

การตลาดระดับโลก

ความรู้พื้นฐาน
เกี่ยวกับการตลาด
ระดับโลก





ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด (Marketing) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การพัฒนา การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้า/บริการไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่า ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธุรกิจกับลูกค้า



Global Marketing

นอกจากนี้ Warren Keegan นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับข้อแตกต่างระหว่าง "การตลาด (Marketing)" กับ "การตลาดโลก (Global Marketing)" ดังนี้

"การตลาด" เปรียบเสมือนกฎระเบียบสากลซึ่งนำไปใช้ได้ในทุกแห่ง ขณะที่ "การตลาดระดับโลก" จะเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรของบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคในตลาดโลก (Warren Keegan 2002 : 2)



Dr. Warren Keegan



ความหมายของการตลาดระดับโลก

The Oxford University Press ได้ให้ความหมายของ Global Marketing เอาไว้ คือ "การทำตลาดให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก หรือ การทำประโยชน์ทางการค้าแบบไร้พรมแดน โดยมีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน คล้ายคลึงกัน และมีโอกาสที่จะทำ คนทั่วโลกเข้ามาสั่งซื้อสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์" (<http://en.wikipedia.org>)



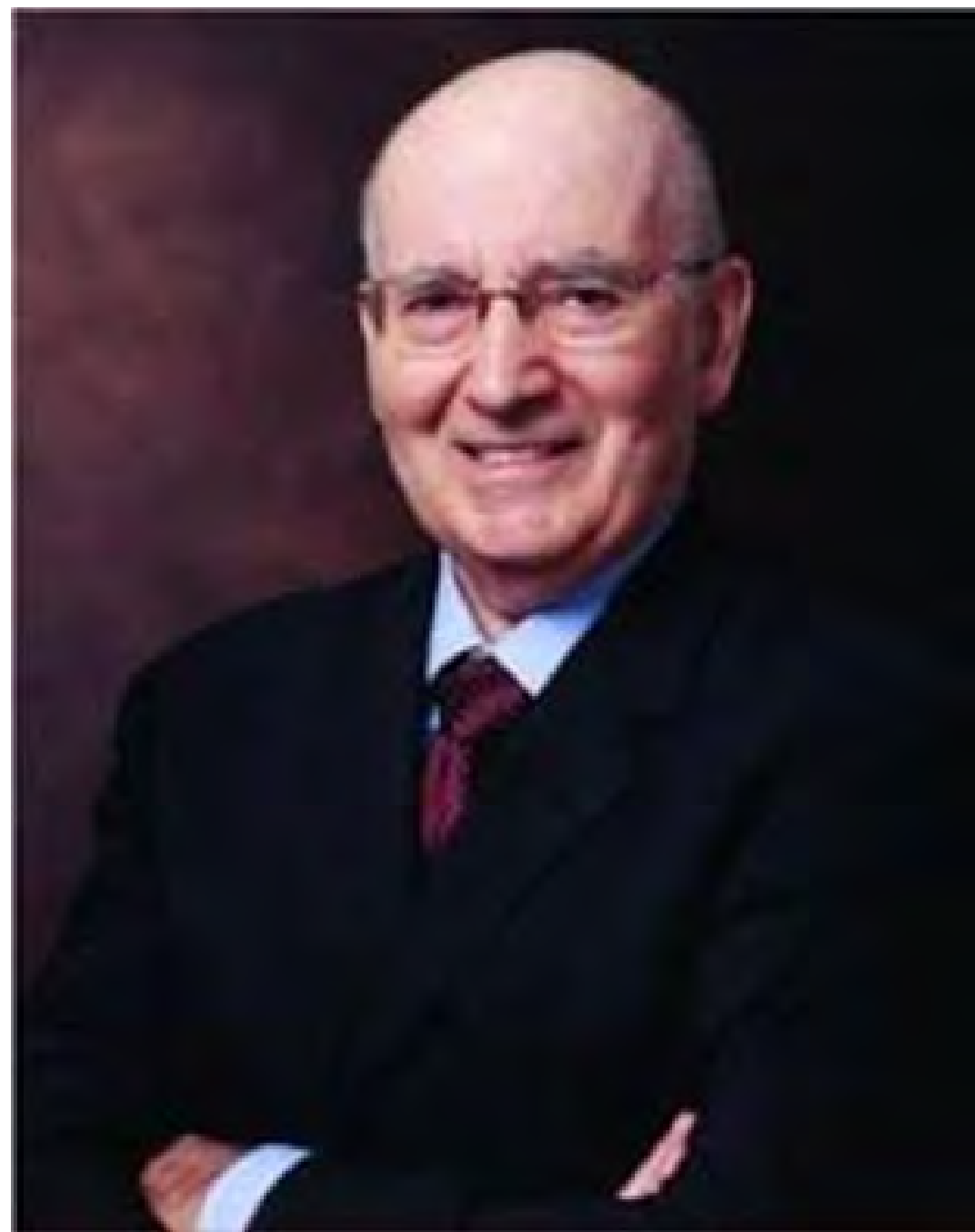
วิวัฒนาการของการตลาดระดับโลก

แบ่งได้เป็น 3 ยุคคือ

ก่อน พ.ศ. 2503 ธุรกิจจะมุ่งเน้น
ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ควบคู่
กับการใช้กลยุทธ์ด้านการขาย



