

บทที่ 19 การตลาดระหว่างประเทศ

รศ.ปัทมา จุฑานนท์

1. ความหมายการตลาดระหว่างประเทศ
2. เหตุผลที่เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ
3. ขั้นตอนการพิจารณาตัดสินใจเข้าตลาดต่างประเทศ
 - 3.1 การประเมินสภาวะแวดล้อมของตลาดต่างประเทศ
 - 3.2 การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดต่างประเทศหรือไม่
 - 3.3 การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดแห่งใด
 - 3.4 การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดต่างประเทศอย่างไร
 - 3.5 การตัดสินใจกำหนดแผนการตลาด
 - 3.6 การตัดสินใจกำหนดการจัดองค์การทางการตลาด
4. แบบฝึกหัด

บทที่ 19

การตลาดระหว่างประเทศ

เนื่องจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีทรัพยากรธรรมชาติและเทคโนโลยีทางการผลิตสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ประเทศที่มีทรัพยากรมากสามารถผลิตสินค้าและบริการได้มากเกินความต้องการของตลาดภายในประเทศ ทำให้กิจการของประเทศนั้นต้องเสาะแสวงหาตลาดต่างประเทศเพื่อระบายสินค้าออกสู่ตลาดของประเทศต่าง ๆ ทั่วไป แต่การที่กิจการของประเทศหนึ่งจะดำเนินธุรกิจเพื่อส่งสินค้าเข้าไปขายยังตลาดของอีกประเทศหนึ่งได้ จำเป็นต้องศึกษาการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)

1. ความหมายของ การตลาดระหว่างประเทศ คือ การตลาดที่ดำเนินงานเหมือนกับการตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing) แต่ต่างกันที่การตลาดระหว่างประเทศดำเนินกิจกรรมระหว่างประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่ง หรือหลาย ๆ ประเทศ (Multinational Marketing)¹

เนื่องจากการตลาดระหว่างประเทศ ทำให้เกิดการค้ำระหว่างประเทศ (International Trade) ซึ่งจะมีความสำคัญต่อประเทศพอสรุปได้ คือ

- (1) ทำให้การผลิตขยายตัว คนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการอยู่ดีกินดี เพราะสินค้ามีตลาดกว้างขวางออกไปต่างประเทศ
- (2) เลือกซื้อสินค้าที่ผลิตไม่ได้ในประเทศ มาจากต่างประเทศ เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร น้ำมัน เป็นต้น
- (3) ทำให้รัฐบาลมีรายได้จากภาษีการส่งออกและนำเข้าสินค้าเข้าประเทศ เพื่อนำเงินมาพัฒนาประเทศต่อไป
- (4) การส่งสินค้าไปขายตลาดต่างประเทศมากกว่าการนำเข้า ทำให้เกิดดุลการค้าได้เปรียบซึ่งเป็นผลดีต่อประเทศ

¹ Terpstra, Vern., International Marketing, Homewood, Illinois, 1970, P.4

(5) ทำให้ประเทศคู่ค้ามีความสัมพันธ์กันซึ่งจะช่วยให้มีความเข้าใจทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศในที่สุด

2. เหตุผลที่กิจการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อหวังผลกำไร

ธุรกิจต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาผลกำไร ถ้าจำหน่ายในประเทศกำไรน้อยอาจส่งสินค้าไปขายตลาดต่างประเทศเพื่อหวังผลกำไรเพิ่มมากขึ้น เช่น ผักสด ลำไย ทุเรียน กลัวยหอม เนื้อไก่ หมูสด ฯลฯ ขายได้ในตลาดไทย แต่ถ้าส่งสินค้าดังกล่าวเข้าตลาดฮ่องกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น แม้จะต้องเสียต้นทุนทางการตลาดสูงแต่กำไรสุทธิจะสูงกว่าขายในประเทศ เป็นต้น

2. เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้เต็มที่จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงสามารถตั้งราคาต่ำต่อสู้กับคู่แข่งได้

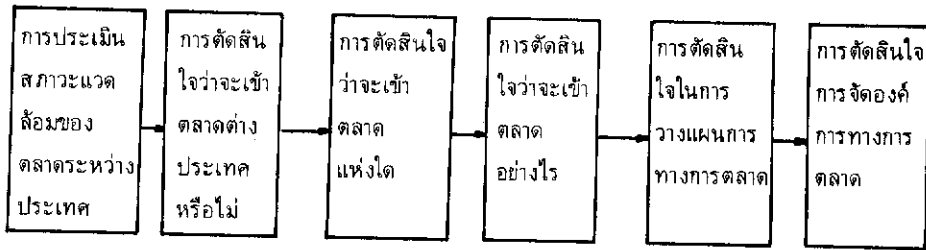
3. เพื่อขยายตลาดให้มีมากแห่งยิ่งขึ้น ตลาดแห่งใดขายได้กำไรน้อยก็ยังมียกกำไรจากตลาดแห่งอื่นชดเชย และทำให้การผลิตขยายตัว มีการว่าจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น

4. เพื่อสนองนโยบายของประเทศพัฒนาที่ลดอัตราภาษี การนำสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาเข้าประเทศ (Generalized Systems of Preferences : G S P) หรือนโยบายส่งเสริมการลงทุน (Investment Promotion) กิจการจึงฉวยโอกาสเข้าไปลงทุนหรือส่งสินค้าเข้าตลาดต่างประเทศ

5. เพื่อต้องการลดต้นทุนการผลิตทำให้ต่อสู้การแข่งขัน เช่น บริษัทโด้ล จำกัด แห่งมลรัฐฮาวายต้องยุติการผลิตสับปะรดกระป๋องที่มลรัฐนั้นและหันมาลงทุนตั้งโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องในประเทศไทย เพราะสามารถผลิตได้ในราคาต้นทุนต่ำ และส่งสินค้าสำเร็จรูปกลับไปขายในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3. ขั้นตอนการพิจารณาตัดสินใจเข้าตลาดต่างประเทศ

