

กลยุทธ์การตลาดนานาชาติ Global Marketing Strategy

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์*

Pranee Chitakornkijsilp, Ph.D.

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจในสหัสวรรษใหม่เป็นธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีผลทำให้การบริหารธุรกิจมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพราะต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ของโลก ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะเป็นโอกาสและผลดีกับธุรกิจที่มีศักยภาพสูง เพราะสามารถที่จะขยายธุรกิจให้ออกไปสู่ตลาดโลกได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะการบริหารธุรกิจการตลาดในต่างประเทศ ซึ่งมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบันสภาพการตลาดและการตัดสินใจทางการตลาดมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์แบบโลกาภิวัตน์ ผู้จัดการทางการตลาดจะต้องมีส่วนร่วมอย่างมากในการวางแผนกลยุทธ์ทั้งหมดซึ่งต้องรับผิดชอบต่อการปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมายและทิศทางการตลาดของกลยุทธ์แบบโลกาภิวัตน์ การตลาดแบบนานาชาติจะมีความแตกต่างจากการตลาดแบบท้องถิ่นอย่างไร การตลาดทั้งสองแบบนี้มีความคล้ายคลึงกันในด้านใดบ้าง อาจสรุปโดยรวมว่า วัตถุประสงค์ วิธีการและภารกิจที่กำหนดจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันที่การตลาดข้ามชาติ ซึ่งมีการปฏิบัติการพร้อมกันในหลายพื้นที่ การตลาดตามท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งมีความหลากหลายของวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และลักษณะการแข่งขัน รวมทั้งผลประโยชน์ของชาติที่กำหนดโดยรัฐบาลของชาติต่าง ๆ อันเป็นการก่อกำเนิดสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ปฏิบัติการทางการตลาด เราจะพบว่า การก่อตั้งธุรกิจข้ามชาติจะมีการขยายภารกิจและการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในแต่ละท้องถิ่นและบรรลุเป้าหมายการตลาดที่หลากหลาย

* รองศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ (ภาษาไทย) และผู้ประสานงานภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ในขณะที่สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และความเป็นมาตรฐาน เป็นกลยุทธ์ที่ดีกว่า นโยบายการค้าการตลาดต่างประเทศ แต่ยังไม่สำคัญเท่ากับสินค้าที่มีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดสากลควรที่จะคิดในภาพรวมหรือมหภาค และกระทำในแบบย่อยหรือท้องถิ่น โดยเจาะลึกในเรื่องของมาตรฐานเดิมรูปแบบหรือสินค้าเพื่อท้องถิ่น การคิดในส่วนของภาพรวมควรที่จะให้มีการยืดหยุ่นได้ เป็นแนวความคิดที่ดี และเป็นสินค้าในระดับสากลทั่วโลก

Abstract

Business operations in the year 2000 and on wards, or the globalization age are becoming more complicated, because businesses must adjust themselves all the time to a business world where there is significant and rapid change. This change offers good opportunities for a business that is at a high potential level because the business can expand into international markets easily. Especially, international marketing management is become important to a currently operating business. Marketing potential and marketing decisions play an important role in developing a global strategy. Marketing managers must cooperate well in planning a global strategy. The marketing manager is responsible for operating to achieve market targets and making sure that current marketing follows the direction of the globalization strategy.

How is global marketing different from domestic marketing? These two forms of marketing are similar, but global marketing is the control of operations that are practiced in different places at the same time. In domestic markets where there are culture differences, many economies and characteristics of competition, we have to deal with government regulations that are intended to benefit the respective countries. We will see that setting up an international business will require expanding the organizational objectives and adjusting the marketing mix to local markets in order to achieve various market target.

While recognizing that the environment changes and conforming to standards is a better strategy for business plans in international markets, it is not as important to customers as to adjust the products to fit the local market or to meet the customer's desires. However, the proficient marketer must see things in an overall perspective and perform in a particular place

or distinct by specifying the standards of products, satisfying local needs, or producing products for the district. Thinking in an overall perspective must be flexible. It is a good way of thinking to bring the products to an international level, so as to be accepted as products of international standard.

คำนำ

ในระดับของการปฏิบัติการโดยทั่วไป สำนักงานใหญ่จะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวม ในขณะที่สำนักงานท้องถิ่นจะมีความรับผิดชอบหลักต่อการควบคุมปัจจัยเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน จากการศึกษาของธุรกิจในสหรัฐอเมริกาและยุโรปในอุตสาหกรรมเครื่องอุปโภค-บริโภค 4 ประเภท จะพบว่า การมีส่วนร่วมของสำนักงานใหญ่เป็นส่วนสำคัญที่สุดของนโยบายการเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อสินค้า การบรรจุหีบห่อ และสายการผลิต แต่สำนักงานจะมีบทบาทน้อยมากในการบริหารและกำหนดราคา การกระจายสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีบทบาทค่อนข้างน้อยในภาคอุตสาหกรรม การตัดสินใจจากส่วนกลางจะมีความหนักแน่นมากกว่าในผลิตภัณฑ์อาหารเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งมักจะขึ้นกับขอบเขตทางวัฒนธรรม

เพื่อการดำเนินการในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง สำนักงานใหญ่จะต้องได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอเกี่ยวกับการตลาดและการแข่งขัน และเมื่อได้ข้อมูลแล้วสำนักงานใหญ่จะต้องกำหนดมาตรฐานของมาตรการต่าง ๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้แน่ใจว่าเป้าหมายทางการตลาดในสภาพทางการตลาดที่แตกต่างกันนั้นได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลกัน การขยายขอบเขตของการมีส่วนร่วมของสำนักงานใหญ่ จะขึ้นอยู่กับความพร้อมในการทำกำไรที่จะได้รับการมีส่วนร่วมเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เพิ่ม เช่น ต้นทุนด้านบุคลากร ต้นทุนด้านการสื่อสารข้อมูลและข่าวสาร และมาตรการในการกำหนดมาตรฐาน

กระบวนการปฏิบัติการภายในคือลักษณะของการสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) สำนักงานใหญ่จะต้องให้การสนับสนุนต่อสำนักงานสาขาในท้องถิ่น อาจจะนำประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศหนึ่ง มาใช้ได้ การพัฒนาทางการตลาด การตรวจสอบ การทดลองทางการตลาดจะให้ ผลลัพธ์ที่ดีต่อทุกหน่วยงานของกิจการ โดยกำหนดแผนปฏิบัติการเฉพาะ พร้อมงบประมาณที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพที่ต้องการ ทั้งที่จะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความสัมพันธ์ของแผนงานโดยรวมของทุกภูมิภาคทั่วโลก เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพรวมที่ดี วิธีการควบคุมจากส่วนกลางนี้ เปรียบเสมือนการดำเนินการพัฒนาและให้ความรู้ต่อบริษัทข้ามชาติในการใช้วิธีทางการตลาด

คำถามที่ต้องตัดสินใจ มีได้อยู่ที่การควบคุมสูงสุดของกลยุทธ์ แต่จะต้องมีเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายบริหาร ปัญหาที่แท้จริงคือ ขอบเขตความรับผิดชอบที่ผู้บริหารที่สำนักงานใหญ่จะต้องเกี่ยวข้องในกระบวนการของแผนการตลาด มิฉะนั้นแล้วหากปล่อยให้แต่ละองค์กรดำเนินการอย่างอิสระ จะประสบความสำเร็จยาก หรืออาจจะไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนงาน หรือนัยหนึ่งคือ หากขาดความร่วมมือในระดับภูมิภาคแล้วเป้าหมายเฉพาะของแผนการตลาดอาจจะถูกมองข้ามไปได้

โดยทั่วไปสำนักงานใหญ่ควรจะต้องร่วมมือเกี่ยวข้องในกระบวนการวางแผนของระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโอกาสและเงื่อนไขในระดับที่จะต้องกระตุ้น หรือการให้ความสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ที่จะมีผลต่อความพยายามระดับภูมิภาค จะต้องมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องว่าการเบี่ยงเบนออกนอกแนวทางที่กำหนดหรือไม่ โครงสร้างขององค์กรควรมีลักษณะที่เกื้อหนุนต่อภารกิจของแผนการตลาดนานาชาติด้วย โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งซึ่งถึงการได้เปรียบของธุรกิจข้ามชาติ

1. ลักษณะของตลาดท้องถิ่นภายในประเทศและภูมิภาค

โดยทั่วไปแล้วสถานะแวดล้อมทางตลาดจะบังคับให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้เข้ากับตลาดนั้น ๆ ถึงแม้ว่ามาตรการที่เข้มงวดเกิดจากกฎระเบียบรัฐบาลของประเทศนั้น ๆ มาตรการของรัฐบาลในบางประเทศก็มีจุดประสงค์เพียงแค่คุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศหรือแรงกดดันทางการเมือง เพราะในแต่ละประเทศมีเอกราชและทุกบริษัทต้องปฏิบัติตาม แต่ก็สามารถที่จะหยิบยกปัญหามาเจรจาต่อรองได้โดยการล๊อบบี้โดยตรง หรือผ่านสมาคมอุตสาหกรรม การเจรจาต่อรองอาจได้ผล แต่บริษัทก็ต้องเตรียมพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะมีขึ้นอีกได้ 15 ประเทศสมาชิกในเขตเศรษฐกิจยุโรปกำลังจะบังคับให้มาตรฐานสินค้ากับสินค้ามากกว่า 10,000 ประเภท ตั้งแต่ของเล่นเด็กจนถึงเบาะนั่งรถแทรกเตอร์ ในขณะที่บริษัท เช่น มูเรย์ แมนูแฟคเจอร์ริง ต้องเปลี่ยนแปลงบางอย่างกับสินค้าของตนเพื่อให้เข้ากับมาตรฐาน (ต้องทำให้เครื่องตัดหญ้ามีเสียงน้อยลง) ส่วนบริษัทผู้ผลิตในสหรัฐจะต้องถูกบังคับให้ปรับปรุงคุณภาพ เพราะที่สินค้าบางชนิดจะต้องอยู่ภายใต้กฎของ ISO

สำหรับสินค้าการบริโภคนั้น นักการตลาดก็ต้องตัดสินใจเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรม รสชาติ และความรู้สึกต่อสินค้า รวมทั้งประเพณีสืบทอดของแต่ละประเทศ ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและจิตใจคือส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น ชาวบราซิล ไม่นิยมรับประทานอาหารเช้า ฉะนั้นบริษัทต้นกั้นโดนัท จึงขายโดนัทของพวกเขาในนามของอาหารว่าง ขนมหวาน และขายในงานปาร์ตี้ และเพื่อให้โดนัทเป็นที่ถูกใจมากขึ้น บริษัทจึงใส่ไส้จากผลไม้ท้องถิ่น เช่น มะละกอ และผลฝรั่ง

ส่วนใหญ่การเปลี่ยนแปลงสินค้าไม่ได้มีการเปลี่ยนอะไรมากนัก นอกจากจะทำให้สินค้าของตนมีจุดขายเป็นของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับของคู่แข่งอื่น ๆ สิ่งนี้ก็คือภาพพจน์ของสินค้าต่อความรู้สึกของผู้บริโภคหรือต่อผู้ผลิต บริษัทโคคา-โคล่า ได้เสี่ยงที่จะเปิดตัวไดเอท โค้กในญี่ปุ่น เพราะชาวญี่ปุ่นมีน้ำหนักตัวน้อย เมื่อเทียบกับคนตะวันตก นอกจากนี้ผู้หญิงญี่ปุ่นยังไม่ชอบดื่มอะไรที่มีผลกว่าอาหารเพื่อสุขภาพ (ไดเอท) บริษัทโค้กจึงเปลี่ยนชื่อเป็น โค้กไลท์ และเปลี่ยนจุดโฆษณาจากลดน้ำหนักมาเป็นรักษารูปร่าง

การจับตาการเปลี่ยนแปลงของสินค้าของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด และทำอย่างไรถึงจะแข่งและแซงคู่แข่งให้ได้ เป็นปัญหาที่ยากยิ่งต่อการตัดสินใจในการปรับสินค้า และทำเช่นไรในการนำเสนอสินค้าที่ได้เปรียบกว่า เช่น บริษัท อเมริกัน ฮอสติตอล ซัพพลาย เป็นบริษัทผลิตอุปกรณ์การแพทย์อยู่ในชิคาโก ได้ปรับสินค้าให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ และผลออกมาคือ ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น 40% ต่อปี และเป็นเวลาต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี

การตัดสินใจในการปรับสินค้ายิ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทางวัฒนธรรม การเมือง สังคม ศาสนาและสิ่งสืบทอดอื่น ๆ มีผลสะท้อนอย่างมาก และเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับบริษัทในการปรับสินค้า

ฝ่ายบริหารของบริษัทยังต้องพิจารณาถึงสภาพเศรษฐกิจของตลาดต่างประเทศด้วย เช่น เมื่อสภาวะเศรษฐกิจขยายตัวผู้ซื้อจะมีกำลังซื้อสูงขึ้น และจะต้องการสินค้าที่ละเอียดอ่อนมากขึ้น ในทางตรงข้ามเมื่อสินค้าเข้าไปในประเทศที่มีสภาวะเศรษฐกิจที่ด้อยกว่า บริษัทก็ต้องผลิตแบบที่มีราคาถูกกว่าของสินค้าตัวเดิม เพื่อให้รับกับกำลังซื้อของผู้บริโภค หรือขนาดของการใช้สินค้า สภาวะทางเศรษฐกิจ

ยังมีผลต่อการตัดสินใจต่อบรรจุกัณฑ์ บริษัท ฟิลซ์เบอร์รี่ โดยปกติจะผลิตขนาดของสินค้าที่ใช้ได้สำหรับ 6 ถึง 8 ครั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ในลาตินอเมริกาขนาดที่เป็นที่นิยมคือ ขนาดใช้ได้ 2 ครั้ง

ในการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศนั้น การพยากรณ์ความต้องการแบบประสมประสาน มักจะเป็นจุดเริ่มต้นของการวิจัย การตลาดสากล แต่ยังต้องการรายละเอียดของข้อมูลทางการตลาดอีกมาก ศักยภาพของอุปสงค์ (Potential demand) เปลี่ยนแปลงอย่างมากมากระหว่างหมวดเกษตรกรรม และหมวดอุตสาหกรรม และระหว่างแถบชนเมืองกับแถบชนบท กลยุทธ์ยุคโลกาภิวัตน์ จะถูกพัฒนาด้วยความแม่นยำ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างละเอียดอ่อนหากมีข้อมูลเพียงพอ ความจริงการตัดสินใจทางการตลาดที่มีการกำหนดเป้าหมาย เช่น การรวบรวมการโฆษณา และการกำหนดพื้นที่หรือสถานที่ขายปลีกนั้นเกือบจะต้องทำการวิเคราะห์กันทุกประเด็น หากพื้นที่ของข้อมูลจากในแต่ละพื้นที่ยิ่งละเอียดมากเท่าใด ก็ยิ่งกำหนดเป้าหมายของกลุ่มทางการตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

เป้าหมายของการวิจัยการตลาดนานาชาติไม่ควรกำหนดบุคคล หรือพฤติกรรมในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ไม่ได้เน้นที่มีลักษณะความแตกต่างมากไปกว่าลักษณะที่เหมือนกันระหว่างประเทศ แต่ยังคงเน้นที่จะลดขนาดของความสัมพันธ์ของความแตกต่างพฤติกรรมภายในประเทศ โดยพิจารณาหาส่วนแบ่งการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน สามารถนำมาตรฐานบางอย่างไปใช้ในต่างพื้นที่ได้ การวิจัยการตลาดข้ามประเทศควรจะออกแบบเพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าย่อยในแต่ละประเทศที่มีรูปแบบพฤติกรรมเหมือนกัน

การวิจัยข้อมูลทางการตลาดในตลาดนานาชาติ ต้องคำนึงถึงสภาพที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น ต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละตลาด และแนวโน้มที่จะต้องเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อที่จะแปรตามพฤติกรรมของผู้นำและผู้ตาม

2. ปัญหาหลักของการตลาดนานาชาติ

2.1 ปัญหาหลักที่จำแนกโดยผู้บริหารจากสำนักงานใหญ่

(Key Problems Identified by Headquarters Executives)

ก. การขาดบุคลากรที่มีคุณภาพระดับสากล

การสรรหาบุคลากรระดับสากลไปเป็นผู้บริหารในท้องถิ่นที่มีคุณภาพนั้น เป็นเรื่องยาก ในสำนักงานใหญ่ไม่มีบุคลากรเพียงพอที่จะออกเดินทางตรวจเยี่ยม องค์กรท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึง

ข. การขาดแนวคิดทางกลยุทธ์และการวางแผนระยะยาวในระดับท้องถิ่น

ผู้จัดการท้องถิ่นมักจะวุ่นวายกับการปฏิบัติงานที่เต็มไปด้วยปัญหา และไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการวางแผนระยะยาว ผู้จัดการท้องถิ่นมิได้ปฏิบัติงานอย่างดีในการวิเคราะห์และการพยากรณ์เกี่ยวกับธุรกิจของตน มีปัญหาอย่างมาก เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านการเงินในระยะสั้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว

ค. การขาดผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดในระดับภูมิภาค

- ในระดับภูมิภาค มักไม่ให้นำแนวทางในการแข่งขันด้านตลาดมากนัก
- องค์กรส่วนภูมิภาคมักไม่ค่อยให้แนวทางที่ถูกต้องต่อตัวแทนการนำสื่อโฆษณา
- องค์กรไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในส่วนของธุรกิจของตน
- องค์กรส่วนภูมิภาคส่วนมากมิได้มีการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดอย่างเพียงพอ
- องค์กรส่วนภูมิภาคดำเนินงานอย่างไร้ประสิทธิภาพ ในการกำหนดเป้าหมายของการตลาดของผลิตภัณฑ์

ง. ไร้การสื่อสารระหว่างสำนักงานใหญ่และองค์กรส่วนภูมิภาค

- องค์กรส่วนภูมิภาคมิได้มีการแจ้งข้อมูลและปัญหาต่าง ๆ ให้สำนักงานใหญ่ทราบจนถึงวินาทีสุดท้าย
- องค์กรส่วนภูมิภาคมิได้รับการปรึกษาอย่างเพียงพอจากสำนักงานใหญ่
- มีช่องว่างระหว่างการสื่อสารระหว่างสำนักงานใหญ่ และสำนักงานส่วนภูมิภาค
- องค์กรส่วนภูมิภาคจัดหาข้อมูลให้สำนักงานใหญ่ไม่เพียงพอ

จ. ขาดการใช้ประสบการณ์ทางการตลาดนานาชาติอย่างเพียงพอ

- องค์กรเป็นองค์กรระดับท้องถิ่น แต่ทำธุรกิจระดับนานาชาติ และมีเป้าหมายที่หลากหลายในการปฏิบัติในระดับท้องถิ่น

- ผู้จัดการส่วนภูมิภาคมีได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ทางการตลาดของบริษัทแม่ และในทางตรงข้ามสำนักงานใหญ่มีได้รับข้อมูลในระดับท้องถิ่นที่เป็นประโยชน์
 - บริษัทมิได้ใช้ส่วนได้เปรียบจากประสบการณ์ในการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อประโยชน์ในการนำมาใช้ในอีกประเทศหนึ่ง
 - บริษัทขาดความร่วมมือประสานงานที่ดีในการดำเนินแผนการตลาด
- ฉ. ข้อบังคับที่เข้มงวดของสำนักงานใหญ่ต่อองค์กรส่วนภูมิภาค**
- บุคลากรในสำนักงานใหญ่มีจำนวนน้อยเกินไปในการที่จะควบคุมองค์กรส่วนภูมิภาค
 - องค์กรส่วนภูมิภาคมีความรับผิดชอบต่อการทำกำไร และมักจะมีการต่อต้านแนวความคิดการตัดสินใจของสายการบังคับบัญชาที่สูงกว่า

2.2 ปัญหาหลักซึ่งจำแนกโดยผู้บริหารในบริษัทลูก

(Key Problems Identified by Subsidiary Executive)

ก. ความล่าช้าในการปรับตัวของสำนักงานใหญ่ต่อสภาพความแตกต่างของตลาดท้องถิ่น

- ผู้บริหารมีความเข้าใจว่า อะไรก็ตามที่ใช้งานได้ดีกับสภาพตลาดแห่งหนึ่ง ก็ย่อมสามารถนำไปใช้กับอีกแห่งหนึ่งได้ด้วย
- สำนักงานใหญ่ตัดสินใจโดยปราศจากความรู้ความเข้าใจในสภาพตลาดส่วนภูมิภาคอื่น ๆ
- กลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาโดยสำนักงานใหญ่ มิได้สะท้อนถึงความจริงที่ว่าสำนักงานของส่วนภูมิภาคอาจมีความแตกต่างที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดนั้น
- ความพยายามที่จะนำโปรแกรมการตลาดแบบมาตรฐานข้ามเขตนั้น มักมองข้ามความเป็นจริงที่ว่า ธุรกิจของเรามีส่วนแบ่งการตลาดที่แตกต่างกัน มีความยอมรับของตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

ข. การขาดข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากสำนักงานใหญ่

- บริษัทไม่มีการฝึกอบรมที่ดีสำหรับผู้จัดการระดับสากล

- ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่มิได้ถูกส่งมาจากสำนักงานใหญ่อย่างเพียงพอ
- บริษัทจัดลำดับของการประสานงานทางด้านข้อมูลระหว่างสำนักงานส่วนภูมิภาคอย่างไม่เพียงพอ

ค. ขาดทักษะแห่งการมุ่งสู่ความเป็นธุรกิจนานาชาติในสำนักงานใหญ่

- สำนักงานใหญ่ยังคงเน้นการประพฤติในแบบอย่างของประเทศตนเองเป็นหลัก
- ผู้จัดการที่สำนักงานใหญ่มิใช่บุคลากรระดับสากลอย่างแท้จริง มีกฎระเบียบและลำดับของการปฏิบัติที่มากขึ้นตอนเกินไป การตัดสินใจแต่ละเรื่องต้องใช้เวลานานเกินไป เพราะต้องรออนุมัติจากสำนักงานใหญ่ก่อนเสมอ
- มีระบบที่ล้าสมัยในสำนักงานใหญ่
- มีเอกสารมากมายที่จะต้องจัดส่งให้สำนักงานใหญ่
- ผู้บริหารที่สำนักงานใหญ่ และผู้บริหารที่สำนักงานส่วนภูมิภาคให้ความสำคัญต่อบัญหาที่แตกต่างกัน

ง. มีเงื่อนไขทางการเงิน และเงื่อนไขทางการตลาดมากเกินไป

- การเน้นที่ประสิทธิภาพการจัดการทางการเงินในระยะสั้นเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวสำหรับการตลาดส่วนภูมิกานั้น
- สำนักงานส่วนภูมิภาคต้องเพิ่มจำนวนพนักงานขาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการทำกำไรของบริษัท ถึงแม้ว่าจะต้องปฏิบัติงานด้วยเงื่อนไขทางการตลาด ซึ่งกำหนดโดยทางสำนักงานใหญ่
- สำนักงานใหญ่คาดหวังกำไรที่จะได้รับในแต่ละปี โดยปราศจากการลงทุนเพิ่มเติมในสำนักงานส่วนภูมิภาค
- การปฏิบัติภายในส่วนกลางสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และรวบรวมวัตถุดิบได้เป็นลำดับแรก ส่วนสำนักงานส่วนภูมิภาคมักจะเป็นลำดับที่สอง

การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการในการวางแผนและทำให้บรรลุผล กลไกด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ

การบริการทั้งหมดนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร แนวทางในการทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด การแลกเปลี่ยนนั้นจะต้องมีการหารือกันอย่างน้อย 2 ฝ่าย ทางด้านเทคโนโลยี และฝ่ายสนับสนุนการตลาด ซึ่งต้องมีความสามารถที่จะสื่อสารและรับรู้ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และฝ่ายที่ทำด้านการประเมินผลต้องทราบความต้องการของลูกค้าด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าต้องการในตัวสินค้าหรือบริการใด หากไม่สามารถทราบได้ สิ่งอื่น ๆ ที่นำมาทดแทนได้จะได้รับการคัดเลือก ภูมิแจสำคัญ คือ การที่นักการตลาดจะทำอย่างไร ไม่ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในความต้องการ เทคนิคทางการตลาดไม่เพียงแต่จะขายสินค้า แต่รวมไปถึงแนวความคิดและบริการเช่นกันกว่า 50% ของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด คือ ธุรกิจการตลาด โดยมีเป้าหมายของการทำตลาดซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ ภาพรวมของเทคนิคด้านการตลาด

3. การเลือกเป้าหมายทางการตลาด (Target-Market Selection)

การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ การเจาะลึกทางด้านศักยภาพด้านการตลาดของประเทศหรือเขตนั้น ๆ รวมถึงการแยกแยะประเภททางการตลาดในส่วนนั้นด้วย ในส่วนของบริษัทนั้น

3.1 การประมาณศักยภาพ (Estimating Market Potential)

ศักยภาพด้านการตลาดทั้งหมด คือ การขาย ในด้านการตลาดสากลนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดขนาดของตลาด และคาดการณ์เกี่ยวกับขนาดของตลาดในอนาคตด้วย

3.2 การวิเคราะห์ความต้องการ

อัตราการเจริญเติบโตทางการประกอบการเป็นสิ่งจำเป็น การเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจนั้น ถูกมองหรือให้ความสำคัญทางด้านอาหาร เครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมสิ่งทอ และธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อมบางประเภท สิ่งพึงระวังคือ แนวโน้มของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดมีการประมาณเรื่องศักยภาพของการตลาด การยืดหยุ่นของรายได้ต่อความต้องการสินค้า ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางด้านความต้องการ และสภาพเศรษฐกิจ การจัดสรรทางด้านรายได้ จะใช้ไปในสิ่งที่จำเป็น ทั้งทางด้านการพัฒนาการตลาด และจะต้องดูว่ามีรายได้เหลือที่จะซื้อสิ่งอื่นได้อีก

3.3 การเฉพาะเจาะจงกับความหลากหลาย (Concentration VS Diversification)

การเติบโตมากของตลาดในภาพรวมของการตลาดมหภาค ในการแบ่งด้านการตลาดหรือการตลาดทั้งหมดขึ้นอยู่กับนักการตลาดว่า จะมีความสามารถทำให้เกิดขึ้นได้อย่างไร ในทางเลือกหนึ่งก็คือ การให้ความเฉพาะเจาะจงลงไป และมองลึกไปยังส่วนแบ่งของการตลาดในวงจำกัดของเมืองนั้น ๆ ในส่วนแรกเหมือนกับกลยุทธ์ของบริษัทเล็ก ในส่วนที่สองสำหรับผู้บริโภคขนาดใหญ่ ซึ่งมีการค้าครอบคลุมไปยังต่างประเทศ เซกเมนต์ของการตลาดนั้นจะเฉพาะอยู่ที่ประเภทของการตลาด เช่น การค้าการค้าในระดับโลก

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยรวม องค์ประกอบนี้เป็นการรวมกันของหัวข้อทางการตลาด : สินค้า การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย มาตรฐาน

ตัวอย่างที่ 1 : มุมมองระดับโลก (Global Perspective)

สายการบินอเมริกันแอร์ไลน์ส์ก้าวสู่ระดับโลก (American Airlines Take on the World)

ภายในปี ค.ศ.2000 อเมริกันแอร์ไลน์ส์ ตั้งเป้าหมายว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาด 30% จากเส้นทางการบินระหว่างประเทศ ซึ่งไม่เคยมีส่วนแบ่งตลาดเลย ตั้งแต่ปี 1980 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอันสูงสุดนี้เงินลงทุนจำนวน 110 ล้านดอลลาร์ ซึ่งมากกว่างบประมาณครึ่งหนึ่งของเงินทุน จะต้องเพิ่มทุนประสิทธิภาพในการบริหารการจัดการแบบสากล เพื่อให้อยู่ในระดับบนสุด ผู้บริหารของบริษัทเชื่อว่า ขณะนี้เป็นเวลาที่จะต้องเปิดตลาดต่างประเทศด้วย โดยมีเหตุผลที่ว่า การเจริญเติบโตตลาดคาดหวังว่า จะเติบโตขึ้น 3%-4% สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นในยุโรปและลาตินอเมริกาเติบโตขึ้น 6%-7% และในเอเชีย 8%-9% เส้นทางการบินซึ่งมีความแออัดได้ถูกจำกัดโอกาสของสายการบินใหม่ที่จะบินเข้าไปในญี่ปุ่น และเมืองหลัก ๆ ของประเทศในยุโรป

หลังจากมีการอนุมัติการบินระหว่างเมือง ภายหลังจากการเจรจาต่อรองกันแล้ว เส้นทางการบินที่เป็นที่นิยมในตลาด เช่น นิวยอร์ก-ลอนดอน เป็นเส้นทางการบินที่ยากจะเจาะเข้าไป จนกระทั่งทางอเมริกาได้ซื้อเส้นทางสายการบินบางเส้นทางโดยซื้อเส้นทางสัมปทานจาก ที ดับพลิว เอ ซึ่งสายการบินก็ได้เปลี่ยนชนิดของเครื่องบินเป็นเครื่องบินที่ใหญ่ขึ้น จุผู้โดยสารได้มาก บินจากแอทแลนติกจากเมือง

นานาชาติ เช่น นิวยอร์ก ไปยังเมืองอื่น เช่น ลอนดอนหรือปารีสแทนเส้นทางที่ผู้โดยสารมีน้อยกว่า เช่น มอนส์และอินเดียนาโบลิส โดยคาดว่าจะรายได้จะกระจายออกไป เช่น ซิดคาโก-เมืองที่ไม่ค่อยแออัด อย่างเช่น กลอสโวก์หรือบรัสเซลล์ เส้นทางการบินทางแอทแลนติกนั้น เป็นเครื่องบินเหมือนโบอิง 767-300 อีอาร์ สายการบินของอเมริกันสามารถเข้าไปในตลาดลาตินอเมริกา ซึ่งได้ทำการซื้อเส้นทางการบินลาตินอเมริกา โดยมีการเชื่อมโยง 20 เมืองใน 15 เมืองของเขตกลางและทางใต้ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำให้อเมริกันสามารถครองตลาดได้ การเข้าไปในตลาดของแปซิฟิกนั้นเป็นการทดลองดำเนินการ ปัญหาคือ เส้นทางการคมนาคมของแปซิฟิกเป็นของญี่ปุ่น และทางอเมริกันมีเส้นทางการบินเพียงไม่กี่เส้นทางทางอเมริกันได้ประกาศที่จะร่วมมือกันทางด้านการตลาดกับอเมริกา เวสท์ แอร์ไลน์ส ซึ่งผลออกมาสรุปคือ ทางอเมริกา เวสท์ ได้ดูแลเรื่องอาหารการกินของผู้โดยสารในเส้นทางการบินของอเมริกัน ทรานส์-แปซิฟิก เช่นเดียวกับอเมริกันใช้งบประมาณ 191 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในการลงทุนร่วมกับแคนเดียน แอร์ไลน์ส

สำหรับกลยุทธ์การตลาดภายในได้รับการปรับปรุงให้เข้าสู่มาตรฐานสากล คือ เป็นการลอกแบบฉบับ เช่นเดียวกับลาตินอเมริกาและเอเชีย ซึ่งให้การบริการที่ดีกว่าในกระบวนการบินสากล บางสายการบินจะเน้นทางด้านอื่น เช่น การบริการต่าง ๆ จะรวดเร็ว อาหารอย่างดีสำหรับเที่ยวบินชั้นธุรกิจ ซึ่งผู้โดยสารบางคนต้องการรับประทานอาหารก่อนที่จะทำการกิจอื่น เช่น การนอนพักผ่อนหรือทำงานอื่น โดยไม่ต้องการให้ใครรบกวนในเวลาช่วงที่หลับ การบริการบางอย่างถือเป็นการบริการประจำของชาติไปเลย เช่น ผู้โดยสารชาวเยอรมัน ต้องการให้เรียกชื่อคำนำหน้าชื่ออย่างเป็นทางการในการเรียกรายชื่อผู้โดยสารชาวญี่ปุ่นไม่ต้องการหรือรังเกียจที่จะถูกแตะต้องตัว สำหรับเที่ยวบินที่ผู้โดยสารเป็นลาติน อาหารหลักควรจะเป็นเนื้อวัวและไวน์จากฝรั่งเศส

4. การบริหารการตลาดระดับโลก (Global Marketing Management)

หลังจากการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย ขั้นตอนต่อไปคือ การวางระดับของการตลาด ฤกษ์แจสำคัญสำหรับการทำตลาดแบบสากล คือ การรวมทางด้านการตลาด สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล หรือสถานที่ และการจัดจำหน่าย ทุกสิ่งทุกอย่างมาจะต้องเป็นมาตรฐาน นักการตลาดจะต้องทำในสิ่งที่ท้าทายในการปรับเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อจะนำเข้าสู่ระบบตลาดสากล

4.1 การทำให้เป็นมาตรฐานกับการปรับตัว (Standardization Versus Adaptation)

นักการตลาดสากลจะต้องทราบเรื่องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในการรวบรวมนโยบายเข้าด้วยกัน ว่ามีความต้องการที่จะทำหรือเป็นการรับรอง พื้นฐาน 3 ประการในการทดแทนที่จะเข้าสู่การดำเนินการในตลาดสากล สามารถทำได้ดังนี้

1. ไม่ต้องทำอะไรหรือจัดทำอะไรที่เป็นพิเศษ สำหรับสถานที่สำหรับตลาดสากล แต่ต้องคำนึงถึงแนวโน้มศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายการตลาด การคัดเลือกตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และเป็นตลาดที่ไม่ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไร

2. ปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนให้เป็นที่ไปตามเงื่อนไขในทุก ๆ เรื่อง และทุกกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาด

3. มีความเป็นเอกภาพที่จะใช้กลยุทธ์ในระดับโลกหรือระดับสากลได้

ในขณะที่สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และความเป็นมาตรฐาน เป็นกลยุทธ์ที่ดีกว่านโยบายการค้าการตลาดต่างประเทศ และยังไม่สำคัญเท่ากับสินค้าที่มีการปรับปรุงอย่างไรก็ดี นักการตลาดสากลควรที่จะคิดในภาพรวมหรือมหภาค และกระทำให้แบบย่อยหรือท้องถิ่น โดยเจาะลึกในเรื่องของมาตรฐานเต็มรูปแบบหรือแบบสินค้าเพื่อท้องถิ่น การคิดในส่วนของภาพรวมควรที่จะให้มีการยืดหยุ่นได้ เป็นแนวความคิดที่ดี และเป็นสินค้าในระดับสากลทั่วโลก

4.2 ตลาดรวมของโลก (Globalization)

การรวมตลาดของแต่ละพื้นที่ หรือตลาดของแต่ละชาติ บริษัททั้งหลายต้องการทำธุรกิจแบบทั่วโลก และต้องการใช้วิธีการกลยุทธ์สากล และต้องการเปิดการค้าข้ามทวีปประมาณ 20% ขององค์กรใหญ่ ๆ ในสหรัฐอเมริกามีการพิจารณาที่จะดำเนินธุรกิจในระดับโลก หรือตลาดสากล บริษัทที่ว่ามีได้แก่ โคคา-โคลา และ ลิวายส์ สตรีตส์ ได๊ก ใช้หลักเกณฑ์ว่า "ป้ายแบบเดียวกัน ออกเสียงเหมือนกัน และเป็นผู้ชายที่เป็นหนึ่งเดียว" ในการทำตลาดระดับโลก บริษัทอื่น ๆ จะมี "สินค้าในระดับโลก หรือระดับสากล" และสินค้าบางตัวอาจเป็นสินค้าท้องถิ่น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถทำได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่า หากมีการพัฒนาทางด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละตลาดการค้าระดับโลก มีพื้นฐานในการดำเนินการ 3 ประการ คือ

1. การทำตลาดโลกเหมือนกับการทำตลาดระหว่างกัน

2. การทำตลาดควรวหาส่วนประกอบที่เหมือนกันทางด้านของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ การตลาด และข้อความในการโฆษณา

3. การทำตลาดโลกอาจจะถูกตั้งคำถามว่า "สินค้าตัวนี้ หรือชิ้นตอนต่าง ๆ นี่เป็นการผลาญทรัพยากรของโลก?" ส่วนการทำตลาดภายในนั้นเป็นการทำซึ่งมีอิสรภาพในการทำ ไม่เคยมีคำถามอย่างใด

ในการดำเนินกลยุทธ์ในระดับโลก การตลาดแบบเฉพาะ หรือท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของธุรกิจ ในส่วนของการตลาดนั้นมีส่วนประกอบต่าง ๆ และส่วนประกอบของบริษัท ส่วนประกอบเหล่านี้ ได้แก่ กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง การเปรียบเทียบการดำเนินการด้านการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัท 2 แห่งนั้น อยู่ในตัวอย่างที่ 3 อันได้แก่ โคคา-โคลา ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าเป็นผู้นำในตลาดโลก กุญแจสำคัญคือ ความคิดที่ดีซึ่งดีกว่าทางด้านขององค์ประกอบอื่นทางด้านตลาด ซึ่งอยู่ในตัวอย่างที่ 2

การค้าในระดับสากลหรือระดับโลกนั้น ถูกกำหนดขึ้นจากส่วนกลางในการดำเนินการ การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่นควรที่จะกระทำ หากไม่เป็นเช่นนั้นอาจทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ซึ่งอาจจะสามารถแก้ไขได้ โดยดำเนินนโยบายดังนี้

1. รับผู้จัดการซึ่งเป็นบุคคลท้องถิ่น เพื่อนำเสนอแนวความคิด
2. ให้ผู้จัดการในท้องถิ่นพัฒนาทางด้านการตลาด กลยุทธ์ และโครงการทางด้านตลาดโลก
3. ยึดถือในตัวสินค้า ซึ่งจะต้องเป็นภาพของสินค้าในท้องถิ่น และการค้าในตลาดโลก
4. อนุญาตให้ผู้จัดการท้องถิ่นควบคุมงบประมาณด้านการตลาด ซึ่งจะทำให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น และคู่แข่งในท้องถิ่น

การหาความสมดุล หรือความพอดีระหว่างการทำการค้าแบบสากล กับแบบปกตินั้นเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก ในขณะที่กำไรของต้นทุน และการปรับปรุงคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพิจารณา เช่นเดียวกับ "โลโก้" ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมของเล่นที่ใหม่ของดัชชี ได้พยายามทำการส่งเสริมการค้ากับกลุ่มลูกค้าชาวอเมริกัน ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างดีในตลาดอเมริกาเหนือ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงในญี่ปุ่น การวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าชาวญี่ปุ่นมีความเห็นว่ามันไม่มีประโยชน์ ราคาแพงเกินไป

4.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อในการปรับตัว (Factors Affecting Adaptation)

เมื่อแผนงานด้านการตลาดได้ถูกวางไว้บนพื้นฐานของมาตรฐานที่สูง และมีกลยุทธ์ที่ดีมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้ 1. การตลาด 2. กลุ่มเป้าหมาย 3. ตัวผลิตภัณฑ์สินค้า และนโยบายของบริษัท ซึ่งรวมถึงทรัพยากรด้วย

5. นโยบายส่วนผสมการตลาด

ในการศึกษาด้านการตลาด ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Product Strategies)

กลยุทธ์ผลผลิตของธุรกิจนานาชาติโดยทั่วไป มักจะอยู่ระหว่างแนวทางการกำหนดแผนการตลาดกลาง และการพัฒนาการกระจายออกสู่ตลาดภายนอก หรือมักจะอยู่ระหว่างสุดยอดของส่วนประสมการตลาดมาตรฐานและการปรับปรุงส่วนประสม ทางเลือกอาจนำเสนอให้เห็นได้โดยการกำหนด 5 กลยุทธ์สำหรับขนาดของผลิตภัณฑ์และวิธีการสื่อสารกัน

ก. กลยุทธ์ที่หนึ่ง: ผลิตภัณฑ์เดียว ข้อความเดียว - ขายทั่วโลก (Strategy One: One Product, One Message-Worldwide)

กลยุทธ์ที่ทำกำไรได้มากที่สุดและง่ายที่สุดคือ การขายผลิตภัณฑ์และการสื่อสารให้ทั่วถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวสามารถขายได้ทั่วโลก โดยใช้ข้อความเดียวกันเกี่ยวกับการขาย บริษัทผลิตเครื่องสำอางสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วโลก และใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบเดียวกันกับที่ใช้ในพื้นที่การตลาดของสำนักงานใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในส่วนของเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละประเทศ แบบแผนการใช้ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

กลยุทธ์การขายสื่อประสานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งใหญ่ต่อบริษัทข้ามชาติเป็นส่วนมาก เพราะเนื่องจากมาตรการการประหยัดต้นทุน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สภาพเศรษฐกิจที่เป็นผลมาจากการสื่อสารของตลาดที่ได้มาตรฐาน ต้นทุนของการออกแบบสิ่งพิมพ์และวิดีโอ ภาพยนตร์สำหรับแต่ละตลาดจะครอบคลุมการปฏิบัติการในทุกภูมิภาคเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

กลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากในการตลาดของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและไฮเทคเหมือนดั่งที่นายฮาลตัน (Halton) ได้กล่าวไว้ว่า "โลกของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกือบจะรวมเป็นโลกเดียวมากกว่าโลกของสินค้าอุปโภค-บริโภค" บริษัทขายเครื่องมืออุปกรณ์ให้กับสถานีโทรทัศน์ โดยทั่วไปไม่ได้ค้นหาข้อกำหนดมาตรฐานที่แตกต่างกันตามสภาพตลาดเหมือนกับที่เกิดขึ้นอย่างกรณีของสินค้าอุปโภค-บริโภค ถึงแม้ในประเทศที่ด้อยพัฒนา ข้อกำหนดมาตรฐานสำหรับผู้ผลิตทั่ว ๆ ไปมักจะดำเนินตามประเทศที่ได้พัฒนามาแล้ว

ข. กลยุทธ์ที่สอง: การปรับปรุงการติดต่อสื่อสารในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Strategy Two: Product Extension Communication Adaptation)

เมื่อมีการบริการหรือผลิตภัณฑ์ประสบกับความแตกต่างของความต้องการ และการใช้งานในภารกิจที่แตกต่างกันของสภาพการใช้งาน การปรับปรุงที่ต้องทำคือ การสื่อสารทางการตลาด ยกตัวอย่าง เช่น เกี่ยวกับรถจักรยาน ความต้องการเพียงเพื่อการพักผ่อนสำหรับในสหรัฐอเมริกา แต่เป็นพาหนะสำหรับการเดินทางที่จำเป็นสำหรับในประเทศอินเดีย ภาพลักษณ์ของกลยุทธ์การสื่อสาร การขายผลิตภัณฑ์คือ การประหยัดในสายการผลิต การค้นคว้าและการพัฒนา และการประหยัดในต้นทุนของการประดิษฐ์ยังเป็นเหตุผลที่สำคัญ ต้นทุนส่วนที่เพิ่มขึ้นคือ ถูกจำหน่ายออกไปอยู่ในประเภทอื่นที่บริษัทจะนำไปเสนอยังตลาดต่างประเทศ และใช้ในการปรับปรุงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และในทิศทางอื่นของการสื่อสารทางการตลาดสำหรับตลาดใหม่

ค. กลยุทธ์ที่สาม: การปรับตัวของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการติดต่อสื่อสารกัน (Strategy Three: Product Adaptation Communication Extension)

กลยุทธ์ที่สามสำหรับผลิตภัณฑ์ระดับสากลคือ การขยายขอบเขตโดยไม่เปลี่ยนกลยุทธ์ การสื่อสารขั้นพื้นฐานที่ได้พัฒนาสำหรับการตลาดจากส่วนกลาง แต่ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้งานที่สภาพแตกต่างกัน กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การขยายสื่อสาร มีสมมุติฐานว่าผลิตภัณฑ์จะสนองต่อภารกิจเดียวกันในตลาดต่างประเทศ ภายใต้สภาพการใช้งานที่แตกต่างกัน แมคโดนัลด์ (McDonald) ได้ดำเนินตามวิธีการนี้เมื่อได้มีการปรับปรุงรูปแบบของแฮมเบอร์เกอร์ เพื่อให้มีรสชาติที่แตกต่างกันแต่ละประเทศ ในขณะที่ยังคงดำเนินการโฆษณาตาม

แบบมาตรฐานในลักษณะของการเชื่อเชิญ ในบริษัทที่ผลิตสบู่และผงซักฟอกได้ปรับปรุงสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของน้ำในท้องถิ่นนั้น ๆ และลักษณะของเครื่องซักผ้า โดยมีได้มีการเปลี่ยนแปลงในแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เลย

ง. กลยุทธ์ที่สี่: การปรับปรุงควบคู่ (Strategy Four: Dual Adaptation)

กลยุทธ์ที่สี่ คือ การปรับปรุงทั้งผลิตภัณฑ์และสื่อในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างของการใช้งานและความต้องการ สิ่งจำเป็นก็คือ กลยุทธ์นี้คือการรวมกลยุทธ์ที่สองและสาม บริษัทผลิตการ์ดอวยพรในสหรัฐอเมริกาได้ประสบเหตุการณ์อย่างนี้ในยุโรปซึ่งโอกาสของการใช้การ์ดอวยพรแตกต่างไปจากสหรัฐอเมริกา สำหรับในยุโรปการใช้การ์ดอวยพรก็เพื่อให้ผู้ส่งการ์ดอวยพรนั้นได้มีพื้นที่ที่จะเขียนข้อความเพิ่มเติม

จ. กลยุทธ์ที่ห้า: การคิดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Strategy Five: Product Invention)

กลยุทธ์สุดท้ายคือ การประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าไม่พอใจผลิตภัณฑ์หรือการบริการโอกาสที่ดีคือ ต้องประดิษฐ์หรือออกแบบข้อเสนอใหม่ทั้งหมด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในราคาที่ถูกกว่ารับภาระได้ ถ้าต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่สูงเกินไป

ทางเลือกของกลยุทธ์สำหรับการตลาดสากล คือ ภารกิจของเหตุผลหลัก 3 ประการคือ

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่พยายามสนองต่อสภาพการตลาดใด ๆ โดยเฉพาะ
2. สภาพการตลาดภายใต้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยใช้ รวมทั้งความนิยมชมชอบของลูกค้า และความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์
3. สภาพการแข่งขันของบริษัท และต้นทุนที่เกี่ยวข้องของการปรับปรุงและการผลิตหรือการจัดส่งด้วยการวิเคราะห์สภาพการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและขีดความสามารถของบริษัทฯ ตลอดจนต้นทุนต่าง ๆ จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะให้ทำได้

5.2 นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ (Product Policy)

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากบริษัทที่มีการบริหารงานจัดการแบบสากล จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่สินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือมีความต้องการอย่างไร และทำอย่างไรจะให้มันแตกต่างจากคู่แข่งได้

ก. องค์ประกอบของการปรับตัวของสินค้า คือ การปรับเปลี่ยนในหัวข้อบางอย่าง เช่น การเปลี่ยนคู่มือสำหรับผู้ใช้งานในส่วนประหยัดของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างจะทำให้มีแรงกระตุ้นที่มากขึ้น และทำให้มีการเลือกผลิตภัณฑ์ในเชิงการตลาด

ข. คุณลักษณะของแต่ละภูมิภาค เมือง และท้องถิ่น ผลลัพธ์ของความแตกต่างต่าง ๆ มาจากข้อบังคับของภาครัฐบาล บางครั้งในความต้องการในสิ่งหนึ่งก็ไม่มีวัตถุประสงค์มากกว่าสิ่งหนึ่งหรือในทางด้านการเมือง เนื่องจากประเทศต่าง ๆ เป็นประเทศอธิปไตย บริษัทแต่ละแห่งต้องมีการปรับตัว แต่บริษัทต่าง ๆ นั้นก็มีการเจรจาหว่านล้อมกันโดยตรง ซึ่งจะมีผลต่ออุตสาหกรรมและการเจรจาทางการค้า นโยบายของรัฐบาลต่าง ๆ ที่มีออกมา แต่บริษัทต่าง ๆ ก็จะต้องเฝ้าระวังในเรื่องของความเปลี่ยนแปลงและยอมรับได้ ประเทศสมาชิก 19 ชาติของกลุ่มประเทศในยุโรป ซึ่งมีผลิตภัณฑ์สินค้ามากกว่า 10,000 รายการ เป็นสินค้าจำพวกของเล่นไปจนถึงเบาะรถแทรกเตอร์ ในขณะที่บริษัทในบางแห่ง เช่น เมอร์เรย์ แมนูแฟคเจอร์ริง ได้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปเพื่อมาตรฐานอันนี้ ซึ่งสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำแห่งหนึ่งในตลาดยุโรปในอนาคตได้ ในส่วนของภาพรวมทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของอเมริกาได้ถูกบังคับให้มีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของบริษัท เนื่องจากมีข้อบังคับที่จะให้ปรับปรุงระบบต่าง ๆ ให้เข้าตามมาตรฐานองค์กรมาตรฐานสากล (ISO)

ผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ ได้ดำเนินการโดยนักการตลาด และผู้บริหารสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอุปนิสัยในการบริโภค เจตคติ อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจ ตัวอย่าง เช่น ชาวบราซิลไม่นิยมรับประทานอาหารเช้า และตลาดโดนัทของดังกิ้น โดนัท ปกติจะเป็นอาหารทานเล่น อาหารหวาน แต่สำหรับชาวบราซิลนั้นโดนัททำมาจากผลไม้พื้นเมืองใส่เพิ่มเติมเข้าไป เช่น มะละกอ และฝรั่ง

โคคา-โคลา เสี่ยงกับการเปิดตลาด โค้กไดเอท ในญี่ปุ่น เนื่องจากประชาชนต่าง ๆ ไม่มีปัญหาทางด้านน้ำหนักเหมือนกับชาวตะวันตก ผู้หญิงชาวญี่ปุ่นไม่ชอบดื่มอะไรที่ผลาญอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมน้ำหนัก ทางบริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น โค้ก โลท์ และมีการโปรโมชันเป็นส่วนที่ "ไม่เพิ่มน้ำหนัก" และ "รักษาทรุดทรอง"

ในส่วนของประเทศฝรั่งเศส ต้องการที่จะใช้ภาษาฝรั่งเศสในการดำเนินการต่าง ๆ การนำเสนอโฆษณา การพูดและการเขียน คู่มือการใช้งานต่าง ๆ การรับประกันสินค้าหรือบริการ ใบวางบิลและใบรับเงิน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในโรงพยาบาลของอเมริกัน ในซิกาโกอุปกรณ์ต่าง ๆ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้มีการปรับเปลี่ยน โดยทำให้ลอกเลียนแบบได้ยาก ผลลัพธ์ก็คือ บริษัทขายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และในญี่ปุ่นสามารถทำได้ 40% ต่อปี โดยมีระยะเวลาติดต่อกัน 10 ปี

ในส่วนของผู้บริหารหรือการบริหารนั้น ควรที่จะดูในเรื่องของการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจสำหรับตลาดต่างประเทศด้วย ในประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ผู้ซื้อจะอยู่ในฐานะที่ดีในการซื้อสินค้า ในส่วนอื่น ๆ ในการพัฒนาทางการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงใหม่ ในส่วนของการตลาดมีความต้องการที่รุนแรงในผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัท เนื่องจากอาจไม่มีอำนาจในการซื้อ และในเรื่องของเงื่อนไขทางด้านเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อด้านการบรรจุภัณฑ์

ค. คุณลักษณะของสินค้า คุณลักษณะของสินค้าเป็นตัวหลักในการขายสินค้า ถึงแม้จะเป็นจริงหรือสมมติคุณลักษณะหลัก ๆ ของสินค้า และประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้านั้น ๆ ในแต่ละตลาด ทำให้สินค้าบางชนิดเป็นที่ยอมรับในมาตรฐาน ขณะที่สินค้าบางตัวไม่ได้รับการยอมรับ

นักการตลาดต้องระมัดระวังไว้มากกว่าสินค้าของตนมีส่วนผสมที่ผิดกฎหมายหรือผิดศาสนา หรือผิดขนบธรรมเนียมประเพณีหรือไม่ บริษัท ดี.อี.พี. คอร์ปอเรชั่น เป็นบริษัทตั้งอยู่ในลอสแอนเจลิส เป็นผู้ผลิตยาย่อมผมที่มียอดขายมากกว่า 19 ล้านเหรียญต่อปี ได้ทำทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจว่าย่อมผมที่ส่งไปขายในญี่ปุ่นปราศจากสารฟอร์มาลดีไฮด์ ซึ่งเป็นสารที่ผิดกฎหมายในประเทศญี่ปุ่น ในประเทศที่มีความเชื่อในด้านศาสนาที่แตกต่างกัน หรือขนบธรรมเนียมที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตก็ต้องเปลี่ยนแปลงส่วนผสมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ในประเทศมุสลิมต้องใช้ไขมันจากพืชแทนไขมันจากสัตว์

นักการตลาดในระดับสากลจะต้องแน่ใจว่า ตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ต้องการหรือเป็นประโยชน์ต่อสภาพสังคม ดี.อี.บี. คอร์เปอร์ชั่น บริษัทแห่งหนึ่งในลอสแอนเจลิสสามารถทำยอดขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมและผิวแห้งได้ 19 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะไม่ทำให้เกิดอาการเจ็บปวด หรือมีกลิ่นที่รุนแรง แสบจมูก ซึ่งจะมีการกำหนดนโยบายว่าส่วนผสมหรือส่วนประกอบต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับได้ในประเทศอิสลาม

การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาปรับปรุง เนื่องจากในระยะเวลาที่ยาวนานในการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย ในบริษัทที่ทำการค้าในระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมตลาดทางด้านอาหาร จำเป็นที่จะต้องใช้หีบห่อที่ดีมีราคาสูง และหรือการขนส่งที่ดีราคาสูงในการลำเลียงสิ่งของบรรจุภัณฑ์ทางด้านอาหารควรที่จะมีการจัดส่งทางอากาศจะดีกว่าการขนส่งทางอื่น

บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้ผลิตปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนมากที่สุด เพราะระยะเวลาในการขนส่งหรือการจัดจำหน่ายสินค้า บริษัทระดับสากลที่ผลิตสินค้าอาหาร จำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูงหรือไม่ก็การขนส่งที่มีราคาแพง ผู้ผลิตอาหารแก้ปัญหาโดยใช้ขนส่งทางอากาศและใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีฝาปิดได้อีกเมื่อใช้ไปบางส่วน เพื่อป้องกันความชื้นและสิ่งเจือปนจากภายนอก

ฉลากเป็นรูปแบบโปรโมตเบื้องต้นในเรื่องหลักการปรับปรุงกฎหมายกำหนดให้ใช้ 2 ภาษา เช่น ในแคนาดาใช้ฝรั่งเศสกับอังกฤษ เบลเยียมใช้ฝรั่งเศสกับเฟรมิส และในฟิลแลนด์ใช้ฟินนิชและสวีเดน รัฐบาลต้องการอย่างอื่น ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับให้ลูกค้าป้องกันและศึกษา ภาษาที่ใช้ไม่เข้าใจหรือการบรรยายบนฉลากไม่เพียงพอ หรือไม่ถูกต้อง อาจจะเป็นสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบกับการตัดสินใจในการบรรจุหีบห่อมากขึ้น

ชื่อสินค้าแสดงจินตนาการของสินค้าและตราสินค้าอ้างอิงถึงชื่อ ระยะเวลา สัญลักษณ์ ลาย หรือรูปแบบการใช้ โดยแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันไป ในทางกลับกัน ตราสินค้าดูเหมือนจะเป็นมาตรฐานของสินค้าที่ได้รับการยอมรับ อย่างไรก็ตาม การตั้งตราสินค้าในโลกเป็นเรื่องยาก ทำอย่างไรนักการตลาดจะสามารถทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าทุกที่ในโลก เมื่อบริษัทขายสินค้า 800 ชนิดมากกว่าใน 200

ประเทศ และส่วนมากเข้าใจสินค้าแตกต่างกัน นี่คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัท ยิลเลตต์ ตัวอย่างทั่ว ๆ ไป เช่น ครีมนวดผม ซิลเกนส์ ชายในนามของชอยเยน ในฝรั่งเศส ซิลทอล ในอิตาลี และซิลเกนส์ในเยอรมัน ผลประโยชน์การโปรโมต ชื่อมาตรฐานนั้นยาก เพราะฉะนั้นมาจากการตั้งในแต่ละตลาด และแสดงถึงวัตถุประสงค์ของผู้จัดการในพื้นที่นั้น ๆ

จากความคิดในการบรรจุทึบห่อสีเขียวมี 90% คาดว่าการตลาดจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ทึบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ภายใน 10 ปี เช่น พรีอิตเตอร์ และแกรมเบอร์ชายน่ายาล้างสิ่งสกปรกบรรจุในขวดพลาสติก และชนิดเติมใหม่ 25% ของวัสดุสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ เยอรมันมีพระราชบัญญัติที่การตลาดจัดตั้งโปรแกรมการนำกลับมาใช้ใหม่แห่งชาติที่จะก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยง โดยต้องการให้ลูกค้าส่งทึบห่อคืนแหล่งที่มา ผู้บริโภคสินค้าในเยอรมัน ผู้ค้าปลีก และโรงงานทึบห่อรวมกันเพื่อจัดตั้งบริษัทเก็บคัดเลือก และทึบห่อเปล่าให้นำกลับมาใช้ใหม่ทั่วประเทศ สมาชิกรวมทั้งพรีอิตเตอร์แอนด์แกรมเบอร์ชอยและยูนิลีเวอร์ จะใช้สัญลักษณ์จุดสีเขียวบนทึบห่อที่นำกลับมาใช้ใหม่

แต่ละบ้านในเยอรมันจะมีถุงขยะสีเหลืองพิเศษที่สามารถใส่ทึบห่อจากผลิตภัณฑ์ที่มีจุดสีเขียว ระบบจำกัดของเสียที่ไม่มีกำไร ทุกบริษัทใช้จุดสีเขียวเพื่อจะจ่ายมูลค่าของการเก็บรวบรวมตัวอย่าง น้อยกว่า 2 เซ็นต์สำหรับขวดขนาดเล็ก 200-300 มิลลิเมตร โปรแกรมนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะแพร่หลายทั้งประเทศในปี 1995

อาศัยสิ่งแวดล้อมในการจูงใจผู้บริโภคและผู้ผลิต มุลินีโลกของสัตว์ป่าให้ใบประกาศกับสินค้าหลากหลายที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม สารปรอททำในแบตเตอรี่ เครื่องล้างสิ่งสกปรก สีแซคจากเอ็นเกล และการนำกลับมาใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์บรรจุโยเกิร์ตจากดานีและดานอน

ในการจัดแบบ สี ขนาด และอื่น ๆ ที่ปรากฏบนสินค้าเป็นการรวมกันในตลาดของผู้บริโภคมากกว่าตลาดของโรงงาน สีเป็นสิ่งจำเป็นที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า และนักการตลาดต้องรู้ว่าสินค้าแต่ละชนิด ควรใช้สีอะไร สียังใช้ในการอธิบายตราสินค้าได้ เช่น สีเหลืองของเฮิร์ช สีแดงของเอวิส และสีเขียวของเนชั่นแนล สามารถใช้เสริมลักษณะสำคัญ เช่น โรลล์รอยซ์ ใช้สีเงินสุกใสแสดงความภูมิฐาน

สียังใช้ในการติดต่อในวงสังคม อย่างไรก็ตาม สียมีความหมายโดยตรงในประเพณี หลากหลาย

ในส่วนของ การโปรโมชันนั้น ทิปท้อและฉลากก็ได้รับความสนใจเช่นกัน โดยมีการปรับปรุงเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น ในแคนาดา (ฝรั่งเศสและอังกฤษ) เบลเยี่ยม (ฝรั่งเศสและฟลีบิช) และฟินแลนด์ (บิฟินิชและชาวสวีเดน) ทางด้านภาคของรัฐอื่น ๆ ต้องการให้มีการลงในรายละเอียดในฉลากสำหรับผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นการป้องกัน ในบางเรื่อง และเป็นความรู้สำหรับผู้บริโภคด้วย เท่านั้นยังไม่พอยังต้องการให้มีการ พิมพ์ลงไปในฉลากด้วย เกี่ยวกับข้อพึงระวังหรือปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้น ในเรื่องนี้ สามารถพิจารณาได้จากตัวอย่างที่ 3

ง. ตราหรือสัญลักษณ์ หรือชื่อทางการค้า มีผลสำหรับภาพลักษณ์ของ สินค้าหรือบริการ ในส่วนของตราหรือชื่อทางการค้านั้น ควรระบุชื่อ ประเภท สัญลักษณ์ ป้าย หรือการออกแบบ หรือชื่อแตกต่างจากคู่แข่งที่อื่น เหมือนจะเป็นสิ่งที่เป็นมาตรฐานสำหรับการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การที่จะให้ชื่อสินค้าติดตลาดโลกนั้นเป็นเรื่องที่ยาก ซึ่งนักการตลาดจะทำได้อย่างไรที่จะให้สินค้านั้นติดตลาดโลก ในเมื่อบริษัทขายสินค้า 800 รายการมากกว่า 200 ประเทศ และทั้งหมดนั้นอยู่ภายใต้ชื่อการค้าที่แตกต่างกัน? สิ่งนี้คือเหตุที่ยิลเลตต์ ได้ออกผลิตภัณฑ์ในการบำรุงเส้นผม ซึ่งได้ขายโดยชื่อ โซยานส์ ฝรั่งเศส ซินเทล ในอิตาลีและซิลล์เดียนในเยอรมนี ชื่อที่เป็นมาตรฐานนั้นเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ในการทำโปรโมชัน บางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากชื่อที่ติดตลาดนั้นบางครั้งอยู่ในตลาดที่แตกต่างกันคนละประเภท และการดำเนินการนั้นให้เป็นไปตามเป้าหมาย มาจากผู้จัดการที่อยู่ประจำท้องถิ่นนั้น ๆ

การปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสี ขนาด หรือในส่วนอื่น ๆ เป็นเรื่องธรรมดาสำหรับการตลาดของผู้บริโภคมากกว่าอุตสาหกรรม ทางด้านการตลาด การใช้สีสันเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ และนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงการให้สีสัน สัญลักษณ์ของสินค้าที่ ออกไปด้วย สีนั้นมีความสำคัญสำหรับตัวสินค้าช่วยในการจดจำ เช่น สีเหลือง สัญลักษณ์ของเฮิร์ช สีแดงของอวิส และสีเขียวของเนชั่นแนล นอกจากนี้ยังมีตัวอย่าง เช่น โรสรอยซ์ ใช้สีเงิน สื่อความหมายถึง ความหรูหรา สะดวกสบาย การสื่อสาร

ด้วยสี่สัปดาห์นั้นเป็นการพัฒนาทางด้านสังคม และมีความหมายต่อค่านิยมของสังคม
อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 2: ภาพที่เห็นระดับโลก การคิดบรรจุภัณฑ์สีเขียว

(Global Perspective: Thinking Green in Packaging)

นักการตลาดของแมนยูโรเปียน ได้เฝ้ามองในการปฏิบัติงาน เพื่อจะได้
รับผลตอบแทนจาก อี ซี ภายใต้การควบคุมของ อี ซี นั้น ภายในระยะเวลา 5 ปี
จำนวน 60% ของหีบห่อบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่มีประโยชน์ทางด้านของน้ำหนัก ซึ่ง
จะนำมาใช้หมุนเวียนหรือใช้ไปในทางอื่น และ 90% ภายในเวลา 10 ปี นักการ
ตลาดได้ออกแบบรูปทรงและแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อผลของยี่ห้อสินค้า
เช่นเดียวกับตัวอย่างของ พร็อตเตอร์ แอนด์ แกมเบลล์ ได้ขายผลิตภัณฑ์และขวด
พลาสติก และอุปกรณ์เสริม ซึ่ง 25% ใช้ของที่นำมาใหม่ (รีไซเคิล) ในบางตลาด
ของยุโรป

ประเทศเยอรมนีได้มีพระราชบัญญัติและกฎหมายว่าด้วยให้นักการตลาด
ทำโปรแกรมเกี่ยวกับเรื่องของการนำสิ่งของกลับมาใช้ใหม่ (รีไซเคิล) หน่วยงานใน
เยอรมนี คือ นักการตลาดสำหรับผู้บริโภค ผู้แทนจำหน่าย และอุตสาหกรรม
บรรจุภัณฑ์ ได้ร่วมกันกับบริษัทในการเลือก และทำการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์เปล่า
ให้ออกไปจากเมือง พร็อตเตอร์ แอนด์ แกมเบลล์ และยูนิลีเวอร์ ได้มีสัญลักษณ์จุด
สีเขียว แสดงไว้ที่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำการรีไซเคิลได้ เพื่อช่วยสร้างสิ่งแวดล้อม
ให้ดีขึ้น ผู้บริโภคได้รับการสนับสนุน และมีโครงการหรือมูลนิธิเกี่ยวกับการ
พิทักษ์สิ่งแวดล้อม "เพื่อสภาพความเป็นอยู่ของชีวิต" ที่ดีกว่า และยังมีกิจกรรม
เกี่ยวกับการลดปริมาณสารปรอทในแบตเตอรี่