ยุคแรก เฟเดอริก ดับบิว เทเลอร์



ฟิลลิป คอตเลอร์

ยุคที่ 2 ฟิลลิป คอตเลอร์

ปลาย พ.ศ. 2503-2533

ธุรกิจจะมุ่งเน้นการให้
ความสำคัญกับความต้องการของ
ลูกค้า มุ่งเน้นการทำการตลาด
ให้ความสำคัญกับลูกค้า

ยุคปัจจุบัน วอเรน คีแกน

เป็นยุคที่ให้ความสำคัญ ต่อการศึกษา
สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี
ต่อสินค้า หรือองค์กร



วอเรน คีแกน

การตลาดระดับโลก

การตลาดระดับโลกหรือการตลาดแบบไร้พรมแดน (Global Marketing) คือ การทำตลาดให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก หรือการทำประโยชน์ทางการค้าแบบไร้พรมแดน โดยมีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน คล้ายคลึงกัน และมีโอกาสที่จะทำคนทั่วโลกเข้าสั่งซื้อสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม วิวัฒนาการการตลาดแบบไร้พรมแดน เริ่มตั้งแต่มีการค้าเกิดขึ้น ซึ่งการตลาดสมัยก่อนทำกันอยู่ในพื้นที่จำกัด เช่น ตามหมู่บ้าน อำเภอจังหวัด และมาสู่ระดับทั่วประเทศ จนกระทั่งกลายมาสู่การตลาดทั่วโลกหรือไร้พรมแดน มาดูลำดับของพัฒนาการตลาดระดับโลกต่อไปนี้



1. การตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing) หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์โดยอาศัยฐานข้อมูลภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นด้านลูกค้า แนวโน้มอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง รวมถึงการแข่งขัน ซึ่งในสภาวะปัจจุบัน คู่แข่งขันในตลาดภายในประเทศไม่ใช่เพียงแค่บริษัทท้องถิ่นเท่านั้นแต่ยังรวมถึงบริษัทต่างชาติที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศนั้น ๆ อีกด้วย

นักการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการตลาดระดับนี้ จะมีแนวคิด **ยึดประเทศแม่เป็นศูนย์กลาง** (Ethnocentric) และไม่ค่อยให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดโลกเท่าใดนัก หรืออาจจะกล่าวได้ว่า แนวคิดยึดประเทศแม่เป็นศูนย์กลางจะปรับแต่งกลยุทธ์เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing) สามารถพัฒนาให้เป็นธุรกิจข้ามชาติถ้ามีระบบที่ดีต่อไปได้