ขั้นตอนที่สำคัญซึ่งฝ่ายบริหารต้องนำมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พอสรุปได้เป็น 6 ประการดังนี้



ภาพแสดงขั้นตอนการเข้าตลาดต่างประเทศ

ที่มา : Kotler, Philip., Principles of Marketing, 1980. P.602

3.1 การประเมินสภาวะแวดล้อมของตลาดระหว่างประเทศ ก่อนการตัดสินใจเข้าตลาดต่างประเทศกิจการจะต้องพิจารณาสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างกับตลาดภายในประเทศเพื่อจะทำให้ฝ่ายบริหารสามารถรอบรู้สภาวะแวดล้อมระหว่างประเทศได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจการเข้าตลาดต่างประเทศไม่โดยตรงก็ทางอ้อม เช่น เศรษฐกิจของโลกเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้มีผลต่อการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ การเพิ่มมูลค่าเงินตราเช่น ดอลลาร์สหรัฐอเมริกาจะมีผลต่อประเทศคู่ค้าที่ใช้เงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา การเพิ่มราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าหลายชนิด ข้อจำกัดทางการค้าระหว่างประเทศของบางประเทศเพื่อต่อต้านการแข่งขันของต่างประเทศ การเกิดตลาดใหม่ ๆ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศกลุ่มอาหรับ สหภาพโซเวียต เป็นต้น เป็นการค้าขายทางตลาดระหว่างประเทศอย่างมาก ฝ่ายบริหารของกิจการค้าระหว่างประเทศควรพิจารณาสิ่งแวดล้อมของตลาดระหว่างประเทศ พอสรุปได้ ดังนี้

3.1.1 ระบบการค้าระหว่างประเทศ (The International Trade System) ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีการค้าขายกับต่างประเทศ แต่ระบบการค้าในบางประเทศอาจแตกต่างกัน เช่น ระบบการค้าของประเทศสังคมนิยมใช้หน่วยงานของรัฐบาลเป็นสถาบันทำการค้าทั้งภายในและระหว่างประเทศ ส่วนประเทศประชาธิปไตยประชาชนสามารถทำการค้าขายได้ตามกำลังความสามารถภายใต้ขอบเขตกฎหมายที่รัฐบาลกำหนดไว้ เป็นต้น การเก็บภาษีจากสินค้านำเข้าประเทศหรือภาษีศุลกากร (Tariffs) เป็นข้อจำกัดการเข้าตลาดต่างประเทศอย่างสำคัญเพราะภาษีศุลกากรทำให้สินค้าที่ส่งเข้าไปขายในตลาดต่างประเทศมีต้นทุนสูงทำให้ขายสินค้าได้ยาก อัตราภาษี

ศุลกากรส่วนมากกำหนดจากลักษณะของสินค้า น้ำหนัก ปริมาณหรือมูลค่า การจำกัดปริมาณนำเข้า (Quota) คือบางประเทศมีสินค้าที่ผลิตได้ไม่เพียงพออนุญาตให้นำเข้ามาจากต่างประเทศได้เพียงจำนวนจำกัดตามช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ เหตุผลเพราะรัฐบาลไม่ต้องการให้สินค้าต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับผู้ผลิตภายในประเทศ การควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange control) การที่ผู้นำเข้าจะสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้ต้องขออนุญาตจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อขอซื้อเงินตราต่างประเทศสินค้าบางอย่างที่รัฐบาลควบคุมโดยเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องนำเข้า ผู้นำเข้าจะไม่สามารถได้รับอนุญาตให้ซื้อเงินตราต่างประเทศเพื่อการนำเข้าสินค้าดังกล่าว ข้อจำกัดที่ไม่เกี่ยวกับภาษีศุลกากร เช่น การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า เช่น สหรัฐอเมริกกำหนดรถยนต์มาตรฐานที่ส่งเข้ามาจำหน่ายในประเทศ เป็นต้น ทำให้ผู้ส่งออกต้องพิจารณาข้อจำกัดดังกล่าวก่อนส่งสินค้าเข้าตลาดต่างประเทศ

เพื่อลดปัญหาทางด้านภาษีศุลกากรและข้อจำกัดทางการค้าอย่างอื่น ๆ กลุ่มประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงได้มีการประชุมตกลงกันเพื่อขจัดปัญหาดังกล่าวให้ลดน้อยลง จึงมีข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้าขึ้น (General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) มีการประชุมร่วมกันเกี่ยวกับปัญหาของการค้าระหว่างประเทศทุกปี นอกจากนี้ยังมีกลุ่มของประเทศหลายกลุ่มเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าร่วมกันระหว่างประเทศในกลุ่มกับประเทศนอกกลุ่ม เช่น กลุ่มตลาดร่วมยุโรป (European Economic Community หรือ Common Market, EEC) Latin American Free Trade Association (LAFTA), Central American Common Market (CACM) และ Council for Mutual Economic Assistance (CMEA) East European Countries²

3.1.2 สภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) ข้อพิจารณาการส่งสินค้าเข้าไปขายในตลาดต่างประเทศซึ่งนักการตลาดระหว่างประเทศจำเป็นต้องศึกษาลักษณะทางด้านเศรษฐกิจของต่างประเทศซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสินค้าที่จะส่งออกไปจำหน่ายไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ลักษณะเศรษฐกิจของตลาดต่างประเทศที่ต้องพิจารณา ประการแรก โครงสร้างทางด้าน

