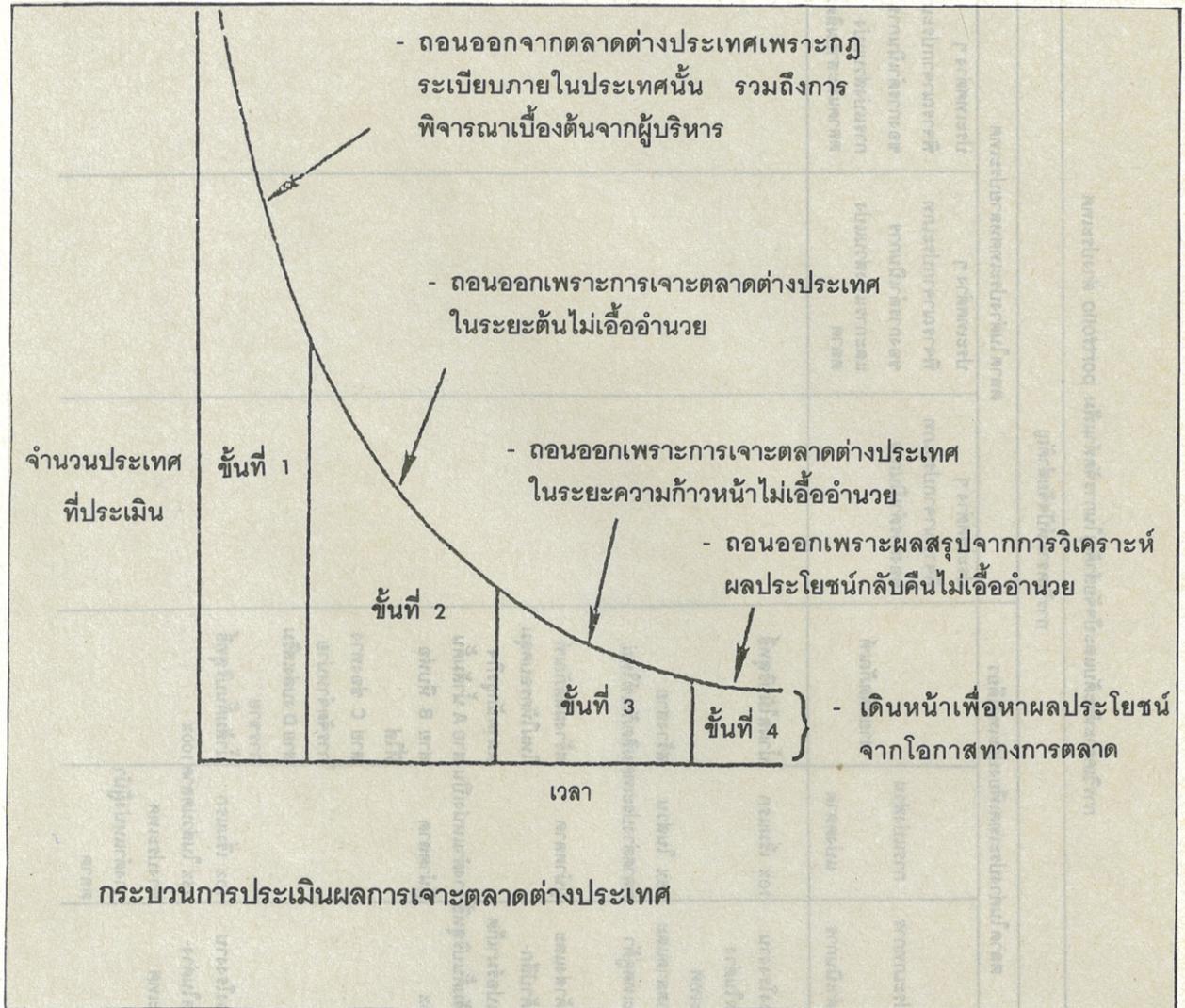
- ศูนย์บริการส่งออก
- สภาหอการค้าไทย สมาคมต่าง ๆ อาทิ อุตสาหกรรมไทย สมาคมผู้ค้าเครื่องหนัง เป็นต้น
- สำนักงานต่างประเทศของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ
- หอการค้าต่างประเทศในประเทศไทย
- สำนักงานสถานทูตพาณิชย์ของสถานทูตต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

- องค์การสหประชาชาติในกรุงเทพฯ
- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
- สถานทูตไทยในต่างประเทศ
- สโมสรสากล อาทิ สโมสรไลอ้อนส์ สโมสรโรตารี ฯลฯ

■ เอกสารใน World Telex Directory, Yellow Pages

หรือ White Pages. บริษัทชิปปิง บริษัทนำส่งสินค้า

**เจาะลึกการเลือกตลาดต่างประเทศ**  
ในการเลือกตลาดต่างประเทศว่าประเทศไหนควรจะ ถูกคัดเลือกให้เป็นอันดับหนึ่งสองหรือสามก็แล้วแต่ทฤษฎีปฏิบัติทางการตลาดระบุไว้ในกระบวนการประเมินผลการเจาะตลาดต่างประเทศไว้ 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังอธิบายในรูป



ต่อไปควรพิจารณาถึงการวิเคราะห์และจัดแฟ้ม (portfolio) โดยให้ความสำคัญต่อระดับและปัจจัยสำคัญในความ

เป็นไปได้ เพื่อเข้าถึงตลาดต่างประเทศเป้าหมาย อธิบายดังรูป

การวิเคราะห์ระดับและปัจจัยสำคัญในการจัดทำแฟ้ม portfolio ต่างประเทศ

การวิเคราะห์ระดับและประเภทหลักทรัพย์	การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ					
	ตลาดในประเทศเพียงประเทศเดียว			ตลาดในต่างประเทศหลายประเทศ		
	ประเภทการดำเนินงาน	การแบ่งส่วน	สายผลิตภัณฑ์	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงาน	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์
องค์กร	ประเทศ	ดำเนินงานร่วมกัน	เริ่มแรก	น้ำผลไม่บริสุทธิ์	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์
หน่วยธุรกิจ	พัฒนาธุรกิจฝ่ายต่างประเทศ	10% เริ่มแรก	สายผลิตภัณฑ์	น้ำผลไม่บริสุทธิ์	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์
การแบ่งส่วน	ภาคพื้นเอเชีย	25% ในส่วนตลาดต่างประเทศ	สร้างสาย	สร้างสายผลิตภัณฑ์ใหม่	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์
สายผลิตภัณฑ์	ยึดครองฐานนิยมผู้บริโภคในภูมิภาคนี้	ผู้นำตลาด	ผู้นำตลาด	สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ครอบคลุมตลาดนักธุรกิจ	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์
	นำผลไม่บริสุทธิ์ 100%	วางตำแหน่งเป็นผู้นำตลาด	ผู้นำตลาด	สาย A นำสัมคิน สาย B หีบห่อที่ใส่ สาย C ช่องทาง การจัดจำหน่าย สาย D บงส่งเสริมการขาย	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	สร้างโรงงานผลิตในต่างประเทศ	10% เริ่มแรก	น้ำส้มคั้นบริสุทธิ์ 100%	น้ำส้มคั้นบริสุทธิ์	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์
	A	25% ในส่วนตลาดต่างประเทศ	วางตำแหน่งผู้นำตลาด	น้ำส้มคั้นบริสุทธิ์ 100%	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์
	B	ต่างประเทศ			ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์
	C				ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์
	D				ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาด	ประเทศต่าง ๆ ของการดำเนินงานและการแบ่งตลาดและสายผลิตภัณฑ์

Source : Adapted from Yoram Wind and Susan Douglas, "International Portfolio Analysis and Strategy : The Challenge of the 80 s". Journal of International Business Studies, Fall 1981, P. 71

ฉะนั้นการเลือกตลาดต่างประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการคัดเลือกตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจ ดังรูป ที่ต้องเอ่ยถึงในขั้นตอนนี้ เพื่อความเข้าใจกรอบรูปแบบ

รูปการคัดเลือกตลาดต่างประเทศ

การกลั่นกรองครั้งที่ 1

การวิจัยตลาดระดับมหภาค (โอกาสทางการตลาดโดยทั่วไป)
สถิติด้านเศรษฐกิจศาสตร์สิ่งแวดล้อม ทางการเมืองโครงสร้างทางสังคม ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

โอกาสเบื้องต้น

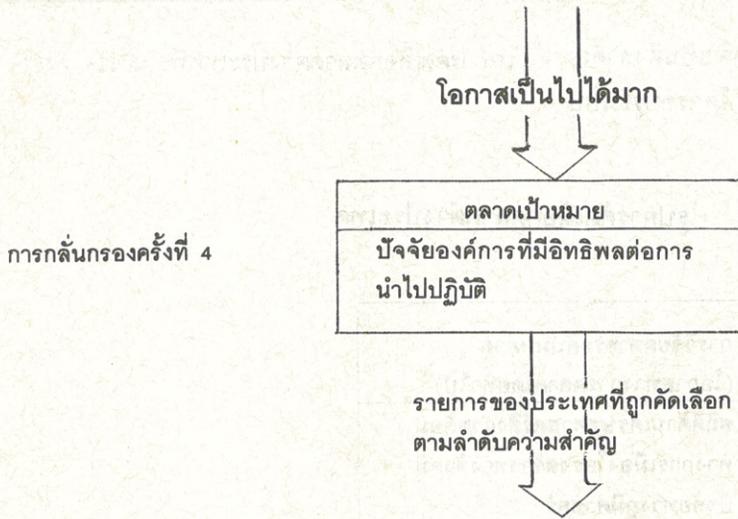
การกลั่นกรองครั้งที่ 2

ตลาดโดยทั่วไปซึ่งเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์
แนวโน้มการเจริญเติบโตสำหรับ ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง การยอมรับทางวัฒนธรรมสำหรับ ผลิตภัณฑ์ในแหล่งข้อมูลการตลาด ขนาดตลาด ขั้นพัฒนาทางการตลาด ภาษีและค่าธรรมเนียม

