

การเริ่มต้นธุรกิจการส่งออก

โดย

นางสุกัญญา ศิริพิชญ์พิเชษฐ

กรมส่งเสริมการส่งออก

กระทรวงพาณิชย์

สารบัญ

	หน้า
ทำไมจึงมีการค้าระหว่างประเทศ	1
บทบาทของการส่งออกต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ	1
เมื่อตัดสินใจจะทำธุรกิจส่งออก	3
Steps in exporting	4
- Assessment of company readiness to export	5
- Decision to export	6
- Export strategy & Formulation	7
- Export Marketing Plan	12
Market objectives	13
Segmentation & positioning	14
Market research	17
Product characteristics	19
Distribution channels	20
Export pricing	20
Advertising & promotion	21
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย	
การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	21
กิจกรรมคณะผู้แทนการค้า	23
- Planning and control	25
- Plan execution	28
บทสรุป	32

✓ การเริ่มต้นธุรกิจการส่งออก

ทำไมจึงมีการค้าระหว่างประเทศ

ประเทศต่าง ๆ จำเป็นต้องติดต่อพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ไม่มีประเทศใดสามารถอยู่ได้โดยอาศัยลำพังสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นได้ภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องการสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็นในการครองชีพซึ่งประเทศเหล่านั้นไม่สามารถผลิตได้เอง

การค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้นเนื่องจากประเทศต่าง ๆ ผลิตสินค้าได้ด้วยต้นทุนไม่เท่ากัน ประเทศที่สามารถผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ประเทศนั้นก็จะเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้านั้นไปขายที่อื่น เหตุที่ประเทศต่าง ๆ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกันด้วยต้นทุนการผลิตไม่เท่ากัน เพราะแต่ละประเทศต่างก็มีทรัพยากรและความชำนาญในการผลิตไม่เหมือนกัน ประเทศที่มีทรัพยากรการผลิตชนิดใดมาก ก็จะได้เปรียบในการผลิตสินค้า ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรชนิดนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต ทั้งนี้ เป็นไปตามหลักการของการกำหนดขึ้นเป็นราคา โดยดีมานด์และซัพพลาย

โดยทั่วไปการค้าระหว่างประเทศจะอยู่ในลักษณะที่ว่าแต่ละประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนเองมีความถนัดและส่งออกเป็นสินค้าออก ขณะเดียวกันก็จะสั่งซื้อสินค้าที่ตนเองผลิตไม่ได้ หรือผลิตได้แต่ต้องใช้ต้นทุนสูงจากต่างประเทศ การทำเช่นนี้จึงคล้ายกับการมีการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศและทำให้การใช้ทรัพยากรของโลกซึ่งมีอยู่จำกัดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดที่สุด

ขีดความสามารถในการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกของแต่ละประเทศ ย่อมแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับคุณภาพของคนในประเทศ ขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ขึ้นอยู่กับระดับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี เป็นต้น เพราะฉะนั้น แต่ละประเทศจะไม่สามารถผลิตสินค้าทุกชนิดขึ้นเพื่อการส่งออกได้ แต่ละประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนได้เปรียบด้วยต้นทุนต่ำสุดซึ่งเท่ากับการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศ (International Division of Labour) ไปในตัวด้วย

บทบาทของการส่งออกต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ภาครัฐบาล :

1. ประเทศจำเป็นต้องมีการส่งออกเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศในการนำสินค้าเข้าที่จำเป็นต่อการพัฒนาความอยู่ดีกินดีของประชาชนในชาติ
2. การส่งออกสร้างตลาดแรงงานให้กับประชาชนในประเทศ ยิ่งสามารถขยายการผลิตมากขึ้นเท่าใด โรงงานก็จะต้องมีการจ้างแรงงานมากขึ้นเท่านั้น คนงานก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น สามารถนำมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ต้องการ ผู้ขายสินค้าอื่น ๆ ก็ต้องผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ต้องจ้างคนงานเพิ่มขึ้น คนงานมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นวงจรที่จะเร่งรัดให้เศรษฐกิจขยายตัว (Economic growth) มากยิ่งขึ้น
3. การส่งออกทำให้มีการใช้ทรัพยากรซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชาติและสามารถยกระดับการผลิต (Increased Scale) เมื่อมีการขยายการส่งออก อุตสาหกรรมการผลิตจะสามารถยกระดับการผลิตให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลงได้ เป็นการ

ใช้ทรัพยากรไปในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. การส่งออกเป็นหนทางแห่งการปรับปรุงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี (Technological advance) การขยายและกระจายการส่งออกจะช่วยปรับปรุงระดับของความรู้ทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ การแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศจะกระตุ้นผู้ส่งออกให้ปรับปรุงสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดโดยใช้ขบวนการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิต ซึ่งลักษณะแบบนี้จะทำให้เกิดความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ต่อบริการอุตสาหกรรมของประเทศกำลังพัฒนา

ผลที่เกิดจากประโยชน์เหล่านี้จะไม่มีเฉพาะด้านการผลิตเท่านั้น แต่จะก่อให้เกิดประโยชน์ความรู้ทางด้านวิจัยตลาด (Market Research) การคิดต้นทุนและการตั้งราคา (Export Costing and Pricing) ช่องทางการตลาดและการจัดการ (Management of Marketing Channels) การเผยแพร่และการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling and Publicity) ซึ่งผลประโยชน์เหล่านี้จะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจโดยทั่ว ๆ ไป

5. การส่งออก ทำให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น (better product) ผลดีอีกด้านหนึ่งของการขยายการส่งออก คือ การที่มีการแข่งขันในตลาดโลก จะช่วยกระตุ้นวงการอุตสาหกรรมผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้จะก่อให้เกิดผลดี และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในชาติด้วยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการแรงงานที่มีความชำนาญมากขึ้น ดังนั้น ผลของการขยายการส่งออกจะช่วยขยายระดับการทำงานรวมทั้งจำนวนคนด้วย

6. การส่งออกเป็นตัวเร่งขยายความเจริญทางเศรษฐกิจ การส่งออกมีผลต่อประเทศชาติเป็นส่วนรวม ผลจากการที่ประเทศสามารถเร่งรัดขยายการส่งออกย่อมต่อเนื่องมาสู่การอยู่ดีกินดีของคนในชาติ ทำให้คนในชาติมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ภาคธุรกิจเอกชน :

1. การส่งออกก่อให้เกิดความสม่ำเสมอในด้านการผลิตมากขึ้น ลำพังการผลิตสินค้า หากพึ่งอยู่เพียงตลาดในประเทศอาจถูกกระทบจากความตกต่ำของยอดจำหน่ายได้ในบางฤดูกาล การส่งออกจะเสริมให้การผลิตสามารถผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ ยอดขายสามารถกระจายไปยังประเทศต่าง ๆ ได้ เพราะฤดูกาลในประเทศต่าง ๆ ไม่ตรงกัน ดังนั้น โอกาสด้านการผลิตสินค้าหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของตลาดโลก จึงมีอยู่ตลอดเวลา

2. การส่งออกสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลงได้ ขนาดของการประกอบการหรือโรงงาน หากมีขีดการผลิตถึงระดับหนึ่งแล้ว ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจะต่ำที่สุด ตลาดส่งออกจะช่วยขยายขีดการผลิตให้เพิ่มขึ้นถึงจุดต้นทุนต่ำสุด ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

3. การส่งออกเสริมสร้างแนวความคิดใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจส่งออกที่มีการแข่งขันสูงจะทำให้ผู้ส่งออกมีโอกาสคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อประโยชน์ของธุรกิจได้ดีขึ้น

4. ธุรกิจส่งออกทำให้ได้เงินตราต่างประเทศ

จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า การส่งออกมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโต เนื่องจากการส่งออก เป็นแหล่งเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำมาใช้สั่งซื้อสินค้าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่จำเป็นจากต่างประเทศ รวมทั้งการนำเข้าซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เศรษฐกิจของไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จึงมีความเจริญเติบโตสูง เนื่องจากการขยายตัวทางการส่งออกที่รวดเร็ว แต่สถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคตนั้น โลกได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitiveness) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

ความได้เปรียบในการแข่งขันดังกล่าว แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันภายใน และความได้เปรียบในการแข่งขันภายนอก

ความได้เปรียบในการแข่งขันภายใน (Internal competitiveness) ได้แก่ การมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตสินค้าและบริการได้ในต้นทุนต่ำ มีความได้เปรียบด้านการผลิตพื้นฐาน ความสามารถของแรงงาน การพัฒนาระบบพื้นฐาน และช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่ช่วยให้สามารถรักษาอัตราการเจริญเติบโตไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ

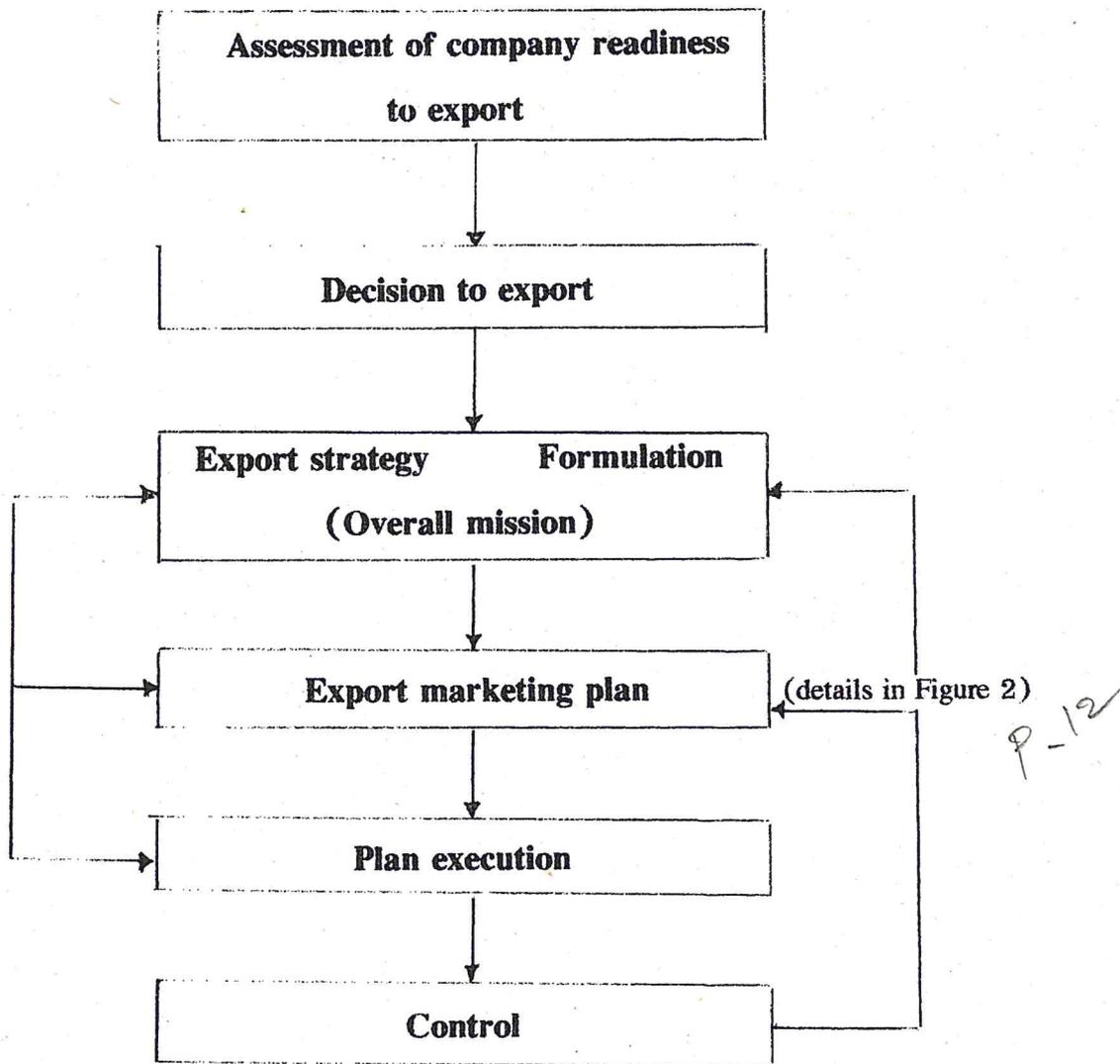
สำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันภายนอก (International competitiveness) คือ การนำเอาข้อได้เปรียบภายในประเทศเป็นปัจจัยในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ การหาตลาดใหม่ ๆ รักษาส่วนแบ่งตลาดเก่าไว้ได้ การเจรจาเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการค้ามากที่สุด การค้นหาความต้องการของตลาดใหม่ ๆ เพื่อผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เป็นต้น