² Kotler, Philip., Principles of Marketing, 1980. P.604

อุตสาหกรรมของประเทศนั้น (Industrial Structure) เพราะจะมีผลต่อความต้องการ
สินค้าและบริการระดับรายได้ และการว่าจ้างทำงานของประเทศ ฯลฯ เป็นต้น
การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมของตลาดต่างประเทศอาจพิจารณา
ได้ดังนี้

3.1.2.1 เศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน (Subsistence Economic) เป็นลักษณะ
ประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่ทำการผลิตทางการเกษตรขั้นพื้นฐานง่าย ๆ ไม่ได้นำ
เอากรรมวิธีหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ผลิตได้เท่าไรก็นำมาบริโภคภายในครอบครัว
เสียเกือบหมด พืชผลที่เหลือจึงมีจำนวนน้อยซึ่งจะนำไปแลกเปลี่ยนกับสินค้า
ที่มีความจำเป็น ดังนั้นประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจแบบนี้ไม่สามารถเรียกร้องความ
สนใจของนักการตลาดระหว่างประเทศได้มาก

3.1.2.2 เศรษฐกิจทางการส่งออกวัตถุดิบ (Raw - Material
Exporting Economic) ประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างมาก
สามารถส่งไปขายต่างประเทศได้ตลอดปี แต่สินค้าบางอย่างขาดแคลนหรือผลิต
ในประเทศไม่ได้ผลดี หรือผลิตได้แต่ต้นทุนสูงมากกว่าสั่งซื้อจากต่างประเทศ รายได้
ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการส่งสินค้าออก เช่น ประเทศชิลี ผลิตแร่ดีบุก และ
ทองแดงมาก คองโกและมาเลเซีย ผลิตยางพาราได้มาก ซาอุดีอาระเบีย ผลิตน้ำมัน
ได้มาก เป็นต้น ทำให้ประเทศเหล่านี้เป็นตลาดสำคัญของสินค้าหลายอย่าง เช่น
เครื่องมือเครื่องจักรสำหรับอุตสาหกรรมขุดค้น เครื่องมือหยิบยกเคลื่อนย้ายสินค้า
รถบรรทุก และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นตลาดที่สำคัญของสินค้าบริโภคต่าง ๆ อีกด้วย

3.1.2.3 เศรษฐกิจที่กำลังเข้าสู่อุตสาหกรรม (Industrializing Econo-
mies) ลักษณะของประเทศที่กำลังพัฒนาตัวเองให้เข้าไปสู่อุตสาหกรรม แม้ว่าใน
ขั้นนี้ผลผลิตทางอุตสาหกรรมยังมีจำนวนน้อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลผลิตรวมของ
ประเทศเท่านั้น แต่ความต้องการสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศจะลดน้อยลงและ
หันมานำเข้าสินค้าประเภทวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป เพื่อนำเข้าขบวนการผลิตเป็น
สินค้าสำเร็จรูปส่งออกไปขายตลาดต่างประเทศต่อไป ประเทศกำลังเข้าสู่อุตสาหกรรม
เช่น อียิปต์ ฟิลิปปินส์ อินเดีย บราซิล เป็นต้น แต่ประเทศเหล่านี้ยังมีความต้อง
การสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ต้องซื้อจากต่างประเทศปีหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมาก

3.1.2.4 เศรษฐกิจลักษณะอุตสาหกรรม (Industrial Economies)

ลักษณะประเทศซึ่งมีเศรษฐกิจแบบนี้จะเน้นทางด้านการผลิตสินค้าและบริการจำนวนมากและการผลิตขนาดใหญ่ทำให้ต้นทุนต่ำ เป็นประเทศที่ส่งสินค้าออกไปขายให้แก่ประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบอื่น ๆ สินค้าออกส่วนมากเป็นสินค้าสำเร็จรูป ขณะเดียวกันจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าประเภทวัตถุดิบ และกึ่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศเพื่อนำมาเข้ากระบวนการผลิต ซึ่งเป็นทางนำไปสู่ความมั่งคั่งทางอุตสาหกรรมในที่สุด

ข้อพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจประการที่สองคือ ลักษณะการกระจายรายได้ของประเทศ (Country's Income Distribution) เนื่องจากระบบการปกครองของบางประเทศ เช่น ประเทศสังคมนิยม ประเทศประชาธิปไตย เป็นต้น ประชาชนของประเทศทำงานมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้อำนาจการซื้อไม่เท่าเทียมกัน ข้อพิจารณาเกี่ยวกับการกระจายรายได้ของประชากร อาจพิจารณาจาก

- ครอบครัวส่วนมากมีรายได้ต่ำมาก
- ครอบครัวส่วนมากที่สุดมีรายได้ต่ำอย่างมาก
- ครอบครัวส่วนหนึ่งมีรายได้ต่ำส่วนมากมีรายได้สูง
- ครอบครัวมีทั้งรายได้ต่ำ ปานกลาง และสูง
- ครอบครัวส่วนมากมีรายได้ปานกลางทัดเทียมกัน

ครอบครัวมีรายได้แตกต่างกันจะมีผลต่อนักการตลาดระหว่างประเทศที่จะต้องพิจารณาก่อนการส่งออก

3.1.3 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political Legal Environment) ความแตกต่างทางการเมืองและกฎหมายของประเทศจะมีผลต่อการส่งเสริม การนำสินค้าเข้าหรือความพอใจให้ชาวต่างประเทศเข้ามาลงทุน มีปัจจัยบางประการที่นักการตลาดควรนำมาพิจารณาตลอดต่างประเทศพอสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ทิศนคติของประชากรที่มีต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศ

ด้านประชาชนจำนวนมากและรัฐบาลของตลาดต่างประเทศสนับสนุนและยินดีซื้อสินค้าต่างประเทศ ประเทศที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นตลาดที่ทำนายผู้ส่งสินค้าออกอย่างมาก ตรงข้ามประเทศที่รัฐบาลมีนโยบายจำกัดการนำเข้า เช่น จำกัดการขายเงินตราต่างประเทศให้แก่ผู้นำเข้า จำกัดจำนวนโควตาการนำเข้า แต่ส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น เป็นการยากที่จะส่งสินค้าเข้าไปขายในประเทศดังกล่าว เช่น ประเทศอินเดีย เป็นต้น

