

[www.sctt123.com](http://www.sctt123.com)

การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ  
รศ. ดร. ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร



## บทที่ 10 การตลาดระหว่างประเทศ

เพื่อให้ผู้เรียน

อธิบายหลักการพื้นฐานทางการตลาดระหว่างประเทศได้

ประยุกต์ความรู้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการบริหารการตลาดระหว่างประเทศได้

วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของกิจการระหว่างประเทศได้



# การเลือกประเทศ

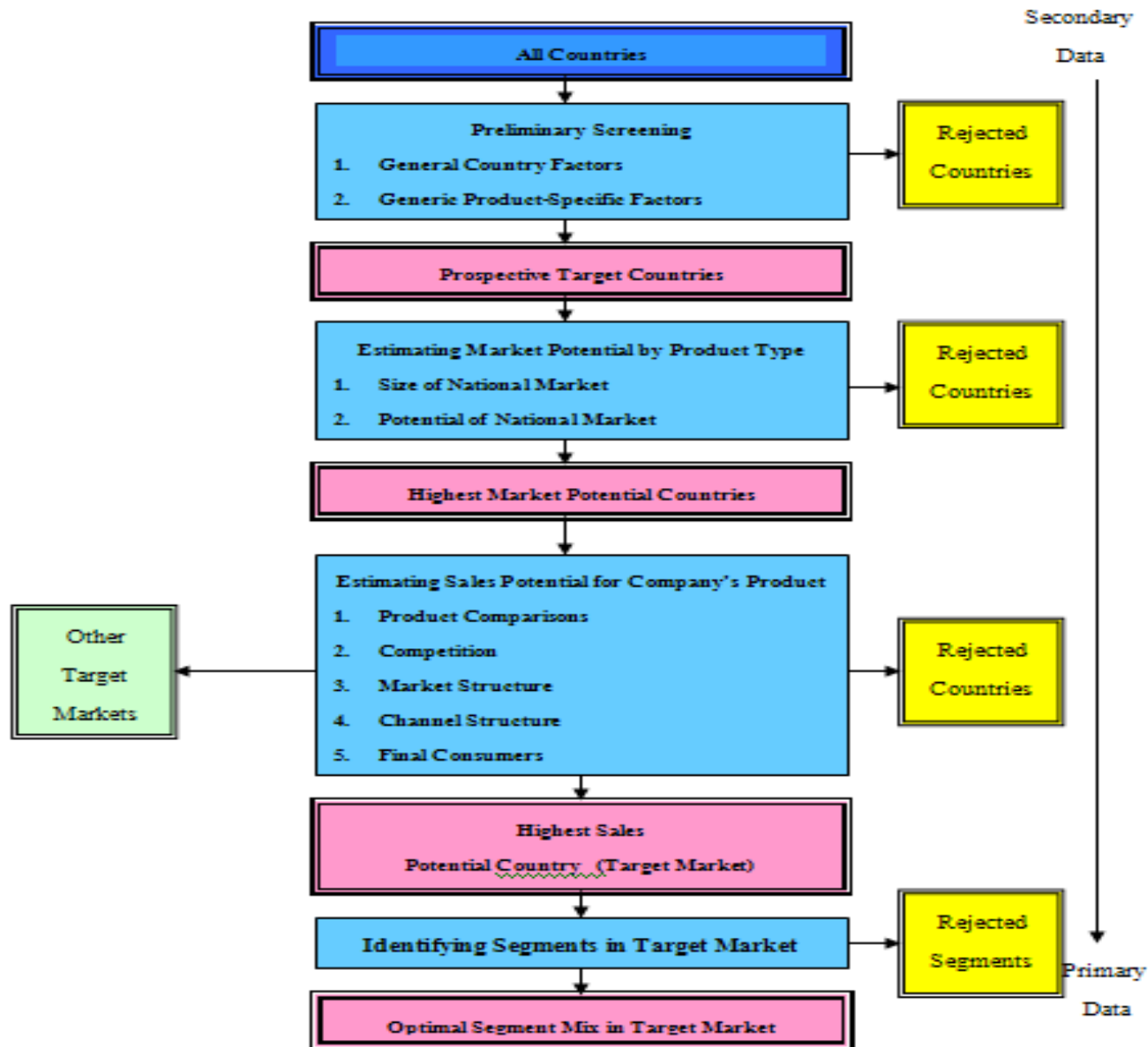
## *(Identification and Screening Target Country)*

