

การตลาดระหว่างประเทศ

การตลาด คืออะไร

ทฤษฎีทางการตลาดในอดีตได้อธิบายความหมายของ การตลาด (Marketing) ว่าการตลาด คือ ความพยายามของธุรกิจที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับตลาดหรือให้กับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันความหมายของการตลาดได้พัฒนาจนมีความหมายที่กว้างขึ้นและมีขอบข่ายที่ซับซ้อนขึ้นกว่าความหมายของการตลาดในอดีต ดังที่ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม การตลาดเป็นรูปแบบของการบริหารจัดการทั้งในส่วนของบุคคลและโดยองค์กรรวม การตลาดมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภคในตลาด ซึ่งผู้บริโภค คือบุคคลหรือเป็นองค์กรทางธุรกิจ ดังนั้นการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์ และการตลาดเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการพัฒนา เกิดการแลกเปลี่ยน เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม แก่สินค้าและบริการ

การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญขององค์กรทางธุรกิจ ซึ่งเป็นองค์กรที่แสวงหากำไร ดังนั้นหน้าที่ทางการตลาดจึงเป็นหน้าที่ที่มีรูปแบบการดำเนินการและมีแนวคิดทางด้านธุรกิจที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากส่วนงานอื่นๆ ในองค์กรธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากงานทางด้านการตลาดจะแตกต่างจากหน้าที่ฝ่ายการเงิน แตกต่างจากฝ่ายผลิตหรือแตกต่างจากฝ่ายอื่นๆ ในองค์กรธุรกิจหน้าที่ของฝ่ายการตลาดปัจจุบันคือ การประสานงานของทุกหน่วยงานและบุคลากรทั้งหมดในองค์กรธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันกับที่ฝ่ายการตลาดต้องการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือหน้าที่ทางการตลาดนั้นเป็นหน้าที่ของทุกๆ หน่วยงานรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรธุรกิจต้องให้การสนับสนุนฝ่ายการตลาดโดยการร่วมมือกันสร้างมูลค่าเพิ่มและร่วมกันสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จะเห็นได้ว่าการตลาดในยุคปัจจุบันจึงไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายการตลาดเพียงฝ่ายเดียวในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การตลาดเป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายในองค์กรธุรกิจและเป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกๆ คนขององค์กรธุรกิจที่จะต้องสนับสนุนฝ่ายการตลาด ด้วยการร่วมมือกันสร้างคุณค่าร่วมมือกันสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

ดังนั้น การตลาดในปัจจุบันมีลักษณะเป็น “ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (The Value Chain)” ห่วงโซ่แห่งคุณค่า คือ ห่วงโซ่แห่งความร่วมมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความพึงพอใจที่ธุรกิจพึงจะมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในห่วงโซ่แห่งคุณค่าจะไม่มีขอบเขตของการสร้างคุณค่า การสร้างคุณค่าถือเป็นหน้าที่ของทุกๆ คน และทุกๆ ฝ่ายที่อยู่ในห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่จะต้องร่วมกันสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่ม เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาด

ความร่วมมือกันสร้างคุณค่าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดจึงถูกเรียกว่า “ห่วงโซ่แห่งคุณค่าและการตลาดแบบไร้ขอบเขต” (The Value Chain and Boundary Less Marketing)

จากรูปห่วงโซ่แห่งคุณค่าซึ่งแสดงถึงความร่วมมือกันเพื่อสร้างคุณค่าแบบไร้ขอบเขตของฝ่ายต่างๆ ของธุรกิจ โดยห่วงโซ่แห่งคุณค่าจะเริ่มจากเมื่อธุรกิจค้นพบความต้องการของลูกค้า ทุกฝ่ายในองค์กรธุรกิจต้องร่วมมือและช่วยกันสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้และเมื่อสร้างคุณค่าได้แล้วธุรกิจก็นำเสนอคุณค่าต่อตลาดเพื่อเป็นทางเลือกทางการตลาดให้กับลูกค้า

ห่วงโซ่แห่งคุณค่า จะ ๑ เริ่มจากเมื่อธุรกิจค้นพบความต้องการของลูกค้า ธุรกิจก็จะนำความต้องการนั้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ๒ วิจัยและศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างคุณค่าที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการ ถ้าฝ่ายวิจัยและพัฒนาพบว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้ ๓ ฝ่ายวิจัยก็จะนำผลการวิจัยส่งมอบต่อให้ฝ่ายวิศวกรรมเพื่อนำผลการวิจัยนั้นมาดำเนินการคิดค้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบและกระบวนการผลิตที่เหมาะสม ๔ จากนั้นฝ่ายวิศวกรรมก็จะส่งมอบให้ฝ่ายผลิตดำเนินการผลิตเป็นสินค้า ๕ ซึ่งเป็นคุณค่าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คุณค่าที่เกิดขึ้นจากห่วงโซ่แห่งคุณค่าอาจจะอยู่ในรูปสินค้าหรือบริการก็ได้ อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้วก็จะเกิดคำถามตามมามากต่อไปนี้

คำถามที่ 1 คุณค่าที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาในรูปสินค้าและบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าภายในประเทศเท่านั้นหรือ?

คำถามที่ 2 คุณค่าที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นมานั้นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการคุณค่านั้นมีอยู่เพียงแค่นี้ในตลาดภายในประเทศเท่านั้นหรือ?

คำถามที่ 3 คุณค่าที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นมานั้นจำเป็นต้องจำหน่ายเพียงตลาดภายในประเทศตลาดเดียวเท่านั้นหรือ?

ถ้าคำตอบของคำถามเหล่านั้น คือ “ไม่” ก็อาจมีความหมายว่ายังคงมีโอกาสดังกล่าวที่คุณค่า (สินค้าและบริการ) ที่ธุรกิจสร้างขึ้นจากห่วงโซ่แห่งคุณค่านั้นมีแนวโน้มที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าในตลาดต่างประเทศดังนั้นก็จะเป็นโอกาสดีที่ธุรกิจจะหาหนทางที่จะนำคุณค่าดังกล่าวไปตอบสนองความต้องการตอบสนองความจำเป็นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่อยู่ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ “ การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) ”

การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)

การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศในหลายๆ คำจำกัดความดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดต่างประเทศ (International Marketing) ไว้ว่า การตลาดระหว่างประเทศเป็นกระบวนการวางแผน กระบวนการจัดแนวความคิด การตั้งราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรที่อยู่ในนานาชาติ (Multinational)

นอกจากนี้ยังมีความหมายของการตลาดระหว่างประเทศว่า การตลาดระหว่างประเทศ คือ ความสามารถในการผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในตลาดระดับโลกได้อย่างกลมกลืน มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

ดังนั้น การตลาดระหว่างประเทศ คือ การทำธุรกิจค้าขายอันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและนำเสนอคุณค่าที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าข้ามพรมแดนทางรัฐศาสตร์จากประเทศหนึ่งสู่ตลาดระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมาย ๕ เพื่อการหาตลาดใหม่ ๕ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดหรือ ๕ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดระหว่างประเทศ โดยจุดมุ่งหมายที่แท้จริงคือ ๕ ธุรกิจต้องการรายได้ที่เป็นเงินจากลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศ

การตลาดระหว่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าการตลาดภายในประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศได้นั้น การตลาดระหว่างประเทศไม่ใช่เพียงแค่การขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน การตลาดระหว่างประเทศไม่ใช่แค่การดำเนินการทางการตลาดโดยใช้หลักการตลาดพื้นฐานทั่วไป ที่ธุรกิจเคยใช้มาในตลาดภายในประเทศแล้วประสบความสำเร็จ เช่น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place and Promotion) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศ บางตลาดเลยก็เป็นได้ เนื่องจากตลาดภายในประเทศกับตลาดระหว่างประเทศจะมีความแตกต่างของปัจจัยต่างๆ อยู่เป็นอย่างมาก ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดระหว่างประเทศต้องระลึกถึงเสมอก็คือ วิธีที่จะสร้างความสำเร็จทางการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศรวมถึงตลาดระหว่างประเทศนั้น นักการตลาดต้องค้นหาวิธีที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้ตลาดหรือธุรกิจต้องค้นหาวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ธุรกิจจึงจะพบกับความสำเร็จทางการตลาด

ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการก้าวสู่ตลาดระหว่างประเทศจึงควรตอบคำถามพื้นฐานดังต่อไปนี้ ก่อนจะดำเนินการใด ๆ ในตลาดระหว่างประเทศ

1. ธุรกิจจะดำเนินการอย่างไร เพื่อให้คุณค่าที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาในรูปของสินค้าหรือบริการสามารถนำเสนอต่อตลาดระหว่างประเทศได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศ
2. ธุรกิจต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่มีความจำเป็นต่อตลาดระหว่างประเทศ
3. อุปสรรคและข้อจำกัดที่เกิดขึ้น เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดระหว่างประเทศมีอะไรบ้าง
4. ธุรกิจจะดำเนินการอย่างไรที่จะเปลี่ยนอุปสรรคในตลาดระหว่างประเทศให้เป็นโอกาส
5. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดระหว่างประเทศ มีอะไรบ้าง

ปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) ประกอบด้วย

1. การค้นหา พิสูจน์ วิเคราะห์และวิจัย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศ

ธุรกิจที่ต้องการจะดำเนินการในตลาดระหว่างประเทศต้องค้นหา และวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศให้ได้ หลังจากนั้นธุรกิจต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าว่าธุรกิจมีความสามารถจะตอบสนองความต้องการนั้นหรือไม่ เพียงใด นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงลักษณะความเหมือนและลักษณะความแตกต่างของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง รวมไปถึงธุรกิจต้องทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของตลาดระหว่างประเทศที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจ

2. สร้างความพึงพอใจและความพยายามในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศ

หลังจากที่ธุรกิจสามารถค้นพบความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดระหว่างประเทศได้แล้วสิ่งที่ธุรกิจต้องดำเนินการก็คือ ธุรกิจจะต้องค้นหาว่าธุรกิจจะสร้างคุณค่าจากการผลิตสินค้าและบริการอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการโดยธุรกิจจะต้องดำเนินการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้าง ตลอดจนธุรกิจจะวางแผนการตลาดเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศ นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะไม่นิยมก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศนั้น ธุรกิจจะต้องสามารถสร้างผลกำไรได้ด้วยเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าธุรกิจสามารถเลือกกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศได้หลายรูปแบบโดยธุรกิจจะต้องพิจารณาว่าการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศได้นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยเกื้อหนุนในการเลือกใช้กลยุทธ์ดังกล่าวด้วย ตลอดจนธุรกิจยังต้องพิจารณาด้วยว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจเลือกใช้นั้นต้องเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถปฏิบัติได้จริงและกลยุทธ์นั้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

3. ขั้นตอนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพดีกว่าคู่แข่ง

ภายหลังที่ธุรกิจตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ ธุรกิจจะต้องพบกับการ แข่งขันทางด้านการตลาดที่รุนแรง โดยธุรกิจจะต้องแข่งขันกับธุรกิจท้องถิ่นที่ดำเนินธุรกิจอยู่เดิม ซึ่งธุรกิจท้องถิ่นดังกล่าวอาจเป็นธุรกิจที่แข็งแกร่งเนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นธุรกิจที่มีรัฐบาลท้องถิ่นเป็นเจ้าของหรือเป็นธุรกิจที่รัฐบาลท้องถิ่นเป็นผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องแข่งขันกับธุรกิจข้ามชาติอื่นๆ ที่ต้องการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งธุรกิจข้ามชาติเหล่านี้มักเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีความพร้อมและมีความแข็งแกร่ง ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องดำเนินการทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศต้องมีความพร้อมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

4. ขั้นตอนการประสานงานการดำเนินการทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศ

ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศ ธุรกิจจะต้องสามารถปรับการดำเนินการทางด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่นธุรกิจจะต้องมีการจัดองค์กรใหม่หรือจัดรูปแบบการบริหารจัดการใหม่ เนื่องจากในตลาดระหว่างประเทศนั้นธุรกิจจะต้องพบกับความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินการด้านต่างๆ เช่นด้านการประสานงาน ด้านการบริหารงานของฝ่ายต่างๆ ด้านการทางการตลาด ด้านการคมนาคม ซึ่งความยุ่งและความซับซ้อนที่กล่าวมาจะทำให้ธุรกิจจะต้องมีการจัดองค์ประกอบให้มีความเหมาะสม เช่น ธุรกิจจำเป็นต้องมี