โอกาสที่เป็นไปได้

การกลั่นกรองครั้งที่ 3

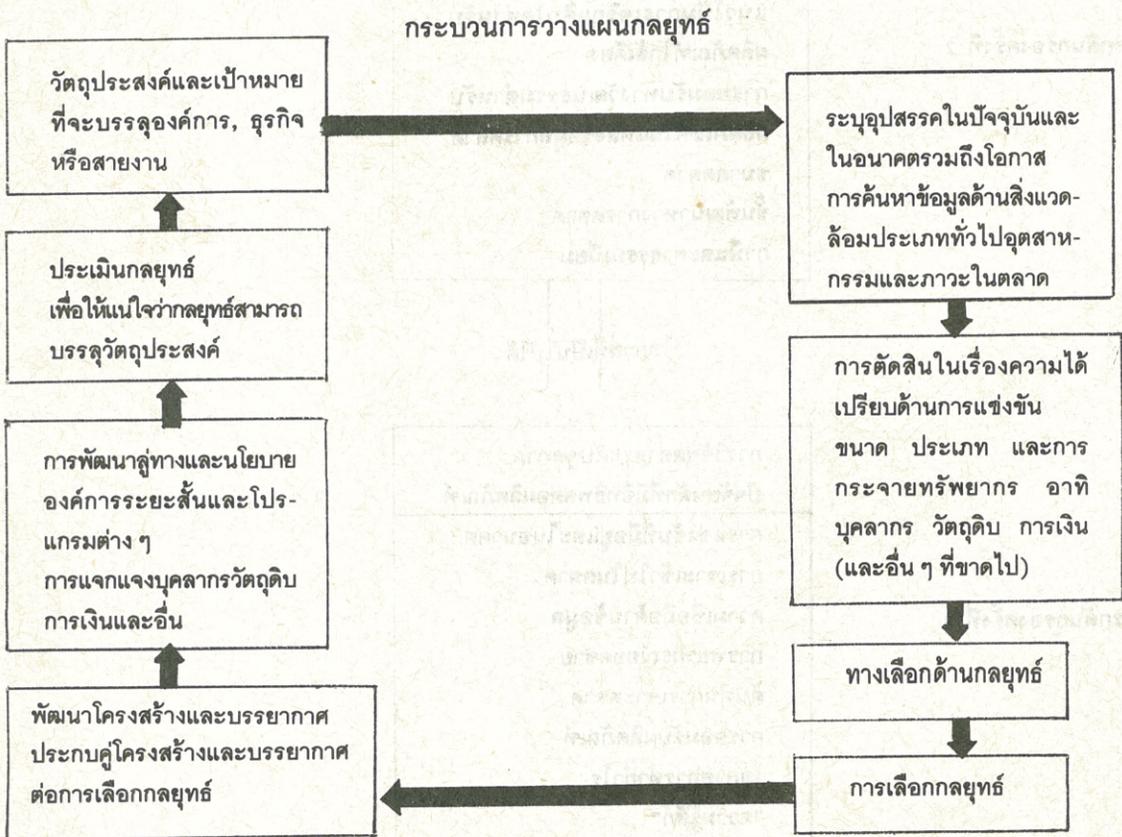
การวิจัยตลาดระดับจุลภาค ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์
การแข่งขันที่มีอยู่และในอนาคต การเจาะเข้าไปในตลาด ความเชื่อถือด้านข้อมูล การพยากรณ์ยอดขาย ต้นทุนการเจาะตลาด การยอมรับผลิตภัณฑ์ โอกาสการทำกำไร “ความรู้สึก”



การกลั่นกรองครั้งที่ 4

Source : R. Wayne Walward. "Export Market Research" American Import/Export Bulletin, May 1980 P. 83

กระบวนการขั้นสุดท้ายตรงนี้จะเป็นการวางแผน ประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้  
กลยุทธ์ในการเจาะตลาดต่างประเทศ กระบวนการดังกล่าว



การวิเคราะห์การจัดการตลาดต่างประเทศตามที่ได้ อธิบายมาถึง ณ จุดนี้เป็นการอธิบายเพียงคร่าว ๆ เท่านั้น หากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องอธิบายเพิ่มอีก อาทิ ขั้นตอนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่างประเทศ เป็นต้น ฉะนั้น

การจัดการด้านตลาดต่างประเทศจึงมีความซับซ้อน ลึกซึ้ง มากไปกว่านี้อีกหากทำการวิเคราะห์เจาะลึก ในรายละเอียด จริง และหวังว่าผู้ที่มิใช่ นักการตลาดคงมีแนวความคิด ในการเจาะตลาดต่างประเทศ ■ □

บรรณานุกรม

นายพากเพียร...ชอดเกร็ด "เกร็ดการเงิน" การเงินธนาคาร (ธันวาคม 2532) หน้า 228-234.

ปรีดา ชนะนิกร "เคล็ดลับการส่งออก" มาเก็ดดิง รีวิว 2531 หน้า 96-98.

Walward, Wayne R. Export Market Research American Import/Export Bulletin, May 1980, p. 83.

Wind, Yoram and Dauglos, Susan **International Portfolio Analysis and Strategy**. Journal of International Business Studies, Fall 1981, p. 71.