**การพัฒนาการตลาด
ระดับโลก**

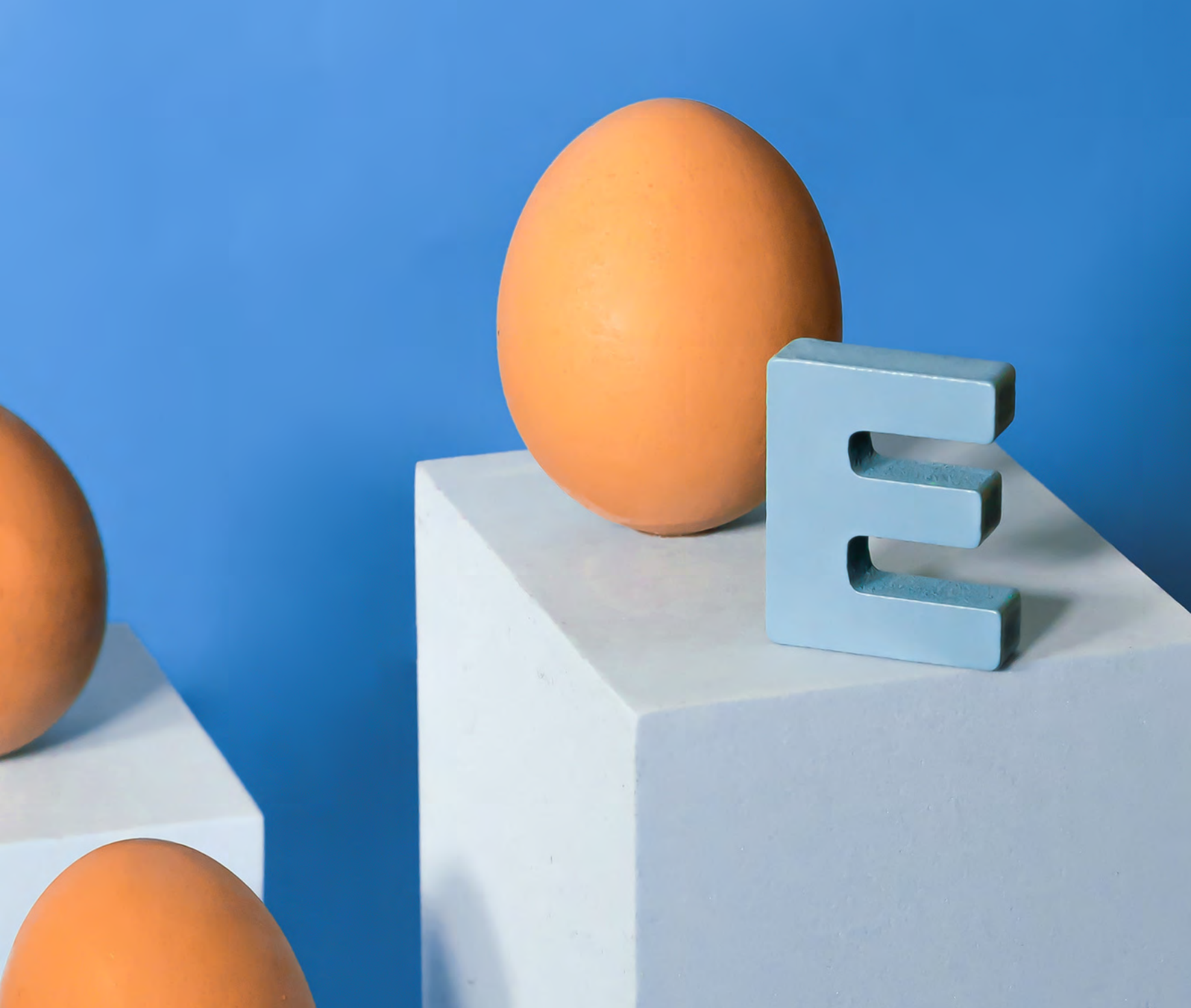


2. การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing) หมายถึง การตลาดเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่มีจุดกำเนิดจากการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศ บริษัทก็ดำเนินการส่งสินค้าตามนั้น แต่ในระยะเริ่มต้นบริษัทยังขาดประสบการณ์และความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งออกระหว่างประเทศ บริษัทจึงผลักรถด้านนี้ให้บริษัทจัดการการส่งออกเป็นผู้ดำเนินการแทน

นักการตลาดเพื่อการส่งออกเริ่มให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก ขณะที่นักการตลาดภายในประเทศละเลยจุดนี้ แต่กระนั้นก็ตามนักการตลาดเพื่อการส่งออกยังให้ความสำคัญกับแนวคิดยึดประเทศแม่เป็นศูนย์กลาง ด้วยมองว่าตลาดต่างประเทศเป็นส่วนเพิ่มขึ้นมาจากตลาดเดิมที่มีอยู่ภายในประเทศเท่านั้น สินค้าส่งออกเป็นสินค้าที่พัฒนาขึ้นสำหรับความต้องการของลูกค้าภายในประเทศ อาจจะมีการปรับสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่างประเทศบ้างในขอบเขตจำกัด



**การพัฒนาการตลาด
ระดับโลก**



การพัฒนาการตลาด ระดับโลก

3. การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) หมายถึง การตลาดระหว่างประเทศจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทนับการตลาดเพื่อการส่งออกเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท จากจุดนี้บริษัทเล็งเห็นช่องทางใหม่ในการเติบโตและการขยายตัวขององค์กรการตลาดระหว่างประเทศมีแนวคิด ยึดตลาดแต่ละประเทศเป็นศูนย์กลาง (Polycentric) โดยมีหลักการว่า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวิธีการส่งเสริมการตลาดกระทำได้ตามความจำเป็นเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในประเทศท้องถิ่น

International Marketing



ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจตั้งโรงงานผลิตสินค้าในตลาดระหว่างประเทศเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางด้านภาษีนำเข้า ในทศวรรษที่ 80 บริษัทผลิตรถยนต์ BMW จากประเทศเยอรมนีส่งออกรถยนต์ไปจำหน่ายยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา แต่บริษัทรถยนต์ BMW ประสบปัญหาจากการส่งรถยนต์ไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น ปัญหาภาษีนำเข้าที่สูง ปัญหาความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้ราคาารถยนต์ BMW มีราคาสูงขึ้น ทำให้รถยนต์ BMW จำหน่ายในตลาดสหรัฐอเมริกายากขึ้น

ดังนั้นบริษัท BMW จึงตัดสินใจที่จะตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ BMW ในมลรัฐคาโรไลนาใต้ (South Carolina) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว ตลอดจนยังสามารถผลิตรถยนต์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศได้อีกด้วย

4. การตลาดหลายประเทศ (Multinational Marketing)
พัฒนาขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในหลายประเทศทั่วโลก จนกระทั่งตระหนักถึงประโยชน์ของการประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Economy of scale) และประโยชน์ความประหยัดจากการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Economy of scope) ถ้ารวมกิจกรรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการตลาด เข้าไว้ด้วยกันสำหรับภูมิภาคแต่ละแห่ง