สำนักงานขายในต่างประเทศธุรกิจจำเป็นต้องมีฝ่ายต่างประเทศหรือธุรกิจอาจจำเป็นต้องสร้างสาขาในต่างประเทศ เป็นต้น โดยธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศจะต้องเลือกรูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและต้องเหมาะสมกับองค์ประกอบภายในธุรกิจด้วย

5. ขั้นตอนที่ธุรกิจต้องเรียนรู้และต้องทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ

ตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความแตกต่างทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความแตกต่างทางสภาพเศรษฐกิจ ความแตกต่างทางการเมือง ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความแตกต่างของสภาพทางการตลาด ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ความแตกต่างทางด้านปัจจัยพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคและความแตกต่างของระบบการเงินการธนาคาร เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ธุรกิจระหว่างประเทศต้องเรียนรู้และสร้างความคุ้นเคยเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมและสามารถหลีกเลี่ยงการดำเนินการทางการตลาดที่ผิดพลาดซึ่งอาจจะส่งผลทางด้านลบต่อสินค้าและธุรกิจ

สาเหตุและแรงจูงใจของการดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ

1. ตลาดในประเทศอิ่มตัว

ตลาดภายในประเทศอิ่มตัวเกิดจากสินค้าอยู่ในช่วงที่หมดความนิยม หรือเป็นสินค้าที่ตลาดไม่ต้องการสินค้านั้นอีกต่อไป ช่วงตลาดอิ่มตัวธุรกิจจะไม่สามารถขยายการจำหน่ายสินค้าและบริการในตลาดภายในประเทศได้ ตลาดที่อิ่มตัวนั้นจะเป็นตลาดที่ไม่มีอนาคตสำหรับสินค้าและบริการนั้นอีกต่อไป สาเหตุของตลาดอิ่มตัวเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคไม่ต้องการสินค้า มีสินค้าประเภทใหม่เข้ามาทดแทน สินค้าล้นตลาด เป็นต้น ซึ่งตลาดภายในประเทศอิ่มตัวเป็นสาเหตุและแรงจูงใจให้ธุรกิจจำเป็นต้องมองตลาดระหว่างประเทศ

2. สภาพการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องก้าวไปสู่ตลาดระหว่างประเทศนั้นมีสาเหตุหลักอยู่ 2 ประการ

ประการที่ 1 ตลาดระหว่างประเทศอาจจะมีสภาพการแข่งขันที่มีความรุนแรงน้อยกว่าตลาดภายในประเทศ

ประการที่ 2 เป็นสาเหตุจากคู่แข่ง คู่แข่งจากตลาดต่างประเทศเข้ามาแย่งตลาดภายในประเทศจึงทำให้ธุรกิจภายในประเทศจำเป็นต้องตอบโต้ด้วยการไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ และสาเหตุจากการแข่งขันอีกประการหนึ่งก็อาจจะเนื่องจากคู่แข่ง ก็คือ คู่แข่งเดิมที่แข่งขันกันอยู่ในตลาดภายในประเทศหันไปดำเนินการในตลาดระหว่างประเทศ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องดำเนินรอยตามคู่แข่งกันไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในระหว่างประเทศ

3. ธุรกิจมีกำลังการผลิตที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

ธุรกิจในภาคการผลิตนั้น โดยทั่วไปธุรกิจต้องดำเนินการผลิตให้ถึงจุดที่ประหยัดที่สุด

เรียกว่า จุดกำลังการผลิตดูลยภาพ (Optimal Capacity) ซึ่งในบางครั้งจุดกำลังการผลิตดูลยภาพนั้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องผลิตสินค้าในปริมาณที่เกินกว่าต้องการของตลาดภายในประเทศ นอกจากนี้สำหรับสินค้าเกษตรซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตได้ บางปีถ้าผลผลิตมากเกินไปจนความต้องการภายในประเทศ การส่งออกไปสู่ตลาดระหว่างประเทศอาจจะเป็นทางออกสำหรับปริมาณสินค้าที่มากเกินไปจนความต้องการของตลาดภายในประเทศ

4. ธุรกิจสามารถสร้างประโยชน์ในด้านสินค้า ด้านทักษะและด้านเทคโนโลยีได้มากกว่าคู่แข่งในตลาดระหว่างประเทศ

ในกรณีที่ธุรกิจมีความสามารถในการผลิตสินค้าได้ดีกว่าธุรกิจรายอื่นๆ ที่ครองตลาดระหว่างประเทศอยู่ ธุรกิจมีทักษะที่ดีกว่าในการผลิตสินค้า มีความสามารถในการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่งตลาดระหว่างประเทศ มีเทคโนโลยีในการผลิตที่สูงกว่าหรือธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงกว่าสินค้านิตเดียวกันที่จำหน่ายอยู่ในตลาดระหว่างประเทศ ปัจจัยเหล่านี้ คือ เหตุจูงใจให้ธุรกิจไปดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ

5. ความแตกต่างของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ซึ่งความแตกต่างของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านโอกาสทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศ เช่น ธุรกิจสามารถนำสินค้าจากตลาดภายในประเทศที่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สิ้นสุดแล้วไปจำหน่ายยังตลาดที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยาวนานกว่า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจไม่ต้องเปลี่ยนแปลงสายการผลิตและสามารถยืดเวลาการวิจัยพัฒนาสินค้าใหม่ นอกจากนี้ในตลาดระหว่างประเทศที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แตกต่างกันจนทำให้ธุรกิจสามารถนำสินค้าที่ทันสมัยจากตลาดระหว่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ

6. ความหลากหลายของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

เนื่องจากข้อจำกัดทางสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ ทำให้ไม่มีธุรกิจใดในโลกที่สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทุกอย่าง ความแตกต่างและหลากหลายทางกายภาพทำให้ธุรกิจที่อยู่ในส่วนต่างๆ ของโลกมีข้อจำกัดในการผลิตสินค้า จากข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจต้องพยายามที่จะพัฒนาสินค้าที่ตนเองสามารถผลิตได้ดีที่สุด และสร้างความได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน เช่น บริษัทไวน์ประเทศฝรั่งเศสอาศัยความได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการปลูกองุ่น ปริมาณองุ่นที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ องค์ความรู้ในการทำไวน์ที่สั่งสมมาอย่างยาวนานมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ไวน์จนกลายเป็นจุดแข็งและมีชื่อเสียงในตลาดระหว่างประเทศ

7. เหตุผลทางด้านธุรกิจ

การตัดสินใจไปดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศบางครั้งเกิดขึ้นจากเหตุผลทางด้านธุรกิจ เช่น ธุรกิจต้องการเรียนรู้ในตลาดระหว่างประเทศหรือธุรกิจต้องการใช้ตลาดระหว่างประเทศในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และสินค้า เป็นต้น

8. เหตุผลทางการเงิน

เหตุผลทางการเงิน เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจภายในประเทศก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจต้องการที่จะหารายได้จากตลาดต่างประเทศหรือในตลาดระหว่างประเทศมีแหล่งเงินทุนที่คุ้มค่ามากกว่า

วิวัฒนาการการตลาดระหว่างประเทศ

วิวัฒนาการการตลาดระหว่างประเทศมี 5 ขั้นตอน โดยวิวัฒนาการจะเริ่มจากธุรกิจภายในประเทศ และพัฒนาไปเรื่อยๆ จนธุรกิจสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจระดับโลก

1. ระยะที่ธุรกิจดำเนินการในตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing)

การตลาดภายในประเทศเป็นระยะแรกเริ่มที่ธุรกิจดำเนินการทางตลาด โดยธุรกิจจะเริ่มจากตลาดภายในประเทศที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่ ธุรกิจภายในประเทศจะใช้ข้อมูลจากตลาดภายในประเทศเท่านั้นในการตัดสินใจทางธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ข้อมูลความต้องการของลูกค้าภายในประเทศ แนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางการเมืองภายในประเทศ เป็นต้น คู่แข่งที่ธุรกิจภายในประเทศให้ความสำคัญนั้นจะเป็นคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดท้องถิ่นเดียวกันเท่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจท้องถิ่น หรือธุรกิจระหว่างประเทศที่เข้ามาในตลาดท้องถิ่น

2. ระยะที่ธุรกิจดำเนินการส่งออกไปยังตลาดระหว่างประเทศ (Export Marketing)

ระยะของการส่งออกจะเกิดขึ้นหลังจากธุรกิจภายในประเทศได้ระยะหนึ่ง ธุรกิจก็อาจค้นพบว่าในตลาดต่างประเทศมีผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้สินค้าที่ธุรกิจเป็นเจ้าของหรือสินค้าที่ธุรกิจผลิตด้วย เช่นเดียวกัน สินค้าที่ธุรกิจมีอาจจะสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นสามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดต่างประเทศได้ ดังนั้นธุรกิจภายในประเทศ จึงเริ่มการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดระหว่างประเทศ การส่งออกสินค้าถือว่าเป็นพื้นฐานของการเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ การส่งออกเป็นวิธีการที่สะดวกและง่ายที่สุดในการเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ

3. ระยะการพัฒนาสู่ตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)

ระยะการพัฒนาสู่ตลาดระหว่างประเทศเป็นระยะการพัฒนาที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ธุรกิจได้ดำเนินการส่งออกสินค้าไปยังตลาดระหว่างประเทศได้ชั่วขณะหนึ่งธุรกิจก็อาจประสบความสำเร็จโดยมียอดขายที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามหลังจากความสำเร็จ ธุรกิจอาจจะเริ่มประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ทำให้การส่งออกสินค้าเกิดความไม่สะดวก ซึ่งอุปสรรคของการส่งออกได้แก่

- ความต้องการที่แตกต่างกันในรายละเอียดของสินค้าของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง
สินค้าชนิดเดียวกันความต้องการของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศอาจแตกต่างกัน
- ความแตกต่างทางด้านกฎหมายและข้อบังคับในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง
- ความแตกต่างของอัตราค่าขนส่งและอัตราภาษีศุลกากรของตลาดระหว่างประเทศ
- ความแตกต่างทางด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมของตลาดระหว่างประเทศ
- การกีดกันทางการค้าของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง

อุปสรรคจากการส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดระหว่างประเทศเหล่านี้จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินการทางการตลาดและอุปสรรคเหล่านี้สามารถบั่นทอนความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ เช่น ทำให้ราคาของสินค้าแพงขึ้นและทำให้สินค้าเข้าไปจำหน่ายยังตลาดระหว่างประเทศเป็นไปด้วยความยากลำบากขึ้น

ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องหาทางปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดเพื่อหาทางแก้ไขและหาแนวทางหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคจากการส่งออกเพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศได้ดีขึ้นและยังสามารถครองความได้เปรียบจากการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ ด้วยการเลือกวิธีการอื่นๆ แทนการส่งออกซึ่งอาจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคดังกล่าวได้เช่น เลือกการจ้างผลิตหรือการตั้งฐานการผลิตในตลาดระหว่างประเทศแทนการส่งออกสินค้า

4. ระยะการพัฒนาสู่ตลาดนานาชาติ (Multitlational Marketing)

ระยะการพัฒนาสู่ตลาดนานาชาติ เป็นขั้นตอนภายหลังจากที่ธุรกิจได้ดำเนินการในตลาดระหว่างประเทศได้ระยะหนึ่ง ธุรกิจก็จะมีการเรียนรู้และเข้าใจถึงลักษณะความคล้ายคลึงและลักษณะความแตกต่างของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ธุรกิจระหว่างประเทศก็จะสามารถสร้างประโยชน์ได้จากลักษณะความเหมือนและจากลักษณะความแตกต่างดังกล่าว ด้วยการแบ่งกลุ่มทางการตลาดเดียวกัน ทำให้ธุรกิจระหว่างประเทศสามารถสร้างประโยชน์จากขนาด (Economic of Scale) และประโยชน์ความประหยัดจากการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Economic of Space)

สำหรับความแตกต่างกันในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ธุรกิจนานาชาติจะปรับปรุงสินค้าและบริการตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด ถ้าธุรกิจระหว่างประเทศสามารถสร้างประโยชน์จากความเหมือนที่แตกต่างและความแตกต่างที่เหมือนได้ก็แสดงได้ว่าธุรกิจได้พัฒนาสู่การเป็นธุรกิจนานาชาติ