จ. การเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ประมาณ 200 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับ
สินค้าที่ขายภายในประเทศ และสินค้าส่งออกมีการประมาณการกันว่า บริษัทใน
อเมริกาได้รับความเสียหายไป เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ปลอม และละเมิด
เครื่องหมายการค้าต่อผู้บริโภค และอุตสาหกรรมการผลิต สินค้าปลอมต่าง ๆ นี้มี
การปลอมแปลงกันทุกประเภทของสินค้า ซึ่งไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้จำหน่ายและ
เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าด้วย

มาตรการการต่อต้านสินค้าเลียนแบบ คือ การออกกฎหมาย พระราชบัญญัติ การเจรจาด้วยกันทั้งสองฝ่าย ซึ่งทางรัฐสามารถเข้าร่วมการแก้ปัญหาได้ โดยมี มาตรการในการตอบโต้เพื่อแก้เผ็ด โดยเป็นไปได้ทั้งสองฝ่าย เพื่อเป็นการหาแนวทาง ในการป้องกัน

ปัจจุบันนี้ บริษัทต่าง ๆ ได้หาหนทางในการปกป้องและป้องกันตัวเองได้ดี ขึ้น เช่นเดียวกันกับ บริษัท วิตตีเมซซ์ ไม่เพียงแต่สูญเสียเพียงยอดขายเท่านั้น แต่ยังได้เสียชื่อเสียงในระยะเวลาอันยาวนานอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นเป็นของปลอม ด้อยคุณภาพ จากเงื่อนไขและเหตุผลดังที่ได้ กล่าวมานั้น ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องมีเครื่องหมายการค้าและจดลิขสิทธิ์ไว้ เพื่อผล ทางด้านการค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรองในฉลากจะเป็นการดี และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

5.3 นโยบายทางด้านราคา (Pricing Policy)

ก. การตั้งราคาระหว่างประเทศ (International Pricing)

ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากตัวหนึ่งในการจัดส่วนผสมทางการตลาด เพราะราคาจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ความต้องการ หรือค่านิยมที่จะบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ฉะนั้น การกำหนดราคาสินค้าจะ ต้องทำด้วยความรอบคอบและระมัดระวัง เพื่อให้ราคาสินค้าที่กำหนดนั้นเหมาะสม กับลักษณะคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถ แข่งขันกับผู้แข่งขันในตลาดสินค้านั้น ๆ ได้

การตัดสินใจด้านการกำหนดราคา (Pricing Decisions) ในการลงทุนใน ต่างประเทศจะต้องพิจารณาและให้สนใจกับสิ่งที่จะขัดต่อวัตถุประสงค์ในการ กำหนดราคาสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้กำกับดูแลตลาดนานาชาติและผู้จัดการสาขา ในต่างประเทศ จะต้องกำหนดราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันในโลกธุรกิจได้ แต่ผู้จัดการ ในแต่ละแผนกมักจะกตราคาสินค้า หรือส่วนประกอบของสินค้าที่พวกตนต้อง ซื้อจากแผนกอื่น เพื่อความสามารถในการทำกำไรสูงให้แผนกของตน ผู้จัดการ ฝ่ายภาษีอากรต้องดูแลส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในด้านการกำหนดราคาใน เรื่องของภาษีค้างชำระ โอกาสที่จะผ่อนผันการชำระภาษี และกฎหมายในเรื่องราคา โอน (Transfer Pricing) ซึ่งสิ่งเหล่านี้และปัจจัยในการลงทุนอื่น ๆ ผลกระทบใน

การตัดสินใจด้านการกำหนดราคา (Pricing Decision) ผู้บริหารระดับสูงต้องมีนโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสมด้วย

สิ่งจำเป็นในการตัดสินใจกำหนดราคา (Pricing Decision) จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและตลาด ในกรณีที่สินค้าไม่แตกต่างกันหรือเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ ตลาดจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าหรือกำหนดราคาตามที่รัฐบาลกำหนด เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือกำหนดราคาตามข้อตกลงทางลิขสิทธิ์ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าในตลาด หรือเป็นตลาดผู้ค้าน้อยราย (Oligopoly) ผู้ผลิตหรือผู้ขายก็มีโอกาสที่จะกำหนดราคาสินค้าเองได้มาก ซึ่งโดยมากการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสินค้ามีความแตกต่างและเป็นตลาดผู้ค้าน้อยราย

การกำหนดนโยบายด้านราคานั้น บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขายมีแนวทางในการปฏิบัติอยู่ 2 ทาง คือ การใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเลือกที่จะให้ราคาเป็นปัจจัยคงที่ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

จะเห็นได้ว่า บริษัทของอเมริกันจะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทางการตลาด แต่ก็ยังน้อยกว่าบริษัทญี่ปุ่น บางครั้งถึงกับใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ (Low Pricing Strategies) บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจมักจะแนะนำให้บริษัทที่เปิดสาขาใหม่ในต่างประเทศใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อให้ขายออกไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ และเป็นการขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ในขั้นต้นของวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เมื่อสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้ จนเป็นผู้นำทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น กำไรก็จะตามมา

การใช้การตั้งราคา เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทนานาชาติจะพัฒนาระบบการกำหนดราคาสินค้าและนโยบายด้านราคา ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามตลาดของแต่ละชาติ โดยจะพิจารณาถึงขนาดของต้นทุน การแข่งขันและอุปสงค์ในการบริโภคสินค้า สำหรับตลาดในบางประเทศจะมีการกำหนดราคาที่ดีที่สุดในขั้นต้น ซึ่งจะสูงกว่าต้นทุนสินค้า โดยพิจารณาที่เส้นอุปสงค์ในท้องถิ่นและต้นทุน อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาก็จะยังคงมีข้อจำกัดระหว่าง

ประเทศอยู่ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการทุ่มราคา (Dumping) กฎหมายเกี่ยวกับการขายสินค้าใช้แล้ว และการควบคุมราคาของรัฐบาลที่กำหนดไว้ ข้อจำกัดอีกประการหนึ่ง คือ ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าราคาเดียวกันในทุกหนทุกแห่งทั่วโลก

บริษัทจะต้องตัดสินใจเลือกที่จะใช้ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) หรือต้นทุนเต็มจำนวน (Full Cost) ในการคำนวณ เพื่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการกำหนดราคา เหตุผลที่ใช้ ต้นทุนส่วนเพิ่มหรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cost) อาจจะเป็นเพราะว่า การดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นการขายระหว่างประเทศ และรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าต้นทุนส่วนเพิ่ม ก็ถือว่าเป็นรายได้พิเศษ หรืออาจจะเป็นเพราะว่าบริษัทจะต้องเผชิญกับการแข่งขันมากมาย ในการเข้าไปดำเนินธุรกิจยังตลาดต่างประเทศ หรือเผชิญกับการแข่งขันในท้องถิ่น แต่ถ้าบริษัทใช้วิธีการขายสินค้าในตลาดต่างประเทศต่ำกว่าตลาดในประเทศ ซึ่งถือเป็นการทุ่มราคา (Dumping) บริษัทอาจจะถูกเก็บภาษีศุลกากรหรือได้รับโทษ

การวัดผลความมั่นคงของธุรกิจการลงทุนทั่วโลก เป็นไปได้ที่จะวัดจากต้นทุนเต็มจำนวน แต่ก็ไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุด เพราะค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน การทำวิจัย และต้นทุนในการพัฒนาการลงทุนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ควรจะรวมอยู่ในราคาโอน (Transfer Price) ส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาย และต้นทุนค่าโฆษณาที่เกิดขึ้นในประเทศต่าง ๆ ควรจะรวมอยู่ในต้นทุนของหน่วยงานต่างประเทศนั้น

กลยุทธ์การตั้งราคาจากการบวกต้นทุนมีข้อดี คือ ทำให้ได้ข้อมูลที่ง่ายขึ้นเมื่อมีการแข่งขันหรือตลาดที่อยู่ในสภาพที่ไม่ต้องการจะดำเนินการ กลยุทธ์นี้ถูกใช้ทั่วไปในการตั้งราคาสำหรับส่งออกและสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้

ถ้าไม่คิดเรื่องต้นทุน กลยุทธ์การตั้งราคามีผลต่อจำนวนของอุปสงค์และอุปทานของแต่ละตลาดและยอดขายของคู่แข่ง ความแตกต่างของความยืดหยุ่นของความต้องการในตลาดต่าง ๆ จะมีผลต่อนโยบายการตั้งราคาของบริษัทย่อย ๆ ในแต่ละตลาดในการแยกการตัดสินใจตั้งราคาของแต่ละตลาด

ข. การกำหนดราคาในตลาดส่งออก (Pricing on Export Markets)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์พบว่า มีความสำคัญและมีความยากลำบากในทุก ๆ ตลาด มีกลยุทธ์ในการกำหนดราคาอยู่ 4 ข้อ สำหรับตลาดส่งออกคือ

1. ราคาในตลาดส่งออกต้องสูงกว่าตลาดท้องถิ่น เพื่อที่จะได้ผลตอบแทนที่สูงกว่า
2. ราคาที่ยอมรับได้ เพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนในอัตราที่เท่ากันระหว่างตลาดท้องถิ่นกับตลาดส่งออก
3. ราคาที่ให้ผลตอบแทนต่ำกว่าปกติ
4. ราคาที่ยอมให้ขาดทุน

อย่างน้อยที่สุดแล้ว ในระยะสั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำการส่งออกไป เนื่องจากเกิดการผันในตลาดท้องถิ่นนั้น ก็เพื่อที่จะให้นำเอากำไรบางส่วนมาชดเชยกับค่าใช้จ่ายคงที่หรือเพิ่มกำไร

ในกลยุทธ์ข้อที่ 1 นั้น มักจะมีความเชื่อว่า การดำเนินการในตลาดต่างประเทศนั้น มีความเสี่ยงมากกว่าการขายในตลาดท้องถิ่น และมักจะเกิดค่าใช้จ่ายแฝงอยู่ ซึ่งไม่สามารถบันทึกลงในระบบบัญชีมาตรฐานได้ จากเหตุผลดังกล่าว การกำหนดราคาและกำไรที่ต้องการในตลาดส่งออก จึงต้องสูงกว่าในตลาดท้องถิ่น

ในกลยุทธ์ข้อที่ 2 นั้น ผู้ส่งออกมีแนวคิดที่ว่า ในตลาดส่งออกกับตลาดท้องถิ่นนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์นี้มักจะเกิดจากประสบการณ์

ในกลยุทธ์ข้อที่ 3 นี้ จะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของตลาดส่งออกว่าเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่น่าสนใจในอนาคต ซึ่งบริษัทเองจำเป็นต้องมีเพื่อที่จะสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ผู้ส่งออกที่มีแนวคิดแบบก้าวร้าว (Aggressive) ยอมที่จะขาดทุนในระยะสั้น เพื่อที่จะให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดขึ้น และเพื่อที่จะให้มีการประหยัด เนื่องจากขนาดการผลิตในระยะยาว ซึ่งบริษัทสามารถที่จะเกิดในตลาดส่งออกได้แล้ว ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นก็จะลดลง และก็จะได้ผลตอบแทนมากกว่าปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทใช้กลยุทธ์นี้ อาจจะได้รับคำตอบจากผู้ผลิตท้องถิ่นในเรื่องการต่อต้านการทุ่มตลาด (Antidumping)

ส่วนในกลยุทธ์สุดท้ายนั้น สามารถที่จะสะท้อนในตลาดส่งออกได้ว่าเป็นการทุ่มสินค้าในตลาดส่งออก เนื่องจากมีกำลังการผลิตที่ล้นปริมาณ

อย่างไรก็ตาม การเลือกกลยุทธ์ราคาในแบบใดก็ตาม ก็ต้องมีปัจจัยที่จะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจร่วมก็คือ ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อหน่วยที่ค่อนข้างสูงในตลาดระหว่างประเทศซึ่งมีผลเป็นอย่างมาก อาจจะทำให้กลยุทธ์ที่เลือกใช้มีประสิทธิภาพที่ลดลงได้

กลไกทางด้านราคา เป็นส่วนหนึ่งทางด้านการตลาด สิ่งอื่น ๆ คือ ราคาของต้นทุน ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านของการตลาดอีกด้วย กลไกของราคาในตลาดสากลนั้นจะแตกต่างจากในตลาดภายใน เนื่องจากข้อกำหนดของภาครัฐ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศและเรื่องของต้นทุน กลไกของราคาการค้าระดับสากล สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท : อัตราของการส่งออก อัตราสำหรับตลาดต่างประเทศ และอัตราภายใน อัตราการแลกเปลี่ยนกัน

ค. การตั้งราคาส่งออก

กลยุทธ์ในการตั้งราคาส่งออกนั้น เป็นระบบสากลที่ใช้กันในการค้าโลก อัตราที่แตกต่างกันระหว่างราคาในประเทศ และอัตราการส่งออก และราคาตลาดที่แตกต่างกัน อัตราดังกล่าวเป็นอัตราราคาต้นทุน ส่วนราคามาตรฐานกับการค้าโลกนั้น มีฐานมาจากค่าเฉลี่ยที่ตายตัว และต้นทุนการส่งออก

อัตราราคาที่แบ่งออกเป็นสองราคานี้ อัตราของการส่งออกเป็นอัตราที่มีพื้นฐานทางด้านราคาต้นทุน ผลลัพธ์ที่ได้คือ อัตราการส่งออกที่มีอัตราที่ต่ำกว่าอัตราในประเทศ บริษัทบางแห่งเปิดกิจการ และใช้กลยุทธ์ทางด้านการขายในอัตราที่ต่ำ เนื่องจากใช้พื้นฐานราคาจากราคาต้นทุนที่มีอยู่ อัตราการส่งออกที่ต่ำถือเป็นเรื่องธรรมดา โดยเฉพาะประเทศในยุโรปตะวันตก ซึ่งมีภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าภายในประเทศมากกว่าสินค้าส่งออก เนื่องจากภาษีที่เสียไปนั้นสามารถขอคืนได้สำหรับสินค้าส่งออก เรื่องอัตราทางด้านต้นทุนนั้นบางครั้งก็เป็นปัญหา เนื่องจากไม่สามารถนำมาพิจารณาในเรื่องไซของตลาดที่แตกต่างกันได้ และเป็นวงจรของกลไกด้านการตลาด

ราคาที่ตั้งเพื่อการส่งออกนั้นบวกกำไรน้อยมาก จึงทำให้ราคาส่งออกจะน้อยกว่าราคาที่ขายในตลาดภายในประเทศ ราคาเพื่อส่งออกคำนวณจากต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ ส่วนต้นทุนที่เกี่ยวกับการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น จะบวกเพิ่มกับราคาสินค้าที่ขายภายในประเทศ สิ่งนี้จะทำให้บริษัทเพิ่มราคากับสินค้าที่ขายภายในประเทศ ฉะนั้นราคาภายในประเทศจะสูงกว่าราคาส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทในยุโรปตะวันตกมีภาระภาษีสูง (ภาษีมูลค่าเพิ่ม) ส่วนสินค้าที่ส่งออกนั้นสามารถเรียกภาษีคืนได้ ราคาที่ตั้งโดยคำนวณต้นทุนเป็นหลักนั้น ก็สร้างปัญหาใหญ่ ๆ บางประการเช่นเดียวกัน เพราะว่า (1) ขึ้นอยู่กับการกำหนดราคาต้นทุนตามอำเภอใจ (2) ไม่ค่อยคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาวะตลาด

สินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดภายในประเทศอาจไม่ได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศ ความแตกต่างที่เห็นคือ ระบบพลังงานไฟฟ้า การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นภายในประเทศ

เมื่อขยายสินค้าในต่างประเทศต้องมีการซ่อมชิ้นส่วนหรือบริการ การเกิดปัญหา การฝึกฝน และมีการช่างที่ผิดพลาด หรือมีพนักงานซ่อมที่แก้ปัญหาไม่ง่าย ถ้าสินค้าชำรุด และการซ่อมที่ไม่ได้มาตรฐาน ภาพลักษณ์ของสินค้าจะได้รับความเสียหาย ในบางกรณีสินค้าต่างประเทศอาจไม่ได้ใช้เพื่อมุ่งหมายผลประโยชน์ และอาจจะไม่ต้องการแค่เปลี่ยนแปลงรูปร่างภายนอกของสินค้า แต่ยังต้องการบริการย่อย ๆ ตัวอย่างการส่งออกเครื่องกวาดหิมะจากสหรัฐอเมริกา แต่ใช้ในการขนย้ายทรายจากทางในซาอุดีอาระเบีย