---

- การคัดเลือกเบื้องต้น  
*(preliminary screening)*
- การประมาณศักยภาพทางการตลาด  
*(estimating market potentials by product type)*
- การประมาณการยอดขาย  
*(estimating sales potential for company's product)*
- การกำหนดส่วนแบ่งในตลาดเป้าหมาย  
*(identifying segments in target market)*



3111 The Screening Process in Target Market choice



International Business: Chiketa, Resnikow, & Moffet 1999



# การคัดเลือกเบื้องต้น (Preliminary Screening)

301

- 
- สภาพทางกายภาพ (*physical*)
  - สภาพทางจิตวิทยา (*psychic*)
  - สภาพทางเศรษฐกิจ (*economic*)



# ชุดดำน้ำในเขตนาว





# กำหนดส่วนแบ่งในตลาดเป้าหมาย

## (Identifying Segments in Target Market)

---

- การมุ่งที่ประเทศกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (*concentration*)
- การกระจายสู่ผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่มประเทศ (*diversification*)



# การบริหารการตลาดระหว่างประเทศ (*Inter-Marketing Management*)

---

- คงรูปแบบเดียวกันทั่วโลก (*standardization*)
- ปรับผลิตภัณฑ์เข้าหาท้องถิ่น (*adaptation* หรือ *customize*)
- เลือกที่จะปรับเพียงระดับหนึ่ง (*adapt some part*)



# การบริหารผลิตภัณฑ์ (*Product Management*)

---

- กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- การทดสอบผลิตภัณฑ์
- การบริหารผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า





# การบริหารราคาในตลาดโลก (*Global Pricing*)

- ต้นทุนขาย (*Cost of Goods Sold*)
- เงื่อนไขทางการตลาดในแต่ละประเทศ (*Market Conditions*)
- คู่แข่งขัน (*Competitors*)
- การกำหนดราคาขายระหว่างบริษัทในเครือ (*Intracorporate Pricing*)
- ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน (*The effect from Exchange Rate*)
- เงื่อนไขจากสภาวะเงินเฟ้อ (*Pricing in Inflation Environments*)
- นโยบายราคา (*Price Policies*)
  - ราคามาตรฐาน (*standard price policy*)
  - กำหนดสองราคา (*two-tiered pricing policy*)
  - กำหนดราคาตามสภาพตลาด (*market pricing*)



# สินค้าที่ราคาต่างกันทั้งสองประเทศ

324

## ภาพ เปรียบเทียบราคารถในสหรัฐและไทย

จิบ แกรนด์เชโรกี ราคาในสหรัฐ ประมาณ \$ 26,000 ราคาในไทย ประมาณ 3,000,000 บาท



ฮอนด้า แอคคอร์ด ราคาในสหรัฐประมาณ \$26,000 ราคาในไทย ประมาณ 1,600,000 บาท





## ภาพ บิกแมค และราคาในแต่ละประเทศ

ประเทศ	มูลค่าเป็น US.\$	ประเทศ	มูลค่าเป็น US.\$	ประเทศ	มูลค่าเป็น US.\$
		อาเจนติน่า	1.40	เม็กซิโก	2.14
		บราซิล	1.44	ฮังการี	2.14
		ฮ่องกง	1.47	นิวซีแลนด์	2.15
		โปแลนด์	1.56	แคนาดา	2.17
		แอฟริกาใต้	1.74	ญี่ปุ่น	2.18
		ออสเตรเลีย	1.80	ตุรกี	2.28
จีน	1.20	อินโดนีเซีย	1.81	เวเนซุเอล่า	2.32
รัสเซีย	1.31	สิงคโปร์	1.85	อังกฤษ	3.08
มาเลเซีย	1.33	สาธารณรัฐเชค	1.91	สวีเดน	3.50
<b>ประเทศไทย</b>	<b>1.37</b>	ชิลี	1.95	เดนมาร์ก	3.99
อียิปต์	1.38	ไต้หวัน	2.01	สวิตเซอร์แลนด์	4.52