เมื่อตัดสินใจจะทำธุรกิจส่งออก

มีขั้นตอนอะไรบ้างที่ต้องคำนึงถึง จะต้องรู้อะไรบ้าง และควรมีแนวปฏิบัติอย่างไร

จากแผนภูมิ Figure 1 ในตอนต่อไป จะแสดงให้เห็นขั้นตอนการส่งออก ตั้งแต่ขั้นตอนแรก เริ่มจากการวิเคราะห์ความพร้อมขององค์กรธุรกิจ แล้วจึงตัดสินใจส่งออกหลังจากได้วิเคราะห์แล้วว่า จะเลือกสินค้าใด และมุ่งไปตลาดใด จะต้องมีการศึกษาการส่งออกอะไรบ้าง และจะวางแผนการตลาดอย่างไรโดยใช้กลยุทธ์เหล่านั้นเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เมื่อวางแผนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการบริหารแผนงาน ซึ่งเป็นการลงมือปฏิบัติ และขั้นตอนสุดท้ายคือการควบคุมให้เป็นไปตามแผน ซึ่งจะประกอบด้วยการประเมินผลการปฏิบัติงานทุกระยะจนเสร็จสิ้นภารกิจ

Figure 1: Steps in exporting



1
ASSESSMENT OF COMPANY READINESS TO EXPORT

วิเคราะห์ความพร้อม : กิจการส่งออกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้านประกอบกัน โดยพิจารณาถึงสถานะต่าง ๆ ดังนี้ :-

ก) หาจุดยืนในบริษัทของท่าน (Identify Your Corporate Positioning)

1. สถานภาพที่แท้จริงของกิจการของท่านในด้านการเงิน ทักษะการบริหาร ซีดความสามารถด้านเทคโนโลยี ฯลฯ เป็นอย่างไร
2. ความเชี่ยวชาญด้านการผลิตของท่าน อยู่ตรงไหน
3. แนวทางและเป้าหมาย ตลาดระยะยาวของท่าน คืออะไร
4. นโยบายการลงทุนที่ต่อเนื่องในระยะยาว คืออะไร ในรูปของทรัพย์สินถาวร ทรัพย์สินประเภทเครื่องจักร หรือทรัพย์สินทางปัญญา
5. ปรัชญาด้านธุรกิจ การบริหาร และการตลาดของท่าน คืออะไร
6. เป้าหมายกำไรของท่าน คืออะไร และกำไรนั้น ๆ มาจากไหน จากการผลิต หรือจากการขายเป็นหลัก

ข) หาจุดยืนในตัวสินค้าของท่าน (Identify Your Product Positioning)

1. สถานภาพที่แท้จริงของคุณภาพ ประเภท และรูปแบบของสินค้าของท่าน ในปัจจุบันเป็นอย่างไร ตรงกับความต้องการของตลาดหรือไม่
2. สินค้าของท่านในขณะนี้ ขายอยู่ในตลาดระดับไหน สูง กลาง ต่ำ และขายส่วนใหญ่อยู่ในประเทศ หรือต่างประเทศ
3. การวิจัยและพัฒนาสินค้า (Research and Development) เป็นการลงทุนเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ และควบคุมสินค้าให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ ท่านมีฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝ่ายพัฒนาสินค้าของตนเองหรือไม่ ถ้าไม่มี ท่านใช้วิธีอะไรในการได้มาซึ่งรูปแบบและคุณภาพของสินค้า เทคโนโลยีที่ท่านมีอยู่ในปัจจุบัน ท่านผลิตสินค้าอะไรที่ดีที่สุดได้
4. หากท่านจะขยายหรือเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีการผลิต ท่านอยากผลิตอะไร เพื่อตลาดอะไร

ค) หาจุดยืนในตลาดเป้าหมายของท่าน (Identify Your Targeted Market)

1. สินค้าของท่านได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดหรือประเทศไทย
2. ใครเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่สุดของท่าน ลูกค้าเหล่านี้เป็นผู้กำหนดรูปแบบ และคุณภาพสินค้าให้ท่านใช้ไหม

3. หากท่านมีโอกาสจัดจำหน่ายสินค้าของท่านเองในตลาดเป้าหมาย ท่านอยากไปขายในตลาดไหนมากที่สุด 2 ตลาด
4. ลูกค้ายอมรับท่านเพราะอะไร คุณภาพ ราคา ฯลฯ
5. ท่านพร้อมที่จะลงทุนในตลาดต่างประเทศ ในด้านการตลาดไหม

ง) ระบุจุดยืนในกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย และช่องทางการจำหน่าย (Identify your targeted customers and channel of distribution)

1. ไม่ว่าท่านจะส่งออกสินค้าไปที่ไหนก็ตาม ท่านสามารถรู้หรือไม่ว่า ลูกค้าคนสุดท้ายของท่าน ส่วนใหญ่เป็นใคร ในกลุ่มตลาดสำคัญของท่าน
2. ท่านสามารถกำหนดได้หรือไม่ว่า สินค้าของท่านเดินทางผ่านช่องทางต่าง ๆ จากท่าเรือไปสู่อุตสาหกรรม และในที่สุดถึงมือลูกค้าคนสุดท้าย ได้อย่างไร
3. หากท่านผลิตและจัดจำหน่ายได้เอง ท่านจะขายให้กลุ่มลูกค้าสุดท้ายประเภทไหน กลุ่มคนรวย กลุ่มฐานะปานกลาง หรือกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

 DECISION TO EXPORT

ตัดสินใจส่งออก : เลือกสินค้า / เลือกตลาด

เลือกสินค้า : การจะเลือกส่งออกสินค้าชนิดใด ควรศึกษาจากข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้:-

1. สถิติการส่งออกสินค้าจากประเทศไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ปัจจุบันและย้อนหลัง 4 - 5 ปี โดยการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่มีการส่งออกนั้นด้วยการนำเอาปัจจัยรอบด้านและเหตุการณ์ต่าง ๆ มาวิเคราะห์ ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่เป็นอุบัติเหตุซึ่งจะนำเอามาคำนึงไม่ได้ เช่น ภาวะฝนแล้ง ภาวะน้ำท่วม เป็นต้น
2. คู่แข่งขัน ประเทศที่เป็นคู่แข่งในการผลิตสินค้าชนิดเดียวกับเรามีความได้เปรียบด้านใด นำมาวิเคราะห์กับปัจจัยในประเทศที่มีอยู่ว่าสามารถแข่งกับคู่แข่งได้หรือไม่ เป็นต้นว่า
 - ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง
 - โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น การขนส่งและการคมนาคม การสื่อสาร ไฟฟ้า ฯลฯ
 - โครงสร้างภาษี, GSP
 - อัตราดอกเบี้ย
 - ค่าใช้จ่ายในการส่งออก เช่น ค่าระวางเรือ (freight)

ฯลฯ

3. ข้อกีดกันทางการค้า เราต้องทราบว่ามีสินค้าที่เราผลิตหรือส่งออกนั้น มีการกีดกันทางการค้าในการนำเข้าประเทศนั้น ๆ อย่างไรบ้าง เช่น โควต้า กำแพงภาษี กฎระเบียบ ฯลฯ

4. มาตรฐานสินค้า สินค้าที่เราต้องการส่งออก ประเทศผู้นำเข้าได้กำหนดมาตรฐานไว้
อย่างไรบ้าง เราสามารถผลิตได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่

เลือกตลาด

เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะเลือกผลิตหรือส่งออกสินค้าชนิดใด ก็ต้องเลือกตลาดที่ต้องการ
โดยการพิจารณาจากข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

1. สถิติการนำเข้าของประเทศต่าง ๆ จากปัจจุบันและย้อนหลัง 4-5 ปี
2. จำนวนประชากรที่มีกำลังซื้อ โดยศึกษาจากจำนวนประชากรของประเทศนั้นและรายได้
ประชาชาติของประชาชนในประเทศ

3

EXPORT STRATEGY & FORMULATION ✓

หัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในการส่งออก ประกอบด้วย 6P ดังนี้

1. PRODUCT
2. PRICE
3. PLACE / DISTRIBUTION
4. PROMOTION
5. PACKAGING
6. PAYMENT

1. PRODUCT

หมายถึง ตัวสินค้า หรือบริการ ในการทำตลาดจะต้องพิจารณาในแง่มุมต่อไปนี้

1.1 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในยุคปัจจุบันจำเป็นมากสำหรับการที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์
เก่าที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้ทราบความต้องการของตลาด จะช่วยตัดสินใจในการกำหนดผลิตภัณฑ์

1.2 กำหนดสายผลิตภัณฑ์

เพื่อให้การผลิตมีคุณภาพที่สุด ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และต้นทุนการผลิต

1.3 การกำหนดมาตรฐานและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ
ในขณะเดียวกันการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก็มีความจำเป็น หากเราต้องการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
การแข่งขัน

1.4 ชื่อทางการค้า

หากชื่อทางการค้า (brand name) เป็นที่ติดตลาดแล้ว จะช่วยให้การขายประสบ
ความสำเร็จมากขึ้น

1.5 การบริการหลังการขายและการรับประกัน

ปัจจุบันการขายถ้าปราศจากการบริการ อาจจะทำให้พ่ายแพ้คู่แข่งซึ่งมีการบริการที่ดีกว่าได้ เพราะในสินค้าตัวเดียวกัน ราคาใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกการบริการที่ดีกว่า

2. PRICE

การตั้งราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการส่งออก เพราะหากการตั้งราคาโดยคำนวณต้นทุนไม่ครบถ้วน ก็จะทำให้เราต้องขาดทุนได้ จึงควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ในการตั้งราคา

- ต้นทุนต่อหน่วย
- ค่าใช้จ่ายในการหีบห่อ
- ค่าขนส่งไปยังสถานที่เพื่อการส่งออก (ท่าเรือ/ ท่าอากาศยาน)
- ค่าดำเนินการและค่าธรรมเนียมท่าเรือ
- ค่าใช้จ่ายการทำเอกสารผ่านพิธีการศุลกากร
- ค่าใช้จ่ายตัวแทนนำส่งและตัวแทนหีบห่อ (ในกรณีที่ใช้บริการภายนอก)
- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ต่อหน่วยซึ่งจำเป็นต่อการส่งออก เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางประจำปี

ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการจัดทำสิ่งตีพิมพ์พิเศษ

- ค่าประกันภัย
- ค่าใช้จ่ายการกู้ยืมเงินทุนพิเศษหรือสินเชื่อ หรือค่าใช้จ่ายในการจัดหาปัจจัยต่าง ๆ
- ค่าใช้จ่ายในการจัดการ และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียที่ทำขนส่งสินค้า
- ค่าระวางเรือ (ขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทาง ปริมาณสินค้า ชนิดของสินค้า และพาหนะ

ที่ใช้ในการขนส่ง)

- ค่าภาษีอากรนำเข้าวัตถุดิบ และภาษีอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ
- ค่าขนส่งภายใน
- ค่านายหน้าให้กับตัวแทน กำไรของพ่อค้าขายส่ง