ประเทศกำเนิดสินค้าหลากหลายจะติดประโยค "ทำใน (ประเทศ)" ได้มีผลต่อการพิจารณาคุณภาพ สินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงที่แน่นอน มีผลกระทบในแง่ดีหรือไม่ดีในการสนับสนุนของคุณภาพ ผู้ซื้อคนหนึ่งพบว่าเครื่องจักรเครื่องมือของสหรัฐและเยอรมันมีภาพลักษณ์สูงกว่าญี่ปุ่น แต่บราซิลต่ำกว่าทั้งสามประเทศ การค้นพบนี้อธิบายในขั้นตอนการตลาดต่างประเทศที่ต้องศึกษา หรือการเอนเอียงที่น้อยที่สุด ข้อมูลมีแหล่งมาจากประเทศที่แตกต่างจากที่ขาย

ข้อพิจารณาบริษัท นโยบายของบริษัท จะอธิบายถึงปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลง การดัดแปลงสินค้ามักจะจบด้วยคำถาม "มันคุ้มค่าไหม" คำตอบขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทที่จะควบคุมต้นทุน งบประมาณการตลาดที่ถูกต้อง สุดท้ายยกำไรที่หวัง การตัดสินใจดัดแปลงควรวิเคราะห์ตลาดก่อน การสำรวจตลาดพร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น และ/หรือทดสอบประกัน จากจุดการเงินบางบริษัทระดับการคืนเงินต้นทุนโดยเฉพาะ (เช่น 25%) เพื่อผลสำเร็จก่อนการดัดแปลง ความต้องการอย่างอื่นขึ้นอยู่กับตลาดและเวลาในการตลาด ถ้าไรอาจจะมีน้อยในตอนแรกสำหรับการเข้าไปในตลาด

ตลาดภายในประเทศที่ไม่ได้เป็นแหล่งสินค้าใหม่ สำหรับการตลาดระหว่างประเทศ สินค้าบางชนิดผลิตที่อื่นสำหรับผู้บริโภค เพราะว่าประโยชน์ของความถนัด

สินค้าปลอม ราว 20 พันล้านดอลลาร์ ในการขายภายในและส่งออก คาดว่า รายได้ของบริษัทสหรัฐขาดทุน เพราะว่าสินค้าปลอมและละเมิดเครื่องหมาย

การค้าของผู้บริโภค และสินค้าโรงงานสินค้าปลอมที่ไม่มีลิขสิทธิ์เป็นผู้แทนเครื่องหมายการค้า จดทะเบียนเครื่องหมายหรือลิขสิทธิ์ ไม่มีกฎหมายป้องกันในประเทศที่มีตลาด

สิ่งแวดล้อมวันนี้ บริษัทมีขั้นตอนป้องกันที่ค่อนข้างรุนแรง บริษัทผู้รับเคราะห์ที่ไม่ได้เสียแค่ยอดขาย แต่ยังเสียภาพลักษณ์ในระยะยาว ถ้าลูกค้าเชื่อได้ว่าชื่อของแท้ โดยที่ไม่รู้ว่ามีความหมายมากกว่า อย่างไรก็ตาม ปกติในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ บริษัทสามารถป้องกันการลอกเลียนเครื่องหมายการค้าได้ เช่น การรับรองวัตถุใหม่ ๆ ในฉลาก รูปแบบจำลองที่เป็นไปไม่ได้ องค์กรของบริษัท สำหรับกฎหมายเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง และแสดงเหมือนข้อมูลสำหรับบรรดาชนาการชำระบัญชีกัน

นโยบายราคา ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมการตลาด นอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในแผนการหลักในการตัดสินใจ การทำตลาดราคาสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศมีความยุ่งยากมากกว่าตลาดภายใน อย่างไรก็ตาม เพราะว่ามีอิทธิพลของรัฐบาล อัตราแลกเปลี่ยนที่แตกต่างและต้นทุน ราคาสินค้าในต่างประเทศขึ้นอยู่กับสถานะ สามารถแยกออกเป็น 3 ประเภททั่ว ๆ ไป ราคาส่งออก ราคาในตลาดต่างประเทศ และราคาในบริษัทในเครือ หรือราคาแลกเปลี่ยน

ง. การตั้งราคาในตลาดที่แตกต่างกัน

ปัญหาหลักของผู้ที่ทำการส่งออก คือ การที่ไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ จะต้องมีการเปรียบเทียบต้นทุนกับด้านคู่แข่ง โดยเป็นผลที่นำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้าส่งออก

ในการเตรียมเรื่องใบเสนอราคานั้น ผู้ที่ทำการค้าส่งออกควรจะมีระดับวางในเรื่องของต้นทุนการส่งออกด้วย ซึ่งได้อยู่ในเงื่อนไขเกี่ยวกับทางด้านของต้นทุนทางการค้าภายในประเทศ ซึ่งรวมถึง

1. ต้นทุนในการปรับปรุงสินค้า เพื่อการส่งออกยังตลาดภายนอก
2. ต้นทุนทางด้านของการบริหารจัดการด้านการส่งออก เช่น ด้านของบุคลากร การตลาด การวิจัย การขนส่ง และการประกันภัย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ และต้นทุนในการส่งเสริมการขายในต่างประเทศ
3. หนี้สินทางด้านตลาดต่างประเทศ ซึ่งรวมทั้งภาษีและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

การรวมกันทางด้านของต้นทุนที่ยังไม่ได้เปิดเผย และราคาของการส่งออกนั้น จะเก็บอยู่ในส่วนของอัตราการค้าภายใน ซึ่งมีการปรับอัตราให้เพิ่มขึ้น

อีกกรณีหนึ่งคือ การค้าแบบตัดราคา การขายสินค้าจากต่างประเทศ น้อยกว่ามูลค่าของตลาดส่งออก หรือขายราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน หรือทั้งสองกรณี มีกรณีที่เคยได้รับรายงานมาว่า มะเขือเทศของพอรริตา มีผลที่ดูดีกว่าผลไม้และผักของแม็กซิกัน จึงมีการขายตัดราคากันขึ้น

การค้าขายกันแบบตัดราคากัน บางครั้งเป็นการกระทำแบบไม่ได้เจตนา บางครั้งยอมขายแบบไม่มีกำไรในประเทศอื่น เพื่อที่จะเป็นส่วนแบ่งทางด้านการตลาด สิ่งเหล่านี้เป็นสงครามราคาในระดับสากลการค้าโลก บางครั้งในการตัดราคากันก็อาจมีผลทางด้านของระยะเวลาและการขาย การขนส่ง และการกำหนดการรับรองด้านของราคานั้น ซึ่งรวมถึงอัตราการแลกเปลี่ยน สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของราคาขาย ซึ่งอาจจะต่ำกว่าตลาดการส่งออกได้

จ. การตั้งราคาของตลาดต่างประเทศ

ราคาของตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้บริการอยู่ มีองค์ประกอบดังนี้

1. วัตถุประสงค์หลักของบริษัท
2. ต้นทุน
3. พฤติกรรมผู้บริโภค และเงื่อนไขทางการตลาด
4. โครงสร้างของการตลาด
5. ข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากเป็นระบบการค้าขายกันระหว่างประเทศ นโยบายทางด้านของราคา จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำด้วยความรอบคอบ จากการศึกษาของบริษัทจำนวน 42 บริษัทในสหรัฐ ซึ่งมีพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน พบว่าปัญหาคือ เรื่องการกำหนดราคา ต้นทุน ไม่มีข้อมูลของคู่แข่ง การจัดจำหน่าย และช่องทางในการทำการค้า และข้อกำหนดของกฎหมายจากรัฐบาล

สิ่งที่สำคัญคือ การให้ความร่วมมือกันในการควบคุมและประสานความร่วมมือกันทางด้านราคา ในการทำการค่านั้นมีส่วนของ "ตลาดสีเทา" คือ การที่ขายสินค้าในตลาดต่างประเทศ โดยมีราคาที่ต่ำกว่าราคาตั้งไว้ เช่น ผู้จัดจำหน่ายในสหรัฐ ซึ่งเป็นประเทศที่มีค่าเงินที่แข็ง คือ เงินดอลลาร์หรือเงินเยน ประเภทของ

สินค้าที่วางนี้คือ สินค้าจำนวนรถยนต์ นาฬิกา แป้งเค้ก กล้องถ่ายรูป และหมากฝรั่ง มูลค่าของตลาดประเภทนี้ ในสหรัฐประมาณการอยู่ที่ 60-100 ล้านเหรียญสหรัฐ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นภัยกับบริษัทในด้านของการเงิน แต่ยังเป็นภัยทางด้านชื่อเสียงอีกด้วย เนื่องจากผู้ที่ได้สิทธิ์ในการจัดจำหน่ายในบางครั้งซื้อสินค้าจากแหล่งดังกล่าวนี้ด้วย

หลักใหญ่ ๆ ในการค้าแบบแลกเปลี่ยนนี้ประกอบด้วย

1. แลกเปลี่ยน ย้าย ในเรื่องของต้นทุน
2. แลกเปลี่ยน ย้าย ในเรื่องของต้นทุน และค่าใช้จ่าย
3. เรื่องของอัตราราคาตลาดสุดท้าย
4. ทำในระยะยาว

องค์ประกอบในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง รวมทั้งภาษี ภาษีนำเข้า นโยบายของรัฐ และด้วยเหตุผลทางด้านอื่น ในทางกลับกัน อัตราดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อภาษีนำเข้า

ส่วนหลัก ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องราคาดังกล่าว คือ ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก หากกรณีที่บริษัทมีนโยบายในการบริหารจัดการ แบบแต่ละแผนกต้องเลี้ยงตัวเอง แบบศูนย์กำไร (Profit-Center) ในการพิจารณาในบางอย่าง ต้องมีการพิจารณาทางด้านของราคาด้วย ซึ่งจะปรากฏผลกำไรให้เห็นถึงศักยภาพได้ การที่จะตัดสินว่า ได้ผลกำไรหรือไม่นั้น จะต้องดูที่การบรรลุเป้าหมายเป็นเกณฑ์ การที่มีการปรับการควบคุมนั้นเรียกได้ว่า เป็นการเหมาะสมหรือสมควรที่จะกระทำ ในปัจจุบันนั้นควรจะ มีแผนงานเกี่ยวกับงบประมาณและผลกำไร การบริหารงานแบบมีอาชีพของ องค์กรณ์นั้น จะเป็นหนทางที่หลีกเลี่ยงการมีปัญหากันระหว่างสาขาย่อยกับส่วนกลาง

5.4 การจัดการช่องทางการจำหน่ายระหว่างประเทศ

(International Channel Management)

ในวิชาการตลาดที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การจัดจำหน่ายที่มีส่วนผสมการตลาดสำหรับนำไปสู่ลูกค้าต้องเลือกอย่างระมัดระวังต่อความต้องการ สินค้าแต่ละชนิด กลยุทธ์ระยะยาวสำหรับสายการผลิตและลักษณะเฉพาะของสายการผลิตที่มีอยู่หรือสร้างได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อย ๆ และการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถเปลี่ยนกลับได้ ทางเลือกที่มาก่อนอาจใช้ไม่ได้ตลอดไป และทางออกที่ใช้ไม่ได้ในอนาคตอาจใช้ได้

การจัดการช่องทางการจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการในด้านการตลาดและกลยุทธ์รวม ถ้ากลยุทธ์ที่ดีที่สุดเพื่อการเข้าไปในตลาด คือ การใช้สิทธิระหว่างประเทศ การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายก็ต้องเป็นผู้ถือสิทธิเช่นเดียวกัน ถ้าเป็นธุรกิจในการส่งออกช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือ การส่งออกให้พ่อค้าคนกลาง ผู้นำเข้า หรือสาขาตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ บริษัทย่อยหรือคลังสินค้าต่างประเทศ ถ้าหากเลือกกลยุทธ์เป็นแบบร่วมทุนกับบริษัทอื่นหรือตั้งร้านค้าเองแล้ว ปัญหาเกี่ยวกับการจัดช่องทางในการจัดจำหน่ายจะเป็นปัญหาภายในประเทศของบริษัทที่ทำการ

รูปที่ 9.1 แสดงให้เห็นขั้นตอนที่จะใช้ในระยะเวลาต่าง ๆ ของช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ผลิตระหว่างประเทศ ที่จะขยายเครือข่ายไปยังผู้บริโภคต่างประเทศ อาจจะมีการจัดการโดยร้านค้าปลีกของตัวเอง การจัดส่งทางไปรษณีย์หรือการขายตรง (door-to-door sale force) บางครั้งก็มีบริษัทตัวแทนเป็นของตัวเอง ขั้นตอนที่จะกระทำต่อไปคือการขยายช่องทางใหม่ ๆ ต่อไป บริษัทที่มียอดขายขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นเป็นหลัก จะทำการจ้างผู้ทำหน้าที่ขายเองและส่งออกเอง โดยทำการติดต่อกับบริษัทค้าส่งต่างประเทศเอง

อย่างไรก็ตาม ระบบช่องทางการกระจายสำหรับผู้ผลิตที่ยังคงอยู่ในระบบ โดยหลักการส่วนใหญ่ของการส่งออกไปสู่ประเทศที่เป็นตัวกลาง จะเป็นการพัฒนาการส่งออกโดยตรง ยอดขายต่างประเทศอยู่ในลำดับของความสำคัญเช่นเดียวกับยอดขายในประเทศ และจำนวนที่น้อยที่สุดของตลาดระหว่างประเทศเป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตามก็ยังเป็นที่ต้องการของบริษัท สำหรับบริษัทในสหรัฐ ระบบทางอ้อมจะใช้ในบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งจะมีข้อจำกัดในการส่งออกค่อนข้างมาก ต่างกับบริษัทในญี่ปุ่น โดยบริษัทที่มีประสบการณ์ทางการค้าระหว่างประเทศสูง ทำให้มีข้อได้เปรียบที่สามารถเปรียบเทียบได้กับต่างประเทศในเรื่องการขายที่เท่ากันของระบบทางตรงที่เป็นที่ยอมรับเป็นส่วนใหญ่ บริษัทยังคงมีความรับผิดชอบทั้งหมดเพื่อระบุถึงตลาดและการกระจายสินค้า การรวบรวมข้อมูลการส่งออก การตั้งราคา และอื่น ๆ

ในตลาดต่างประเทศการกระจายของสินค้า สามารถใช้พ่อค้าส่งท้องถิ่นที่สามารถหารายได้จากการดำเนินธุรกิจ โดยการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดย

ที่บริษัทค้าส่งท้องถิ่นจะมีความสะดวกต่อการติดต่อกับบริษัทต่างประเทศของตนได้สะดวก พ่อค้าส่งคือพ่อค้าคนกลาง ผู้ซึ่งขายให้กับพ่อค้าปลีกหรืออุตสาหกรรม และส่วนที่สำคัญที่สุดก็คือการเจรจากับผู้ซื้อ การซื้อ การขาย และการเก็บสินค้า พ่อค้าส่งอาจจะเสนอบริการอื่น ๆ

ในประเทศที่กำลังพัฒนา สินค้านำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุตสาหกรรม และการนำเข้าสินค้าในแต่ละรายการจะมีจำนวนน้อย ทำให้บริษัทท้องถิ่นแต่ละบริษัทที่ทำการนำเข้า ต้องนำเข้าสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง เพื่อที่จะทำให้มียอดขายเพียงพอที่จะดำเนินการได้ ยิ่งตลาดเล็กเท่าไรความหลากหลายของสินค้าก็ยิ่งมาก นั่นคือ ในบริษัทอาจจะมีสินค้าหลาย ๆ อย่างขาย ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เพียงแต่ต่างบริษัทผลิตเท่านั้น

ในตลาดส่วนใหญ่ ระบบการจัดจำหน่ายต้องพร้อมที่จะมีการเปลี่ยนแปลง และการเลือกช่องทางต้องพิจารณาขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงด้วย พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง คือ พ่อค้าคนกลาง ไม่ใช่เพียงส่งผ่านของสินค้าเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาด้วยว่ากระบวนการทั้งหมดบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ ทั้งแง่ของสินค้าและความต้องการของสังคม แล้วทำการปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว

ส่วนประกอบในการตัดสินใจของระบบช่องทางการจำหน่าย

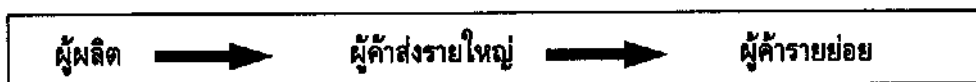
1. ความสามารถของพ่อค้าคนกลางในการกระจายสินค้า
2. ความเป็นไปได้และความมีประสิทธิภาพของหน่วยงานที่จำเป็นจะต้องทำ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง
3. ต้นทุนของการบริการ
4. ขอบเขตของการควบคุมระหว่างบริษัทแม่กับพ่อค้าคนกลาง

บริษัทที่มีกิจการในหลาย ๆ ประเทศ จะค้นหาระบบที่เป็นรูปแบบของหน่วยงานที่ดีที่สุด ต้นทุน และการควบคุม อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติอาจจะชี้ให้เห็นความแตกต่างของวิธีการแก้ไขช่องทางของระบบการกระจายความต้องการที่แตกต่างกันไป

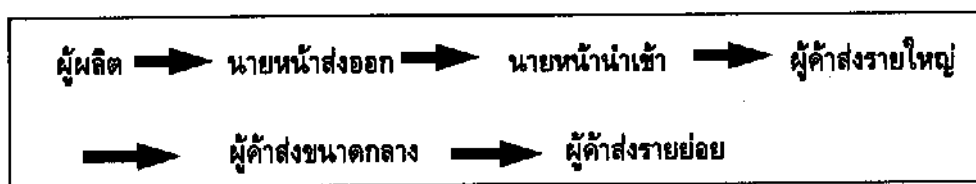
ก. ช่องทางการจำหน่ายและตลาดส่งออก (Channels of Distribution and Export Marketing) ปัจจัยที่มีความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อที่จะติดต่อหรือเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตในประเทศหนึ่งกับลูกค้าในต่างประเทศ มีอยู่ 4 ข้อ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ มักจะมีความสลับซับซ้อนและมีขั้นตอนต่าง ๆ มากกว่าตลาดในประเทศ รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับตลาดท้องถิ่นมักจะได้แก่



แต่สำหรับตลาดต่างประเทศมักได้แก่



2. ค่าใช้จ่ายของช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ จะมีมูลค่าสูงกว่าในประเทศ ซึ่งทำให้ราคาสินค้ามีราคาที่สูงกว่าปกติ

3. ผู้ส่งออกจะดำเนินการในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในตลาดส่งออก ซึ่งจะไม่เหมือนกับตลาดในท้องถิ่น เพื่อที่จะพยายามหาช่องทางที่ดีที่สุดสามารถให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. ตลาดระหว่างประเทศจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่มีความสำคัญต่อบริษัท ในการวิเคราะห์การส่งออกว่าจะดำเนินการอย่างไร และทำไมผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปถึงประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในตลาดนั้น ๆ ในบางสถานการณ์จำเป็นที่จะต้องทำการรวมตัวไปข้างหน้าเอง เช่น ทำการจัดจำหน่ายและขายผลิตภัณฑ์นั่นเอง จัดตั้งทีมงานในตลาดนั้น ๆ เพื่อที่จะได้ใกล้ชิด หรือสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

จากปัจจัย 4 ข้อดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ของบริษัทต่อการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก มีค่าใช้จ่ายที่สูง และมีความยุ่งยากมากกว่าตลาดท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจมีความโดดเด่น แต่ถ้าบริษัทเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผิด ก็จะทำให้ผลงานมีประสิทธิภาพลดลง

การที่สามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความใกล้ชิดกับตลาดระหว่างประเทศ และถ้าประกอบกับความสามารถและความชำนาญในการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ย่อมจะทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมีมากขึ้น

บริษัทอาจจะใช้ระบบขายส่งและขายปลีกที่เป็นของตนในตลาดในประเทศ แต่การที่จะใช้ระบบเดียวกันนี้ในตลาดต่างประเทศจะไม่สามารถทำได้ อาจจะเป็นเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น หรือเจตคติของบริษัทในด้านความเสี่ยง ดังนั้นในตลาดต่างประเทศ บริษัทอาจจะใช้เอเยนต์อิสระ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอิสระ

ตัวแทนการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น โบรกเกอร์ ตัวแทนของโรงงาน นายหน้าส่งออก ผู้ค้าส่งรายใหญ่ ผู้ค้ารายย่อย นายหน้านำเข้า และเทรดดิ้งเฮาส์ เป็นต้น โดยตัวแทนเหล่านี้เราสามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1. การเป็นเจ้าของ (Ownership) คือ ตัวแทนที่ทำหน้าที่แทนบริษัท เพื่อที่จะได้ค่าธรรมเนียม หรือให้อำนาจในฐานะตัวแทนของบริษัท ในการดำเนินการ และขายผลิตภัณฑ์

2. ควบคุมช่องทาง (Channel Control) คือ บริษัทลงทุนเป็นเจ้าของ และดำเนินการเอง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นอิสระ ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท

ในการพิจารณาที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความยากลำบาก แต่มีความสำคัญมาก โดยจะต้องพิจารณาเกณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มเติมคือ ขนาดความสามารถและทรัพยากรต่าง ๆ ของผู้ส่งออก กลยุทธ์ที่จะใช้ในการส่งออก ระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ ยอดขายในปัจจุบันและในอนาคต การควบคุม และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น

ความขัดแย้งพบว่า เกิดขึ้นได้ง่ายมากระหว่างผู้ส่งออกกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นอิสระ โดยผู้นำเข้าต้องการสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในประเทศหรือตลาดนั้น ๆ ส่วนผู้ส่งออกก็ต้องการให้ผู้นำเข้าสนใจแต่ผลิตภัณฑ์ของตนเท่านั้น ไม่นำสินค้าที่เป็นคู่แข่งมารวมทำตลาดด้วย สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นไม่ว่าจะในด้านการกำหนดราคา ค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาและบริการ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อมนี้ก็มีประโยชน์เกิดขึ้นเช่นกัน เช่น ค่าใช้จ่ายในทรัพยากรต่าง ๆ ลดน้อยลง ตัวแทนจัดจำหน่ายที่เป็นอิสระนี้มีความรู้ความเข้าใจในตลาดนั้นดี และสามารถที่จะเข้าถึง

ลูกค้าได้แม่นยำ ส่วนผลเสียต่อบริษัทก็มีเช่นกันคือ การขาดอำนาจในการควบคุม การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ อาจจะไม่สะดวกหรือไม่เต็มที่ เช่น การผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยการลดราคา การโปรโมชั่น และการใช้กลยุทธ์ขายตรง เป็นต้น และยังรวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่ลดน้อยลงหรืออาจจะไม่มีความสะดวก

ส่วนข้อดีและข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงนั้น (บริษัทลงทุนดำเนินการเอง) ก็จะตรงข้ามกับการใช้แบบโดยอ้อมซึ่งได้กล่าวมาแล้ว เช่น ในช่วงแรกอาจจะขาดความรู้ความเข้าใจในตลาดใหม่ แต่ก็มีข้อดีเกิดขึ้น คือ บริษัทต้องพยายามแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำให้ต้องมีระบบข้อมูลข่าวสารที่ดีและสามารถตอบสนองทันต่อเวลา

โดยทั่ว ๆ ไปแล้วมักจะพบว่า ผู้ส่งออกสามารถประสบความสำเร็จโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม ทั้งนี้ก็ขึ้นกับอำนาจต่อรองของตนมีมากหรือน้อยต่อตัวแทนอิสระเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัทของอเมริกามีความยากลำบากในการเจาะตลาดญี่ปุ่น เรียกว่า ตัวแทนหรือช่องทางจัดจำหน่ายเหล่านี้มีอำนาจต่อรองที่สูง

โดยรวมแล้ว สามารถสรุปถึงปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นของผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกได้ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ของบริษัทและตัวบริษัทเองยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่ในตลาดส่งออก? ทำไม?
2. ตลาดส่งออกคืออะไร และการแบ่งตลาดในตลาดเหล่านั้น จะก่อให้เกิดมูลค่าขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์มากเพียงพอหรือไม่ (เมื่อเปรียบเทียบโดยสัมพัทธ์กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง) เพื่อที่จะได้พิจารณาต่อไปถึงค่าใช้จ่ายการผลิตและการจัดจำหน่าย?
3. บริษัทจะส่งออกที่มีลักษณะเป็นมาตรฐาน โดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด ที่เป็นลักษณะเดียวกันทั่วโลก หรือจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์และใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละตลาดส่งออก?
4. อุปสรรคที่มีลักษณะเป็นไปตามธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นอุปสรรคต่อการผลิตจากประเทศหนึ่งแล้วส่งไปขายยังประเทศอื่นมีอะไรบ้าง? มีปัจจัยใดบ้างที่ช่วยส่งเสริม?

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในตลาดส่งออก?

ข. การออกแบบช่องทางการจำหน่าย (Channel Design) รูปแบบของช่องทางการนั้นประกอบไปด้วย 11 C คือ ลูกค้า (Customer) วัฒนธรรม (Culture) คู่แข่ง (Competition) บริษัท (Company) บุคลิกลักษณะ (Character) เงินทุน (Capital) ต้นทุน (Cost) การครอบคลุม (Coverage) การควบคุม (Control) ความต่อเนื่อง (Continuity) และการสื่อสาร (Communication) นักการตลาดในระดับสากลได้ให้หลัก 11 C นี้ เป็นแนวทางในการตรวจเช็คและการทำงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก่อนที่จะดำเนินการเลือกแนวทาง 3 หัวข้อแรกนั้น เป็นเรื่องของทางบริษัทที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงก่อน ในการกำหนดสิ่งต่าง ๆ ออกใช้ ส่วนอีก 8 หัวข้อนั้นเป็นการควบคุม และทำให้ลูกค้าเกิดขึ้นสำหรับนักการตลาด บริษัทที่จะประสบความสำเร็จทางการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศนั้น ส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การคัดเลือกตัวแทนในระดับที่ดี ในทางกลับกัน หากตัวแทนไม่ดีนั้นเราก็ไม่ควรเลือก เนื่องจากจะเป็นการดีกว่า "หากไม่มีผู้แทนที่ไม่ดีอยู่ในส่วนของตลาดนี้"

ส่วนหนึ่งที่ยากที่สุดและประหยัดที่สุด คือ การใช้บริการจากเอเยนต์ของภาครัฐ ทางฝ่ายการค้าของสหรัฐ เคยมีการบริการทางด้านการให้ความช่วยเหลือบริษัทต่าง ๆ ในการร้องขอเป็นตัวแทนในต่างประเทศ ในบางกรณีมีการกำหนดโครงการตามวัตถุประสงค์ด้วย ผู้อำนวยการด้านการค้าซึ่งก่อตั้งโดย ดัน แอนด์ แบรดสตรีท ซึ่งได้กำหนดการเกี่ยวกับตัวแทนการค้าต่างประเทศ และได้ทำการแยกจำพวกของสินค้าด้วยสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งสามารถแยกหมวดหมู่ได้ สามารถดำเนินการเรื่องรายชื่อตัวแทนจำหน่ายได้ โดยรายชื่อนั้นจะระบุที่อยู่และชนิดของสินค้าไว้ โดยมีข้อความในการชักชวน เช่น ด้านของธนาคาร บริษัทโฆษณา ซิปป์ และสายการบิน ในส่วนของการทำตลาดนั้นสามารถที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาได้ เพื่อผลทางด้านโฆษณาที่ดี การโฆษณานี้เป็นการสนับสนุนทางด้านของการตลาด โดยมีผลกับผู้จัดการจำหน่าย

กฎหมายต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อผู้จัดการจำหน่ายและตัวแทน เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมการกระจายของตลาด กฎหมายอาจบังคับให้บริษัทต่างชาติ

ต้องมีตัวแทนเป็นบริษัทท้องถิ่น 100% เท่านั้น บางประเทศก็ห้ามการใช้ตัวแทน
จำหน่าย เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบโดยคนกลาง

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการออกแบบช่องทางเช่นเดียวกัน
โดยทั่วไป ยิ่งผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะตัว มีราคาแพง มีขนาดใหญ่ และเสียหาย
ได้ง่ายมากเพียงใด ก็จะต้องการบริการหลังขายมากขึ้น และจะต้องใช้ช่องทาง
สั้นลงเท่านั้น สินค้าคงที่ เช่น สบู่ ตูจะมีช่องทางยาวกว่า ประเภทของช่องทางที่
เลือกจะต้องสอดคล้องกับการวางตัวผลิตภัณฑ์ในตลาด การเปลี่ยนแปลงสภาพ
โดยรวมของตลาด เช่น การขึ้น ๆ ลง ๆ ของอัตราแลกเปลี่ยนเงิน อาจทำให้ต้อง
เปลี่ยนแปลงการกระจายด้วยเช่นกัน การเพิ่มขึ้นของค่าเงินดอลลาร์ อาจทำให้
มีการวางตัวผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ต้องการช่องทาง
กระจาย (เช่น ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ) ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

5.5 นโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotional Policy)

นักการตลาดระหว่างประเทศ ต้องเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด
ที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้เหมาะสมด้วย การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา
การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะสร้างภาพพจน์แก่กลุ่มเป้าหมาย
ทางเลือกของสื่อขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของบริษัท ตลาดสินค้าและ
บริการ ความเหมาะสมของเครื่องมือว่าจะใช้ได้ให้เหมาะสมกับตลาดนั้น ๆ เพียงใด

ก. การขายโดยพนักงานขาย

ผู้ส่งออกได้ใช้ตัวบุคคลเป็นผู้กระทำเองเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมที่มีราคาแพง ยังต้องใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ
มาก ๆ ในบางกรณีการค้าระหว่างประเทศต้องใช้พนักงานขายที่มีความจงรักภักดี
ส่วนใหญ่พนักงานขายมักจะเป็นบุคคลในท้องถิ่น ซึ่งจะได้ผลดีสำหรับบางบริษัทที่
ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรมที่คนท้องถิ่นมีอิทธิพล ความพยายามของพนักงาน
ขายสามารถที่จะพัฒนาได้ สำหรับบริษัทข้ามชาติ ถ้าสินค้าที่เสนอขายมีมาตรฐานก็
จะยิ่งเสริมความพยายามของพนักงานขายให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น ตัวแทนบริการจะ
ทำการติดตั้งและบำรุงรักษาเครื่องอุปกรณ์ และการปรับเครื่องเพื่อการดำรงอยู่
ของอุปกรณ์ ตัวแทนบริการลูกค้าจะทำหน้าที่ให้บริการหลังการขาย พวกเขาจะ
เตรียมการฝึกฝนผู้ควบคุมเครื่องอย่างต่อเนื่อง ตอบข้อสงสัย และให้คำอธิบายอยู่
เป็นประจำ แต่ละทีมจะอยู่เพื่อรับผิดชอบลูกค้าชาวยุโรปเป็นเวลา 4 ชั่วโมง

ข. การโฆษณาระหว่างประเทศ

มีคำกล่าวที่ว่า "แก่นแท้ของการโฆษณา หรือการโฆษณานั้นควรจะมีความเหมือนกันทั่วโลก หรือจะพัฒนารูปแบบเฉพาะสำหรับตลาดแต่ละแห่ง"

ผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณา ยอมรับว่าโดยธรรมชาติแล้วมุมมองของงานโฆษณาจะเหมือนกันเกือบทุกตลาด กล่าวคือ มีข้อมูลทางการสื่อสารและการโน้มน้าว ชักชวน อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเลือกสื่อในการสื่อสารจึงเหมือนกันในทุกประเทศ แต่ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและกลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศหรือในแต่ละตลาด

องค์ประกอบต่าง ๆ ในการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา เช่น ถ้อยคำ สัญลักษณ์ และการแสดงออกด้านต่าง ๆ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม และแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อหาวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคส่วนที่แตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมและเศรษฐศาสตร์สังคม ในรูปของความต้องการต่อสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง แต่ในการกำหนดวิธีที่จะเสนอการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด ช่วงอายุของผู้บริโภค สินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าเหมาะสมในวัฒนธรรมหนึ่ง แต่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพในอีกสังคมหนึ่งหรือวัฒนธรรมหนึ่ง สรุปโดยรวมแล้ว ข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้นจะต้องมีการดัดแปลงให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมในแต่ละแห่งแต่ละประเทศ ภาพลักษณ์ของสินค้าจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น แต่ภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลมากหรือน้อยก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ สรุปได้ว่า ลักษณะของสื่อโฆษณาจะแปรเปลี่ยนไปในแต่ละประเทศ