การตลาดหลายประเทศให้ความสำคัญกับแนวคิดยึดตลาดแต่ละภูมิภาคเป็นศูนย์กลาง (Regio Centric) ทั้งนี้โดยการวางแผนผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดควรกระทำให้เป็นมาตรฐานเดียว สำหรับภูมิภาคเดียวกัน และต้นทุนที่เกิดขึ้นควรมีการจัดสรรกันระหว่าง ประเทศสาขาในแต่ละภูมิภาค ด้วยหลักการนี้บริษัทจะพัฒนาภาพลักษณ์ ในระดับภูมิภาคขึ้นได้

การพัฒนาการตลาด ระดับโลก



5. การตลาดระดับโลก (Global Marketing) ยึดแนวคิด
บูรณาการ (Geocentric) ที่มีการตัดสินใจการวางกลยุทธ์ร่วมกันจาก
ทุกประเทศสาขา ทุกภูมิภาค ภายใต้การดูแลของสำนักงานประเทศแม่
เพื่อความเป็นเอกภาพ โดยการตลาดระดับโลกจะให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยดังต่อไปนี้

- ธุรกิจตลาดระดับโลกจะมองตลาดโลกเป็นตลาดเดียวโดยจะให้ความสำคัญกับรายรับและต้นทุนรวมของธุรกิจ
- ธุรกิจตลาดระดับโลกจะพยายามลดต้นทุน พยายามลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดประสิทธิภาพและลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนของแต่ละสาขาของธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก
- ธุรกิจตลาดระดับโลกจะแลกเปลี่ยนเคลื่อนย้ายสินค้า เคลื่อนย้ายทุน เคลื่อนย้ายเทคโนโลยีแลกเปลี่ยนแนวคิด ตลอดจนทรัพยากรมนุษย์ข้ามสาขาของธุรกิจที่ตั้งกระจายอยู่ทั่วโลก
- ธุรกิจตลาดระดับโลกจะพยายามพัฒนาการให้บริการและตอบสนองความต้องการตอบสนองความจำเป็นและพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในทุกส่วนของตลาดโลก



**การพัฒนาการตลาด
ระดับโลก**



ความสำคัญของการตลาดระดับโลก

- สร้างตลาดแรงงานให้กับประชาชนภายในประเทศ
- รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นจากภาษีอากร
- ยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น
- การพัฒนาความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี
- การลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าและบริการ

ความสำคัญของการตลาดระดับโลก



1. สร้างตลาดแรงงานให้กับประชาชนภายในประเทศ

เมื่อประเทศต่าง ๆ มีการติดต่อซื้อขายสินค้าก็จะทำให้เกิดการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจำเป็นต้องใช้แรงงานภายในประเทศ และก่อให้เกิดรายได้ขึ้น เช่น การที่ไทยส่งสินค้าอัญมณีจำหน่ายในต่างประเทศก็ย่อมต้องการแสวงหาแรงงานฝีมือจำนวนมากทำให้เกิดการสร้างงานขึ้น หรือการบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตในไทย เช่น บริษัทซีเกรท (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทครอสเตอร์ จำกัด บริษัทชันโย อิเล็กทริก จำกัด

2. รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นจากภาษีอากร

การที่ประเทศดำเนินธุรกิจส่งออกจะต้องผ่านพิธีการด้านศุลกากรเกี่ยวกับการชำระภาษีอากรส่งออก ขณะเดียวกันประเทศที่มีความต้องการนำเข้าสินค้าที่สั่งซื้อจากต่างประเทศก็ต้องชำระภาษีอากรนำเข้าเช่นกัน เช่น การนำเข้าปูนซีเมนต์ เคมีภัณฑ์ คอมพิวเตอร์ กล่าวโดยสรุป การตลาดระดับโลกจะก่อให้เกิดรายได้จากการเก็บภาษีอากรทั้งนำเข้าและส่งออกติดตามมา



ความสำคัญของการตลาดระดับโลก



3. ยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น

การตลาดระดับโลกก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างประเทศ ผู้ผลิตอย่างกว้างขวางคุณภาพของสินค้าจึงนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจระดับโลกจะต้องพยายามยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับในตลาด ดังนั้นจึงเกิดการกำหนดมาตรฐานสากลระหว่างประเทศหรือองค์การมาตรฐานสากลระหว่างประเทศ (International Organization for Standardization หรือ ISO) ขึ้นเพื่อพัฒนาการกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ มาตรฐานสากลที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น ISO 9000 (ระบบการควบคุมคุณภาพ) ISO 14000 (ระบบการควบคุมสิ่งแวดล้อม) และ ISO 18000 (ระบบการควบคุมความปลอดภัยและสุขอนามัย)

ความสำคัญของการตลาดระดับโลก

4. การพัฒนาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

นับตั้งแต่มนุษย์ได้มีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยุคใหม่ของการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายเข้าด้วยกัน ประเทศต่าง ๆ ได้ปรับตัวรองรับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เช่น การนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้ในการผลิต การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การถ่ายทอดเทคโนโลยีจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมทางตลาดระดับโลกแทบทั้งสิ้น