ฯลฯ

3. PLACE / DISTRIBUTION

ได้แก่ การจัดการแจกจ่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการเข้าตลาดของธุรกิจว่าจะใช้วิธีใด และการจัดรวบรวมแจกจ่ายสินค้านี้ระหว่างประเทศทั่วโลก

ช่องทางการตลาดต่างประเทศ และการแจกจ่ายสินค้านี้ระดับโลกของธุรกิจ มักมีผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน เช่น การขายส่ง การขายปลีก และการบริการหลังการขาย เป็นต้น การจัดทำหมายผ่านช่องทางจ่ายแจกสินค้าในต่างประเทศ ธุรกิจต้องพิจารณาการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การใช้โครงสร้างการจำหน่ายเหมือนภายในประเทศหรือควรปรับปรุงใหม่ การเลือก

ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อม การจำหน่ายผ่านเฉพาะคนกลางที่คัดเลือกหรือให้ผ่านคนกลางน้อยรายที่สุด การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยเสมอ เป็นต้น

4. PROMOTION

Promotion เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อที่จะแจ้งหรืออธิบายให้ทราบ หรือกระตุ้นให้พฤติกรรม หรือท่าทีของผู้บริโภคผันแปรไปในทางที่จะเป็นประโยชน์ต่อการจำหน่ายจ่ายแจกสินค้าของธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่ต้องการดึงผู้บริโภคเข้าหาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การใช้การส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องปรับให้เข้ากับสภาพของแต่ละประเทศและวัฒนธรรม เพื่อครอบคลุมให้ทั่วถึงในทุกตลาด และจะต้องประเมินผลการใช้ การส่งเสริมการตลาด และคู่แข่งในตลาดที่สำคัญทั่วโลก เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมและแพร่หลายยิ่งขึ้น

5. PACKAGING

ลักษณะหีบห่อและฉลาก เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสะดุดตาเมื่อพบเห็น หากการออกแบบหีบห่อและฉลากเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ก็จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น

6. PAYMENT

การชำระค่าสินค้า เมื่อผู้ซื้อและผู้ขายได้มีการตกลงเกี่ยวกับข้อสัญญาซื้อขายกันแล้ว กล่าวคือ ได้มีการตกลงเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ราคา กำหนดเวลา สถานที่ส่งมอบและเงื่อนไขการชำระเงินแล้ว ผู้ขายมีหน้าที่ต้องส่งมอบสินค้าตามที่ตกลง ส่วนผู้ซื้อก็ต้องชำระเงินค่าสินค้าตามสัญญา

วิธีการชำระเงินค่าสินค้าในการค้าระหว่างประเทศ มี 4 วิธี คือ

1. การชำระด้วยเงินสดหรือชำระล่วงหน้า (CASH or Advance Payment)
2. การชำระโดยการเปิดบัญชีขายเชื่อ (Open Account)
3. การชำระเงินโดยการเรียกเก็บผ่านธนาคาร (Bills for Collection)
4. การชำระเงินโดยเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Documentary Letter of Credit)

1. การชำระด้วยเงินสดหรือชำระล่วงหน้า (CASH or Advance Payment)

คือ การที่ผู้ซื้อส่งเงินชำระค่าสินค้านำหน้าให้แก่ผู้ขาย ก่อนที่ผู้ขายจะทำการส่งมอบสินค้า การชำระเงินด้วยวิธีนี้ ผู้ซื้อเป็นฝ่ายเสียเปรียบ เพราะต้องเสี่ยงกับการที่ผู้ขายซึ่งรับเงินไปแล้ว อาจจะไม่ส่งสินค้าให้ หรืออาจจะส่งสินค้าที่คุณภาพไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้

การซื้อขายด้วยวิธีนี้ จึงมักจะกระทำกันในกรณีที่ผู้ขายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ตลาดเป็นของผู้ขาย หรือเป็นการซื้อขายกันสำหรับสินค้าที่มีค่าสูงไม่สูงนัก เช่น การสั่งซื้อตำรา หรือหนังสือจากต่างประเทศ เป็นต้น

2. การชำระโดยการเปิดบัญชีขายเชื่อ (Open Account)

คือ การซื้อขายสินค้าในลักษณะที่มีการส่งมอบสินค้าก่อนและจ่ายเงินภายหลัง ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันว่าเมื่อผู้ขายส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อแล้ว ผู้ซื้อจะชำระเงินให้ผู้ขาย ตามกำหนดเวลา ในอนาคต เช่น 1 เดือนหลังจากรับสินค้า เป็นต้น

การซื้อขายกันในลักษณะนี้ คือการให้เครดิตทางการค้าของผู้ขายแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อมักเป็นผู้ที่ผู้ขายไว้วางใจ โดยทั่วไปแล้วผู้ขายจะต้องตั้งวงเงินไว้สำหรับผู้ซื้อแต่ละราย เพื่อเป็นการจำกัดความเสี่ยงของผู้ขายไม่ให้สูงจนเกินไป

เมื่อถึงกำหนดชำระเงิน ผู้ซื้ออาจจะส่ง เช็ค ดราฟท์ โดยตรง หรือออกคำสั่งโอนเงินให้แก่ผู้ขายผ่านทางบัญชีของธนาคารก็ได้ ทั้งนี้แล้วแต่ความสะดวก และข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย

3. การชำระเงินโดยการเรียกเก็บผ่านธนาคาร (Bills for Collection)

คือ การซื้อขายสินค้า ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าตกลงกันว่า เมื่อผู้ขายส่งสินค้าแล้ว ผู้ขายจะส่งเอกสารเรียกเก็บเงินผ่านธนาคารของผู้ขายไปยังธนาคารของผู้ซื้อ หรือธนาคารที่ธนาคารของผู้ขายเป็นผู้เลือกให้ทำหน้าที่ส่งมอบเอกสารและเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อ

การซื้อขายสินค้าในลักษณะนี้ ผู้ขายจะได้รับความคุ้มครองพอสมควร เนื่องจากมีธนาคารเข้าไปดูแล การส่งมอบเอกสารกรรมสิทธิ์ของสินค้าและดูแลการเรียกเก็บเงิน นอกจากนั้นผู้ขายยังมีบุริมสิทธิ์เหนือสินค้าของตน ตราบใดที่ผู้ซื้อยังไม่รับรองตัวหรือยังไม่ชำระเงินค่าสินค้า

ธนาคารที่ทำหน้าที่เรียกเก็บจะปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ขายอย่างเคร่งครัด และยึดถือระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับตัวเรียกเก็บ ฉบับแก้ไข ค.ศ. 1995 ฉบับที่ 522 ของสหภาพการค้านานาชาติ (Uniform Rules for Collections, 1995 Revision, IOC Publication No.522) คำสั่งในการเรียกเก็บและส่งมอบเอกสาร แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การส่งมอบเอกสารแลกเปลี่ยนกับการชำระเงิน (Documents against Payment or D/P)
- การส่งมอบเอกสารแลกเปลี่ยนกับการรับรองตัว (Documents against Acceptance or D/A)

3.1 เงื่อนไขการเรียกเก็บแบบ D/P (Documents against Payment)

หมายความว่า ผู้ซื้อจะรับเอกสารเพื่อไปแลกสินค้าได้ ก็ต่อเมื่อมีการชำระเงินค่าสินค้านั้นแล้ว ในทางการค้าระหว่างประเทศ เมื่อผู้ขายส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อแล้ว ผู้ซื้อยังไม่สามารถรับสินค้าได้ทันที ผู้ซื้อจะต้องรอเอกสารจากผู้ขาย เพื่อจะนำไปแลกสินค้าจากบริษัทเรือหรือบริษัทขนส่ง เอกสารที่สำคัญ คือ “ใบตราส่ง” ที่ออกโดยบริษัทเรือ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ตัวเรือ” (Bill of Lading) ผู้ซื้อจะได้เอกสารนี้จากธนาคารที่ทำหน้าที่เรียกเก็บเงินต่อเมื่อผู้ซื้อชำระเงิน

คำสั่งค้าให้แก่ธนาคารดังกล่าว การตั้งเงื่อนไขแบบ D/P นี้ ทำให้ผู้ขายไม่ต้องเสี่ยงต่อการที่มอบสินค้าให้ผู้ซื้อแล้วผู้ซื้อไม่ยอมชำระเงิน เงื่อนไข D/P นี้ ใช้ได้กับตัวที่เป็น Sight Bill และ Time Bill

3.2 เงื่อนไขการเรียกเก็บแบบ D/A (Documents against Acceptance)

หมายความว่า ผู้ซื้อสามารถรับเอกสารเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนค่าได้ก็ต่อเมื่อผู้ซื้อได้รับรองตัวแลกเงินจากผู้ขายแล้ว ตามเงื่อนไข D/A นี้ ผู้ซื้อไม่ต้องชำระเงิน เพียงแต่เซ็นชื่อรับรองว่าจะจ่ายเงินจำนวนที่ระบุไว้เมื่อครบกำหนด การที่ผู้ขายจะกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินแบบ D/A นี้ ผู้ขายต้องมีความเชื่อถือในฐานะและความซื่อสัตย์ของผู้ซื้อ เพราะเท่ากับเป็นการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อ สำหรับกำหนดระยะเวลาของการชำระเงินนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตัวแลกเงินที่กำหนดเงื่อนไขแบบ D/A นี้ จะต้องเป็นตัวที่มีกำหนดระยะเวลาการชำระเงิน (Time Bill or Usance Bill) เท่านั้น

4. การชำระเงินโดยเลตเตอร์ออฟเครดิต (Documentary Letter of Credit)

คือ การตกลงซื้อขายสินค้าโดยใช้เลตเตอร์ออฟเครดิตเป็นเครื่องมือการชำระเงิน เลตเตอร์ออฟเครดิตเป็นตราสารหรือหนังสือรับรองการชำระเงินที่ออกโดยธนาคารของผู้ซื้อออกให้แก่ผู้รับประโยชน์ (ผู้ขาย) เพื่อรับรองว่าเมื่อผู้รับประโยชน์ปฏิบัติตามเงื่อนไขของเครดิตทุกประการแล้ว ธนาคารผู้เปิดเครดิตจะชำระเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์โดยไม่มีข้อบิดพลิ้ว

การค้าประกันหรือการรับรองดังกล่าวจะเพิกถอนไม่ได้ในกรณีของ Irrevocable Letter of Credit ถ้าหากไม่ได้รับคำยินยอมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

เลตเตอร์ออฟเครดิต จึงเป็นเครื่องมือการชำระเงินที่ได้รับความนิยมแพร่หลายที่สุดในการค้าขายระหว่างประเทศ เพราะนอกจากจะให้ความคุ้มครองแก่ผู้ขายแล้ว ยังให้ความคุ้มครองแก่ผู้ซื้อด้วย ในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็สามารถระบุลงไปเป็นเงื่อนไขในเลตเตอร์ออฟเครดิต โดยมีธนาคาร (Negotiating Bank) ทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและเงื่อนไขต่าง ๆ ตามเลตเตอร์ออฟเครดิต เมื่อผู้รับประโยชน์นำตัวมายื่นต่อธนาคาร

สิ่งที่ควรระวังในที่นี้ก็คือ ถึงแม้เลตเตอร์ออฟเครดิตจะช่วยให้เกิดความมั่นใจกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และอำนวยความสะดวกในการค้าระหว่างประเทศ แต่เลตเตอร์ออฟเครดิตก็ไม่ใช่อสัญญาซื้อขาย และไม่สามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดจากความไม่ซื่อสัตย์ของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดได้ ฉะนั้น การตกลงซื้อขายใด ๆ ก็ยังต้องอาศัยความรอบคอบในการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่สัญญาเป็นสิ่งสำคัญ