3.1.3.2 ความมั่นคงทางการเมือง แม้ว่าการเมืองกับการค้าเป็นคนละส่วนกัน แต่ในทางปฏิบัติผลกระทบทางการเมืองทำให้ธุรกิจการค้าต่าง ๆ อาจต้องผันแปรเปลี่ยนแปลงหรือหยุดชะงักลง ทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้ ดังนั้น ความไม่มั่นคงของรัฐบาล การเปลี่ยนระบบการปกครองประเทศ การเดินขบวนต่อต้านรัฐบาล การปฏิวัติ รัฐประหาร การยึดอำนาจ เป็นต้น เป็นเหตุการณ์ที่ส่อไปในทางทำให้เกิดความไม่มั่นคงทางการเมืองของรัฐบาลต่างประเทศ ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อนักการตลาดระหว่างประเทศต้องตัดสินใจแก้ไขการบริหารการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของประเทศดังกล่าว

3.1.3.3 ระเบียบข้อบังคับทางการเงินของรัฐบาล ระบบการเงินของประเทศคู่ค้าใช้เงินสกุลอะไร ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งออกหรือไม่ บางประเทศขายสินค้าไปแล้วไม่สามารถรับชำระเป็นเงินตราต่างประเทศ แต่ต้องซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเข้าประเทศตัวเอง การลงทุนในตลาดต่างประเทศสามารถนำผลกำไรออกนอกประเทศได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้จะนำออกมาในลักษณะสินค้าหรืออย่างไร นอกจากข้อจำกัดทางการเงินของรัฐบาลแล้ว มูลค่าของเงินตราที่ทำการซื้อขาย จะมีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนสินค้านั้นระหว่างประเทศ เช่น มูลค่าเงินบาทตกต่ำลงเมื่อเทียบกับเงินตราต่างประเทศสกุลอื่น จะทำให้ผู้นำเข้าซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้ในราคาแพงมากกว่าเดิม ตรงข้ามลูกค้าต่างประเทศที่ซื้อสินค้าจากไทยจะซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นในจำนวนเงินต่างประเทศเท่าเดิม เป็นต้น

3.1.3.4 ระบบการบริหารของรัฐบาล หน่วยงานของรัฐบาลที่อำนวยความสะดวกและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ช่วยให้นักการตลาดระหว่างประเทศสามารถเลือกใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเข้าตลาดต่างประเทศเหล่านั้น เช่น พิธีการทางด้านภาษีศุลกากร การส่งออกและการนำเข้า ข้อมูลทางการตลาด การขนส่ง การประกันภัย การทำเรือ เป็นต้น บางประเทศมีบริการอำนวยความสะดวกดีแต่เจ้าหน้าที่เรียกค่าธรรมเนียมหรือเงินรางวัลจากผู้ส่งออกหรือนำเข้าเป็นผลทำให้สินค้านั้นมีต้นทุนมากขึ้น

3.1.4 สภาวะแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Environment) เป็นลักษณะอิทธิพลที่ทำความลำบากให้แก่การจัดการงานการตลาดระหว่างประเทศได้อย่างมาก ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือก

หาซื้อสินค้าและบริการ วัฒนธรรมประกอบด้วย ขนบธรรมเนียม ประเพณี ธรรมเนียม ภาษา ความสง่างามทางด้านศิลปการแสดง ดนตรีซ็บร็อง ดัต สี่ ที เป้า กลุ่มของ สังคม การปกครองและการเมือง ฯลฯ เป็นต้น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอก ธุรกิจ กล่าวคือกิจการไม่สามารถควบคุม ดัดแปลง แก้ไขได้ทันที จึงจำเป็นต้อง พิจารณาศึกษาตลาดต่างประเทศหรือแม้แต่ภาคหรือกลุ่มของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ซึ่งจะมึขนบธรรมเนียมประเพณีนิยม ความพอใจการซื้อสินค้า การเชื่อถือ และศาสนา ที่ต่างกันจะมีผลต่อการเสนอขายสินค้าของนักการตลาดระหว่างประเทศ เช่น ชาว ตะวันตกกับชาวตะวันออก มีความแตกต่างกันในการบริโภคอาหาร สภาพความเป็น อยู่ ธรรมเนียมการแต่งกาย การฟังเพลง ดนตรี เป็นต้น

3.2 การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดต่างประเทศหรือไม่ กิจการจะเข้าตลาดต่าง ประเทศหรือไม่นั้น มีข้อพิจารณาหลายประการซึ่งขึ้นต่อลักษณะความพร้อมของ กิจการเอง และจุดมุ่งหมายของกิจการเหล่านั้นว่าจะทำธุรกิจระหว่างประเทศหรือ ทำเฉพาะภายในประเทศ

ถ้ากิจการมีนโยบายและจุดมุ่งหมายทางการตลาดระหว่างประเทศ ก่อน ตัดสินใจว่าจะเข้าดำเนินการทางการตลาดระหว่างประเทศหรือไม่ ควรพิจารณาหลัก เกณฑ์ดังต่อไปนี้

2.1 ต้องการขายในตลาดต่างประเทศเป็นอัตราส่วนเท่าใดต่อยอดขาย ทั้งสิ้นของกิจการ

บางกิจการกำหนดเป้าหมายการขายในตลาดต่างประเทศมากน้อย แตกต่างกัน

2.2 กิจการจะเลือกการเข้าตลาดเพียงจำนวนน้อยตลาด แต่ดำเนินการทางการตลาดให้เข้มข้นและมุ่งเป้าหมายการขายให้ได้มากที่สุดหรือจะเข้าตลาด ต่างประเทศจำนวนมากแห่งแต่ขายแต่ละตลาดจำนวนน้อย