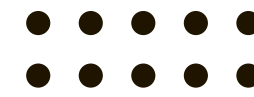


ความสำคัญของการตลาดระดับโลก

5. การลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าและบริการ
การติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้านานาชาติ
ทั่วโลกเป็นช่องทาง ทำให้เกิดการขยายตัวของสินค้า
และบริการในลักษณะการผลิตสินค้าในปริมาณมาก
(Mass Production) ซึ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง
หรือการจัดสรรทรัพยากรการผลิต เทคโนโลยีต่าง ๆ
ร่วมกัน เป็นต้น



ประเภทของการตลาด



การตลาดเพื่อผู้บริโภค (B2C – Business to Consumer):

- การขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค เช่น ร้านค้าออนไลน์

การตลาดเพื่อธุรกิจ (B2B – Business to Business):

- การขายสินค้าหรือบริการให้กับธุรกิจอื่น เช่น การขายเครื่องจักรให้โรงงาน

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing):

- ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย SEO เพื่อเข้าถึงลูกค้า

การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing):

- การส่งเสริมสินค้าผ่านเครือข่ายผู้ร่วมธุรกิจที่ได้รับค่าคอมมิชชั่น

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing):

- การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า เช่น การจัดอีเวนต์ ทดลองสินค้า





.....

ระบบเศรษฐกิจพื้นฐาน

ระบบเศรษฐกิจพื้นฐาน หมายถึง โครงสร้างหรือรูปแบบการดำเนินงานทาง เศรษฐกิจในสังคมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดการกับ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น การผลิต การ บริโภค และการจัดสรรทรัพยากร ระบบเศรษฐกิจ พื้นฐานสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ขึ้นอยู่ กับวิธีการบริหารจัดการและปัจจัยกำหนดต่าง ๆ



ระบบเศรษฐกิจหลัก ๆ ของ โลก มี 4 ประเภท

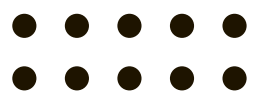
1. ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Capitalism)

ลักษณะเด่น: เน้นเสรีภาพในการประกอบธุรกิจ ภาครัฐแทรกแซงน้อย
ที่สุด การแข่งขันสูง กำไรเป็นแรงจูงใจหลัก

ตัวอย่าง: สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น

ข้อดี: สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการผลิต

ข้อเสีย: ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจสูง อาจเกิดวิกฤตเศรษฐกิจได้ง่าย



ระบบเศรษฐกิจหลัก ๆ ของโลก มี 4 ประเภท

2. ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม (Socialism)

ลักษณะเด่น: รัฐมีบทบาทสำคัญในการควบคุมปัจจัยการผลิต และการกระจายรายได้ เน้นความเท่าเทียมกันในสังคม

ตัวอย่าง: สวีเดน นอร์เวย์ (ในอดีต)

ข้อดี: ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ มีความมั่นคงทาง

สังคมข้อเสีย: ขาดแรงจูงใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการผลิตต่ำ





ระบบเศรษฐกิจหลัก ๆ ของโลก

มี 4 ประเภท

3. ระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ (Communism)

ลักษณะเด่น: รัฐเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งหมด ไม่มีการถือครองทรัพย์สินส่วนตัว เน้นความเท่าเทียมอย่างสมบูรณ์