การลดความเสี่ยงในอัตราแลกเปลี่ยนเงิน

ในการค้าระหว่างประเทศจะทำการตกลงซื้อขายด้วยเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเมื่อผู้ส่งออกได้รับเงินแล้ว จะต้องนำไปขายกับธนาคารพาณิชย์เพื่อรับเงินบาท ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนในแต่ละวัน

ไม่แน่นอน ผู้ส่งออกสามารถทำสัญญาขายเงินตราต่างประเทศกับธนาคารพาณิชย์เป็นการล่วงหน้า ในอัตราและกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ตามอัตราที่ธนาคารพาณิชย์กำหนด โดยการตกลงในการชำระค่าสินค้าควรเป็นเงินตราสกุลเงินที่พึงแลกเปลี่ยนได้ เช่น ดอลลาร์สหรัฐฯ ปอนด์สเตอร์ลิง ดอยช์มาร์ค และเยน

4

EXPORT MARKETING PLAN

การวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ

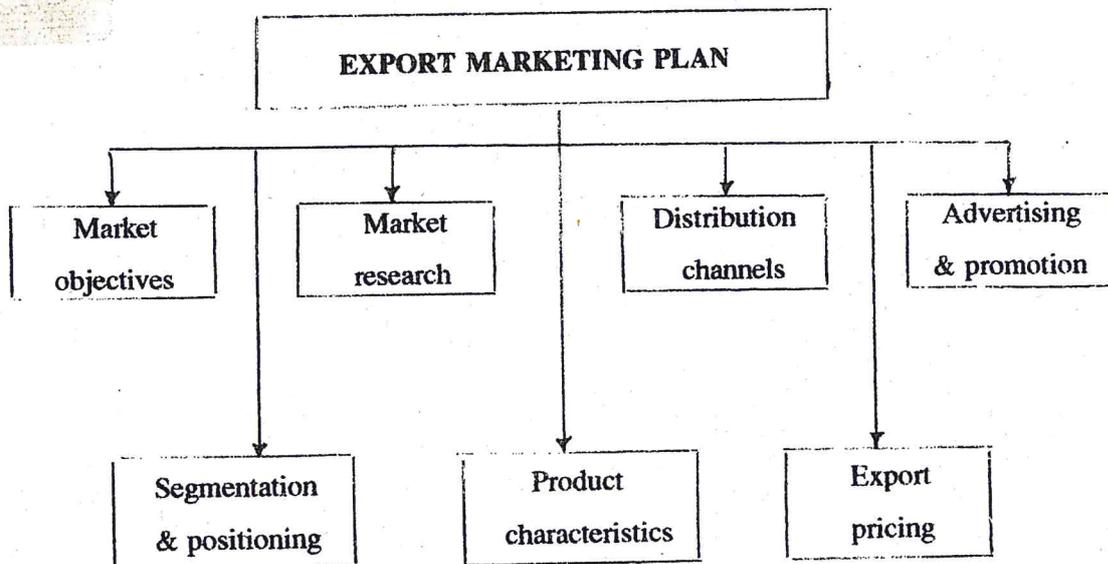
เมื่อองค์กรธุรกิจได้ตัดสินใจดำเนินธุรกิจส่งออก และตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดนั้น ๆ โดยคำนึงถึงกฎเกณฑ์การนำเข้าและข้อกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ของตลาดเป้าหมายนั้น

กลยุทธ์การตลาด เป็นการตัดสินใจกำหนดตัวสินค้าที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น กำหนดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

การวางแผนการตลาดส่งออกจะต้องทำเป็นขั้นตอน (step-by-step) โดยกำหนดกลยุทธ์ในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร นักการตลาดจะต้องพิจารณาประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น ดังนี้ :-

1. กำหนดตลาดเป้าหมายและจัดส่วนแบ่งตลาด โดยทำการวิจัยตลาด
2. กำหนดตัวสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการตลาด

Figure 2 : Export marketing plan



1. MARKET OBJECTIVES

แนวคิดในการวางแผนการตลาดส่งออก (Themes in planning export marketing)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย : ขั้นตอนแรกของแผนการตลาดคือ การกำหนดตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะบรรลุในตลาดนั้นจะต้องชัดเจน เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ การวิเคราะห์ตลาดโดยวิธี SWOT Analysis จะเป็นแนวทางที่นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้

โอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเจาะตลาดเป้าหมายได้ สามารถประเมินได้จากความต้องการของตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของเรา ความได้เปรียบคู่แข่ง ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้ :

1.1 ค้นหาความต้องการของตลาด (Finding global customer need)

ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ธุรกิจจะต้องสามารถระบุให้ได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค หรือแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยพิจารณาแยกเป็นประเทศ เพื่อสามารถวิเคราะห์ได้ถึงรายละเอียดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ตำแหน่งที่ตั้งของประเทศ ชายฝั่งทะเล ภูเขา ขนาดของประเทศ จำนวนประชากรที่อาศัยในเมือง ความหนาแน่นของประชากร สภาพภูมิอากาศ
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic) อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา สีผิว ชนชาติ
3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) สถานะทางสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม บุคคลิกภาพ
4. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral) โอกาสที่ใช้สินค้า ประโยชน์ที่คาดหวัง อัตราการใช้สินค้า ความเชื่อถือที่มีต่อชื่อทางการค้า (brand name) และทัศนคติต่อสินค้า หรือประเทศผู้ผลิต
5. ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจของประเทศ

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfying global customers)

ความแตกต่างของแต่ละประเทศเป็นสาเหตุให้ความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันไป ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับปรุงสินค้า เพื่อสร้างความพอใจให้เกิดขึ้น โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแต่ละประเทศ เช่น ถ้าราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อ ผู้ผลิตต้องพิจารณาว่า จะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นหรือเท่าเดิมได้อย่างไร ในขณะที่ต้นทุนในการผลิตลดลง การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิต ช่วยลดมลภาวะ รักษาสิ่งแวดล้อม ก็เป็นแนวทางหนึ่งในการทำตลาดแนวอนุรักษ์ธรรมชาติ (Green market) เพื่อหวังผลต่อความรู้สึก ภาพพจน์ของสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ในตลาดของประเทศที่พัฒนาแล้ว

1.3 ความได้เปรียบคู่แข่ง (Better than the competitor)

ในที่นี้จะไม่นับคู่แข่งในประเทศ แต่จะเน้นเฉพาะคู่แข่งต่างประเทศ ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกสินค้าชนิดเดียวกับของเรา ข้อมูลที่ควรสนใจ ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งต่างประเทศ ได้แก่ ค่าแรง ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการส่งออก ค่า freight และ GSP

- ประเทศคู่แข่งส่งออกสินค้าประเภทเดียวกับเราปีละเท่าไร ส่วนแบ่งการตลาดเป็นอย่างไร ส่งไปประเทศใด ปริมาณ- มูลค่า มากน้อยเท่าใด
- สินค้าของคู่แข่งต่างประเทศ เป็นอย่างไร

1.4 ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก (Constraints of the global environments)

ธุรกิจระหว่างประเทศที่ดำเนินการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การลงทุนในต่างประเทศ จะพบปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศนั้น ๆ อันเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม และศาสนา บางประเทศมีนโยบายกีดกันทางการค้า โดยตั้งกำแพงภาษีสินค้าจากต่างประเทศไว้สูง เพื่อปกป้องผู้ผลิตในประเทศ ดังนั้นเพื่อลดการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ จึงได้มีความพยายามในการรวมกลุ่มจัดตั้งเขตการค้าเสรีขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก เช่น การจัดตั้งองค์การการค้าโลก (WTO) การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเขตเอเชียแปซิฟิก (APEC) การรวมกลุ่มของประเทศต่าง ๆ ในยุโรป การรวมกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นโอกาสใหม่ในการค้า เพราะจะนำไปสู่ระบบการค้าเสรีมากขึ้น ลดอุปสรรคขัดขวางการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ลง ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา ตลาดสินค้าเกษตรของโลกมีการบิดเบือนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอุดหนุนการผลิตสินค้าเกษตรอย่างมากในประเทศพัฒนาแล้ว การที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตทางการเกษตรสูง จึงน่าจะมีโอกาสแข่งขันในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การเปิดเสรีทางการค้า ก็จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศกำลังพัฒนาด้วยตนเอง เช่น จีน และเวียดนาม เป็นต้น

2. SEGMENTATION AND POSITIONING

แนวทางในการจัดการส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดตามกลุ่มลูกค้า ตามการตอบสนองที่ต่างกันไป ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มก็จะเหมาะกับกลยุทธ์ส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไป เหตุผลในการแบ่งตลาด มีดังนี้

- เพื่อช่วยองค์กรธุรกิจให้สามารถประเมินท่าทีของคู่แข่ง และสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสได้
- เพื่อช่วยหาจุดยืนในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม
- เพื่อช่วยจัดสรรทรัพยากร
- เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด

นักการตลาดระหว่างประเทศสามารถกำหนด market segmentation ได้โดยใช้ปัจจัยต่อไปนี้

- ระบอบการเมือง
- ศาสนา
- ภูมิประเทศ
- ทัศนคติของผู้บริโภค
- บุคลิกภาพเฉพาะตัว
- ระบอบเศรษฐกิจ
- ภาษา
- ภูมิอากาศ
- ชีวิตความเป็นอยู่

เงื่อนไขประกอบการจัดส่วนแบ่งตลาด ได้แก่

- measurability : สามารถวัดขนาดตลาดและกำลังซื้อของแต่ละ segment ได้
 - accessibility : สามารถเข้าถึงแต่ละ segment ได้จากสื่อ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่
- ดังนั้น การใช้กลยุทธ์วางแผนการตลาดระหว่างประเทศ ในการปฏิบัติขั้นแรก เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย จะต้องพิจารณาถึงกำลังซื้อของโลก (อุปทาน) ที่มีผลต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยพิจารณาจาก :

2.1 การประเมินเชิงปริมาณของตลาดต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยศึกษาจากข้อมูลการนำเข้าสินค้าของประเทศหรือตลาดเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ

2.2 การประเมินความเหมาะสมของตลาด เช่น ความเสี่ยงทางการเมือง สภาพแวดล้อมต่อการยอมรับสินค้าหรือบริการขององค์กรเราในตลาดต่างประเทศ ฯลฯ โดยวิธีวิจัยตลาด

อย่างไรก็ตาม การจะดำเนินการตลาดใด ๆ ให้มีประสิทธิภาพประสบความสำเร็จ บรรลุจุดมุ่งหมาย (Goals) ที่ตั้งไว้ สิ่งที่จะขาดไม่ได้ในส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ในระดับระหว่างประเทศนั้น จะต้องตระหนักถึงบุคคล 2 กลุ่มที่มีความสำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศ คือ ลูกค้า และพนักงานขององค์กร

- พนักงานขององค์กร มีส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากนับวันองค์กรประกอบทางด้านบริการ จะยิ่งทวีความสำคัญต่อการขายสินค้ามากขึ้น ทำให้พนักงานจะต้องมีความรอบรู้มากขึ้น เริ่มตั้งแต่ความรู้ในตัวสินค้า วิธีساتิตการใช้สินค้า การติดตั้ง และการให้คำแนะนำด้านบริการหลังการขาย องค์กรประกอบด้านบริการเหล่านี้ ทำให้สินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ขายต่างกัน มีลักษณะแตกต่างกันได้ ดังนั้น การพัฒนาบุคคลากรให้มีวิญญานในการบริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก

- ลูกค้า สิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในตัวลูกค้าว่า เขาเหล่านั้นเป็นใคร มีพฤติกรรมในการซื้อของอย่างไร โดยมากพวกเขา มักจะซื้อของกันที่ไหน พวกเขาจะใช้เวลาในการจับจ่ายซื้อของบ่อยครั้งเท่าไร และวิธีการในการซื้อและการใช้สินค้านั้นเป็นอย่างไร ความต้องการในข้อมูลเหล่านี้ ทำให้การวิจัยตลาดมีบทบาทเข้ามาเกี่ยวข้องกับฐานะของเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผลจากการวิจัยทำให้เราสามารถทำการจัดกลุ่มแยกประเภท (Segmented) ได้