2.3 กิจการต้องเลือกชนิดของตลาดต่างประเทศที่จะนำสินค้าเข้าไป จำหน่าย คือความเหมาะสมของสินค้าที่กิจการจะนำเข้าไปจัดจำหน่ายในตลาดนั้น อาจพิจารณาได้จากปัจจัยบางอย่าง เช่น ลักษณะสินค้า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ประชากร และรายได้ บรรยากาสทางการเมือง วัฒนธรรมสังคม และ ฯลฯ เป็นต้น

3.3 การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดแห่งใด ภายหลังได้ตัดสินใจว่าจะเข้าตลาด ต่างประเทศอย่างแน่นอนแล้ว ขึ้นต่อไปกิจการต้องพิจารณาว่าจะเข้าตลาดแห่งใด

เพราะว่าตลาดทั่วโลกมีจำนวนหลายประเทศ ประเทศหรือกลุ่มของประเทศใดบ้างจะเป็นตลาดต่างประเทศตามนโยบายและจุดมุ่งหมายทางการตลาดของกิจการ ซึ่งตัวแปรจากตลาดต่างประเทศแต่ละแห่ง อาจนำมาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ได้แก่ (ก) ขนาดของตลาด (ข) ความเจริญเติบโตของตลาด (ค) ต้นทุนการดำเนินธุรกิจ (ง) การเปรียบเทียบทางการแข่งขัน (จ) ระดับของความเสี่ยง เป็นต้น

ข้อพิจารณาตลาดต่างประเทศดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้ให้เห็นอัตราส่วนของโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดต่างประเทศ ถ้าพิจารณาอย่างละเอียดแล้วควรศึกษาได้จากการวิเคราะห์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

3.3.1 การกะประมาณตลาดปัจจุบันที่อาจเป็นไปได้ (Estimate of current market potential) เนื่องจากตลาดต่างประเทศมีหลายแห่งกิจการต้องศึกษาเปรียบเทียบแต่ละตลาดจากข้อมูล ทฤษฎีภูมิ และปฐมภูมิ หรือจากการศึกษาค้นคว้าและการวิจัยตลาดของกิจการเอง

3.3.2 การพยากรณ์ตลาดในอนาคตที่อาจเป็นไปได้ (Forecast of future market potential) การคาดหมายหรือการพยากรณ์ตลาดในอนาคต บางครั้งเป็นการยากที่จะคาดหมายได้ถูกต้อง เพราะสภาวะแวดล้อมในตลาดต่างประเทศ ผู้วิจัยไม่อาจทราบได้อย่างแน่นอน เช่น ความมั่นคงของรัฐบาล ระบบเงินตรา กฎหมายทางการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น แต่กิจการจำเป็นต้องทำการพยากรณ์ให้ละเอียดมากที่สุด

3.3.3 การพยากรณ์การขายที่อาจเป็นไปได้ (Forecast of Sales potential) ซึ่งการพยากรณ์การขายจะทำให้กิจการทราบส่วนการครองตลาด (Market share) ที่อาจเป็นไปได้ การวิเคราะห์ดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมของตลาดทั้งทางด้านผู้บริโภค และองค์กรของรัฐบาลที่มีต่อการค้า

3.3.4 การพยากรณ์ต้นทุนและผลกำไร (Forecast of costs and profits) ต้นทุนจะมีจำนวนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะการเข้าตลาดต่างประเทศ เช่น การส่งออกโดยตรง การส่งออกโดยผ่านตัวแทนในประเทศ การให้สิทธิการผลิตในตลาดต่างประเทศ การมีตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ การเข้าไปลงทุนในตลาดต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้นกิจการเลือกวิธีการเข้าตลาดแบบใด อาจคำนวณหาต้นทุนได้และอาจจะประมาณผลกำไรต่อหน่วยได้

3.3.5 การกะประมาณอัตราของผลตอบแทนจากการลงทุน เป้าหมายสำคัญของธุรกิจไม่ว่าดำเนินกิจการภายในหรือต่างประเทศก็ตามย่อมต้องหวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทน ถ้าผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในอัตราต่ำ กิจการที่ไม่อาจดำเนินต่อไปได้ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนควรสูงถึงจุดที่ต้องการซึ่งประกอบด้วย

3.3.5.1 อัตราส่วนที่กิจการต้องการ

3.3.5.2 ความเสี่ยงภัยและไม่แน่นอนของตลาดต่างประเทศแห่งนั้น การพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุน จึงต้องศึกษาสภาวะแวดล้อมทางด้านตลาดในต่างประเทศอย่างละเอียด เช่น กฎหมายระเบียบข้อบังคับของรัฐบาล วิกฤติการณ์ทางการเงินของตลาดต่างประเทศ การลดค่า - เพิ่มค่าเงินตรา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาประกอบการตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดต่างประเทศแห่งใดจึงจะดีที่สุด

3.4 การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดต่างประเทศอย่างไร ภายหลังจากที่กิจการได้ตัดสินใจกำหนดตลาดต่างประเทศได้แน่นอนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ กิจการจะเลือกวิธีเข้าตลาดรูปแบบใดจากจำนวนวิธีการเข้าตลาดหลายวิธี กลยุทธ์การเข้าตลาดต่างประเทศ อาจพัฒนา กำหนดได้ 3 แบบคือ การส่งออก (Exporting) คือการผลิตสินค้าภายในประเทศและส่งไปขายในตลาดต่างประเทศ การลงทุนร่วมค้า (Joint Venture) คือ การเข้าไปร่วมลงทุนกับชาวต่างประเทศในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง และการเข้าไปลงทุนในตลาดต่างประเทศ (Direct Investment) คือ กิจการเข้าไปลงทุนทำการผลิตและขายสินค้าในตลาดต่างประเทศหรือส่งออกไปขายในตลาดแห่งอื่นต่อไป