ตัวอย่าง: สหภาพโซเวียต (ในอดีต) เกาหลีเหนือ

ข้อดี: ความเท่าเทียมสูง

ข้อเสีย: ขาดเสรีภาพในการประกอบธุรกิจ ประสิทธิภาพในการผลิตต่ำมาก

ระบบเศรษฐกิจหลัก ๆ ของโลก

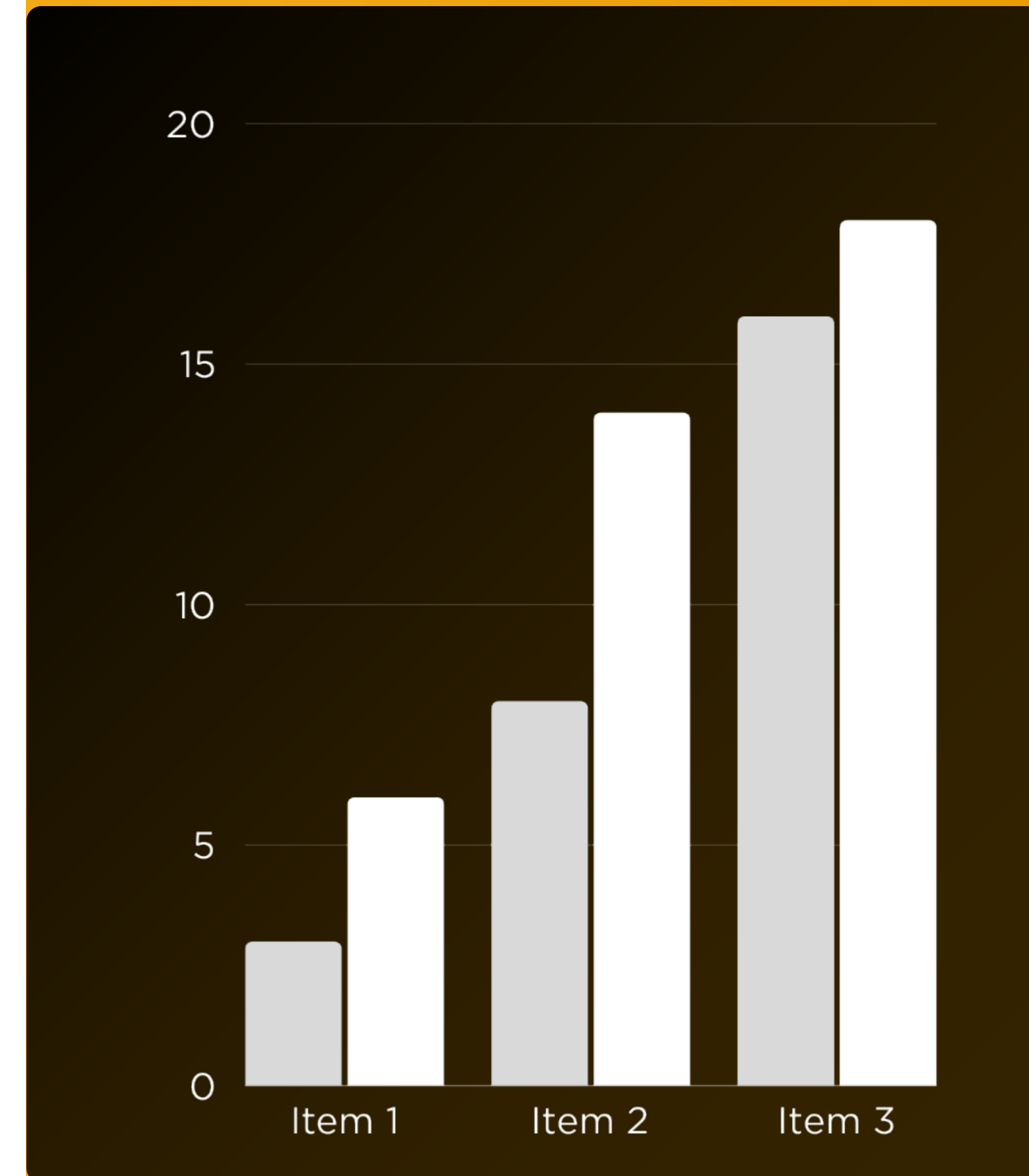
มี 4 ประเภท

4. ระบบเศรษฐกิจแบบผสม (Mixed Economy)

ลักษณะเด่น: เป็นการผสมผสานระหว่างระบบทุนนิยมและสังคมนิยม รัฐมีบทบาทในการควบคุมบางส่วนและปล่อยให้ภาคเอกชนดำเนินกิจกรรมได้อย่างอิสระ

ตัวอย่าง: ประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลก เช่น จีน ฝรั่งเศส เยอรมนี

ข้อดี: ได้ทั้งประโยชน์จากระบบทุนนิยมและสังคมนิยม ลดความเสี่ยงจากการผันผวนทางเศรษฐกิจ



เหตุผลที่ต้องทำการตลาดระดับโลก

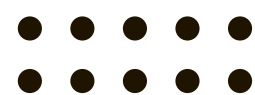
ขยายฐานลูกค้า: เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทั่วโลก

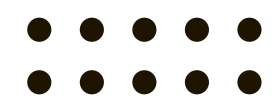
เพิ่มยอดขาย: เพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

สร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง: สร้างชื่อเสียงให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทั่วโลก

ลดความเสี่ยง: กระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดเดียว

เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน: สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ระดับโลกได้





ความท้าทายในการทำการตลาดระดับโลก

ความแตกต่างทางวัฒนธรรม: ความเชื่อ ความชอบ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน
กฎระเบียบทางการค้า: กฎหมายและข้อบังคับทางการค้าที่ แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

อุปสรรคทางภาษา: การสื่อสารที่ไม่เข้าใจอาจส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ค่าเงินและอัตราแลกเปลี่ยน: อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวนอาจ ส่งผลต่อต้นทุนและราคาสินค้า

การแข่งขันที่สูง: ตลาดโลกมีการแข่งขันสูงมาก

ทฤษฎีการตลาดระดับโลก

Global Marketing Theory





แนวคิดทฤษฎีการค้าระดับโลก มาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในประเด็นที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศหนึ่งกับประเทศอื่น ซึ่งมีวิวัฒนาการนับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 15 ในยุคของการล่าอาณานิคมของประเทศมหาอำนาจจากทวีปยุโรป เป็นผลให้ประเทศมหาอำนาจมั่งคั่งขึ้นตามลำดับ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการค้าระหว่างประเทศ ทฤษฎีการค้าระดับโลกจำแนกออกเป็นยุคต่าง ๆ ดังนี้

- ยุคแรกหรือแนวคิดพาณิชยนิยม (Mercantilism)
- ยุคที่สองหรือยุคคลาสสิก (Classic)
- ยุคที่สามหรือยุคนีโอคลาสสิก (Neo-classic)
- ยุคที่สี่หรือยุคทฤษฎีใหม่ (Modern Theory)
- ยุคปัจจุบัน (Present)