แหล่งที่มา: *Adapt from McCurrencies The Economist, April 26, 2003*



## การจัดจำหน่าย (*Place*)

332

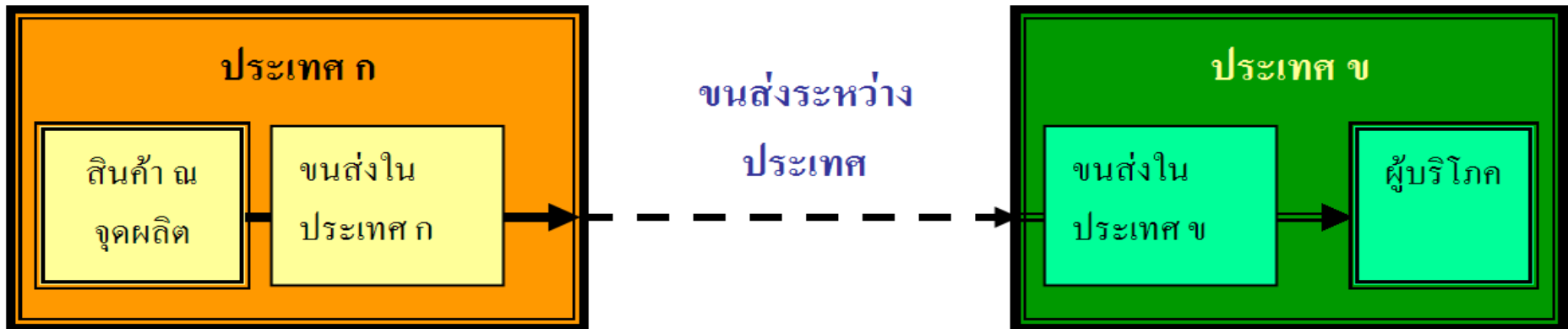
- 
- ทำให้ผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ รู้จักและหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ
  - นำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ได้อย่างไร (*channel of distribution*)
  - การควบคุมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ
  - ทำการขนส่งสินค้าสู่มือผู้บริโภคโดยประหยัดต้นทุนที่สุด



# การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (International Transportation Issues)

335

ภาพ การขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคในต่างประเทศ

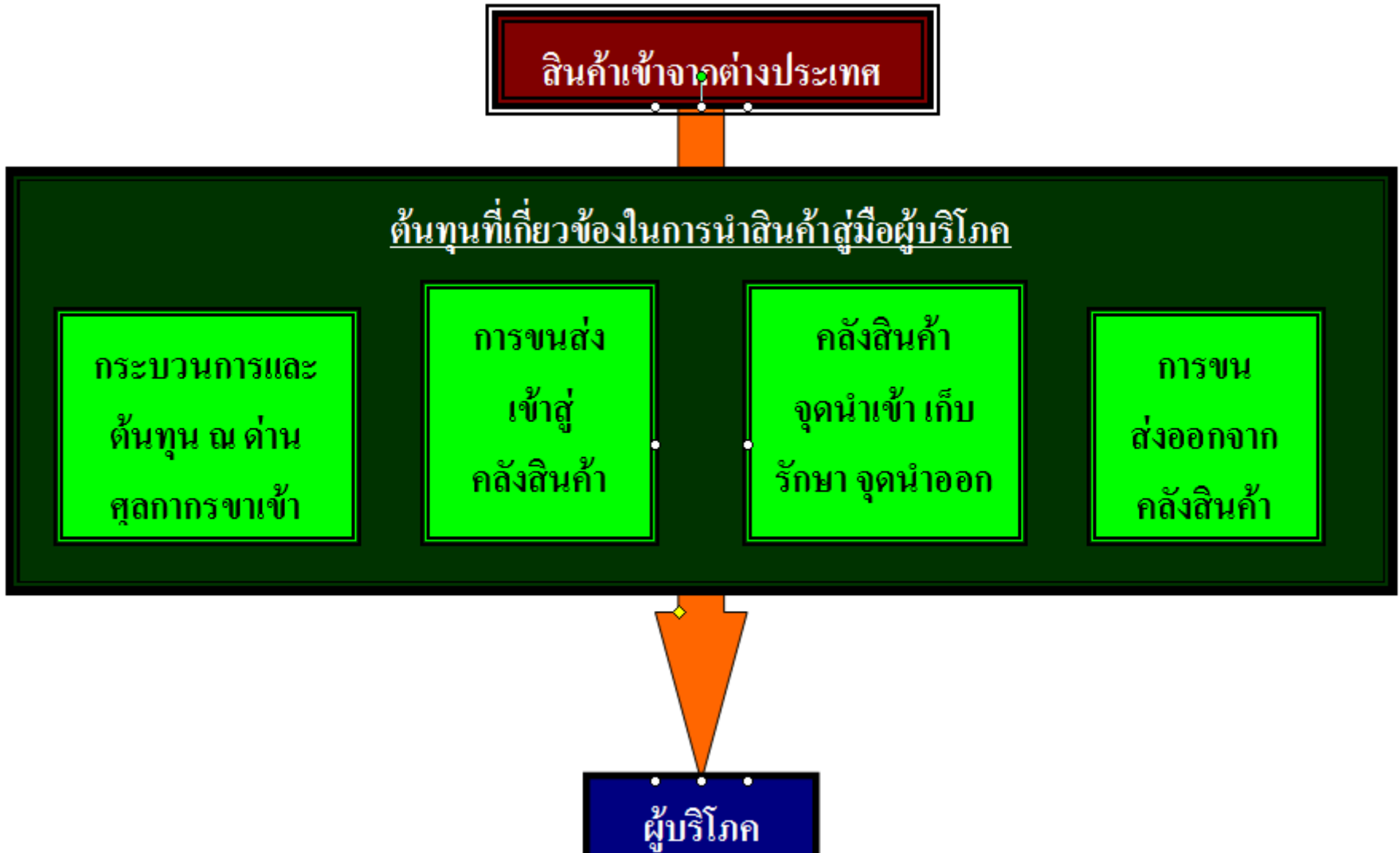




# ช่องทางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ (*International Transportation Channel*)

335

- 
- การขนส่งทางบก (*inland shipping*)
  - การขนส่งทางเรือ (*ocean shipping*)
  - การขนส่งทางอากาศ (*air shipping*)
  - การขนส่งทางท่อเช่นก๊าซธรรมชาติหรือน้ำมัน
  - การขนส่งทางอินเตอร์เน็ต





# การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion)

- ผลิตภัณฑ์เหมือนกันและเนื้อหาในการนำเสนอเหมือนกัน  
(*same product-same message*)
- ผลิตภัณฑ์เหมือนกันและเนื้อหาในการนำเสนอแตกต่างกัน  
(*same product-different message*)
- ปรับผลิตภัณฑ์แต่เนื้อหาในการนำเสนอเหมือนกัน  
(*product adaptation-message adaptation*)
- ปรับผลิตภัณฑ์และปรับเนื้อหาในการนำเสนอ  
(*product adaptation-message adaptation*)
- ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแต่เนื้อหาในการนำเสนอเหมือนกัน  
(*different product-same message*)
- ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันและเนื้อหาแตกต่างกัน  
(*different product different message*)





## การวางแผนการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

- พิจารณากลุ่มเป้าหมาย (*determine the target audience*)
- พิจารณาวัตถุประสงค์เฉพาะของแต่ละครั้งที่จะทำการส่งเสริมการขาย (*determine specific campaign objectives*)
- พิจารณางบประมาณ (*determine the budget*)
- พิจารณากลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อ (*determine media strategy*)
- พิจารณาเนื้อหา (*determine the message*)
- พิจารณาวิธีการนำเสนอ (*determine the campaign approach*)
- พิจารณาความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (*determine campaign effectiveness*)