3.4.1 การส่งออก (Exporting) การส่งสินค้าไปขายต่างประเทศเป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะกิจการผลิตสินค้าในประเทศได้มากเกินต้องการก็ส่งไปขายต่างประเทศ การส่งออกไม่ช่วยทำให้กิจการต้องเปลี่ยนแปลงสายผลิตภัณฑ์ การจัดองค์การ การลงทุน แต่ทำให้กิจการมีตลาดเพิ่มและยอดขายเพิ่มมากขึ้น

กิจการส่งออกอาจพิจารณาเลือกกำหนดช่องทางการส่งออกได้ 2 ลักษณะคือ

3.4.1.1 การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) คือกิจการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านตัวแทนหรือคนกลางภายในประเทศของกิจการเอง และตัวแทนหรือคนกลาง

จะจัดจำหน่ายส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ทำให้กิจการไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการส่งออก เป็นการส่งออกที่เสียต้นทุนทางการตลาดต่ำ

3.4.1.2 การส่งออกทางตรง (Direct Export) คือกิจการเลือกทำการส่งสินค้าออกไปขายยังตลาดต่างประเทศโดยตรง ไม่ขายผ่านตัวแทนหรือคนกลางภายในประเทศ ลูกค้านៃกิจการคือผู้นำเข้าในตลาดต่างประเทศ ตัวแทนจำหน่าย สาขาของกิจการ เป็นต้น วิธีนี้กิจการต้องเสียต้นทุนทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายการส่งออกและอื่น ๆ

3.4.2 การร่วมลงทุนกับกิจการในต่างประเทศ (Joint Venture) เป็นการเข้าตลาดต่างประเทศแบบหนึ่งโดยกิจการเข้าไปร่วมลงทุนทำการผลิตและการตลาดร่วมกับนักธุรกิจในตลาดต่างประเทศซึ่งแตกต่างกับการส่งออกหรือการลงทุนโดยตรง กิจการอาจเลือกร่วมลงทุนกับกิจการในตลาดต่างประเทศได้ 4 วิธี ได้แก่

3.4.2.1 การให้สิทธิการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ผลิตในตลาดต่างประเทศ (Licensing) โดยกิจการทำสัญญาตกลงมอบสิทธิการผลิตและจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตในตลาดต่างประเทศหรือผู้รับสิทธิการผลิตและจำหน่าย (Licensee) ตามข้อตกลงระหว่างกัน เช่น ต้องเสียค่าสิทธิการผลิตหรือสัมปทานให้แก่ผู้ขายสิทธิการผลิต (Licensor) เป็นต้น ผู้ได้รับสิทธิการผลิตจะได้รับประโยชน์ในการใช้กรรมวิธีการผลิต เครื่องหมายการค้า นิยมตรัสหิทธิความทางการค้า ฯลฯ เป็นต้น เช่น บริษัท โคคา-โคล่า ขายสิทธิการบรรจุขวดและจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยกิจการส่งแต่น้ำเชื้อไปขายให้แก่ผู้ได้รับสิทธิการผลิต เป็นต้น

3.4.2.2 การจ้างโรงงานผลิตสินค้าให้ในตลาดต่างประเทศ (Contract manufacturing) กิจการเข้าตลาดต่างประเทศโดยการทำสัญญาจ้างให้ผู้ผลิตในตลาดต่างประเทศผลิตสินค้าให้ ส่วนการจัดจำหน่ายกิจการจะมอบให้สาขาของกิจการในตลาดต่างประเทศเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือผู้รับจ้างผลิตและจัดจำหน่ายได้ตามข้อตกลง วิธีเข้าตลาดแบบนี้ไม่ใช่เปิดสาขาหรือขายสิทธิการผลิตให้ผู้ผลิตในตลาดต่างประเทศแต่เป็นการทำสัญญาจ้างผลิตเพื่อจุดประสงค์ในการเข้าตลาดต่างประเทศ เช่น บริษัทจัดพิมพ์ตำราของสหรัฐอเมริกา เข้าตลาดประเทศญี่ปุ่นโดยจ้างบริษัทการพิมพ์ในประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้จัดพิมพ์ตำราให้บริษัทอเมริกันจัดจำหน่ายในเขตประเทศเอเชีย เป็นต้น

3.4.2.3 การทำสัญญาร่วมลงทุนทางด้านการบริหาร (Management Contracting) นักธุรกิจในตลาดต่างประเทศลงทุนทางด้านการเงิน และทำสัญญากับผู้ส่งออกของประเทศอื่นให้ส่งพนักงานระดับบริหารเข้ามา ร่วมบริหารงานของกิจการและกิจการในตลาดต่างประเทศต้องเสียค่าบริการตามสัญญา เช่น บริษัท ฮิลตันอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีกิจการโรงแรมทั่วโลกโรงแรมในประเทศใดต้องการความช่วยเหลือทางด้านการบริหารสามารถทำสัญญาเพื่อว่าจ้างฝ่ายบริหารเข้าไปร่วมดำเนินงานได้ โดยโรงแรมที่ขอความร่วมมือต้องเสียค่าธรรมเนียมตามสัญญา ข้อตกลง เป็นต้น

3.4.2.4 การเป็นเจ้าของร่วมลงทุนกับกิจการในตลาดต่างประเทศ (Joint-Ownership Venture) กิจการอาจเข้าไปถือหุ้นของธุรกิจแห่งหนึ่งในตลาดต่างประเทศและร่วมลงทุนกับธุรกิจนั้น หรือธุรกิจในตลาดต่างประเทศสนใจเข้าซื้อหุ้นส่วนหนึ่งของกิจการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อลงทุนดำเนินกิจการร่วมกับกิจการต่างชาตินั้น