ทฤษฎีการตลาดระดับโลก

ยุคแรกหรือแนวคิดพาณิชย์นิยม (Mercantilism) หลักการที่สำคัญคือการมุ่งแสวงหาความมั่งคั่ง ความร่ำรวยให้แก่ประเทศโดยการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศโดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญดังนี้

- สร้างความได้เปรียบทางด้านดุลการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือสินค้าส่งออกต้องมีมูลค่ามากกว่าสินค้านำเข้า
- สะสมความมั่งคั่งในรูปของทองคำและเงินตรา ด้วยวิธีส่งสินค้าออกและจำกัดการนำเข้า เนื่องจากยุคดังกล่าวนิยมใช้ทองคำและเงินตราในการชำระหนี้การค้าระหว่างประเทศ
- สืบหาทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะแหล่งแร่ธาตุและวัตถุดิบจากต่างประเทศ

ผู้นำของแนวคิดพาณิชย์นิยม คือ โทมัส มุน (Thomas Mun) ค.ศ. 1571 – 1641 นักเศรษฐศาสตร์และพ่อค้าชาวอังกฤษ ผู้อำนวยการบริษัทอินเดียตะวันออก ซึ่งเป็นบริษัทการค้าข้ามชาติของอังกฤษยุคล่าอาณานิคม มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและรูปแบบการค้ารวมทั้งสร้างความกดดันทางการเมืองแก่ประเทศอาณานิคมและประเทศคู่แข่งทางการค้า



ทฤษฎีการตลาดระดับโลก

ยุคที่สองหรือยุคคลาสสิก (Classic) นักเศรษฐศาสตร์สำคัญของยุค ได้แก่ อדם สมิธ (Adam Smith) และ เดวิด ริคาร์โด (David Ricardo) อธิบายการค้าระหว่างประเทศโดยใช้ทฤษฎีการได้เปรียบเชิงสมบูรณ์ และทฤษฎีการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบตามลำดับ ดังนี้

- ทฤษฎีการได้เปรียบเชิงสมบูรณ์ (The Absolute Advantage Theory) อדם สมิธ กล่าวว่าประเทศที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดด้วยต้นทุนต่ำที่สุดขณะที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด ควรให้ประเทศนั้นเป็นผู้ผลิตสินค้าและแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่นที่ประเทศตนมีความชำนาญน้อยกว่า โดยรัฐบาลไม่เข้ามาทำการแทรกแซงแต่อย่างใด



ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยมีความชำนาญในการผลิตข้าว อีกทั้งต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตข้าวก็ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ดังนั้นประเทศไทยควรผลิตและส่งออกข้าวให้กับประเทศที่ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตข้าวที่สูงกว่าไทย เช่น ประเทศในแถบทะเลทราย หรือประเทศในแถบอากาศหนาวที่ไม่สามารถปลูกข้าวได้ เป็นต้น

ทฤษฎีการตลาดระดับโลก

- ทฤษฎีการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (The Competitive Advantage Theory) นำเสนอโดย เดวิด ริคาร์โด กล่าวถึงข้อเปรียบเทียบการผลิตสินค้า 2 ชนิดใน 2 ประเทศว่าประเทศที่ได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตสินค้าชนิดใดมากกว่าก็จะผลิตและส่งออกสินค้าชนิดนั้น และจะนำเข้าสินค้าชนิดที่ได้เปรียบน้อยกว่าหากทำการผลิตเองภายในประเทศ

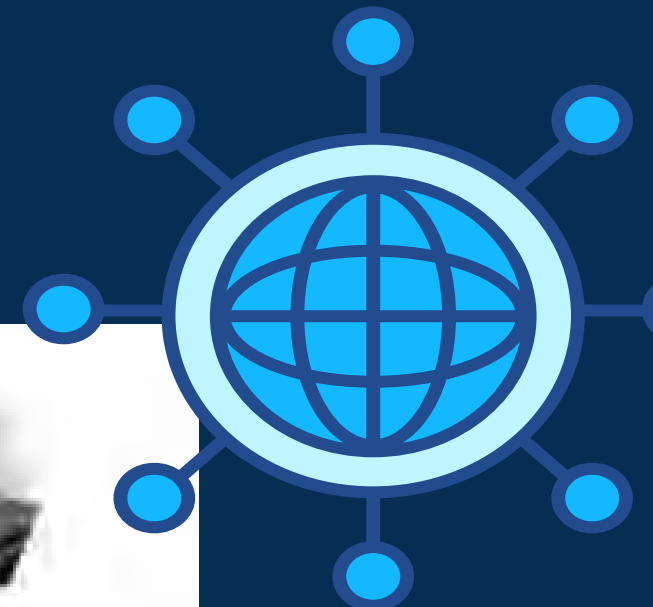


ตัวอย่างเช่น กรณีเดียวกับประเทศไทยในการผลิตข้าวข้างต้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความชำนาญในการผลิตเครื่องจักร อีกทั้งมีต้นทุนในการผลิตเครื่องจักรที่ต่ำกว่าไทยมาก แต่ในขณะที่ถ้าหากญี่ปุ่นผลิตข้าวกลับมีต้นทุนที่สูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไทยจะเป็นผู้ส่งออกข้าวให้ญี่ปุ่น และญี่ปุ่นจะเป็นผู้ส่งออกเครื่องจักรให้ไทย นั่นเอง