# คำถามท้ายบท

- บริษัท ของเล่นไทย จำกัดต้องการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ เนื่องจากกิจการมีขนาดใหญ่และต้องการเป็นผู้นำตลาดของเล่นในโลก ให้อภิปรายถึงวิธีการเลือกประเทศที่จะไปเปิดตลาด โดยอธิบายเป็นข้อ ๆ พร้อมทั้งยกตัวอย่างสนับสนุนให้ชัดเจน
- ถ้าบริษัทขนมขบเคี้ยวของต่างประเทศจะขยายตลาดในประเทศไทย โดยจะมาตั้งโรงงานและดำเนินธุรกิจ บริษัทขนมขบเคี้ยวนั้นจะทำการประมาณยอดขายโดยพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง ให้อภิปรายแยกเป็นแต่ละปัจจัยให้ชัดเจน พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการทดสอบตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยตามความคิดของท่าน
- บริษัทผลิตเครื่องเดินป่าและอุปกรณ์ทางทหารบริษัทหนึ่ง ผลิตสินค้าส่งให้กองทัพและรับผลิตสินค้าให้บริษัทจากต่างชาติ ถ้าบริษัทนั้นจะหันมาสร้างเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเองจะต้องพิจารณาปัจจัยอะไรบ้าง ให้อภิปรายอย่างละเอียดพร้อมทั้งยกเหตุผลและตัวอย่างประกอบ
- จงอภิปรายแนวทางในการพิจารณากระบวนการจัดจำหน่ายสินค้านี้ระหว่างประเทศ ตั้งแต่สินค้าเข้าไปในประเทศเป้าหมายจนถึงมือผู้บริโภค อภิปรายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายเป็นหัวข้อพร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบ
- บริษัทโฆษณาที่จะทำธุรกิจโฆษณาระหว่างประเทศ ต้องพิจารณาปัจจัยอะไรบ้างในการจัดทำสื่อโฆษณาในแต่ละประเทศ และแต่ละปัจจัยที่อภิปรายมีบทบาทและความสำคัญอย่างไรต่องานโฆษณาและการสื่อสารกับผู้บริโภค



---

Slideshare product name	<a href="http://www.slideshare.net/yacikay/chp1-10190907">http://www.slideshare.net/yacikay/chp1-10190907</a>
The economic times	<a href="http://economictimes.indiatimes.com/definition/pricing-strategies">http://economictimes.indiatimes.com/definition/pricing-strategies</a>
Biz/ed	<a href="http://www.bized.co.uk/educators/16-19/business/marketing/presentation/pricingstrat_map.htm">http://www.bized.co.uk/educators/16-19/business/marketing/presentation/pricingstrat_map.htm</a>
Business.Gov	<a href="http://business.gov.in/manage_business/channels_distribution.php">http://business.gov.in/manage_business/channels_distribution.php</a>
Chron-distribution channel	<a href="http://smallbusiness.chron.com/distribution-channels-marketing-analysis-60985.html">http://smallbusiness.chron.com/distribution-channels-marketing-analysis-60985.html</a>
Economist big mac index	<a href="http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/01/daily-chart-3">http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/01/daily-chart-3</a>
IAA international ad association	<a href="http://www.iaaglobal.org/">http://www.iaaglobal.org/</a>
Advertising association	<a href="http://www.aef.com/industry/links/associations_affiliations/index.html">http://www.aef.com/industry/links/associations_affiliations/index.html</a>
Slideshare inter strategy	<a href="http://www.slideshare.net/stephendaviscxo/developing-your-international-market-strategy">http://www.slideshare.net/stephendaviscxo/developing-your-international-market-strategy</a>
Marketing school	<a href="http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/international-marketing.html">http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/international-marketing.html</a>
Chron-mature market	<a href="http://smallbusiness.chron.com/disadvantage-entering-mature-market-economy-76883.html">http://smallbusiness.chron.com/disadvantage-entering-mature-market-economy-76883.html</a>
Investopia-emerging market	<a href="http://www.investopedia.com/articles/03/073003.asp">http://www.investopedia.com/articles/03/073003.asp</a>
Slide share mode of entry	<a href="http://www.slideshare.net/parabprathamesh/modes-of-entry-ib">http://www.slideshare.net/parabprathamesh/modes-of-entry-ib</a>
Quick MBA	<a href="http://www.quickmba.com/strategy/global/marketentry/">http://www.quickmba.com/strategy/global/marketentry/</a>