3.4.3 การเข้าไปลงทุนในตลาดต่างประเทศโดยตรง (Direct Investment) เนื่องจากตลาดต่างประเทศมีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มทางด้านการขายสูง เป็นสิ่งท้าทายให้ฝ่ายบริหารของกิจการพิจารณาเรื่องการลงทุนในตลาดต่างประเทศนั้นโดยตรง เพราะจะทำให้กิจการสามารถจัดการบริหารเองและผลกำไรก็เป็นของกิจการทั้งหมด

3.5 การตัดสินใจกำหนดแผนการตลาด หลังจากกำหนดวิธีการเข้าตลาดแล้ว กิจการต้องพิจารณาตัดสินใจกำหนดแผนการตลาด ถ้ากิจการเข้าตลาดต่างประเทศแห่งเดียวหรือหลายแห่งก็ตาม กิจการต้องพิจารณาจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และการจัดจำหน่าย ให้ประสานงานระหว่างกันและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศนั้น ๆ การตัดสินใจกำหนดแผนการตลาดอาจพิจารณาได้ดังนี้

3.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อพิจารณาในการกำหนดผลิตภัณฑ์เพื่อนำเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ 3 ประการคือ

3.5.1.1 นำผลิตภัณฑ์เข้าตลาดต่างประเทศ โดยไม่ต้องปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเลย เพราะว่าตลาดที่จะเข้าไปนั้นยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

3.5.1.2 นำผลิตภัณฑ์เข้าตลาดต่างประเทศ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วน ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและรสนิยมของผู้บริโภคของตลาดแห่งนั้น

3.5.1.3 การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ อาจสร้างจากผลิตภัณฑ์ที่เคยผลิตแล้วยกเลิกไปเพราะขายไม่ได้ภายในประเทศ กลับมาผลิตใหม่และส่งไปขายในตลาดต่างประเทศ หรือโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ

3.5.2 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เหมือนกับตลาดภายในประเทศโดยการนำแผนการส่งเสริมภายในประเทศมาใช้กับตลาดต่างประเทศ หรือโดยการกำหนดแผนการส่งเสริมทางการตลาดขึ้นมาใหม่เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดต่างประเทศเหล่านั้น แผนการส่งเสริมการตลาดซึ่งต้องพิจารณาสื่อ (Media) ต่าง ๆ ประกอบ ได้แก่

3.5.2.1 การโฆษณา

3.5.2.2 การใช้พนักงานขาย

3.5.2.3 การส่งเสริมการขาย

3.5.2.4 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร

3.5.3 การกำหนดราคา (Price) การกำหนดราคาในตลาดต่างประเทศอาจต่ำกว่าราคาภายในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา เพื่อให้กิจการเข้าตลาดได้และแบ่งส่วนครองตลาดมาจากคู่แข่ง การกำหนดราคาขายในตลาดต่างประเทศต่ำกว่าราคาขายในประเทศ เป็นลักษณะการขายต่ำกว่าราคาทุน (Dumping) ตลาดต่างประเทศบางแห่งเช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น จะเรียกเก็บภาษีในอัตราสูงเพื่อป้องกันการแย่งตลาดของผู้ผลิตภายในประเทศ

3.5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) กิจการระหว่างประเทศต้องพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ได้แก่สำนักงานใหญ่ฝ่ายขายของกิจการ เชื่อมโยงกับช่องทางภายในประเทศและช่องทางในตลาดต่างประเทศจนถึงผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ลักษณะคนกลางหรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่ทำประโยชน์ให้แก่กิจการมากที่สุด

3.6 การตัดสินใจกำหนดการจัดองค์การทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานการตลาดต่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมจะต้องจัดเตรียมกำหนดแผนการทำงานของหน่วยงานหรือแผนงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับงานการตลาดระหว่างประเทศ กิจกรรมอาจเลือกการจัดองค์การได้หลายรูปแบบ ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะการตลาดต่างประเทศของกิจการ ได้แก่

3.6.1 แผนกเกี่ยวกับการส่งออก (Export Department) ถ้ากิจการมีการติดต่อซื้อขายกับต่างประเทศจำนวนไม่มาก ความจำเป็นต้องใช้พนักงานของแผนกนี้จึงมีน้อย การจัดองค์การมีแผนกส่งออกและพนักงานติดต่อได้ตอบจดหมายและการเงินการส่งของไปต่างประเทศก็เป็นการเพียงพอ

3.6.2 ฝ่ายการค้าระหว่างประเทศ ถ้ากิจการมีการส่งออก ลงทุนร่วมกับกิจการในตลาดต่างประเทศ สาขาในตลาดต่างประเทศ และ ฯลฯ จำเป็นต้องจัดองค์การที่มีขนาดใหญ่พอรองรับงานต่าง ๆ หลายแผนกเข้ามาไว้ด้วยกัน จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมากแยกเป็นประเทศหรือกลุ่มของประเทศ เพื่อให้พนักงานทั้งหลายสามารถทำงานเฉพาะตลาดเหล่านั้นได้ละเอียดและถูกต้องมากที่สุด

3.6.3 การจัดองค์การเพื่อทำการค้ากับหลายประเทศ เป็นองค์การที่ใหญ่ที่สุดซึ่งกิจการที่มุ่งทำการค้ากับตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะ เช่น บริษัท TATA จำกัด ในอินเดีย จัดองค์การทุกแผนกเพื่อติดต่อกับต่างประเทศ มีทั้งฝ่ายการค้าที่ต้องติดต่อกับตลาดในกลุ่มยุโรป อเมริกา เอเชีย และ ฯลฯ ภายในประเทศก็มีฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งฝ่ายการผลิต ฝ่ายลงทุนซื้อหุ้นของผู้ผลิตรายอื่นเพื่อนำสินค้าของกิจการไปขายต่างประเทศ เป็นต้น