5. ระยะการพัฒนาสู่ตลาดระดับโลก (Global Marketing)

ระยะการพัฒนาสู่ตลาดระดับโลกเป็นกระบวนการที่ธุรกิจพัฒนาสู่การดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศลำดับสุดท้าย ธุรกิจที่สามารถพัฒนาสู่การเป็นธุรกิจในตลาดระดับโลกจะเป็นธุรกิจที่มีสาขากระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ของโลก ธุรกิจตลาดระดับโลกจะมีการดำเนินการทางการตลาดหลายตลาดแต่การดำเนินการต่างๆ ธุรกิจระดับโลกจะให้ความสำคัญกับตลาดโลกโดยรวม ซึ่งธุรกิจตลาดระดับโลกจะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

- ธุรกิจระดับโลกจะมองตลาดโลกเป็นตลาดเดียวโดยจะให้ความสำคัญกับรายรับและต้นทุนรวมของธุรกิจ
- ธุรกิจตลาดระดับโลกจะพยายามลดต้นทุน พยายามลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดประสิทธิภาพและลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนของแต่ละสาขาของธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก
- ธุรกิจระดับโลกจะแลกเปลี่ยนเคลื่อนย้ายสินค้า เคลื่อนย้ายทุน เคลื่อนย้ายเทคโนโลยี แลกเปลี่ยนแนวความคิด ตลอดจนทรัพยากรมนุษย์ข้ามสาขาของธุรกิจที่ตั้งกระจายอยู่ทั่วโลก
- ธุรกิจตลาดระดับโลกจะพยายามพัฒนาการให้บริการและตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในทุกส่วนของตลาดโลก
- ธุรกิจตลาดระดับโลกจะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารและเครือข่ายทางการตลาดระหว่างประเทศและเครือข่ายดังกล่าวเป็นตัวชี้้นำการตัดสินใจหรือใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดระดับโลก

แนวความคิดของการตลาดระหว่างประเทศ

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง จุดเน้นทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาพิจารณาใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งนี้ แนวความคิดทางการตลาดจะเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา ตลอดจนสถานการณ์ทางการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การแข่งขัน เศรษฐกิจ เป็นต้น ในอดีตแนวความคิดทางการตลาด มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ การใช้ความพยายามในการปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ คือ กำไรจากยอดขาย

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการแข่งขันและปัจจัยต่างๆ จึงเป็นที่มาของแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค โดยยึดหลักว่า **“ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้เมื่อการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้”** ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงใช้ความพยายามในการจัดการส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ มุ่งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด (Consumer Satisfaction) และสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ

แนวความคิดทางการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Concept) หมายถึงการทำตลาดของธุรกิจโดยมุ่งเน้นผู้บริโภคในตลาดระดับโลก ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ และการแข่งขันในตลาดระดับโลกเช่นกัน ขณะเดียวกันวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจก็จะเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ กำไรของธุรกิจจะต้องรวมถึงกำไรของผู้ถือหุ้น ความพอใจของพนักงานภายในองค์กร ลูกค้า สังคม และรัฐบาล ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ธุรกิจจะต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

แนวความคิดทางการตลาด	จุดเน้นทางการตลาด	วัตถุประสงค์ทางการตลาด	วิธีการทางการตลาด
แนวความคิดแบบเก่า	ผลิตภัณฑ์	กำไรจากยอดขาย	เน้นปริมาณการขาย
แนวความคิดแบบใหม่	ผู้บริโภค	กำไรจากความพอใจของลูกค้า	ส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสม
แนวความคิดเชิงกลยุทธ์	ผู้บริโภค, สภาพแวดล้อมทางการตลาด, การแข่งขัน	กำไรจากความพอใจของผู้ถือหุ้น, พนักงานองค์กร, ลูกค้า, สังคม และรัฐบาล	การบริหารพันธมิตร ครอบคลุมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

ตาราง 2-1 เปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ของตลาดระหว่างประเทศ

ในปี 1990 แนวความคิดทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เปลี่ยนจุดสนใจจากการตลาดมุ่งที่ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค มาสู่การตลาดมุ่งผู้บริโภค สภาพแวดล้อมภายนอก และการแข่งขัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง ไม่ว่าจะเป็น กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ตลอดจนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ เป็นต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดระหว่างประเทศ กำไรของธุรกิจจะต้องมาจากความพอใจของผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า สังคมและรัฐบาล วิธีการทางการตลาด มุ่งเน้นการจัดการพันธมิตร (Strategic Partnerships) และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)

คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer Value) หมายถึง ผลประโยชน์ส่วนเกินที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไปทั้งในรูปของตัวเงินและค่าเสียโอกาสต่างๆ ซึ่ง เรียกว่า ต้นทุน ผู้บริโภคได้รับความพอใจ สามารถแสดงได้โดยสมการ ดังนี้ (ประยุกต์จาก ศิริวรรณและคณะ ,2541)

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วการพิจารณาว่าลูกค้าได้รับคุณค่าตามที่ต้องการหรือไม่นั้น จะพิจารณาจากความรู้สึกว่าคุ้มค่าหรือไม่ ไม่ได้คำนวณออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการตลาดยุคปัจจุบันต่างพยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าธุรกิจจะเป็นขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ก็ตาม สามารถประสบความสำเร็จได้ทั้งสิ้น ถ้าเข้าใจในหลักการข้างต้นนี้

ประเภทของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ

ธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การแบ่งจากรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ การแบ่งตามขอบเขตการดำเนินธุรกิจ และการแบ่งตามแนวคิดปรัชญาในการดำเนินการตลาดระหว่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งประเภทของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศจากรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1.1 บริษัทนำเข้าและส่งออกสินค้า (Import & Export Company)
- 1.2 บริษัทแฟรนไชส์ (Franchise) ในตลาดระหว่างประเทศ
- 1.3 สิทธิบัตรในการดำเนินธุรกิจ (Licensing) ในตลาดระหว่างประเทศ
- 1.4 บริษัทร่วมทุน (Joint Venture)
- 1.5 บริษัทลงทุนตั้งธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ (wholly owned subsidiaries)
- 1.6 การร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance or Strategic Partnership)

2. การแบ่งประเภทของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศจากขอบเขตการดำเนินธุรกิจ

- 2.1 บริษัทภายในประเทศ (Domestic or National Companies)

บริษัทภายในประเทศ คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพียงแต่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศที่บริษัทตั้งอยู่บริษัทภายในประเทศจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในประเทศมาผลิตหรือเพิ่มมูลค่าเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งบริษัทในตลาดระหว่างประเทศโดยส่วนใหญ่ จะเริ่มด้วยการเป็นบริษัทภายในประเทศก่อนแล้วจึงพัฒนาไปเป็นบริษัทระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น บริษัทโคคา โคลา สหรัฐอเมริกา

- 2.2 บริษัทระหว่างประเทศ (Intertional Companies)

บริษัทระหว่างประเทศ คือ บริษัทภายในประเทศที่ดำเนินธุรกิจในตลาดภายในประเทศได้ระยะหนึ่ง ธุรกิจก็ตัดสินใจที่จะก้าวข้ามพรมแดน ขยายตลาดไปดำเนินธุรกิจยังตลาดต่างประเทศโดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ โดยการใช้ประสบการณ์ ทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดละสินค้าเดิมๆ เหมือนที่ธุรกิจเคยใช้และประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศ

- 2.3 บริษัทนานาชาติ (Multinational Companies)

บริษัทนานาชาติ คือ บริษัทนานาชาติ คือ บริษัทที่มีวิวัฒนาการจากบริษัท ระหว่างประเทศ บริษัทนานาชาติจะเกิดขึ้นหลังจากที่บริษัทระหว่างประเทศได้ดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศได้ระยะหนึ่ง บริษัทระหว่างประเทศจะเข้าใจถึงความแตกต่างของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ตลอดจนบริษัทจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะเรียนรู้ถึงวิธีปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับปรุงสินค้าเพื่อความสำเร็จและเมื่อบริษัทระหว่างประเทศสามารถเรียนรู้ปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง บริษัทระหว่างประเทศก็จะวิวัฒนาการสู่การเป็นนานาชาติ

บริษัทนานาชาติจะดำเนินการในตลาดระหว่างประเทศหลายๆ ตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง เพื่อความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละตลาดได้อย่างถูกต้อง

2.4 บริษัทระดับโลก (Global Companies)

บริษัทระดับโลก คือ บริษัทที่มีวิวัฒนาการพัฒนามาจากบริษัทนานาชาติ บริษัทระดับโลกจะเป็นบริษัทที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบจากต้นทุนในการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ บริษัทระดับโลกจะมีรูปแบบการบริหารจัดการศูนย์กลางหรือจากบริษัทแม่ ตั้งแต่การวางกลยุทธ์การบริหารทรัพยากร ตลอดจนการตัดสินใจเชิงนโยบายต่างๆ จะถูกกำหนดมาโดยบริษัทแม่ ซึ่งเรียกว่า การบริหารแบบการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง (Head Quarter) โดยบริษัทระดับโลกจะเลือกทำเลการผลิตสินค้าในประเทศที่มีความเหมาะสม โดยทำเลที่ตั้งที่บริษัทระดับโลกนั้นต้องสามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับบริษัทในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์ด้านต้นทุน ประโยชน์ด้านการขนส่ง ประโยชน์ด้านทรัพยากรและวัตถุดิบ ประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลาง (Hub) หรือประโยชน์จากการเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพเป็นต้น

ข้อได้เปรียบของตลาดระดับโลก คือ บริษัทระดับโลกจะเป็นธุรกิจระหว่างประเทศที่เล็งเห็นและมีความเข้าใจถึงความสำคัญของลักษณะความเหมือน (Similarities) และลักษณะความแตกต่าง (Differences) ของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดโลก

2.5 บริษัทข้ามชาติ (Transnational Companies)

บริษัทข้ามชาติ คือ รูปแบบบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในตลาดระดับโลก โดยบริษัทข้ามชาติจะพยายามใช้ทรัพยากรส่วนต่างๆ ของโลกอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าทั่วโลก โดยบริษัทข้ามชาติจะพยายามมองหาวิธีที่เหมาะสมที่สุด วิธีที่ได้ประโยชน์สูงสุดหรือวิธีที่ได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด บริษัทข้ามชาติจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมใหม่ช่วยในการดำเนินงานและบริหารจัดการองค์กร โดยบริษัทข้ามชาติจะสร้างโรงงานผลิตหรือคลังสินค้าในประเทศใดประเทศหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางที่เหมาะสมทั้งด้านปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ มีแรงงานที่มีคุณภาพ ค่าแรงงานถูก มีทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบเพียงพอ ตลอดจนระบบการขนส่งที่สะดวกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัท โดยเมื่อบริษัทข้ามชาติเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานผลิตหรือคลังสินค้าแล้ว บริษัทข้ามชาติจะใช้ระบบเทคโนโลยีเครือข่าย (Technology Network) สำหรับการบริหารจัดการ การสั่งการ การควบคุม การประชุมหรือเพื่อหาข้อสรุป ตลอดจนใช้เครือข่ายในการให้การติดต่อสื่อสารสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทภายในประเทศที่ลูกค้าอยู่ แต่แท้จริงแล้วคำสั่งซื้อดังกล่าวจะถูกส่งไปยังโรงงานผลิต คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า หรือศูนย์กลางของบริษัทข้ามชาติที่อยู่ในพื้นที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ารายนั้นๆ ได้ดีที่สุด นอกจากนี้บริษัทข้ามชาติยังมีจุดเด่นตรงที่การจัดการทรัพยากรในด้านต่างๆ รวมถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ข้ามชาติ

3. แบ่งประเภทของธุรกิจระหว่างประเทศ ตามแนวความคิดทางการตลาดระหว่างประเทศ แนวความคิดของการดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศมีอยู่ 4 แนวคิด ดังนี้

1.1 แนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาติ (Ethnocentric)

แนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาติเป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทในตลาดระหว่างประเทศที่มีความเป็นชาตินิยมสูง โดยบริษัทจะมีความเชื่อมั่นว่าประเทศของตนมีความสำคัญและอยู่เหนือกว่าประเทศอื่น ทำให้ธุรกิจที่ยึดถือแนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาตินิยมทัศนคติที่ภาคภูมิในความเป็นชาติของตนเอง โดยธุรกิจจะมองความสำเร็จของตลาดภายในประเทศแล้วสรุปว่าสินค้าและวิธีการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศทุก ๆ แห่ง ธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาติจะมีความเชื่อมั่นที่สูงกว่า ถ้าตลาดภายในประเทศยอมรับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ตลาดทั่วโลกก็จะยอมรับด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาติจึงจะไม่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดและลักษณะความแตกต่างของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ธุรกิจที่มีความเชื่อแบบภาคภูมิในความเป็นชาติจะพัฒนาและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความสำเร็จสูงสุดให้กับลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น ธุรกิจจะไม่มีการทำวิจัยหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองตลาดต่างประเทศ

ธุรกิจไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใดๆ เพื่อตลาดระหว่างประเทศ ดังนั้นความต้องการของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศจะไม่ถูกตอบสนองจากบริษัทที่มีแนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาติ

1.2 แนวความคิดแบบหลากหลายนิยม (Polycentric)

แนวความคิดแบบหลากหลายนิยมเป็นแนวความคิดที่มีลักษณะตรงข้ามกับแนวความคิดแบบชาตินิยมอย่างสิ้นเชิง ธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบหลากหลายนิยมจะเชื่อว่าตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่งจะต้องมีความแตกต่างและมีความไม่เหมือนกันอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบหลากหลายนิยม มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศแต่ละตลาดที่แตกต่างกันไป ธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบหลากหลายนิยมจะต้องพยายามค้นหาความแตกต่างของตลาดระหว่างประเทศแต่ละตลาดให้พบและทำความเข้าใจถึงความแตกต่างนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความแตกต่างในตลาดระหว่างประเทศแต่ละตลาดให้ได้ ดังนั้นธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบหลากหลายนิยมจะเปิดโอกาสให้กับสาขาของธุรกิจแต่ละแห่งในตลาดระหว่างประเทศมีอิสระในการบริหารจัดการ โดยแต่ละสาขาสสามารถวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดได้อย่างอิสระเพื่อตอบสนองความแตกต่างของตลาดแต่ละแห่ง ธุรกิจที่มีความเชื่อแบบหลากหลายนิยมจะกระจายอำนาจการบริหารให้สาขาในแต่ละประเทศดำเนินกลยุทธ์เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จในแต่ละตลาดธุรกิจที่มีความเชื่อแบบหลากหลายนิยม คือ บริษัทนานาชาติ

1.3 แนวคิดแบบภูมิภาคนิยม (Regiocentric)

แนวคิดแบบภูมิภาคนิยมเป็นแนวความคิดที่ธุรกิจ เชื่อว่าตลาดระหว่างประเทศทั่วโลกสามารถจะแบ่งกลุ่มทางการตลาดออกเป็นหมวดหมู่ได้ตามภูมิภาค โดยธุรกิจที่มีแนวคิดแบบภูมิภาคนิยมจะแบ่งตลาดระหว่างประเทศออกเป็นส่วนๆ หรือออกเป็นภูมิภาคโดยอาศัยความคล้ายคลึงแบบใดแบบหนึ่งในการจัดกลุ่ม เช่น การใช้สภาพทางภูมิศาสตร์เป็นตัวแบ่ง ได้แก่ แบ่งเป็นกลุ่มตลาดทวีปยุโรป กลุ่มตลาดทวีปอเมริกาเหนือ กลุ่มตลาดทวีปเอเชีย เป็นต้น ซึ่งแต่ละภูมิภาคจะมีลักษณะความคล้ายคลึงและมีความเหมือนกันอย่างใดอย่างหนึ่ง ธุรกิจที่มีแนวคิดแบบภูมิภาคนิยมจะใช้กลยุทธ์ และแผนการตลาดแบบเดียวกันในแต่ละภูมิภาค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค

1.4 แนวคิดแบบโลกาภิวัตน์นิยม (Geocentric)

แนวคิดแบบโลกาภิวัตน์นิยมเป็นแนวความคิดของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศที่มีความเชื่อว่าในตลาดระหว่างประเทศแต่ละตลาดจะมีทั้งลักษณะความแตกต่าง แนวคิดแบบโลกาภิวัตน์นิยมจะให้ความสำคัญกับลูกค้าทั่วโลกโดยธุรกิจจะพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วโลกให้ได้ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใด แนวคิดแบบโลกาภิวัตน์นิยมเป็นแนวคิดที่รวมข้อดีของแนวคิดแบบชาตินิยมและแนวคิดแบบหลากหลายนิยมไว้ด้วยกัน ดังนั้นธุรกิจระหว่างประเทศที่มีแนวคิดแบบโลกาภิวัตน์นิยมจึงพยายามทำความเข้าใจในลักษณะความเหมือนและลักษณะความแตกต่างของตลาดระหว่างประเทศแต่ละตลาด ธุรกิจที่มีแนวคิดแบบแนวคิดโลกาภิวัตน์นิยมจะสร้างกลยุทธ์ระดับโลก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดระหว่างประเทศได้ทุกๆ ตลาดอย่างทั่วถึง ธุรกิจที่มีความเชื่อแบบโลกาภิวัตน์นิยมได้แก่ บริษัทระดับโลก และบริษัทข้ามชาติ

ประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับจากตลาดระหว่างประเทศ

ประโยชน์จากตลาดระหว่างประเทศสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ประโยชน์ที่ธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศจะเป็นผู้ได้รับ ซึ่งนับได้ว่า เป็นประโยชน์ทั้งทางตรง และส่วนที่สอง คือ ประโยชน์ที่ประเทศแม่ของธุรกิจที่ไปดำเนินการในตลาดระหว่างประเทศจะได้รับ ซึ่งนับได้ว่าเป็นประโยชน์ทางอ้อม ประโยชน์จากตลาดระหว่างประเทศ ประกอบด้วย

1. ความอยู่รอดของธุรกิจในโลกของธุรกิจสินค้าทุกประเภทมีวงจรชีวิตที่เรียกว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

(Product Life- Cycle) ซึ่งจะเริ่มต้นจากระยะการเริ่มเข้าสู่ตลาด ระยะเจริญเติบโต ระยะได้รับความนิยมสูงสุด (อิมมัตู) ระยะเริ่มเสื่อมความนิยม (ตกต่ำ) และระยะที่สินค้าไม่ได้รับความนิยมอีกต่อไป ดังนั้นเมื่อตลาดภายในประเทศถึงจุดอิมมัตู สินค้าก็จะไม่ได้รับความนิยมจากตลาดอีกต่อไปตามกฎของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ประโยชน์จากยอดขายและกำไร

ธุรกิจที่ก้าวไปยังตลาดระหว่างประเทศจะมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายและกำไรอย่างมหาศาล เนื่องจากใน

ตลาดระหว่างประเทศเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น ตลาดประเทศจีนซึ่งมีประชากรกว่า 1,270 ล้านคน นอกจากนี้ตลาดระหว่างประเทศบางตลาดเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมีมูลค่ามหาศาล

3. การประหยัดจากขนาด (Economic of Scale)

การที่ธุรกิจเลือกที่จะไปทำธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ ในกรณีที่ธุรกิจมีกำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณความต้องการภายในประเทศ ธุรกิจยังสามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิต และสามารถนำสินค้าที่เหลือ เกินความต้องการภายในประเทศออกไปจำหน่ายสู่ตลาดระหว่างประเทศ การผลิตที่เต็มกำลังการผลิตจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง โดยเฉพาะต้นทุนทางด้านการบริหารและต้นทุนคงที่

4. ความประหยัดจากการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างคุ้มค่า (Economic of Scope)

การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจะช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรที่ธุรกิจและไม่สามารถใช้ประโยชน์เต็มประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์ได้เต็มที่ ทำให้เกิดความประหยัดจากการใช้ทรัพยากรที่มีร่วมกัน เช่น การใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าชนิดใหม่ในตลาดระหว่างประเทศโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับสินค้าเดิมที่ธุรกิจเคยใช้

5. ตลาดระหว่างประเทศช่วยลดผลกระทบของยอดขายจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงรสนิยม

ความต้องการของสินค้าในตลาดภายในประเทศอาจจะได้รับผลกระทบจากฤดูกาลและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศหรือฤดูกาลอาจมีผลทำให้ความต้องการของตลาดหรือยอดขายของสินค้าลดลง ดังนั้นถ้าธุรกิจสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดระหว่างประเทศในช่วงที่ความต้องการของตลาดภายในประเทศลดลงจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการผลิตต่อไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องหยุดการผลิตหรือลดกำลังการผลิต

6. ตลาดระหว่างประเทศช่วยให้ธุรกิจหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงภายในประเทศ

ธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของตลาดภายในประเทศได้ ปัจจุบันธุรกิจแทบทุกประเภทจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทุกธุรกิจจะมีคู่แข่งจากตลาดระหว่างประเทศเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ การมองหาตลาดระหว่างประเทศตลาดใหม่ๆ สำหรับสินค้า คือ โอกาสรอดโอกาสหนึ่งของธุรกิจ

7. ตลาดระหว่างประเทศช่วยส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี

การก้าวไปทำธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศจะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจต้องพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย เพื่อชิงความได้เปรียบจากการแข่งขัน เนื่องจากในตลาดระหว่างประเทศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ดังนั้นระบบเทคโนโลยีที่ธุรกิจระหว่างประเทศต้องติดตั้งและพัฒนา ประกอบด้วย ระบบเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งระบบเหล่านี้เป็นระบบที่สนับสนุนให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตลาดระหว่างประเทศจะกระตุ้นให้ธุรกิจพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนากระบวนการสนับสนุนต่างๆ ให้มีลักษณะเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับของตลาดระหว่างประเทศ

8. ตลาดระหว่างประเทศช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การจำหน่ายสินค้าในตลาดระหว่างประเทศจะเป็นแรงกระตุ้นให้ธุรกิจต้องพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในด้านการแข่งขันและเพื่อหลีกเลี่ยงการกีดกันทางการค้าจากประเทศที่ใช้มาตรฐานทางด้านคุณภาพสินค้าในการกีดกันสินค้าจากต่างประเทศ ดังนั้นธุรกิจที่ก้าวไปสู่ตลาดระหว่างประเทศจะต้องพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานให้กับธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการกีดกันทางการค้า

9. ตลาดระหว่างประเทศจะกระตุ้นให้ธุรกิจพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานและกระบวนการผลิต

เนื่องจากตลาดระหว่างประเทศเป็นตลาดที่มีการตั้งกำแพงทางการค้าและการกีดกันทาง

การค้า โดยอาศัยระบบการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานต่างๆ เช่น ระบบ ISO 9002 ระบบ ISO 14000 (มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม) และในปัจจุบันระบบ ISO 18000 (มาตรฐานด้านจริยธรรม) มาตรฐาน HACCP สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร จึงทำให้ธุรกิจที่ต้องการไปจำหน่ายสินค้าในตลาดระหว่างประเทศ จึงต้องพัฒนาระบบการผลิต กระบวนการบริหารจัดการให้ผ่านตามาตรฐาน เพื่อหลีกเลี่ยงการกีดกันทางการค้า ซึ่งถ้ามองอีกด้านหนึ่งการที่ธุรกิจ

พัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพ สามารถใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ธุรกิจไม่สร้างปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและไม่สร้างปัญหาให้กับสังคมส่วนรวม นอกจากนี้จะเป็นการพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถไปดำเนินการยังตลาดระหว่างประเทศได้แล้วยังสามารถสร้างภาพพจน์ให้ธุรกิจได้อีกวิธีหนึ่ง

10. ตลาดระหว่างประเทศช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

ธุรกิจที่ดำเนินการทางการตลาดในตลาดระหว่างประเทศ ธุรกิจจะต้องเป็นธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ดี สินค้ามีมาตรฐาน มีการบริหารจัดการที่เป็นสากล มักได้รับการยอมรับ ดังนั้นตลาดระหว่างประเทศจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ

11. การตลาดระหว่างประเทศส่งเสริมให้ธุรกิจเกิดการเรียนรู้

ตลาดระหว่างประเทศจะช่วยสร้างความหลากหลายให้กับธุรกิจตลอดจนเป็นแหล่งที่ธุรกิจสามารถเรียนรู้ได้มากกว่าตลาดภายในประเทศ เนื่องจากตลาดระหว่างประเทศมีความแตกต่าง ดังนั้นสูตรสำเร็จในการดำเนินการทางการตลาดในระหว่างประเทศ คือ ความลงตัวของความสัมพันธ์ของสินค้ากับลักษณะความแตกต่างของตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความสำเร็จของการสร้างสินค้าที่ผสมผสานระหว่างความเป็นมาตรฐานกับการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม นอกจากนี้ตลาดระหว่างประเทศยังเป็นแหล่งที่ธุรกิจจะได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรม ภาษา วิถีชาวบ้าน ศาสนา พฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยมรวมถึงค่านิยมที่มีความแตกต่างกันไปในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ซึ่งความรู้เหล่านี้ธุรกิจสามารถนำมาพัฒนาเป็นจุดแข็งให้กับธุรกิจได้ อย่างเช่น บริษัทโคคาโคลาเป็นตัวอย่างที่ดีของการเรียนรู้และการนำความแตกต่างมาผสมผสานกับความเป็นมาตรฐานของสินค้า การปรับปรุงที่เหมาะสมดังกล่าวทำให้โคคาโคลาประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศ

<http://www.tcdcconnect.com/content/blog/?cat=95> เว็บบ้านสนใจการตลาด

การตลาดระหว่างประเทศ 2

การทำธุรกิจระหว่างประเทศ สิ่งหนึ่งที่ต้องมี คือ การเสนอราคา สำหรับธุรกิจนำเข้าและส่งออก จะมีรูปแบบการเสนอราคาเป็นมาตรฐานสากล ซึ่งกำหนดขึ้นโดยสภาหอการค้านานาชาติ (International Chamber of Commerce) หรือเรียกในชื่อย่อ INCO Term ในรูปแบบของข้อกำหนดการส่งมอบสินค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งมาตรฐานที่ใช้ในปัจจุบันโดยมากจะใช้ INCO Term 2000 ซึ่งแบ่งข้อกำหนด การเสนอราคา ในการส่งออก เป็น 4 แนว รวมทั้งสิ้น 13 แบบ ดังต่อไปนี้

1. แนว Departure ประกอบด้วย 1 แบบ

Ex Works (EXW) หรือราคาหน้าโรงงาน คือ การเสนอราคา ที่ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการมอบสินค้าตามสัญญา ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้จัดส่งสินค้าส่งมอบ ณ สถานที่ของผู้ขายเอง เท่านั้น โดยผู้ขายมีต้องรับผิดชอบในการขนส่งสินค้าขึ้นยานพาหนะ ไม่ต้องทำพิธีการส่งออก ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการขนส่งสินค้าจากสถานที่ของผู้ขายไปยังจุดหมายปลายทาง และความเสี่ยงภัยต่างๆ เป็นภาระของผู้ซื้อ เพราะฉะนั้นในการเสนอราคา ผู้ขายก็จะเสนอราคาขาย ที่ไม่รวมค่าขนส่งและอื่นๆ ให้กับผู้ซื้อ

2. แนว Main Carriage unpaid ประกอบด้วย 3 แบบ

Free Carrier (FCA) คือ การเสนอราคา ที่ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการมอบสินค้าตามสัญญา ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้จัดส่งสินค้าส่งมอบให้กับผู้รับขนส่ง ณ สถานที่ของผู้รับขนส่ง(เช่น บรรดาบริษัทshippingต่างๆ) ตามที่ผู้ซื้อระบุไว้ เพราะฉะนั้นในการเสนอราคา ผู้ขายก็จะเสนอราคาขาย ที่บวกค่าส่งมอบสินค้าในเบื้องต้นลงไปด้วย

Free Alongside Ship (FAS) ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้นำสินค้าไปยังท่าเรือ ณ ท่าเรือต้นทางที่ระบุไว้ โดยผู้ขายเป็นผู้ทำพิธีการส่งออกและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการพิธีการส่งออก รวมทั้งการขอใบอนุญาตส่งออก ตลอดจนค่าภาษีอากรในการส่งออก (ถ้ามี) เพราะฉะนั้นในการเสนอราคา ผู้ขายก็จะเสนอราคาขาย ที่ต้องบวกค่าใช้จ่ายดังกล่าวลงไปด้วย

Free On Board (F.O.B.) เงื่อนไขการส่งมอบนี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าข้ามกราบเรือขึ้นไปบนเรือสินค้าแล้ว (ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบการทำพิธีการส่งออกด้วย) หลังจากนั้นค่าใช้จ่ายในการขนส่งระหว่างสินค้า และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้า จะเป็นภาระของผู้ซื้อเอง เพราะฉะนั้นในการเสนอราคา ผู้ขายก็จะเสนอราคาขาย ที่ต้องบวกค่าใช้จ่ายจนถึงค่าขนส่งสินค้าขึ้นเรือด้วย

3. แนว Main Carriage paid ประกอบด้วย 4 แบบ

Cost and Freight (CFR) เงื่อนไขการส่งมอบนี้ให้เหมือนกับการส่งมอบสินค้า แบบ F.O.B. แต่ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้าด้วย ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งสินค้า จะเป็นภาระของผู้ซื้อ ในทันทีที่สินค้าผ่านกราบเรือเช่นเดิม

Cost, Insurance and Freight (CIF) ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อสินค้าข้ามกราบเรือ และผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออก จ่ายค่าระวางเรือ และค่าประกันภัยขนส่งสินค้าด้วย

Carriage Paid To (CPT) ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อได้ส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับขนส่งที่เมืองท่าต้นทางตามที่ผู้ซื้อระบุไว้ ผู้ขายเป็นผู้รับผิดชอบในการทำพิธีการส่งออกและจ่ายค่าระวางขนส่งสินค้า ส่วนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งความเสี่ยงภัยในการขนส่งเป็นภาระของผู้ซื้อในทันทีที่สินค้าถูกส่งมอบให้แก่ผู้รับขนส่งสินค้าที่เมืองท่าต้นทาง

Carriage and Insurance Paid To (CIP) ผู้ขายจะมีความรับผิดชอบในการขนส่งสินค้า เช่นเดียวกับ CPT แต่ผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบจ่ายค่าประกันภัยขนส่งสินค้า เพื่อคุ้มครองความเสี่ยงในการขนส่งจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อด้วย

4. แนว Delivery ประกอบด้วย 5 แบบ

Delivered At Frontier (DAF) เงื่อนไขการส่งมอบสินค้านี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมสำหรับการส่งมอบและได้ทำพิธีการส่งออก ณ พรมแดนที่ระบุโดยผู้ซื้อ หลังจากนั้นเป็นเรื่องของผู้ซื้อเอง เช่น ตกลงกันแค่เมื่อเข้าเขตแดนน้ำประเทศนั้นๆก็จบ เป็นต้น

Delivered Ex Ship (DES) เงื่อนไขการส่งมอบสินค้านี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้จัดให้สินค้าพร้อมส่งมอบกันแค่นบนเรือ ณ ท่าเรือปลายทาง โดยผู้ซื้อจะต้องดำเนินการพิธีการนำเข้าสินค้าเอง

Delivered Ex Quay (DEQ) เงื่อนไขการส่งมอบสินค้านี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้าให้ ณ บนท่าเรือปลายทาง โดยกำหนดให้ผู้ซื้อดำเนินการพิธีการนำเข้า และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการทำพิธีการนำเข้า รวมทั้งการขอใบอนุญาตนำเข้า และชำระภาษีอากรนำเข้า

Delivered Duty Unpaid (DDU) เงื่อนไขการส่งมอบสินค้านี้ ผู้ขายจะสิ้นสุดภาระการส่งมอบสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้ส่งมอบสินค้า ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ โดยผู้ขายเป็นผู้ดำเนินการพิธีการนำเข้าสินค้าแก่ผู้ซื้อ แต่ผู้ซื้อจ่ายค่าภาษีอากรนำเข้าเอง

Delivered Duty Paid (DDP) การส่งมอบสินค้านี้ ผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทุก ๆ อย่างจนกระทั่งสินค้าได้ส่งมอบ ณ สถานที่ปลายทางของผู้ซื้อ ซึ่งรวมถึงผู้ขายจะรับผิดชอบชำระภาษีอากรนำเข้าด้วย

จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบ จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามภารกิจที่เพิ่มขึ้นในการส่งมอบสินค้านั้นเอง ซึ่งแนวทางที่กล่าวมานั้น เป็นเพียงแค่วิธีที่ให้ทราบว่า เขามีกฎกติกาสากลกันอย่างไรบ้าง สำหรับผู้ประกอบการในไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้การเสนอราคาแบบ F.O.B คือ รับผิดชอบแค่ส่งสินค้าขึ้นเรือเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติจริง ๆ แล้ว ก็อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้คำศัพท์ยุ่งยากอย่างที่กล่าวมา เราเพียงแค่ตกลงกับลูกค้าว่า ราคาที่ตกลงกันนั้น เราจะรับผิดชอบอะไร ถึงแค่ไหนบ้าง เท่านั้นก็พอ และเรื่องบางอย่าง เช่น เริ่มตั้งแต่การให้รถมารับสินค้าจากโรงงานของเรา เรื่องพิธีการศุลกากร การประกันภัย จนสินค้าถึงมือลูกค้าที่ปลายทาง เป็นต้น เราสามารถให้บริการบริษัท shipping ต่าง ๆ เป็นผู้ดูแล จัดการให้เราแทนก็ได้ แต่ก็มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นบ้าง ซึ่งก็ช่วยลดความยุ่งยากในเรื่องดังกล่าวออกไปได้

นอกจากด้านการตั้งราคาและการส่งมอบสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทุกธุรกิจยังมีกิจกรรมทางการตลาดที่มีรูปแบบที่ใกล้เคียงกันโดยไม่จำกัดประเภทของธุรกิจคือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรจำนวนมากมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ รูปแบบของการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ธุรกิจมักใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายดังนี้

1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show)

งานแสดงสินค้ามักจะจัดขึ้นสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ดังนั้นผู้เข้าร่วมงานจะเป็นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมและมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆโดยตรงทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และลูกค้าสามารถสัมผัสถึงสินค้าได้โดยตรง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. จัดหมายแนะนำสินค้า / ตัว (Direct Mail)

การใช้จัดหมายแนะนำตัว ธุรกิจจะต้องสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลผู้ซื้อได้ ซึ่งค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้อมูลที่ใช้บริการว่าจะมีความถูกต้องและมีรายละเอียดมากเพียงใด ข้อดีของสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดนี้คือสามารถนำเสนอข้อมูลของธุรกิจในรายละเอียดเชิงลึก สามารถควบคุมรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ และ ไม่ถูกเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรง

3. ลงโฆษณาในฐานข้อมูลผู้ผลิต (Business Directory)

ในทางตรงกันข้ามกับจัดหมายแนะนำตัว เราสามารถสมัครเพื่อลงโฆษณากับผู้ให้บริการฐานข้อมูลธุรกิจ เช่น ฐานข้อมูลผู้ผลิตอุปกรณ์ระดับยนต์ ฐานข้อมูลผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้ผู้ให้บริการข้อมูลทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจแทนผู้ประกอบการในต้นทุนที่ถูกกว่า

4. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Industrial Magazine)

การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกลุ่มโดยเฉพาะนิตยสารซึ่งมีเนื้อหาเน้นเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีเยี่ยม ในบางครั้งการโฆษณาในรูปแบบนี้อาจดูเหมือนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าวิธีอื่นๆ

5. ติดต่อผ่านสมาคม / หอการค้า / หน่วยงานราชการ

การแนะนำธุรกิจโดยผ่านสมาคม หรือ หอการค้า หรือ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก นั้นเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด ธุรกิจจะได้รับคำแนะนำในระเบียบวิธีปฏิบัติ รวมถึงได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจได้รับข้อมูลอื่นๆที่จำเป็นด้วย

6. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

รูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการทำธุรกิจระหว่างประเทศนั้นเป็นที่นิยม เนื่องจากใช้จุดเด่นของอินเทอร์เน็ตคือการสามารถเข้าถึงลูกค้าทางไกลภายใต้ค่าใช้จ่ายคงที่ในอัตราที่ต่ำมาก และ ความสามารถในการให้บริการได้ 24 ชั่วโมง / 7 วันโดยไม่มีวันหยุด