โฆษณาที่ดีที่สร้างขึ้นเฉพาะสำหรับในแต่ละวัฒนธรรม จะดีกว่าโฆษณาที่ส่งเข้ามาจากต่างประเทศหรือต่างวัฒนธรรม ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีการเริ่มต้นสร้างงานโฆษณา โดยแยกการทำโฆษณาสำหรับในแต่ละประเทศ ซึ่งจะเป็นโฆษณาที่ดีมีประสิทธิภาพ แต่ก็ต้องลงทุนสูงในการสร้างงานโฆษณาเหล่านั้น แต่เมื่อพิสูจน์ผลกระทบในแต่ละวัฒนธรรมแล้วก็คุ้มค่าในการที่จะเริ่มต้นพัฒนางานโฆษณาสำหรับวัฒนธรรมอื่น ๆ ต่อไป

ความพยายามที่จะใช้ข้อความที่เป็นสากลในการโฆษณา ทำให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จมาแล้วมากมาย อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ข้อความโฆษณา

พื้น ๆ ทั่ว ๆ ไปก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ ผู้เขียนต้นฉบับงานโฆษณา มักจะเลือกข้อความในแต่ละตลาด ลีก็ เป็นสิ่งสำคัญอันหนึ่งที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสังคมที่ต่างวัฒนธรรมกัน เช่น ในประเทศจีน สีเหลืองเป็นสีประจำพระองค์ของจักรพรรดิ จะไม่ใช่สีเหลืองในงานทั่ว ๆ ไป ยกเว้นงานทางด้านศาสนา ในหลายประเทศการเสนอชื่อที่แสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดกันระหว่างการทำงานของชายกับผู้หญิง ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ก็สามารถสร้างความไม่พอใจให้กับคนในสังคมนั้น และเกิดแรงต่อต้านทั้งจากผู้ชายและผู้หญิง องค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาลินค้าชนิดเดียวกัน รูปแบบและวิธีการนำเสนอจะต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น การโฆษณาเนยแข็งในประเทศเยอรมัน จะจัดองค์ประกอบในการโฆษณาเนยแข็ง โดยใช้เบียร์เต็มแก้วที่มีฟองเบียร์คู่กับเนยแข็ง แต่ในประเทศฝรั่งเศสจะใช้ไวน์แดงในแก้วสวยคู่กับเนยแข็ง

โฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัญชาติของสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมก็ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกับพวกชาตินิยม บริษัทผู้ผลิตของญี่ปุ่นในประเทศอเมริกา ต้องเปลี่ยนแนวในการโฆษณา จากการเน้นให้เห็นว่าการดำเนินงานของญี่ปุ่นนั้นเป็นสากล เป็นการใช้ข้อความ เช่น "ที่หนึ่งในโลก" ซึ่งเป็นข้อความที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของญี่ปุ่น และยังสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกันระหว่างชาวญี่ปุ่นและชาวอเมริกันได้ด้วย

การตัดสินใจที่สำคัญในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของ (1) กลยุทธ์ด้านสื่อ (2) ข่าวสารที่ต้องการส่งเสริม และ (3) การจัดโปรแกรมการส่งเสริม

กลยุทธ์ด้านสื่อ คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการเลือกสรรพาหนะของสื่อ และการจัดทำกำหนดการของสื่อ กลยุทธ์ด้านสื่อใช้ในการเลือกสรรสื่อโฆษณาที่มีอยู่ และจัดทำกำหนดการของสื่อ ในบางกรณีนักการตลาดระหว่างประเทศอาจพบว่าทางเลือกจะมีอยู่จำกัด การคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการควบคุมในช่วงทศวรรษที่ 1980 และสืบเนื่องมาจนถึงทศวรรษที่ 1990 ผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมอย่างหนักที่สุดในแง่ของการส่งเสริม แต่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็ไม่ได้ล้มเลิกความพยายามในด้านการส่งเสริมแต่อย่างใด ฟิลิป มอริส (Philip Morris) ดำเนินการโฆษณา ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยใช้โฆษกสไตส์คาวบอย จอห์น เพลเยอร์ (John Player) ก็เป็น

สปอนเซอร์ให้กับการกีฬาต่าง ๆ โดยเฉพาะการแข่งขันรถฟอร์มูลาวัน ข้อห้ามและการยินยอมต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นลักษณะของประเทศผู้ออกกฎได้เป็นอย่างดี

ค. การประชาสัมพันธ์

ส่วนสำคัญของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทนานาชาติให้เป็นพลเมืองที่ดีในตลาดเจ้าบ้าน ตัวอย่างเช่น "การลงทุนทางสังคม"

1. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นคำรวม ๆ สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช่การโฆษณา การขายเป็นส่วนตัวหรือการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายซึ่งมุ่งที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้คูปอง การแจกตัวอย่าง การให้รางวัล การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและการสาธิต ชุดลดราคา สื่อ ณ จุดซื้อ และสื่อที่ส่งตรงทางไปรษณีย์ ความสำเร็จในประเทศแถบลาตินอเมริกาของแทงจ์ (Tang) ผงรสน้ำผลไม้เพิ่ม ความหวานของเยอเนอร์ล ฟู้ดส์ (General Foods) นั้น ส่วนใหญ่สืบเนื่องมาจากผลสำเร็จของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมอย่างหนึ่งคือ การนำซองเปล่าของแทงจ์ (Tang) มาแลกอมยิ้มจาก คิบอน (Kibon) (สาขาบราซิลของเยอเนอร์ล ฟู้ดส์ (General Foods)) ได้ฟรี นอกจากนั้นคิบอน (Kibon) ยังใส่คูปองแลกสินค้าของซำฟรีไว้ในซองแทงจ์ (Tang) อีกด้วย ในเปอร์โตริโกเยอเนอร์ล ฟู้ดส์ (General Foods) ก็ส่งเสริมแทงจ์ (Tang) ได้สำเร็จ ส่วนในอาร์เจนตินาใช้สวาน้อยในชุดสี่สัปดาห์ แทงจ์ (Tang) มารินแทงจ์ (Tang) จากเหยือก แจกฟรีในร้านค้า เหยือกที่ตกแต่งสวยงามของแทงจ์ (Tang) นั้นฮิตไปทั่วแถบลาตินอเมริกา

องค์ประกอบของกลยุทธ์ที่จะใช้ ไม่ใช่เพียงแต่จะให้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในส่วนแบ่งตลาดที่สนใจเท่านั้น แต่ควรจะสนใจรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เทคนิคในการขายและโฆษณา บริการก่อนและหลังการขาย เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสินค้าของญี่ปุ่นให้การสนับสนุนผู้ซื้อแบบพ่อค้าส่ง (Wholesalers) และพ่อค้าปลีก (Retailers) ในด้านการขนส่งที่รวดเร็วตรงตามเวลา ระบบสินค้าคงคลัง และการให้ความช่วยเหลือและฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการซ่อมแซมบำรุงรักษาก่อนและหลังการขาย ทำให้ญี่ปุ่นสามารถที่จะขยายตลาดไปในต่างแดนได้เป็นอย่างดี และยังรวมไปถึงสามารถป้องกันตลาดในประเทศของตนได้เป็นอย่างดี

การใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายสำคัญในตลาด ย่อมก่อให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบ ในบางกรณีผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับโดยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตามแบบกลยุทธ์ของผู้นำเข้าได้ เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายในภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) ได้

สุดท้ายสิ่งที่ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะใช้คือ จะขายสินค้าที่มีลักษณะมาตรฐานทั่วโลก หรือต้องการให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความเหมาะสมในแต่ละตลาด ซึ่งการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ใด ก็ขึ้นกับความเหมาะสม สภาพแวดล้อม ความสามารถของบริษัทในด้านต่าง ๆ เช่น การวิจัยและพัฒนา ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิต ระบบสินค้าคงคลัง และระบบการจัดจำหน่าย เป็นต้น ในอดีตผู้ส่งออกจะใช้กลยุทธ์ใน 3 ลักษณะคือ ผู้ผลิตในญี่ปุ่น มักจะผลิตสินค้าที่มีราคาเป็นมาตรฐานสำหรับทุก ๆ ตลาด ผู้ผลิตในอเมริกามักจะมีแนวโน้มผลิตตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product-Life-Cycle) โดยสินค้าที่ผลิตขึ้นในครั้งแรกมีจุดมุ่งหมายเพื่อตลาดในอเมริกาเองแล้ว ถึงค่อยส่งไปยังตลาดที่มีความคล้ายกับตลาดอเมริกา กลยุทธ์สุดท้ายคือ บริษัทในยุโรปมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อความต้องการในท้องถิ่นก่อน และจะค่อยเสาะหาตลาดในต่างประเทศ โดยแยกเป็นกลุ่มหรือแยกเป็นแต่ละประเทศ

โดยทั่วไปแล้ว บริษัทผู้ส่งออกมักจะชอบที่จะผลิตสินค้าที่มีลักษณะมาตรฐาน และใช้กลยุทธ์เหมือนกันทั่วโลก แต่ถ้าสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้นให้เหมาะสมในแต่ละตลาด ก็จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น แต่ก็จะมีปัญหาในด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยปกติแล้วเครื่องมือที่ใช้วัดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่จะใช้กำไรเป็นเครื่องวัด

ในบางครั้ง บริษัทอาจจะใช้ทั้งกลยุทธ์ที่เป็นมาตรฐานในตลาดหนึ่ง และใช้กลยุทธ์สินค้าที่ปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดพร้อม ๆ กันก็ได้ เช่น โคคา-โคลา ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ส่วนแฟนต้า ใช้กลยุทธ์ที่ปรับปรุงสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด

ในการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ในตลาดต่างประเทศ ต้องใช้เวลานาน ดังนั้น ควรจะพิจารณาว่าเป็นการลงทุน ไม่ว่าจะในด้านการศึกษา

และพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไม่ควรจะคิดว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ปัจจุบัน แต่ควรจะพิจารณาว่าเป็นการลงทุน ซึ่งให้ผลตอบแทนในระยะยาว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างแท้จริง ในการที่จะส่งผลิตภัณฑ์ของตนไปในตลาดต่างประเทศหรือไม่ มากกว่าค่าใช้จ่ายในส่วนที่วิเคราะห์โอกาสในตลาดต่างประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับการลงทุน

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือส่งเสริมการค้านั้น สามารถแยกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าได้ 2 ประเภท คือ

1. **ปัจจัยตามธรรมชาติ (Natural Factors)** ซึ่งรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศ

2. **ปัจจัยที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made Factors)** ซึ่งรวมไปถึงอุปสรรคต่าง ๆ เช่น อุปสรรคการค้า ไม่ว่าจะจากการมีกำแพงภาษีหรือไม่ก็ตาม อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ปัจจัยที่อำนวยความสะดวกในการค้า เช่น นโยบายสนับสนุนการส่งออกของรัฐบาล การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งและค่าใช้จ่ายในด้านโทรคมนาคม มีอัตราค่าใช้จ่ายที่ลดต่ำลงมาก และมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นมาโดยตลอด สิ่งเหล่านี้ช่วยสนับสนุนให้การค้าระหว่างประเทศมีมูลค่าสูงขึ้น แต่ความแตกต่างของแต่ละประเทศในด้านภาษา วัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม และระบบการเมืองการปกครอง ก็ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการค้าอยู่ แต่ก็มีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด นอกจากนี้ การขาดความรู้และทักษะความชำนาญในการทำธุรกิจในแต่ละประเทศต่าง ๆ ไป หรือตลาดที่เจาะจงจึงยังเป็นอุปสรรคต่อการค้าของบริษัทในการที่จะระบุความสามารถในการแข่งขันของบริษัทอย่างแท้จริง

พบว่าปัจจัยที่มนุษย์สร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อการค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่รัฐบาลสร้างขึ้น ได้แก่ การกำหนดโควตา กฎหมายต่อต้านการทุ่มตลาด (Antidumping) มาตรฐานของสินค้า ระบบการควบคุมคุณภาพของสินค้า และกฎระเบียบของแต่ละรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเริ่มจะมีผลต่อการค้าในระดับประเทศหรือระดับโลกเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ หัวข้อที่กำลังเป็นที่ถกเถียงและ

ยกขึ้นมาพิจารณาต่อการเจรจาต่อรอง ได้แก่ ในด้านบริการ เช่น ธนาคารและสถาบันการเงิน โฆษณา ระบบสื่อสารโทรคมนาคม การท่องเที่ยว สิทธิทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและยี่ห้อ เป็นต้น ประเทศที่กำลังพัฒนาต่าง ๆ ต้องพยายาม แสวงหาโอกาสในตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยต้องพยายามปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องต่อการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ

สรุป

สำหรับการดำเนินแนวทางด้านการตลาดนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์การบริหารงานของบริษัททางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย การตลาดเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนของบริษัท การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ทำพยายสำหรับนักการตลาด ตำแหน่ง หรือระดับทางการตลาด จะส่งผลในการเลือกตลาดด้วย แนวความคิดที่ได้มาตามฐานจะนำมาซึ่งผลของความพึงพอใจ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยนักการตลาดทั้งหลายได้มีการปรับกลยุทธ์ เพื่อให้ได้แนวความคิดที่ดีเป็นมาตรฐาน ส่วนประกอบพื้นฐานของการตลาดที่เกี่ยวข้องกันมี 2 อย่าง คือ ภายในประเทศ และตลาดระหว่างประเทศ แต่การปฏิบัตินั้นมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เนื่องจากความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อม ผลที่ตามมาในบริษัทธุรกิจระหว่างประเทศจะเผชิญกับปัญหามากมายในการเลือกการปฏิบัติด้านการตลาด และการปรับเปลี่ยนการกระทำต่าง ๆ ในส่วนผสมทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดจะมีหลาย ๆ ด้าน นั่นก็คือความขัดแย้งระหว่างความแตกต่างที่พบจากความต้องการของส่วนต่าง ๆ ในตลาด และมาตรฐานของการลดต้นทุนระหว่างประเทศ ความขัดแย้งเกี่ยวเนื่องกับกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การโฆษณา และวิถีทางในกิจกรรมทางการตลาดที่มีการทำเป็นระบบ ผู้จัดการตลาดระหว่างประเทศต้องถึงสัญญาณเตือนภัยที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอของผลกระทบจากการตัดสินใจทั้งหมดของหน่วยธุรกิจระบบของบริษัทที่มีกิจการในหลาย ๆ ประเทศ

References

- Ball, Donald A., Wendell H McCulloch, Jr., 1996. **International Business: the challenge of global competition**, (Chicago: Irwin).
- Caves, Richard, 1996. **Multinational Enterprise and Economic Analysis**, (New York: Cambridge University Press).
- Czinkota, Micheal R., Ilkka A Ronkainen, Micheal H Moffett, 1994. **International Business, Forth Worth**, (Tex: Dryden Press).
- Daniels, John D., Lee H. Radebaugh, 1995. **International Business: Environment and Operation**, (Reading Mass: Addison-Wesley).
- Deresky, Helen, 1997. **International Management: Managing Across Borders And Culture**, (Reading Mass: Addison-Wesley).
- Fatehi, Kamal, 1996. **International Management: Across Culture and Functional Perspective**, (Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall).
- Grimwade, Nigel, 1996. **International Trade Policy: A Contemporary Analysis**, (London; New York: Routledge).
- Grosse Robert and Duane Kujawa, 1995. **International Business: Theory and Managerial Applications**, (Boston Mass: Irwin).
- John D. Daniels and Lee H. Radebaugh, 1995. **International Business, 7th edition**, (Addison-Wesley Publishing Company).
- John H. Dunning, 1993. **Multinational Enterprises and The Global Economy**, (Addison-Wesley Publishing Company Inc.).
- Mead, Richard, 1995. "Cross-Culture Management" in **International Management Cross- Culture Dimensions**, (Massachusetts: Blackwell Publishing Inc.).
- Money, Sylvester O., 1997. **The International Business Blueprint**, (Oxford: Malden, Mass: Blackwell).
- Palmer, Howard, Reymand Rubin, 1995. **International Trade Finance: A Practitioner's Guide**, (England: Euromoney Publications PLC.).
- Pranee Chitakornkijasil, 1991. **ASEN and Trade Wars in The Current Word**, (Singapore-Institute of Southeast Asian Studies).
-