สรุป การตลาดระหว่างประเทศ เป็นการตลาดที่ดำเนินกิจการทางการตลาดออกไปนอกประเทศ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งส่วนของธุรกิจเองและส่วนรวมของประเทศ ขั้นตอนการเข้าตลาดมีหลายขั้นตอน ได้แก่ การพิจารณาประเมินสภาวะแวดล้อมของตลาดระหว่างประเทศ การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดต่างประเทศหรือไม่ การตัดสินใจว่าจะเข้าตลาดประเทศใด จะเข้าตลาดอย่างไร วางแผนทางการตลาดอย่างไร และจัดองค์การทางการตลาดอย่างไร จึงจะสำเร็จตามแผนการทางตลาดที่กำหนดไว้

4. แบบฝึกหัดบทที่ 19

1. การตลาดระหว่างประเทศมีความหมายที่สำคัญได้แก่อะไร
 1. การค้ากับตลาดต่างประเทศ
 2. การดำเนินงานทางการตลาดกับหลายประเทศ
 3. การดำเนินงานทางธุรกิจกับหลายประเทศ
 4. การจัดการค้าขายกับตลาดต่างประเทศ
 5. การจัดการส่งสินค้าออกไปตลาดต่างประเทศ
2. การพัฒนาทางการตลาดระหว่างประเทศของประเทศไทยจะมีผลกระทบต่อส่วนรวมของประเทศอย่างไร
 1. จะได้รับเงินตราต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น
 2. คนนิยมไปเรียนต่างประเทศมากขึ้น
 3. คนไทยที่ทำงานต่างประเทศนำเงินกลับมาเพิ่มขึ้น
 4. สินค้าไทยขายได้ดีกว่าสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ
 5. การผลิตในประเทศไม่ต้องขยายตัวเพราะมีสินค้าเข้ามา
3. การที่ธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศย่อมมีจุดประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ อะไร?
 1. เพื่อหน่วยตลาดภายในประเทศ
 2. หาประสบการณ์จากตลาดต่างประเทศ
 3. ต้องการชื่อเสียง
 4. เพิ่มกำลังการผลิต
 5. มีเงินทุนคงเหลือมาก
4. การที่ธุรกิจจะเข้าตลาดต่างประเทศจะต้องประเมินสภาวะแวดล้อม ในตลาด
แห่งนั้นจากลักษณะอะไรบ้าง
 1. ระยะทางติดต่อ
 2. แนวทางติดต่อสื่อสาร
 3. การมีงานทำ
 4. การว่างงาน
 5. ระบบภาษีศุลกากร
5. ข้อพิจารณาสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจของตลาดต่างประเทศ ได้แก่ อะไร
 1. เศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน
 2. การส่งออกวัตถุดิบ
 3. การกำลังเข้าสู่อุตสาหกรรม
 4. ลักษณะอุตสาหกรรม
 5. ถูกทุกข้อ

6. ข้อพิจารณาทางด้านสภาวะแวดล้อมทางการเมืองมีอะไรบ้าง
 1. นายกรัฐมนตรีของประเทศ
 2. นโยบายการส่งออกของประเทศ
 3. การควบคุมเงินตราต่างประเทศ
 4. ความมั่นคงของรัฐบาล
 5. ความเข้มแข็งของพรรคฝ่ายค้าน
7. สินค้าที่ส่งไปขายในตลาดต่างประเทศ อาจได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมของตลาดต่างประเทศ ข้อพิจารณาทางวัฒนธรรมมีอะไรบ้าง
 1. อำนาจซื้อส่วนบุคคล
 2. ลักษณะอาหารที่บริโภค
 3. อัตราการว่างงาน
 4. การนัดหยุดงาน
 5. การเลือกตั้งผู้นำ
8. ข้อพิจารณาว่ากิจการจะเข้าตลาดประเทศใด มีหลักการพิจารณาอะไร
 1. ขนาดของตลาด
 2. ความเจริญเติบโตของตลาด
 3. ต้นทุนการดำเนินธุรกิจ
 4. การแข่งขัน
 5. ถูกทุกข้อ
9. การเลือกวิธีการเข้าตลาดต่างประเทศแบบง่าย ๆ และเป็นที่ยอมรับของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ คือวิธีอย่างไร
 1. การร่วมลงทุนกับต่างประเทศ
 2. การใช้ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ
 3. การส่งออก
 4. การเข้าลงทุนในตลาดต่างประเทศ
 5. การขายสินค้าการผลิตและจำหน่าย
10. การส่งเสริมทางการตลาดที่อาจนำไปใช้ในตลาดต่างประเทศได้ตามความเหมาะสม ได้แก่ อะไร
 1. การโฆษณา
 2. การใช้พนักงานขาย
 3. การส่งเสริมการขาย
 4. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่
 5. ถูกทุกข้อ

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. (2)

ข้อ 2. (1)

ข้อ 3. (4)

ข้อ 4. (5)

ข้อ 5. (5)

ข้อ 6. (4)

ข้อ 7. (2)

ข้อ 8. (4)

ข้อ 9. (3)

ข้อ 10. (5)

บรรณานุกรม

1. บัญญัติ จุสนาพันธ์. การตลาดระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: คุณพินอักษรกิจ, 2527.
2. Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall Inc., 1980.
3. Mc Carthy, Jerome. *Basic Marketing : Managerial Approach*. Homewood, Ill.; Richard D. Irwin Inc., 1981.
4. Terpstra, Vern. *International Marketing*. Illinois : Dryden Press., 1972.
5. Kramer, Roland L. *International Marketing*. Ohio : South-Western Publishing Co., 1970.