กรณีศึกษา

สวนกล้วยไม้กุลटना

(ประวัติความเป็นมา สามารถอ่านได้จากบทความเรื่อง การตั้งราคาสินค้า)

สวนกล้วยไม้กุลटनाมีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งในขั้นตอนการส่งออกนั้น ได้ใช้บริการของบริษัท

Shipping ซึ่งจะจัดการทางด้านเอกสารและติดต่อกรมศุลกากรอย่างเรียบร้อย เพียงแต่ทางสวนกล้วยไม้กุลटनाเป็นผู้บรรจุหีบห่อเองเท่านั้น

ติดต่อคุณรัตติ์ วัฒนพฤษา โทรศัพท์ 02-565-5463-5

กรณีศึกษา : การค้าระหว่างสหรัฐ กับญี่ปุ่น

ตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมา ประเทศญี่ปุ่นมีตัวเลขการเกินดุลการค้ากับประเทศต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ตัวเลขอยู่ที่ประมาณ 20 พันล้านดอลลาร์ ต่อปี ในปี 1985 ตัวเลขการเกินดุลการค้าของญี่ปุ่นสูงขึ้นเกือบถึง 60 พันล้านดอลลาร์ และปี 1991 สูงขึ้นเป็น 100 พันล้านดอลลาร์

ในตอนนี้ ปรากฏว่าหลายประเทศมีการขาดดุลการค้ากับประเทศญี่ปุ่น ในช่วงปีหลัง ๆ นี้ ทั้งประเทศจีน และประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการขาดดุลการค้ากับประเทศญี่ปุ่นสูงเกือบ 30 พันล้านดอลลาร์ ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปก็ประสบกับสถานการณ์เช่นนี้เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม มูลค่าการเกินดุลการค้าหลักเป็นการเกินดุลที่มีต่อประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งตัวเลขล่าสุด แสดงให้เห็นว่าชาวอเมริกันจ่ายเงินซื้อสินค้าจากญี่ปุ่นมากกว่ามูลค่าการส่งออกญี่ปุ่น กว่า 40 พันล้านดอลลาร์ ตัวเลขดังกล่าวลดลงจากเมื่อปีก่อน ๆ นี้ เนื่องจากการลดลงของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับเงินเยน ในปี 1985 อันเป็นผลจาก Plaza Accord

สิ่งที่สหรัฐ ให้ความสนใจ คือ ประเภทของสินค้าที่ญี่ปุ่นส่งออกไปขายให้สหรัฐ และประเภทของสินค้าที่สหรัฐ นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ดังตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

สินค้าส่งออกของญี่ปุ่นไปยังสหรัฐปี 1991 มูลค่า (พันล้านดอลลาร์) สินค้าส่งออกของสหรัฐ ไปยังญี่ปุ่นปี 1991 มูลค่า (พันล้านดอลลาร์)

รถยนต์	21,213	บุหรี่ยี่ห้อ1,673
คอมพิวเตอร์ดีสก์ไดรฟ์	3,595	อุปกรณ์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์1,665
อุปกรณ์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์	2,572	เครื่องบินโดยสาร1,629
เซมิคอนดักเตอร์	2,442	ข้าวโพด 1,407
หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์	2,434	ไม้สัก1,280
กล้องถ่ายภาพโทรทัศน์	2,431	คอมพิวเตอร์1,191
รถบรรทุก	1,801	เซมิคอนดักเตอร์ 1,116
เครื่องเล่นวิดีโอ	1,498	อลูมิเนียม955
พาหนะขนส่งรถยนต์	1,012	ชิ้นส่วนเครื่องบิน897
เครื่องถ่ายสำเนา	920	ถั่วเหลือง804

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสหรัฐ มีสินค้าออกที่ส่งไปขายญี่ปุ่นเป็นสินค้าประเภทสินค้าขั้นปฐม และผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีขั้นต่ำ ในขณะที่สหรัฐ นำเข้าสินค้าประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง หรือสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อน สหรัฐ จึงมองว่าต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างการส่งออกและนำเข้าเสียใหม่หากต้องการแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้ากับประเทศญี่ปุ่น

มูลค่าของญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยแสดงความเห็นว่า การส่งออกของญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การนำเข้าอยู่ที่ระดับคงที่ ไม่มีการเพิ่มขึ้นเลย ประเทศในกลุ่มประชาคมยุโรป (เดิม) และแถบฝั่งมหาสมุทรแปซิฟิก รวมทั้งสหรัฐ ในตอนนี้พยายามที่จะกดดันให้ญี่ปุ่นซื้อสินค้าจากประเทศของตนให้มากขึ้น ในปีที่ผ่านมา สหรัฐ ประสบความสำเร็จพอสมควรในความพยายามที่จะเปิดตลาดส่งออกสินค้าไปญี่ปุ่น อันได้แก่อุตสาหกรรมบุหรี่ยี่ห้อ ซึ่งตอนนี้สหรัฐ สามารถมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 16% ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากฟาร์มโคนม จากสหรัฐ สูงเกือบเท่าที่นำเข้าจากประเทศแถบยุโรปตะวันตก นอกจากนี้ ก็กิจการสายการบินของญี่ปุ่น ขึ้นมาเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่สุดที่สั่งซื้อเครื่องบินโบอิง 747 จากสหรัฐ รวมไปถึงตลาดผลิตภัณฑ์กึ่งตัวนำ (เซมิคอนดักเตอร์) ซึ่ง 13.5 % เป็นของบริษัทต่างชาติ นั้น ส่วนใหญ่ก็เป็นของบริษัทอเมริกัน

อย่างไรก็ตาม จะต้องใช้เวลาอีกนานกว่ามูลค่าหลักอย่างสหรัฐ จะกลับเข้าสู่ยุคที่ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าจากสหรัฐ เป็นมูลค่าเท่ากับมูลค่าการส่งออกของญี่ปุ่นไปยังสหรัฐ มีนักธุรกิจอเมริกันได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า นับตั้งแต่มีการลงนามในการประชุม Plaza Accord ซึ่งมีผลให้ค่าเงินเยนสูงขึ้นกว่า 2 เท่าตัว ทำให้ลูกค้าที่เป็นชาวญี่ปุ่นสามารถซื้อสินค้าอเมริกันได้มากขึ้น และมีอัตราการบริโภคสินค้าอเมริกันสูงขึ้นตามไปด้วย ที่จริง ค่าเงินเยนที่แข็งขึ้นนี้ ทำให้บริษัทอเมริกันที่เข้าไปดำเนินธุรกิจในญี่ปุ่น มีกำไรเพิ่มขึ้นจากอัตราแลกเปลี่ยน เมื่อมีการแปลงค่าบัญชี และการส่งเงินจากการประกอบการในญี่ปุ่นกลับสู่ประเทศแม่ของตน อีกประการหนึ่ง มีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับญี่ปุ่นว่า บริษัทญี่ปุ่นไม่นำเงินที่ได้จากการเกินดุลการค้าประเทศต่าง ๆ กลับไปลงทุนเพื่อเป็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศอื่น ๆ และตราบดีที่ญี่ปุ่นยังคงมีดุลการค้าที่เกินดุลเป็นจำนวนมากมายเช่นนี้ ก็ยังคงถูกโจมตีในทำนองดังกล่าวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

คำถาม

ทำไมสหรัฐอเมริกาจึงต้องให้ความสนใจกับภาวะการเกินดุลการค้าของญี่ปุ่นที่มีกับสหรัฐฯ

การลดลงของค่าเงินดอลลาร์ของสหรัฐฯ มีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของสหรัฐฯ ในญี่ปุ่นอย่างไร และมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออกของสหรัฐฯ อย่างไร จงอธิบาย

กรณีศึกษา Avon

บริษัท เอวอน เริ่มกิจการในปี 1886 ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสินค้าในหมวดใกล้เคียงรายใหญ่ที่สุดของโลกรายหนึ่งแล้ว ยอดขายปี 1995 ประมาณ 62% ของมูลค่ารวม 4.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์เพื่อผิวพรรณ รวมทั้งชุดของขวัญ กระจุ๊กกระจิกและเครื่องประดับประเภทแฟชั่น บริษัทมีสำนักงานใหญ่อยู่ในสหรัฐอเมริกา แต่ยอดขายประมาณ 65% สินทรัพย์ 59% และพนักงาน 75% อยู่ในต่างประเทศ มีการลงทุนโดยตรงใน 41 ประเทศ และดำเนินกิจการโดยวิธีอื่นๆ ในอีก 84 ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการขายไลเซนส์ ระบบแฟรนไชส์ และการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ

เอวอนได้ขยายตัวเข้าไปสู่ตลาดแคนาดาในปี 1914 จากนั้นไม่ได้เข้าไปในตลาดต่างประเทศได้อีกเลย จนกระทั่งปี 1954 เริ่มด้วยการเข้าสู่ตลาดเวเนซุเอลา และนับจากนั้นการขยายตัวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศก็มีอัตราเร่งสูงขึ้น และการเจริญเติบโตของยอดขายในต่างประเทศก็ได้พุ่งขึ้นสูงกว่าการเจริญเติบโตของยอดขายในประเทศสหรัฐอเมริกาเองเสียอีก การที่เอวอนได้เข้าไปเปิดตลาดใหม่ใน 14 ประเทศ ระหว่างช่วง 1990-1996 และเน้นการออกไปเปิดดำเนินงานในตลาดต่างประเทศมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ มากมายที่ส่งผลให้การเจริญเติบโตในสหรัฐอเมริกาชะลอตัวลง

สาเหตุประการแรกคือ ช่องว่างของผู้บริโภคที่จะใช้สินค้าจำพวกเครื่องสำอางมีน้อยหรือแทบเรียกได้ว่าไม่มีเลยสำหรับการแทรกเข้าไปในตลาดจากจำนวนผู้หญิงที่อยู่ในสหรัฐฯ และแคนาดาซึ่งมีอยู่ 5.4% ของผู้หญิงทั่วโลก ประการที่สอง งานขายเอวอนในสหรัฐฯ เป็นลักษณะที่ต้องพึ่งพาพนักงานขายอิสระ (ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ทำงานนี้เป็นงานอดิเรกหรืองานพิเศษ) ซึ่งเรียกว่า “เอวอน เลดี้” หรือ “สาวเอวอน” หรือ “ผู้แทนจำหน่ายเอวอน” พนักงานพวกนี้จะใช้วิธีขายตรงโดยการเข้าพบลูกค้าตามบ้าน และสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับความงามต่างๆ เมื่อลูกค้าสั่งสินค้าพนักงานก็จะส่งสินค้าไปที่บริษัท และส่งสินค้าไปให้ลูกค้าตามที่สั่งซื้อภายหลังทันทีที่สินค้าจากบริษัทส่งมาถึงผู้แทนจำหน่าย แต่เมื่อสตรีในสหรัฐฯ จำนวนมากขึ้นหันเหเข้าสู่การมีงานประจำทำกัน จึงมีเวลาอยู่บ้านน้อยลง โอกาสที่พนักงานขายจะเข้าไปขายของตามบ้านก็น้อยลง และเวลาที่สนใจดูการสาธิตเสริมสวยก็มีน้อยลงด้วย นอกจากนี้ยังต้องการสินค้าประเภทที่ซื้อแล้วได้สินค้าในตอนนั้นเลยแทนที่จะต้องรอไปอีก และสาว ๆ ที่มาทำงานเป็นสาวเอวอนก็มีจำนวนน้อยลงด้วย ประการที่สาม แฟชั่นปัจจุบันในสหรัฐฯ จะเป็นแบบนิยมความงามง่ายๆ แบบเซ็กซี่ มากกว่า ซึ่งก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ยอดขายของบริษัทลดลงด้วย

ในขณะเดียวกัน ตลาดต่างประเทศจำนวนมากกลายเป็นตลาดในฝันสู่การเจริญเติบโตของเอวอน ตัวอย่างเช่น ความทุรกันดารในชนบทของประเทศบราซิล จีน และฟิลิปปินส์ เป็นอุปสรรคสำหรับผู้หญิงในการเดินทางออกจากบ้านไปซื้อหาสินค้าเครื่องสำอาง แต่ในประเทศเหล่านี้สาวเอวอนเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกลเหล่านั้นได้ ไม่จำเป็นการเดินทางไปโดยใช้เรือแคนูล่องตามลุ่มน้ำเมซอนในบราซิล ฝ่าดงปรีณยา ภูเขา และสัตว์ร้ายต่างๆ (ปลายปี 1995 เอวอนมีพนักงานถึง 206,000 ราย ในประเทศบราซิล ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าทหารในกองทัพของประเทศเสียอีก)