โดยมีความเชื่อว่าผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการที่คล้ายกัน ซึ่งเกณฑ์ในการจัดมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่

1. ขนาด
2. การกำหนดมาตรฐานในการวัด
3. การระบุแนวทางการเข้าถึงกลุ่มตลาด
4. ความสามารถในการซื้อ
5. ความเต็มใจและความต้องการในการซื้อ

นอกจากนี้ สามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะของผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้ โดยแบ่งตามคุณลักษณะที่สำคัญของตัวสินค้าเองที่มีอยู่ในตลาด การจัดกลุ่มตามลักษณะของผลประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้มีข้อดีที่เห็นได้ชัด คือ การจัดกลุ่มในลักษณะนี้แบ่งโดยอาศัยปัจจัยตามหลักเหตุผลที่คาดเดาได้เป็นพื้นฐาน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ หรือรถบรรทุก เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า

5 W's

1. Who = ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น คำถามนี้เพื่อทราบกลุ่มประชากร ลูกค้า ลักษณะของลูกค้าที่มีความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ
2. Why = ทำไมถึงซื้อ คำถามนี้เพื่อทราบเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้
3. What = สินค้าลักษณะใด ที่ลูกค้าสนใจ คำถามนี้เพื่อทราบลักษณะและรูปแบบของตัวสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกใช้ของลูกค้า
4. When = ลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อใด คำถามนี้เพื่อทราบว่า ความต้องการของลูกค้าต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นที่ต้องการเมื่อไร
5. Where = ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ที่ไหน คำถามนี้เพื่อทราบว่า ในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ไปหาซื้อได้อย่างไร ที่ไหน

3 H's

How do customers learn about the product?

ลูกค้าสามารถรู้จักสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างไร ใครเป็นผู้แนะนำ จากสื่อประเภทไหน

How do customers buy products?

ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างไร มีบริการสำหรับส่งสินค้านั้นหรือไม่ ลูกค้าชำระเงินค่าสินค้านั้นแบบใด ด้วยวิธีการอย่างไร

How many potential customers are there?

ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนเท่าไร ระดับความต้องการของลูกค้าต่อตัวสินค้า มีมากน้อยเท่าไร

3. MARKET RESEARCH

การวิจัยตลาด เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดและความพร้อมของธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดนั้น ๆ และความสามารถแข่งขันในตลาดโลก รายละเอียดของขนาดของตลาด มูลค่าตลาดรวม รวมทั้งพิจารณาข้อจำกัดในด้านการค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง คู่แข่งขันที่มีอยู่เดิม ความมั่นคงทางการเมือง รายละเอียดของพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยต้องทำการศึกษาในรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

3.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด (The Marketing Environment)

เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของประเทศหรือภูมิภาคที่สนใจ โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลในภาคเศรษฐกิจ และการเมือง ที่มีผลกระทบต่อการทำงานด้านการค้าระหว่างประเทศเชิงเปรียบเทียบ

(1) นโยบายและโครงสร้างทางการเมือง (Political structure and ideology)

นโยบายและโครงสร้างทางการเมือง เป็นเครื่องมืออันหนึ่งที่ใช้เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนในประเทศ การใช้นโยบายการเมืองนำเศรษฐกิจ การเชื่อมความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านหรือกลุ่มประเทศเกิดใหม่ ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศคู่ค้า การเจรจาข้อตกลงทางการค้าที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนได้รับประโยชน์หรือสิทธิพิเศษ สร้างความมั่นใจในนโยบายทางการเมืองว่าจะไม่เกิดการปฏิวัติ รัฐประหาร ทำให้เกิดบรรยากาศการลงทุนเพิ่มมากขึ้น

(2) นโยบายและโครงสร้างทางเศรษฐกิจ (Economic structure & ideology)

เป็นการศึกษาถึงรายละเอียดด้านเศรษฐกิจของประเทศ จากตัวเลขและสถิติตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) รายได้ประชาชาติ และอัตราการเจริญเติบโต สภาวะทางเศรษฐกิจ ดุลการค้า ดุลการชำระเงิน ค่าแรง การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ อัตราเงินเฟ้อ การออมและการลงทุน ระดับการจ้างงาน การศึกษา ประชากร การสาธารณสุข การกระจายรายได้ และสาธารณูปโภคพื้นฐาน รวมทั้งกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมราคาสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน กฎหมายคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภค ระบบและพิภักดิ์ อัตราภาษีศุลกากร ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคทางการค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

3.2 การแข่งขัน (Competition)

การประเมินคู่แข่งจากประเทศอื่น ต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับวัตถุประสงค์กลยุทธ์ที่คู่แข่งนำมาใช้ ซึ่งบางครั้งไม่สามารถจะประเมินได้อย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากคู่แข่งที่เป็นบริษัทใหญ่มักจะมีข้อได้เปรียบในการต่อรองทางการค้าได้ดีกว่าบริษัทเล็ก หรือมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การมีสายสัมพันธ์ทางลึกกับนักการเมืองท้องถิ่น นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาส่วนแบ่งตลาด แนวทางของผลิตภัณฑ์ที่จะเปลี่ยนไป ราคาและโครงสร้างต้นทุน ภาพพจน์สินค้า ชื่อเสียง คุณภาพ จุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง เพื่อนำมาพิจารณาการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแข่งขัน

3.3 ผลิตภัณฑ์ (The product)

ผู้ผลิตต้องเข้าใจผู้บริโภคถึงความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเรา และสินค้าของคู่แข่งด้วย ความแตกต่างของสังคมและวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อความต้องการ อำนาจซื้อพฤติกรรมในการซื้อต้องสามารถกำหนดให้ได้ว่าเป็นอย่างใด การวิเคราะห์และวิจัยตลาด ต้องกระทำต่อผู้ใช้สินค้าโดยตรง เพื่อหาความสัมพันธ์และคุณลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยที่ใช้ ร่วมในการพิจารณา เช่น อายุ เพศ สรีระ ระดับรายได้ อัตราการเติบโตของตลาด อำนาจซื้อ อิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อ บทบาทของการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า จากการรวบรวมข้อมูล ทำให้เราทราบถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดตามความรู้ของผู้บริโภคว่าชอบชื่อทางการค้า (brand name) หรือผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงไร สามารถทดแทนด้วยสินค้าชื่อทางการค้า (brand name) อื่นได้หรือไม่ และในท้ายที่สุดจะต้องแบ่งตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนการตลาดต่อไป

3.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดส่งออกอย่างละเอียด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อหาข้อมูลมาตัดสินใจในปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค ประเภท ชนิด ขนาด สี สัน รูปแบบ รุ่น กลิ่น ปริมาณ ปริมาตร สูตร ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุ เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า เกรดชั้น คุณภาพ มาตรฐานสินค้า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channels) ควรพิจารณาถึงรูปแบบการกระจายสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละประเทศ โครงสร้างการจัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกใช้ Export Management Company, Trading Firm, Agent, Subsidiary, Joint Venture หรือ Licensing ฯลฯ การหาข้อมูลในกิจกรรมการขายและจัดจำหน่ายเพื่อเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับลักษณะสินค้าและตลาด การวิจัยประเมินความสามารถในการขายของตัวแทนคนกลาง ความเหมาะสมของอัตราค่าตอบแทนเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

- ราคา (Price) วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการจำหน่าย นับตั้งแต่ราคา ณ โรงงาน (Ex Works) จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย นักธุรกิจจะต้องคำนึงถึง ความคุ้มทุน คือพิจารณาต้นทุนที่จะเกิดขึ้นในการผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาเทียบกับราคาสินค้าเหมือนกัน หรือชนิดที่ทดแทนกันได้ในตลาด เพื่อตัดสินใจในเรื่องนโยบายการตั้งราคาให้เหมาะสมกับตลาด และให้ผลตอบแทนคุ้มค่าแก่การลงทุนและความเสี่ยง

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) การเลือกใช้วิธีการที่จะนำมาใช้เพื่อให้สินค้าของธุรกิจส่งออกไปมากขึ้น เช่น การเข้าร่วม Trade Mission, Business Trip, International Trade Fair ฯลฯ

- การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising) การเลือกสื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและตัดสินใจซื้อ การวางแผนเกี่ยวกับงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเลือกเวลาโฆษณา รวมทั้งการเลือกเวลาการลดราคาเพื่อสนับสนุนการจัดจำหน่าย การขยายตัวของจำนวนสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

- การบริการ (Services) การบริการที่ดีเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริการหลังการขาย

- ความสามารถในการกระจายสินค้า (Logistics of network capabilities) การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ตรงต่อเวลา เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า แต่การจัดเก็บสินค้าไว้มากเกินไป เป็นผลเสียต่อต้นทุนสินค้า ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศปรับปรุงระบบการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นข้อได้เปรียบทางหนึ่ง

3.5 ข้อมูลด้านการขายและการตลาดในอดีต (Firm-specific historical data)

บ่อยครั้งการทำวิจัยตลาดได้ข้อมูลทั่วไปของตลาดระหว่างประเทศอย่างสมบูรณ์ แต่ไม่สามารถหาข้อมูลในอดีตขององค์กรที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย เช่น ข้อมูลแนวโน้มการขายสินค้าแต่ละตัว และกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทีมขายและลูกค้า แนวโน้มการเติบโตของแต่ละประเทศ หรือภูมิภาค ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ การตอบสนองของตลาด ข้อมูลที่หามาได้นี้จะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ

1. คุณภาพของข้อมูล ต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัย (timeless) ความถูกต้องและเที่ยงตรงของข้อมูลทั้งแนวลึกและแนวกว้าง (accuracy) ความสามารถที่จะเปรียบเทียบกันได้ในอุตสาหกรรม (comparability)

2. ความสัมพันธ์ของข้อมูล (relevance) การวิจัยระหว่างประเทศเป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการตัดสินใจในองค์กรเท่านั้น ข้อมูลที่มีความสำคัญจะต้องมีความเกี่ยวข้องตรงประเด็นที่จะใช้กับปัญหาที่มี และมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจ

3. ค่าใช้จ่าย (cost) ข้อมูลบางอย่างไม่เป็นที่เปิดเผย จำเป็นต้องเก็บรวบรวมโดยผู้ชำนาญหรือต้องใช้จ่ายเงินสูงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงเป็นข้อจำกัดอันหนึ่งขององค์กร และการใช้จ่ายเงินมากอาจไม่ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทักษะของผู้บริหารเป็นสำคัญ

4. PRODUCT CHARACTERISTICS

การตัดสินใจทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision)

การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าสู่ตลาดนั้นเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด โดยกลุ่มผู้บริหารการตลาด จะต้องมีการวางแผนความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด ฯลฯ

Warren Keegan ได้กำหนดกลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ 5 ประการที่จะขยายตลาดระหว่างประเทศ ดังนี้ คือ

1) การขยายทางด้านประชาสัมพันธ์ในแนวเดียวกัน เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ง่ายที่สุด และนำไปใช้ให้เกิดผลประโยชน์ได้ดีที่สุด คือ การพยายามที่จะขายสินค้าชนิดเดียวกัน ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในแนวทางเดียวกันในทุกประเทศ

2) การขยายผลิตภัณฑ์ด้วยการปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์ คือ การขยายผลิตภัณฑ์เดียวกันในตลาดต่างประเทศ แต่มีการปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสภาพของท้องถิ่น

3) การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ด้วยการขยายการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการที่คงไว้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ตามแบบฉบับเดิม แต่มีการปรับเปลี่ยนทางผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น เช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามสภาพภูมิอากาศของท้องถิ่นนั้น ๆ

4) การปรับเปลี่ยนทั้งผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้จะนำมาใช้เมื่อสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในตลาดที่ต่างกัน ทำให้ไม่สามารถที่ใช้ผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์แบบเดียวกันได้

5) กลยุทธ์การขยายตลาดที่มีความเสี่ยงสูง คือ การพยายามคิดค้นสิ่งที่จะทำให้บรรลุถึงความต้องการพิเศษของลูกค้า

5. DISTRIBUTION CHANNELS

การตัดสินใจทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Decision)

เป็นกิจกรรมทางการบริหารที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะระบบการจัดจำหน่ายจะมีต้นทุนโดยเฉลี่ยเกือบ 40 % ของการทำธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องหาข้อมูลในกิจกรรมการขายและจัดจำหน่าย เพื่อเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับลักษณะสินค้าและตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- การบริหารที่มุ่งเน้นการขาย (Sales management)
- การกำหนดส่วนแบ่งทางการค้า (Establishment of trade margins)
- การกำหนดระยะเวลาให้สินเชื่อ (Establishment of credit terms)
- การคัดเลือกและการใช้ผู้แทนจำหน่าย (Agent selection and use)
- การเลือกสถานที่จำหน่าย (Outlet selection)
- การกำหนดนโยบายส่งเสริมช่องทางจัดจำหน่าย (Establishment of channel promotion policy)

6. EXPORT PRICING

การตัดสินใจทางด้านราคา (Pricing Decision)

จะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ค่าเสียหาย และผลกำไร แต่ในธุรกิจระหว่างประเทศ การกำหนดราคาไม่ง่ายอย่างที่กล่าวมาข้างต้น การกำหนดราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนผสมทางการตลาด องค์กรมักจะใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน โดยปกติแล้วผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันมักจะเป็นผู้กำหนดราคา (Price Setter) และบริษัทขนาดเล็กก็จะต้องกำหนดราคาตาม (Price Taker) ดังนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่มักจะคงความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อมีคู่แข่งใหม่ในตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ทำให้คู่แข่งใหม่ไม่อาจเข้ามาในตลาดได้

7. ADVERTISING AND PROMOTION

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ในการดึงดูดความสนใจให้มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจ

การตัดสินใจหลักขององค์กรอยู่ภายใต้การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านประชาสัมพันธ์ว่า จะดำเนินไปโดยใช้ “ชื่อเดียว ข้อความเดียว เสียงเดียว” หรือ การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับผู้รับสื่อในแต่ละท้องถิ่น เป้าหมายหลักในที่นี้คือ ความได้เปรียบของการประหยัดต่อขนาด โดยประชาชนจำนวนมากได้รับสื่อด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ชนิดเดียวกัน ทำให้ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ต่อหน่วยลดลง และมีราคาของสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งด้วย

การวางแผนการตลาดส่งออก จะต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริม เช่น วิธีการขาย การโฆษณา (ใครจะรับผิดชอบการโฆษณา บริษัทสามารถจัดสรรงบประมาณประชาสัมพันธ์ได้เท่าไร) และกิจกรรมการส่งเสริมอื่น ๆ (วิธีที่ใช้ จัดสรรงบประมาณอย่างไร) กิจกรรมเข้าร่วมงานแสดงสินค้า กิจกรรมคณะผู้แทนการค้า การเยือนลูกค้า ฯลฯ ที่ใดบ้างและวิธีการอย่างไร

กิจกรรมส่งเสริมการขาย

1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
2. กิจกรรมคณะผู้แทนการค้า

1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (TRADE FAIR)

เป็นวิธีการบุกหรือเจาะตลาดที่สำคัญและได้ผลดีมาก เพราะ

- 1) มีโอกาสได้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจสินค้าของเรามาก ทั้งนี้เพราะผู้จัดงานแสดงสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบ
- 2) มีโอกาสได้เจรจากับลูกค้าโดยตรง ลดขั้นตอนการโต้ตอบทางจดหมาย โทรสาร แฟกซ์
- 3) มีตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าชมหรือพิจารณา ซึ่งลูกค้าอาจตัดสินใจสั่งซื้อได้ทันที
- 4) เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของเรา แนะนำให้รู้จักบริษัทเรา
- 5) มีโอกาสได้เก็บข้อมูล ด้วยการได้ไปเห็นด้วยตาของเราเอง จะทำให้เราวิเคราะห์และประเมินได้ถูกต้องมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่อง :
 - ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลประเทศลูกค้า ข้อมูลคู่แข่งต่างประเทศ
 - ความต้องการของตลาด มีมากน้อยเท่าใด
 - รูปแบบ การใช้งาน สี สัน ระดับคุณภาพ ที่เป็นที่ต้องการหรือนิยมของตลาด
 - ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ (สภาวะที่แท้จริง)

การเลือกงานแสดงสินค้า ในระยะเริ่มต้น ควรสมัครเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกจัดขึ้น เพราะทางกรมฯ ได้มีการศึกษาและคัดเลือกแล้วว่างานไหนได้ผลดี เลือกสมัครเฉพาะงานแสดงสินค้าที่ตรงกับสินค้าที่เรามีอยู่หรือสินค้าในกลุ่มเดียวกัน

เมื่อเริ่มมีประสบการณ์หรือมีข้อมูลมากเพียงพอ ต่อไปเราก็สามารถที่จะเลือกสมัครโดยตรงกับผู้จัดงานแสดงสินค้า (Exhibition Organizer) ได้

การเลือกงานแสดงสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์การเจาะตลาด งานแสดงสินค้าจะเป็นการเลือกประเภทของผู้ซื้อที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิต งานแสดงสินค้าที่ผู้ผลิตควรที่จะเข้าร่วมแสดงคืองานแสดงสินค้าเฉพาะสินค้า (Specialized Fair) ที่จัดขึ้นสำหรับนักธุรกิจที่ประกอบการในด้านสินค้าโดยตรง

งานแสดงสินค้าอีกประเภทหนึ่ง คืองานแสดงสินค้าแบบเอกเทศ (Solo Exhibition) ที่จัดแสดงเฉพาะประเทศเดียวโดยมิได้ร่วมกับประเทศอื่น ๆ งานประเภทนี้จะเป็นงานที่องค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (TPO) ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า หรือบริษัทจัดงานแสดงสินค้าในตลาดเป้าหมาย จัดงานแสดงสินค้าแบบเอกเทศ โดยรวบรวมสินค้าต่าง ๆ จากภาคเอกชน ผู้จัดจะเป็นผู้รับผิดชอบในการสั่งซื้อสินค้าจากภาคเอกชนของประเทศที่จัดแสดง วัตถุประสงค์ของงานประเภทนี้คือ การสร้างภาพพจน์ของประเทศไทยในตลาดเป้าหมายและการสร้างความตื่นตัวให้แก่ผู้บริโภคในตลาดให้หันมาสนใจสินค้าจากประเทศเรา งานประเภทนี้มีส่วนที่ดี คือ ไม่ต้องมีการแข่งขันกับสินค้าของประเทศอื่น ๆ เนื่องจากประเทศแสดงสินค้าเป็นประเทศเดียว

การเตรียมตัว เพื่อออกงานแสดงสินค้า มีข้อแนะนำดังนี้ :

- ศึกษาข้อมูลลูกค้า ประเทศของลูกค้า ประเทศคู่แข่ง
- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าที่จะไปร่วม
- แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าเราจะไปออกงานแสดงสินค้า
- สินค้าที่จะนำไปออกงาน จะต้องคัดเลือกให้เหมาะกับตลาด ตรวจสอบคุณภาพให้

เรียบร้อย มี tag หรือ label ระบุรายละเอียดของสินค้า เพื่อสะดวกในการขายหรือการสั่งซื้อ มีการบรรจุเรียบร้อยไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง

- เตรียม catalogue, brochure, quotation และนามบัตรไว้ให้พร้อม
- ถ้ามี video จะช่วยได้มาก
- แบบฟอร์มใบสั่งซื้อ รวมทั้งแบบฟอร์มสำหรับบันทึกข้อมูล
- อุปกรณ์ ของใช้ต่าง ๆ ในการตกแต่งร้าน (Booth) เครื่องเขียน

การจัดตัวอย่างสินค้าที่งานแสดงสินค้า สิ่งที่บริษัทหรือผู้เข้าร่วมงานควรจะใช้เป็นแนวทางในการจัดตัวอย่างสินค้า คือ

- การจัดกลุ่มประเภทสินค้า ควรจะจัดสินค้าที่คล้ายคลึงกันไว้บนระดับเดียวกัน ถ้าเป็นสินค้าที่ต่างกันไว้อีกด้านหนึ่งของคานา ในกรณีที่มีสินค้าที่เด่นที่สุดและต้องการจะเสนอขายมากที่สุด ในการจัดต้องแยกจากสินค้าอื่นเพื่อให้เห็นจุดเด่นของสินค้านั้นๆ ควรจะจัดตัวอย่างสินค้าแยกกันเป็นกลุ่มกลุ่มเฉพาะนักธุรกิจ ไม่ควรจัดตัวอย่างมากมาย ควรดึงเฉพาะสินค้าที่ต้องการรับการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ส่วนอีกกลุ่มสำหรับผู้บริโภคทั่วไป จะต้องจัดในลักษณะขายปลีก

- ควรจัดสินค้าในแนวของผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ขาย เนื่องจากนักธุรกิจต้องการจะวินิจฉัยว่าสินค้าที่จะสั่งซื้อมีจุดเด่นอย่างไร และจะเป็นที่สนใจสำหรับผู้บริโภคหรือไม่ จะขายได้หรือไม่ สินค้าที่จะสั่งเป็นประโยชน์ในการใช้สอยอย่างไร และในที่สุดราคาสามารถแข่งขันกับผู้เสนอขายรายอื่น ๆ ได้หรือไม่

- การจัดตัวอย่างสินค้าที่ดี ควรจะแสดงถึงวิธีการใช้หรือเสนอแนะแนวทางการใช้สินค้าแต่ละอย่าง

- จัดให้มีระเบียบ เลือกเฉพาะสินค้าที่เด่น ๆ มาวางบนโต๊ะแสดง และเว้นที่ให้ทางพอสวยงาม ส่วนสินค้าที่เหลืออาจจะใช้เอกสารเผยแพร่แทนก็ได้

- ควรจัดหาตู้แสดงสินค้าที่มีหลายระดับ หรือในบางกรณีอาจจะใช้ชั้นติดกับผนังในระดับต่าง ๆ กัน แทนที่จะวางบนโต๊ะราบ ๆ ไปหมด นอกจากนี้ การใช้ระบบไฟ หรือไฟส่องจากจุดต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจกับสินค้า

ระหว่างเวลาออกงานแสดงสินค้า

- ควรหาเวลาแวะเยี่ยมศูนย์พาณิชย์กรรมไทย (ถ้ามี) เพื่อขอข้อมูล ฝาก brochure
- เมื่อมีโอกาสได้พูดคุยกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจมาแวะชมสินค้าของเรา อย่าลืมถามข้อมูลที่ต้องการรู้
- อย่ามองข้ามผู้ที่สนใจมาแวะชมสินค้าของเรา แม้ว่าจะไม่สั่งซื้อหรือเป็น End User แต่เราก็สามารถจะประชาสัมพันธ์สินค้าของเรา และหาข้อมูลจากเขาได้
- หาโอกาสเดินชมงานแสดงสินค้า เพื่อดูคู่แข่ง สินค้า ฯลฯ จะได้ความคิดอะไรใหม่ ๆ
- ไปเยี่ยมลูกค้าที่ Office ของเขาถ้าเป็นไปได้
- หาโอกาสไปเดินดูตาม Department Store และย่านการค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกับเรา

2. กิจกรรมคณะผู้แทนการค้า (MISSION)

เป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการขาย หัวใจสำคัญของกิจกรรม คือหาทางให้ผู้ขายหรือผู้ส่งออกของไทย ได้พบปะเจรจากับผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าในต่างประเทศ

คณะผู้แทนการค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1 คณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศมาเยือนประเทศไทย (In-coming Mission)

หมายถึง คณะผู้แทนการค้าจากภาครัฐบาล/ผู้แทนภาคเอกชนจากต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน เช่น

- เพื่อสร้างภาพพจน์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เรียกว่า Good-will Mission
- สร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้า แก้ไขปัญหาและลดอุปสรรค เรียกว่า

(Economic Mission)

- เพื่อเจรจการค้าและสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต/ผู้ส่งออกไทย เรียกว่า Buying Mission
- เพื่อขายชิ้นส่วน วัตถุดิบ และอุปกรณ์การผลิตให้แก่ผู้ผลิตในประเทศไทย เรียกว่า

Selling Mission

- เพื่อศึกษาตลาดและสินค้าของไทย เรียกว่า General Visitor

2.2 คณะผู้แทนการค้าไทยไปเยือนต่างประเทศ (Out-going Mission)

หมายถึง การจัดคณะผู้ผลิต/ผู้ส่งออก หรือผู้แทนจากภาครัฐบาล/ผู้แทนจากภาคเอกชน ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากสถาบันเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกไปเยือนต่างประเทศในนามของทางราชการ โดยมีวัตถุประสงค์

- เพื่อกระชับความสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์ของประเทศ เรียกว่า Good-will Mission
- ศึกษาสภาพและแนวทางการร่วมมือทางเศรษฐกิจและแนวทางในการลดอุปสรรคทางการค้า เรียกว่า Economic Mission

- เพื่อเสริมสร้างความรู้แก่ผู้ส่งออก ศึกษาและสำรวจตลาด ศึกษารูปแบบสินค้า เทคโนโลยีการผลิต ดูงานแสดงสินค้า เรียกว่า Study Tour Mission

- การจัดแสดงตัวอย่างสินค้า เจริญการค้า เรียกว่า Selling Mission
- ซื้อขายสินค้าและจัดหาวัตถุดิบ เรียกว่า Buying Mission
- สำรวจตลาด รู่ทางการส่งออกและแหล่งนำเข้าวัตถุดิบ เรียกว่า Fact Finding Mission/Survey Mission

ประโยชน์ที่เกิดจากการจัดคณะผู้แทนการค้า ตามความหมายทางการตลาด ได้แก่

1. เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์หรือชื่อเสียงของประเทศในฐานะแหล่งผลิตและส่งออกสินค้า
2. เพื่อกระตุ้นความสนใจกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายบางกลุ่ม ในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย
3. เพื่อเสริมสร้างหรือพัฒนาตลาดสินค้าในระยะยาว
4. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการหาโอกาสได้พบกับเจ้าหน้าที่ระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับการค้า ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลในตลาดนั้น ๆ
5. เพื่อหวังผลให้เกิดการซื้อขายทันทีและในระยะสั้น
6. เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้สึกที่แท้จริงเกี่ยวกับสภาพของตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดมาตรการ และกลยุทธ์ด้านการตลาด
7. เพื่อเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ โดยเฉพาะสำหรับผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ที่เพิ่งเริ่มต้นประกอบธุรกิจนี้

มีเป้าหมายอะไร

การจัดคณะผู้แทนการค้า ควรจะพิจารณาเป้าหมาย 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายตลาด
2. เป้าหมายสินค้า
3. เป้าหมายบริษัทหรือบุคคล ที่จะร่วมในคณะผู้แทนการค้า หรือที่กำหนดให้มาพบปะเจรจาทางการค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งหมายถึงบริษัทและบุคคลของประเทศไทยเองและของต่างประเทศ

หากได้มีการเลือกสรรที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับเป้าหมาย 3 ประการในหัวข้อข้างต้น คือ ตลาด สินค้า และบุคคล แล้ว ข้อมติเป็นความสำเร็จที่คาดหวังได้เป็นเบื้องต้นของการจัดคณะผู้แทนการค้า นั้น ๆ

วางแผนกันอย่างไร

การวางแผนและการจัดการ ในการจัดคณะผู้แทนการค้า มีประเด็นพิจารณาที่สำคัญ ๆ เช่น

1. การคัดเลือกตลาด การคัดเลือกสินค้าและการคัดเลือกสมาชิก ซึ่งจะอยู่ในองค์ประกอบของคณะผู้แทนการค้า
2. การวางแผนจำนวนวันหรือระยะเวลาที่ใช้ในการเยือนแต่ละเมือง หรือแต่ละตลาด และระยะเวลาหรือฤดูกาลที่เหมาะสม การจัดทำกำหนดการเดินทาง
3. การจัดเตรียมตัวอย่างสินค้า เอกสารประกอบและส่งเสริมการขาย (Sale Literature)
4. การเตรียมการคัดเลือกและจัดทำกำหนดหมาย
5. การจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่าย
6. การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
7. การประชุมการบรรยายสรุป เพื่อเตรียมความพร้อมในการเดินทาง
8. การติดตามและประเมินผล รวมทั้งการแก้ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง

PLANNING AND CONTROL

ในการวางแผนการตลาดเพื่อการส่งออก จะต้องพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้ :

- ภูมิหลังของบริษัท (company background) : การวิเคราะห์ภารกิจขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมาย ทรัพยากร สินค้า ตลาดเป้าหมายและการแข่งขัน
- การวิเคราะห์ตามหลัก SWOT (SWOT analysis) : การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น
- กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) : ยุทธวิธีและความมุ่งมั่นในการพิชิตตลาดเป้าหมาย
- แผนปฏิบัติการ (Action Programme) : การจัดการเกี่ยวกับสินค้า การจำแนกแจกจ่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขาย ฯลฯ
- งบประมาณและกำหนดเวลา (Budget and timetable) : การจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรให้เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้

ภูมิหลังของบริษัท : เป็นการทบทวนสภาพขององค์กรธุรกิจของตนเอง ได้แก่ ภารกิจ เป้าหมายขององค์กร การพัฒนาองค์กร การบริหารการจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร และประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา ซึ่งจะต้องครอบคลุมถึง

- สินค้าและบริการที่จะเสนอขาย รวมไปถึงความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการด้วย
- รายละเอียดเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย ส่วนแบ่งของตลาด คุณลักษณะและความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้น
- การประเมินสภาพการแข่งขัน และเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ตามหลัก SWOT : เป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น (strengths, weakness, opportunities and threats) ว่าองค์กรจะดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างไรบนพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีวิสัยทัศน์ในการมองไปในอนาคต และกำหนดวิถีทางที่จะไปถึงจุดหมายปลายทางขององค์กรให้ได้ ซึ่งมีหลายสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น

- เทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- การออกแบบ สไตส์ และเครื่องหมายการค้า
- คุณภาพของสินค้า การควบคุมคุณภาพ และวงจรชีวิตของสินค้า
- ความสมบูรณ์ของสายผลิตภัณฑ์ (product line)
- การบริการลูกค้า
- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า
- โครงสร้างการจำแนกแจกจ่าย ต้นทุน และการตั้งราคาขาย

ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาด : การกำหนดกลยุทธ์การตลาด จะช่วยในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้ว่า บริษัทจะเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างไร การกำหนดราคาขายขั้นต่ำเป็นวิธีการแห่งความสำเร็จหรือไม่ สินค้าของบริษัทอยู่ในฐานะอย่างไรในตลาดนั้น มีบทบาทสำคัญต่อตลาดหรือไม่ จะทำการส่งเสริมการขาย โดยประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสมกับตลาดนั้น

โดยทั่วไป กลยุทธ์การตลาด จะต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ :

- การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดส่งออกนั้น
- การจำแนกลักษณะลูกค้า เป็นผู้นำเข้า/ตัวแทน/ผู้แทนจำหน่าย
- ความสามารถในการจัดการจำแนกแจกจ่าย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ทิศทางการบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ชื่อทางการค้า
- การส่งเสริมการขายด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือด้วยวิธีอื่น
- การเงิน
- กระบวนการบริหารการส่งออก

- การเจรจาการค้า เงื่อนไขสัญญา
- การวิจัยตลาด

ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญอันหนึ่งของผู้บริหารทุกองค์กรในธุรกิจระหว่างประเทศ นอกเหนือจากวัตถุประสงค์และแผนงานหลักของธุรกิจทั่วไปที่มุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทนจากการดำเนินงาน กลยุทธ์การตลาดเป็นกระบวนการการจัดการ วิเคราะห์ และประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรในแง่ของการดำเนินงานการบริหารการตลาด เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ ความพร้อมขององค์กรต่อผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ จะต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบในทุกส่วน ๆ ให้มีความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุน และประสานกันอย่างสอดคล้องในระดับต่าง ๆ โดยคำนึงถึงตลาดที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการ การตัดสินใจทางการตลาดระหว่างประเทศเป็นการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อองค์กร ทำให้สามารถขยายตลาดสินค้าหรือบริการ เพิ่มส่วนแบ่งตลาด ชั่งชิงความได้เปรียบจากคู่แข่ง รักษาภาพพจน์ที่ติดต่อกับตลาดนั้น ๆ รวมทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศคู่ค้า ดังนั้น การบริหารการตลาดระหว่างประเทศจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้รับกับความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา องค์กรต้องมีความยืดหยุ่นสูง ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด นโยบายการค้ามีความชัดเจนที่สามารถจะปฏิบัติให้เกิดความสำเร็จได้

แผนปฏิบัติการ : ในการวางแผนการตลาดจะต้องกำหนดเป็นแผนปฏิบัติการเพื่อจะนำกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่วางไว้ไปใช้ให้ได้ผล นอกจากนี้ แผนปฏิบัติการจะต้องมี :

- คู่มือการขาย
- วิธีการเลือกผู้แทนจำหน่าย/ตัวแทนบริษัท ในต่างประเทศ
- วิธีการกำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้แทนจำหน่าย/ตัวแทนบริษัท
- สัญญาการซื้อขายกับลูกค้า
- นโยบายและแนวทางในการกำหนดราคาขาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ฯลฯ

เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติ

งบประมาณและกรอบเวลา : จะต้องกำหนดแหล่งที่มาทางการเงิน การใช้จ่ายเงิน การคาดการณ์สถานะทางการเงินในการส่งออกของบริษัท 3-5 ปี

PLAN EXECUTION

การบริหารแผนงาน เป็นการบริหารกระบวนการตลาดเพื่อการส่งออก (The Export Marketing Process) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย :-

1. Analysis of strength/weakness
2. Analysis and identification of products for export
3. Identification of possible export market
4. Ranking of selected market
5. In-depth analysis of selected
6. Develop marketing plan
7. Implementation
8. Monitor and control performance

1. Analysis of Strength and Weakness การวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อนขององค์กร ได้แก่

- management capacity
- production capacity and technical competence
- assessment of financial resources
- development of broad objectives
- experience in exporting

นำแนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis มาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร และโอกาส ตลอดจนอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น หากจะเข้าไปดำเนินงานการตลาด การวิเคราะห์สมรรถนะขององค์กรในการปฏิบัติงานทางการตลาด การผลิต การเงิน และการพนักงาน ตลอดจนสมรรถนะอื่น ๆ ที่องค์กรมีอยู่ เป็นเงื่อนไขที่สำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์ทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่โดยเฉพาะทรัพยากรประเภทการเงิน การสะสมวัตถุดิบ โรงงาน สิทธิบัตร ตรา ความชำนาญของบุคลากรและทัศนคติของนักบริหาร

เครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของเครือข่ายธุรกิจขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือที่เรียกว่า Growth-Share Matrix ของ Boston Consulting Group ซึ่งพัฒนาขึ้นในทศวรรษที่ 1970 โดยนำเอาอัตราการขยายตัวของตลาด กับส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ที่หน่วยธุรกิจขององค์กรมีอยู่ มาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ หากหน่วยธุรกิจใดอยู่ในตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง แต่มีส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำ เรียกว่าอยู่ใน ฐานะปริศนา หน่วยธุรกิจใดอยู่ในตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงและมีส่วนครองตลาดสัมพัทธ์สูงสุดเรียกว่าอยู่ใน ฐานะดารา หน่วยธุรกิจใดอยู่ในตลาดที่มีอัตราการขยายตัวต่ำแต่มีส่วนครองตลาดสัมพัทธ์สูง เรียกว่าอยู่ใน ฐานะชุมทรัพย์

หน่วยธุรกิจโดยอยู่ในตลาดที่มีอัตราการขยายตัวต่ำและมีส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ต่ำ เรียกว่าอยู่ใน ฐานะสุนัขโซ่ ซึ่งแต่ละสถานภาพต่างสะท้อนให้เห็นจุดแข็งจุดอ่อนของแต่ละหน่วยธุรกิจ

อีกวิธีหนึ่งของการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร ได้แก่ การวิเคราะห์ระบบการตลาดขององค์กร ซึ่งเริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบมาเข้ากระบวนการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป แล้วนำส่งไปถึงผู้ซื้อโดยผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก การวิเคราะห์ระบบการตลาดขององค์กรนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งรัดให้แต่ละหน่วยธุรกิจที่รวมกันเข้าเป็นระบบ ปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว

2. Analysis and identification of products for export การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออก
เรามีสินค้าที่ตีพหรือยัง

ไม่จำเป็นว่าจะต้องดีที่สุด หรือ perfect เพราะมีทั้งตลาดสำหรับสินค้าเกรดต่ำ/ระดับล่าง (Low end) และตลาดสำหรับสินค้าเกรดสูง/ระดับบน (High end) ดังนั้น จึงต้องเลือกตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าของเรา

อย่างไรก็ตาม อย่างนำเรื่องนี้ไปปนกับเรื่องคุณภาพ เพราะคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ “สินค้าคุณภาพดีเป็นที่ต้องการของตลาดโลก” แต่คุณภาพกับราคาจะต้องเหมาะสมกัน
กลยุทธ์ทางการตลาด คือ 5P - Product, Price, Promotion, Place & Packaging

ฝ่ายบริหารต้องกระตุ้นฝ่ายผลิตให้เกิดการรับรู้ (perception) แนวคิดใหม่ ๆ ที่มีบทบาทสำคัญต่อการผลิตเพื่อการส่งออก เช่น แนวคิดเกี่ยวกับ ISO 9000 Series, GMP, TQM, HACCP ฯลฯ จะต้องเร่งนำเอาแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวมาปรับใช้โดยด่วน เพราะในการปรับตัวดังกล่าวต้องใช้เวลา และรัฐบาลประเทศคู่ค้ามักใช้เป็นข้ออ้างในการจำกัดการนำเข้าในปัจจุบัน

3. Identification of possible export market การศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด

วิเคราะห์สิ่งแวดล้อม (Environmental Analysis) ของประเทศผู้นำเข้า เช่น สภาพความแตกต่างด้านวัฒนธรรม สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ศาสนา ความเชื่อ ทศนคติของชุมชน ภูมิหลังความเป็นมา GDP ภาวะเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน อัตราการอ่อนนอกเขียนได้ของประชากร สกุลเงิน จำนวนคู่แข่ง จุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่งและของกิจการ การเมืองการปกครอง ชนชั้นทางสังคม ฯลฯ

วิเคราะห์ข้อจำกัดต่าง ๆ (Limitations) ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก ปรึกษาทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่าง ๆ ให้ได้ เช่น

- กฎระเบียบข้อบังคับการส่งออกต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการไทย
- กฎระเบียบข้อบังคับการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า ตลอดจนกฎหมาย และพระราชบัญญัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า เช่น FDA Law ของสหรัฐฯ หรือ PL Law ของญี่ปุ่น

- การกำหนดโควตาการส่งออก และโควตาการนำเข้าในสินค้าบางชนิดของประเทศไทย
เองและของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ๆ
- ความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก และของประเทศคู่ค้า
- ระดับความรุนแรงของการแข่งขัน
- ข้อจำกัดในเรื่องวัตถุดิบ
- ข้อจำกัดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถ
บังคับทิศทางได้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความเป็นอิสระหลากหลาย เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
และแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ
- ต้นทุนการผลิต (Production Cost) และต้นทุนการบริหาร (Administrative Cost)

4. Ranking of selected market การจัดลำดับตลาดเป้าหมาย
เรียงลำดับความเป็นไปได้จากมาก-น้อย

5. In-depth analysis of selected market

ในการวิเคราะห์ตลาดว่าจะส่งออกไปยังตลาดเป้าหมายใด ควรศึกษา/วิเคราะห์ ตลาด
เป้าหมายมากกว่า 1 ตลาด เพื่อดูความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ เรียงลำดับปัญหา/
ความสำเร็จ ของแต่ละตลาด เพื่อการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

6. Develop marketing plan การพัฒนาแผนการตลาด

จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันสภาวะการณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงความล้มเหลวที่อาจจะเกิดขึ้น
จากปัญหาในด้านต่าง ๆ โดย :

- ก่อนการดำเนินธุรกิจส่งออก จะต้องได้รับการชี้แนะ คำแนะนำจากที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์
หรือมีความชำนาญอย่างแท้จริง

- ฝ่ายบริหารให้หลักประกันความมั่นใจในเรื่องของการเงินเพื่อการส่งออก
- มีความระมัดระวังในการเลือกผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Overseas distributors)
- มีความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่า
- ขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อการส่งออก ที่สามารถสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ
ของผู้บริโภค ตลอดจนต้องสอดคล้องกับกฎระเบียบ ข้อบังคับของประเทศคู่ค้า
- มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในประเทศคู่ค้า เช่น การบริการหลังการขาย การใช้สื่อ
สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความเข้าใจกับผู้บริโภคท้องถิ่นในประเทศคู่ค้าได้
- ฝ่ายบริหารต้องเป็นผู้ทันต่อเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information Technology) ในยุค
ปัจจุบัน เพราะเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนของการใช้กับผลตอบแทนที่ได้รับนั้น จะพบว่ามีความคุ้มค่า
มาก ผู้ส่งออกในยุค ค.ศ. 2000 จะต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ใฝ่หาความรู้ในด้านต่าง ๆ และ

เป็นผู้บริโภคข่าวสาร จังหวะ เวลา (Timing) และความรวดเร็วในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จในธุรกิจส่งออกขององค์กร

7. Implementation

หลังจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่าง ๆ และตัดสินใจดำเนินการเลือกสินค้าและตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือลงมือปฏิบัติตามแผนการซึ่งจะมีเครื่องมือรองรับการดำเนินการ โดยทำเป็นแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ระบุสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ ดังนี้ :-

- ขั้นตอนการปฏิบัติงาน
- วิธีดำเนินการในแต่ละกิจกรรม
- ระยะเวลาดำเนินการในแต่ละขั้นตอน
- ผลที่ต้องการ
- หน่วยงานรับผิดชอบ
- ค่าใช้จ่าย

8. Monitor and control performance การรักษาและการควบคุมตลาด

การรักษาและการควบคุมตลาด เป็นกิจกรรมที่ผู้บริหารจะต้องกำหนดหรือออกแบบไว้เพื่อช่วยให้องค์กรรักษาสภาพการแข่งขันในต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่องและบรรลุวัตถุประสงค์ การควบคุมเป็นการกำหนดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก ออกแบบ และกำหนดโครงสร้างขององค์กรที่เหมาะสม กำหนดเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงาน และมาตรฐาน มีระบบการติดตามการปฏิบัติงานเพื่อให้ทราบถึงการเบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่กำหนดไว้ และจะต้องพัฒนานโยบายขององค์กรทันต่อเหตุการณ์ และมีประสิทธิภาพเมื่อมีสถานการณ์ต่าง ๆ มากระทบ

บทสรุป :

การส่งออกเป็นหัวใจหลักในการผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจาก การส่งออกเป็นแหล่งเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำมาใช้สั่งซื้อสินค้าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ จำเป็นจากต่างประเทศ รวมทั้งการนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม นับแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ซึ่งก้าวเข้าสู่กระแสเศรษฐกิจโลกที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและการกีดกันทางการค้า เมื่อตัดสินใจก้าวสู่การดำเนินการธุรกิจส่งออก นั่นคือการก้าวเข้าสู่ตลาดโลกที่มีช่องทางการตลาด ที่กว้างขวางและหลากหลาย องค์กรธุรกิจจะต้องมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน

การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการส่งออกได้นั้น จะต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน ประกอบกัน เริ่มตั้งแต่ความพร้อมของกิจการ สถานภาพในด้านการเงิน การบริหาร เทคโนโลยี สถานภาพในตัวสินค้าทั้งด้านคุณภาพ ประเภท และรูปแบบ ฯลฯ ความพร้อมในการลงทุนด้าน การวิจัยทั้งในด้านการวิจัยตลาดและสินค้า เนื่องจากการวิจัยตลาด เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของ ตลาด โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การ ประเมินคู่แข่งจากประเทศอื่นในสินค้าชนิดเดียวกันกับขององค์กร ส่วนการวิจัยสินค้า เพื่อ เข้าใจถึงความรู้สึก ทศนคติ ต่อสินค้า เพื่อองค์กรจะได้นำกลับมาพัฒนาสินค้าของตนให้ได้ผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้จำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าในตลาด เป้าหมาย รวมทั้งการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายที่ถูกต้องด้วย

การบริหารการตลาดระหว่างประเทศ จึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจะต้องมีความสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้รับกับความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา องค์กร ธุรกิจต้องมีความยืดหยุ่นสูง ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของ ตลาด นโยบายการค้าต้องมีความชัดเจนที่สามารถจะนำไปปฏิบัติให้เกิดความสำเร็จได้

ข้อมูลที่พร้อมทางการตลาด จึงเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดฐานะการแข่งขันในตลาดโลก การเรียนรู้สภาพการณ์ต่าง ๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด จะทำให้ ตัดสินใจได้ว่า จะเลือกกลยุทธ์ใดให้เหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ จะปรับยุทธวิธีชนะคู่แข่งในตลาดโลก ได้อย่างไร นักการตลาดที่ดีจะต้องเป็นผู้รอบรู้ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดและ สร้างฐานการตลาดให้มั่นคงอย่างเป็นระบบได้

เมื่อได้วางแผนอย่างรอบคอบแล้ว ผู้บริหารก็ต้องมีวิธีการบริหารแผนงานเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์จุดแข็ง/ จุดอ่อนขององค์กร โอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น จะช่วยให้ผู้บริหารเห็นแนวทางที่จะเข้าไป ดำเนินงานการตลาดได้อย่างไร โดยวิธีใด บนข้อจำกัดที่มีอยู่ขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

1. Export Marketing Strategies and Plans, ITC
2. เทคนิคเจาะตลาดส่งออกให้สำเร็จ, วารสารผู้ส่งออก มีนาคม 2534
3. มารูจักการวิจัยการตลาดกันเถอะ, วารสารผู้ส่งออก มีนาคม 2534
4. กลยุทธ์การตลาด - งานแสดงสินค้า, วารสารผู้ส่งออก ธันวาคม 2534
5. กลยุทธ์การค้าขายให้ได้เปรียบ, วารสารผู้ส่งออก สิงหาคม 2540
6. แนวทางการค้ายุคใหม่, วารสารผู้ส่งออก กันยายน 2540