ทฤษฎีการตลาดระดับโลก

ยุคที่สามหรือยุคนีโอคลาสสิก (Neo-classic) ก๊อตเฟรท เฮอ์เบอร์เลอร์ (Gottfried Harberler) ผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าต้นทุนค่าเสียโอกาสช่วยอธิบายกลไกในการค้าระหว่างประเทศว่า ประเทศเกิดค่าเสียโอกาสจากการนำปัจจัยการผลิตเพื่อใช้ผลิตและส่งออกสินค้าที่ขาดความชำนาญ แทนที่จะผลิตและส่งออกสินค้าที่มีความชำนาญแทน

ยุคที่สี่หรือยุคทฤษฎีใหม่ (Modern Theory) ฮิคเชอร์และโอลิน เทโอเรม (Heckscher – Ohlin Theorem) นำเสนอ ทฤษฎีสัดส่วนปัจจัยในการผลิต (Theory of Factor Proportions) หรืออีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีการค้าของฮิคเชอร์และโอลิน (Heckscher and Ohlin Theory of Trade) อธิบายว่าแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันในความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิต สัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิตในการผลิตสินค้าจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านต้นทุนเปรียบเทียบ (Comparative cost) ดังนั้นแต่ละประเทศจะส่งออกสินค้าที่ผลิตจากปัจจัยการผลิตที่ประเทศตนอุดมสมบูรณ์ และซื้อสินค้าที่ประเทศตนเสียเปรียบอันเนื่องจากมีปัจจัยการผลิตน้อยกว่า



ยุคปัจจุบัน (Present) เรย์มอนด์ เวอร์นอน (Raymond Vernon) นำเสนอทฤษฎีวัฏจักรสินค้า (Product Life Cycle) ซึ่งอธิบายว่าในแต่ละช่วงชีวิตของสินค้าจะเกิดการเคลื่อนย้ายจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยวิธีถ่ายทอดวิทยาการตามลำดับขั้นการพัฒนา หรือโดยวิธีถ่ายทอดวิทยาการอย่างทัดเทียมกัน ดังนี้



วิธีที่ 1 การเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยวิธีถ่ายทอดวิทยาการตามลำดับขั้นการพัฒนา (The Trickle Down or The Waterfall Approach)

สินค้าจะถูกผลิตครั้งแรกในประเทศที่พัฒนาแล้ว หลังจากนั้นประเทศกำลังพัฒนาก็จะเป็นผู้ผลิตและส่งออก และในที่สุดสินค้าชนิดเดียวกันนั้นประเทศด้อยพัฒนาก็จะเป็นผู้ผลิต โดยเรียนรู้จากประเทศกำลังพัฒนาซึ่งเข้าไปลงทุน เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแฟชั่น เป็นต้น

ทฤษฎีการตลาดระดับโลก

ยุคปัจจุบัน (Present) เรย์มอนด์ เวอร์นอน (Raymond Vernon) นำเสนอทฤษฎีวัฏจักรสินค้า (Product Life Cycle) ซึ่งอธิบายว่าในแต่ละช่วงชีวิตของสินค้าจะเกิดการเคลื่อนย้ายจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยวิธีถ่ายทอดวิทยาการตามลำดับขั้นการพัฒนา หรือโดยวิธีถ่ายทอดวิทยาการอย่างทัดเทียมกัน ดังนี้



วิธีที่ 2 การเคลื่อนย้ายสินค้าจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง โดยวิธีถ่ายทอดวิทยาการให้อย่างทัดเทียมกัน (The Shower Approach)

วิธีนี้ทุกประเทศในตลาดโลกมีความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการผลิตสินค้าได้อย่างทัดเทียมกัน หากได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมือนกัน แตกต่างกับวิธีแรก ซึ่งอยู่บนสมมุติฐานว่าตลาดจะพัฒนาไปตามลำดับขั้นการพัฒนาของประเทศ และไปตามกาลเวลา ในขณะที่วิธีถ่ายทอดวิทยาการให้อย่างทัดเทียม พิจารณาว่ายุคปัจจุบันก้าวสู่ยุคโลกไร้พรมแดน ดังนั้นการพัฒนายุคปัจจุบันได้ตลอดเวลาอย่างทัดเทียมกันทั่วโลก เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต

อิทธิพลที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการตลาดระดับโลก

Warren J. Keegan (Keegan, 1989 : 33) ได้เขียนถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนและช่วยส่งเสริมให้การตลาดระดับโลกประสบความสำเร็จในท่ามกลางการแข่งขันของตลาดและผู้บริโภคที่ต่างวัฒนธรรมไว้อย่างน่าสนใจ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้



THANK YOU