ในช่วงรอยต่อของเศรษฐกิจ การเข้าสู่ตลาดของเอวอนประจวบเหมาะกับความต้องการที่พุ่งสูงขึ้นจากการที่เคยถูกเก็บกดในช่วงที่ประเทศใช้นโยบายเศรษฐกิจแบบวางแผนจากส่วนกลาง (สังคมนิยม) ในประเทศอังกฤษ เอวอนได้เข้าไปในปี 1990 และปลายปี 1992 ได้เข้าไปสู่ตลาดประเทศโปแลนด์ สาธารณรัฐเชค และสโลวาเกียโดยการลงทุนโดยตรง ภายใต้เศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นในประเทศชิลี และมาเลเซีย ทำให้คนชั้นกลางมีความสามารถที่จะจับจ่ายผลิตภัณฑ์ของเอวอนมีสูงขึ้น ในจำนวนประเทศที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ก็มีแรงงานมากพอที่จะสรรหาเข้ามาเป็นสาวเอวอนได้มากมาย

สายผลิตภัณฑ์มีหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสินค้าเหล่านี้ได้รับการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของตลาดเฉพาะแห่ง เช่น ครีมนำร่องผิวภายใต้ชื่อ Sol & Cor ของเอวอน เป็นสินค้าเฉพาะในตลาดบราซิล เนื้อครีมมีส่วนผสมของมอยเจอร์ไรเซอร์ กันแดด และป้องกันแมลงกัดต่อยได้ด้วย บริษัทยังส่งครีม

บำรุงผิวที่ทำให้ผิวขาวขึ้นไปจำหน่ายในบางพื้นที่ของทวีปเอเชีย ในขณะที่ภูมิภาคอื่นมีความต้องการสินค้าชนิดนี้น้อยมาก

ในบางครั้งสาวเอนอนขายผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเอนอนไม่ได้จำหน่ายในสหรัฐฯ และด้วยการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายชนิดเช่นนี้ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อรายจึงมีเพิ่มมากขึ้น อย่างเช่นการที่เอนอนได้รับลิขสิทธิ์ในการขายผลิตภัณฑ์ **Crayola** ในบราซิล และผลิตภัณฑ์ **Disney** ในเม็กซิโก นอกจากนี้ เอนอน ได้จับมือกับ ริดเดอร์ส ไดเจส (**Reader's Digest**) ในแคนาดา บราซิล ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส และนิวซีแลนด์ โดยมีข้อแลกเปลี่ยนให้พนักงานขายของเอนอนขายหนังสือริดเดอร์ส ไดเจสด้วย และริดเดอร์ส ไดเจสจะแทรกโฆษณาเอนอนในหนังสือทุกฉบับที่ออกจำหน่ายให้

เนื่องจากเอนอนมีการจัดจำหน่ายอย่างแพร่กระจายไปในต่างประเทศ มักจะได้รับการติดต่อให้เข้าร่วมหุ้นในการผลิตกับผู้ผลิตที่ขาดประสบการณ์ในการขายในตลาดแต่ละประเทศ อย่างเช่น ได้รับการติดต่อจาก

Betterware ของอังกฤษ ซึ่งสองบริษัทก็ได้ร่วมหุ้นกันในเม็กซิโกผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับในครัวเรือน การร่วมหุ้นนี้เป็นการใช้ระบบการขายตรงของเอนอนที่มีอยู่ในเม็กซิโก แต่บริษัทร่วมหุ้นได้สร้างพนักงานขายขึ้นมาแยกต่างหากจากชุดที่ขายผลิตภัณฑ์เอนอน

เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการพัฒนาสำหรับประเทศหนึ่งโดยเฉพาะ ผลการคิดค้นและพัฒนาได้รับการเผยแพร่และถ่ายทอดไปสู่เครือข่ายเอนอนในประเทศอื่นๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีอีมีลชั่น ซึ่งเป็นการผสมของน้ำกับน้ำมันที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยเอนอนประเทศญี่ปุ่น ใช้ในการผลิตโลชั่นและครีมชนิดบางเบาและซึมสู่ผิวหนังได้ง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ ปัจจุบันวิธีการนี้ได้ใช้อย่างแพร่หลายในหลายประเทศที่บริษัทเข้าไปเปิดอยู่ เอนอนยังมีสำนักงานแถบตะวันออกไกลในฮ่องกง ซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆ ถึง 9 ประเทศด้วยกัน และได้ทำสัญญาซื้อสินค้าจำนวนสูงถึง **2,000** สัญญา ในการจัดหาสินค้าใหม่ประมาณ **600** รายการต่อปี สำนักงานทำหน้าที่ในการจัดหาผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ เพื่อมาจำหน่าย ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพสินค้า รวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากแหล่งผลิตที่อยู่ในกลุ่มประเทศใกล้เคียง เช่น สำนักงานจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของขวัญของกำนัลให้กับตลาดสหรัฐฯ และชุดชั้นในสตรีสำหรับตลาดยุโรป

นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดเฉพาะแต่ละแห่งแล้ว เอนอนยังได้เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน และใช้ตรายี่ห้อเดียวกันในทุกตลาดสำหรับสินค้าซึ่งเป็นที่ดึงดูดความสนใจในวงกว้างสำหรับผู้หญิงโดยไม่จำกัดเรื่องเชื้อชาติ หนึ่งในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องพิทักษ์และบำรุงผิวที่ใช้เครื่องหมายการค้า **"Anew"** เป็นครั้งแรกที่บริษัทนำ **Alpha Hydroxy Acid (AHA)** มาใช้เป็นส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตรายี่ห้อระดับโลกในลักษณะนี้มีชนิดอื่นอีก เช่น **Rare Gold** และ **Far Away** ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหอม โดยการใช้ผลิตภัณฑ์มาตรฐานทุกตลาด และผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับเฉพาะตลาดท้องถิ่นเช่นนี้ ทำให้เอนอนสามารถสร้างภาพลักษณ์ในคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของตนขึ้นมาได้ ขณะเดียวกันมีผลต่อการประหยัดต้นทุนจากการใช้ส่วนผสมชนิดเดียวกันและใช้ภาชนะบรรจุเดียวกันด้วย นอกจากนี้การใช้ตรายี่ห้อระดับโลกยังช่วยประชาสัมพันธ์ไปในตัวให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าเอนอนเป็นบริษัทระดับโลก ซึ่งมีผลดีต่อยอดขายในประเทศซึ่งผู้บริโภคนิยมสินค้าอินเตอร์ เช่นประเทศไทยอีกด้วย ระหว่างปี **1993-1995** ส่วนแบ่งตลาดทั่วโลกของเอนอนจากผลิตภัณฑ์มาตรฐานสากลและใช้ตรายี่ห้อเดียวกันทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก **11%** เป็น **22%**

ผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อเดียวกันทั่วโลกเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนสำหรับการที่เอนอนจะเข้าสู่ตลาดใหม่โดยการใช้วิธีควบกิจการ ตัวอย่างเช่น ในปี **1996** เอนอนซื้อกิจการของ **Justine** ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายตรงที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของแอฟริกาใต้ เนื่องจาก **Justine** มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองในแอฟริกาใต้ เอนอนจึงต้องการที่จะลงทุนใน **Justine** ตามภาพเดิมที่บริษัทก่อสร้างเอาไว้ และตั้งเป้าสำหรับสินค้านี้ว่าจะต้องขึ้นสู่ระดับสูงในตลาดให้ได้ ในขณะเดียวกัน เอนอนจะใช้ความเชี่ยวชาญในทางการตลาดของ **Justine** เพื่อที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ในสายของเอนอนเข้าสู่ตลาดด้วย โดยมีเป้าหมายจะขึ้นสู่ระดับกลางของตลาด นอกจากนี้บริษัทจะรับสมัครพนักงานขายของตนเองอีก **10,000** ราย เพื่อมาขายงานขายเพิ่มจากที่มีพนักงานขายของ **Justine** อยู่แล้ว **10,000** ราย

ถึงแม้ว่าเอวอนยังคงประทับตราโลโก้ของบริษัทบนผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั่วโลก แต่ตราที่ยี่ห้อส่วนใหญ่ที่ใช้ก็ใช้ชื่อต่าง ๆ กันไปในตลาดแต่ละประเทศ วิธีการที่ใช้คือพิมพ์เป็นภาษาพื้นเมืองของประเทศนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามชื่อยี่ห้อซึ่งบางครั้งก็ใช้ภาษาท้องถิ่น บางครั้งก็ไม่ใช้แต่จะใช้เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศสเป็นส่วนใหญ่ การใช้สองภาษานี้เป็นหลักเนื่องจากการผลทางจิตวิทยาที่ให้ผู้ค้ามองว่าสินค้ามีคุณภาพสูงเมื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ ฝรั่งเศส ตัวอย่างการใช้ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาต่างๆ เช่น ใช้ชื่อ **Rosa Mosqueta** (ภาษาสเปน) **Revival** (ภาษาอังกฤษ) **Reneissance** (ภาษาฝรั่งเศส) เป็นชื่อยี่ห้อสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของเอวอนที่จำหน่ายใน ชิลี อาเจนติน่า และญี่ปุ่น ตามลำดับ แต่ก็ยังคงโลโก้ของเอวอนอยู่บนภาชนะบรรจุทุกชิ้น

เอวอนเข้าไปเปิดดำเนินการอยู่ในแต่ละประเทศจะตั้งราคาจำหน่ายเอง เพื่อความเหมาะสมกับสถานะของตลาดในประเทศและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัทในตลาดนั้นๆ ราคาอาจเปลี่ยนแปลงได้สำหรับแต่ละแคมเปญที่ออกมา เอวอนจะมีการออกแคมเปญใหม่พร้อมด้วยมีรายการพิเศษเสนอแก่ลูกค้าที่แตกต่างกันไปทุกๆ 2 สัปดาห์สำหรับตลาดสหรัฐ และทุกๆ 3 สัปดาห์สำหรับตลาดในประเทศอื่นๆ ช่วงระยะเวลาของแคมเปญสั้นๆ นี้มีส่วนช่วยในการปรับราคาภายใต้ภาวะเศรษฐกิจช่วงที่มีระดับภาวะเงินเฟ้อสูงได้ อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่อัตราเงินเฟ้อในบราซิลสูงมาก การตัดสินใจเช่นนั้นทำให้กำไรของเอวอนในบราซิลตกลง แต่ก็ยังทำให้คงระดับจำนวนพนักงานขายที่สนใจเข้ามาสมัครขายสินค้าของเอวอนไว้ได้ และสร้างส่วนแบ่งตลาดและความจงรักภักดีของผู้บริโภคไว้ได้ กลยุทธ์ที่ใช้นี้ให้ผลดีเมื่อผ่านครึ่งแรกของปี 1944 ไปแล้ว เมื่อนโยบายของรัฐบาลบราซิลที่ออกมาใช้สามารถทำให้อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับคงที่ได้ เมื่อเงินเปโซของเม็กซิโกลดค่าลงในปี 1994 บริษัทก็นำกลยุทธ์เดียวกับที่ใช้ในบราซิลไปใช้

การประชาสัมพันธ์หลักของเอวอนทำโดยการใช้โบรชัวร์แผ่นพับโฆษณาซึ่งพิมพ์สำหรับแต่ละแคมเปญที่ออกมา และส่งไปยังลูกค้าคาดหวังโดยสาวเอวอนเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทจะจัดพิมพ์ประมาณ 600 ล้านฉบับ เป็นภาษาต่างๆ 15 ภาษา แจกแจกไปกับนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ด้วย นอกจากนี้เอวอนยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย

เป้าหมายเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ของเอวอนเหมือนกันทั่วโลก นั่นคือ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพิ่มจำนวนลูกค้า และเชิญชวนสาว ๆ ให้สนใจมาเป็นพนักงานขายใหม่ อย่างไรก็ตาม ความต้องการและการดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็แตกต่างกันไปบ้างสำหรับในแต่ละตลาด เช่น ปี 1996 การโฆษณาของเอวอนในสหรัฐ และแคนาดา เน้นสื่อความหมายหลักว่า “Just Another Avon Lady” เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงทุกระดับใช้เอวอน ในเยอรมนี โฆษณามุ่งที่จะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเอวอนที่ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับรุ่นคุณป้า ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มีบริษัทเครื่องสำอางกว่า 2,000 ยี่ห้อแข่งขันกันอยู่ และเอวอนไม่สามารถขึ้นมายู่ในระดับแนวหน้าได้ บริษัทได้พยายามทำให้ลูกค้ารู้จักและคิดถึงชื่อเอวอน ในฟิลิปปินส์ เอวอนใช้นางแบบและนักแสดงยอดนิยมเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา ในลักษณะเดียวกันกับของบริษัทเรฟลอน (Revlon) และแม็กซ์แฟคเตอร์ (Max Factor)

เอวอนพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกในการเป็นบริษัทที่ให้การสนับสนุนสตรีและเป็นผู้ใส่ใจต่อความต้องการของสตรี บริษัทเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสำหรับนักกีฬาหญิง บริษัทพยายามประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าสาวเอวอนช่วยให้สถานภาพสตรีสูงขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่แสดงถึงผลของสงครามกลางเมืองในเอลซัลวาดอร์ที่ทำให้ผู้ชายต้องพิการทุพพลภาพ แต่โดยการเข้ามาเป็นสาวเอวอนผู้หญิงก็สามารถหาเงินเลี้ยงครอบครัว ในขณะที่งานดูแลบ้านและครอบครัวก็ไม่บกพร่อง บริษัทยังได้ให้รางวัลประจำปี **Women of Enterprise Awards** แก่ผู้หญิงแนวหน้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว กิจกรรมของเอวอนและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทยังรวมไปกับการลงบทความประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การลงเรื่องขนาด 20 หน้า ใน **Veja** ซึ่งเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ของบราซิล โครงการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมากของเอวอนก็รวมไปถึงการร่วมกิจกรรมระหว่างประเทศในการรณรงค์ต่อต้านโรคมะเร็งเต้านมในประเทศเวเนซุเอล่า และสร้างความตื่นตัวในประชาชนต่อเรื่องการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการค้าในมาเลเซีย งานประเภทดังกล่าวส่งผลต่อบริษัท ซึ่งจะเห็นได้จากบริษัทได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น รางวัล **Gelda's Club Corporate Vision Award** ในปี 1996

เอวอนใช้วิธีต่างๆ ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ไม่เพียงแต่การเข้าซื้อกิจการเดิม และเข้าสวมกิจการเอวอนต่อ แต่ยังใช้วิธีการลงทุนโดยตรงทั้งหมดในต่างประเทศ (เช่นในเม็กซิโก) การร่วมทุน (เช่นในตุรกี) การขายไลเซนส์

เทคโนโลยีและเครื่องหมายการค้าของบริษัท (เช่นในอียิปต์) และการขายผู้จัดจำหน่าย (เช่นในคอสตารีก้า) ระดับของความยุ่งยากในการลงทุนในแต่ละตลาดของแต่ละวิธีที่เลือกใช้นั้น พิจารณาเบื้องต้นจากขนาดของตลาดของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งเอาจอนก็จัดประเทศต่างๆ เป็นกลุ่มๆ ตามภูมิภาคและส่งสินค้าเข้าไปขายในภูมิภาคนั้นโดยมีประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นศูนย์กลาง อย่างเช่น บริษัทใช้แก้วเตมาลาเป็นฐานในการผลิตสินค้า และจัดทำแผนพับโบร์ชัวร์ส่งไปให้ประเทศต่างๆ ในแถบอเมริกากลางทั้งหมด นอกจากนี้ เอาจอนยังมีโรงงานผลิตในประเทศต่างๆ ไม่เท่ากับจำนวนประเทศที่เข้าไปลงทุนโดยตรง ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีการส่งออกจากแหล่งผลิตต่างๆ นั้นไปยังตลาดที่ไม่มีการผลิตเองด้วยในยุโรป เอาจอนต้องอาศัยโรงงานผลิตในประเทศอังกฤษ อิตาลี และเยอรมนี เป็นแหล่งผลิตสินค้าส่งป้อนให้กับตลาดในประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคด้วย

การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทที่ใช้เป็นหลักจะถูกนำไปใช้ในต่างประเทศด้วย ซึ่งก็คือการขายโดยผู้แทนจำหน่ายอิสระ ซึ่งจะไปพบลูกค้าและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าถึงที่ อย่างไรก็ตาม อาจมีการนำวิธีการอื่นๆ มาใช้ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในตลาดแต่ละแห่งก็มี การเริ่มต้นจากการขายในลักษณะ **Door-to-Door** หรือเคาะประตูขายตามบ้าน แต่บางประเทศก็ไม่ใช้วิธี อย่างในรัสเซีย ช่วงที่ยังอยู่ภายใต้การปกครองระบอบสังคมนิยม สตรีต้องเสียงและระวังตัวอย่างมากกับการที่จะไปเคาะประตูเรียกตามบ้านเพื่อที่จะขายสินค้า ดังนั้นผู้แทนขายจึงใช้วิธีขายในที่ทำงาน หรือใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นสำคัญ ในอินเดีย การขายก็มีลักษณะคล้ายๆ กันนี้ เนื่องจากการไปเคาะตามประตูบ้านจะถูกมองว่าเป็นพวกขายหนังสือพิมพ์เก่า หรือเสื้อผ้าเก่าๆ ไป ในบางภูมิภาคของประเทศบราซิล พวกลูกค้าที่มีอันจะกินส่วนมากอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ซึ่งพนักงานขายผ่านเข้าไปไม่ได้เนื่องจากมีประตูนิรภัยป้องกันไม่ให้คนภายนอกเข้า เอาจอนบราซิลจึงใช้วิธีโฆษณาทางโทรทัศน์ และใช้หมายเลข **800** ในการให้ลูกค้าติดต่อ

ข้อเสียของการใช้วิธีการขายตรง คือ ลูกค้าไม่สามารถรับสินค้าได้ทันทีเมื่อต้องการ จำเป็นต้องรอจนกว่าผู้แทนขายจะมาเยี่ยมและรับคำสั่งซื้อไป และจากนั้นก็ต้องรออีกเพื่อให้พนักงานขายส่งสินค้ามาให้ เพื่อแก้ข้อเสียนี้ เอาจอนมาเลเซียได้เปิดสำนักงานขายปลีกเรียกชื่อว่า บิวตี้บูติกในมาเลเซียในปี **1990** ลูกค้าสามารถเข้ามาที่บิวตี้บูติกนี้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เอาจอนได้ และยังสามารถได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเหมือนกับที่ผู้แทนขายไปขายถึงบ้าน ยิ่งกว่านั้นผู้แทนขายสามารถไปที่บิวตี้บูติกเพื่อรับสินค้าได้ทันทีด้วย แทนที่จะต้องสั่งซื้อและรอให้บริษัทส่งสินค้ามาให้อีก พบว่าแนวความคิดนี้ประสบความสำเร็จ โดยที่ในปี **1993** บริษัทมีสำนักงานประเภทนี้เปิดถึง **8** แห่งสำหรับในประเทศมาเลเซีย และเริ่มขยายไปในระบบแฟรนไชส์อีกด้วย ซึ่งเป็นในรูปของร้านเอาจอนซึ่งจำหน่ายเฉพาะสินค้าของเอาจอนปลาย **1995** บริษัทมีสำนักงานบูติกในมาเลเซียรวม **35** แห่ง รับผิดชอบกระจายสินค้าให้แก่ผู้แทนจำหน่าย **25,000** ราย การดำเนินงานรูปแบบนี้ได้รับการนำไปใช้ในซีลีด้วย

จากประสบการณ์ของมาเลเซีย เอาจอนอาเจนตินา ได้นำเอาแนวคิดนี้ไปเปิดเป็น “ศูนย์ความงาม” ขึ้นในปี **1995** ในแถบซานเมืองซึ่งเป็นทำเลที่เจริญขึ้นเรื่อยๆ ของเมือง **Buenos Aires** นอกจากจะขายสินค้าเช่นเดียวกับมาเลเซียแล้ว ศูนย์แห่งนี้ยังมีบริการแก่ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ด้วย เช่น บริการเสริมสวย ทำผม แต่งเล็บ และดูแลความงามต่างๆ ศูนย์นี้ยังเป็นสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความทันสมัย หูหระ ขอบเดินซื้อสินค้าจากร้านที่มีการจัดตกแต่งดี และซื้อสินค้าประเภทนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น วิธีการนี้นำมาใช้ในเม็กซิโกและเวเนซุเอลา ด้วย

ในบางประเทศโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา การนำสินค้าส่งลูกค้าในแถบชนบทเป็นเรื่องที่ทำหายมาก ระบบไปรษณีย์ยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร การส่งของด้วยพนักงานส่งของตนเองไปยังผู้แทนจำหน่ายก็มีค่าใช้จ่ายสูง และด้วยปัญหาเหล่านี้ เอาจอนฟิลิปปินส์จึงบุกเบิกระบบการขายโดยจัดตั้งเป็นสาขา แทนที่จะส่งคำสั่งซื้อไปที่อยู่ของผู้จัดการภูมิภาคซึ่งจะเป็นผู้ส่งสินค้าให้แก่ผู้แทนจำหน่ายอย่างเช่นในสหรัฐฯ เอาจอนฟิลิปปินส์ก็จัดตั้งศูนย์แฟรนไชส์ซึ่งจัดเก็บสินค้าไว้ในสต็อก ซึ่งแต่ละแห่งสามารถให้บริการแก่ผู้จัดการแฟรนไชส์ได้เกือบ **100** คน ซึ่งจะเข้ามาที่ศูนย์แห่งนี้และรับสินค้าไปส่งให้แก่ผู้แทนจำหน่ายของตนที่อยู่ในท้องที่ย่อย ช่วยให้ผู้แทนขายไม่ต้องฝ่าการเดินทางอันลำบากยากเข็ญเป็นชั่วโมงๆ นับตั้งแต่ปี **1991** ศูนย์มีประสบการณ์ในการให้บริการในลักษณะขายปลีกมากขึ้น เช่น มีช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าที่กว้างขวางพอ มีรถเข็นสำหรับใส่สินค้า และมีสแกนเนอร์สำหรับสแกนข้อมูลสินค้าที่จุดชำระเงิน จึงสามารถที่จะสั่งซื้อและชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว แนวคิดในการจัดการขายระบบแฟรนไชส์นี้ได้รับการปรับใช้โดยเอาจอนในประเทศอื่นด้วย เช่น จีน และอินโดนีเซีย

ในช่วงต้นๆ ที่กล่าวมาแล้ว วิธีการที่ปฏิบัติและประสบความสำเร็จในประเทศหนึ่งสามารถนำไปใช้ในประเทศอื่นได้อีกด้วย เพื่อส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีและโน-ฮาว เอวอนได้นำพนักงานการตลาดจากประเทศต่างๆ มาประชุมร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ถือว่าเป็นวิธีการที่ดีเยี่ยมของแต่ละประเทศ และยังส่งเสริมให้มีการแข่งขันประกวดระหว่างประเทศต่างๆ ด้วย เช่น การประกวดหน้าปกโบรชัวร์แผ่นพับโฆษณาที่ดีที่สุด และการเลือกใช้สีในสื่อโฆษณายอดนิยม เป็นต้น

เอวอนยังคาดว่าจะการออกไปเปิดตลาดในต่างประเทศจะทำให้บริษัทเจริญเติบโตอย่างมากในอนาคตอันใกล้ ถึงแม้ว่าการขยายตัวไปต่างประเทศจะเป็นไปอย่างเร่งรีบและรุนแรง ผลลัพธ์ที่เอวอนยังคงมีจำหน่ายไม่ทั่วถึงเลย เรียกได้ว่าอีกเกือบครึ่งโลกยังไม่ได้สัมผัสกับเอวอนเลย เอวอนจัดแบ่งประเทศซึ่งเป็นตลาดที่บริษัทเข้าไปออกเป็นตลาดที่กำลังอยู่ในระหว่างการทำตลาด และตลาดที่อยู่ในกำมือของบริษัทแล้ว และคาดว่าจะอนาคตของการเติบโตส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประเภทแรก นอกจากนี้ในปี 1996 เอวอนยังคิดที่จะเข้าสู่ประเทศใหม่อีก 4 แห่งด้วยกัน คือ บัลแกเรีย โรมาเนีย ยูเครน และเวียดนาม