

การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

หากธุรกิจของท่านมีโอกาสก้าวไกลไปทั่วโลก
แนวคิด รูปแบบ วิธีการและหลักปฏิบัติ
รวมถึงกิจกรรมของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ
ถือเป็นปัจจัยอันสำคัญที่จะทำให้การประกอบธุรกรรมทุกๆ ด้าน
ประสบความสำเร็จและดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ



การจัดการธุรกิจ ระหว่างประเทศ

หากธุรกิจของท่านมีโอกาสดำเนินไปทั่วโลก
แนวคิด รูปแบบ วิธีการและหลักปฏิบัติ
รวมถึงกิจกรรมของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ
ถือเป็นปัจจัยอันสำคัญที่จะทำให้การประกอบธุรกิจทุกๆ ด้าน
ประสบความสำเร็จและดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ



EXPERNET

Network of Experts
for Training and
Development

ดร. ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

โดย : ดร. ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

ราคา 285 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 : มิถุนายน 2557

สงวนลิขสิทธิ์โดย : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด

จัดพิมพ์โดย : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด

2387 อาคารรวมทุนพัฒนา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)

แฟกซ์ : 0-2718-1831, 0-2718-3849

<http://www.expnetbooks.com>

e-mail: public@expnetbooks.com

พิมพ์ที่ : ธรรมกลการพิมพ์

โทร. 0-2932-4911, 0-2932-5433

ข้อมูลทางบรรณานุกรมหอสมุดแห่งชาติ

ดร. ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์.

การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ.--กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต, 2548.

371 หน้า.

1. การจัดการธุรกิจ. 2. การค้าระหว่างประเทศ. I. ชื่อเรื่อง.

658.049

ISBN 978-974-414-330-3

คำนำ

ตำราเล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management; IBM) โดยตำราเล่มนี้จะประกอบไปด้วยบทต่างๆ ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมอันหลากหลายของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ จุดมุ่งหมายของการจัดทำตำราเล่มนี้ เพื่อช่วยให้นิสิตนักศึกษามีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และรูปแบบของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศที่กำลังเปลี่ยนไป รวมทั้งใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนให้กับนิสิตของวิทยาลัยการพาณิชยนาวิ มหาวิทยาลัยบูรพา รวมถึงมหาวิทยาลัยและสถาบันการสอนอื่นๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อจบการศึกษาแล้ว นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ จะต้องออกไปประกอบหน้าที่การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกรรมระหว่างประเทศ เช่น การนำเข้า-ส่งออก เป็นต้น ทำให้การเรียนในวิชานี้มุ่งเน้นที่จะให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ มีแนวคิด วิธีการและหลักปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังจะนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

ผู้เขียนหวังว่า ตำราเล่มนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเรียนการสอน ต่อนิสิตนักศึกษา รวมทั้งบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในวิชานี้

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

สารบัญ

หน้า

คำนำ

3

บทที่ 1 ทิศทางและการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจ

ระหว่างประเทศ 11

❑ บทนำ 12

❑ ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศ 12

❑ วิวัฒนาการของธุรกิจระหว่างประเทศ 14

❑ ธุรกิจระหว่างประเทศตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา 15

❑ การเจริญเติบโตของธุรกิจระหว่างประเทศ 16

❑ การเปลี่ยนแปลงในองค์กรธุรกิจ 19

❑ องค์ประกอบของการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ 21

❑ ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ 21

❑ การตั้งวัตถุประสงค์ในการเป็นธุรกิจระหว่างประเทศ 24

❑ รูปแบบของธุรกิจระหว่างประเทศ 29

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ 36

❑ บทนำ 37

❑ แนวคิดและทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ 37

❑ ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ 42

บทที่ 3 สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจระหว่างประเทศ 57

❑ บทนำ 58

❑ สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม 59

❑ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย 63

❑ การวัดสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ 69

เพื่อพิจารณาศักยภาพของการแข่งขัน

❑ สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี 71

บทที่ 4 การบังคับและการควบคุมธุรกิจระหว่างประเทศ	
ของรัฐบาล	72
❑ บทนำ	73
❑ การบังคับควบคุมธุรกิจระหว่างประเทศของรัฐบาล	73
❑ รูปแบบของการควบคุมธุรกิจ	81
❑ อุปสรรคที่ไม่ใช่พิกัดภาษีศุลกากร	84
❑ ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ	87
❑ หลักการกระจาย	88
❑ ดัชนีการค้า	88
❑ การทดแทนการนำเข้ากับการส่งเสริมการส่งออก	89
บทที่ 5 การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ	97
❑ บทนำ	98
❑ รูปแบบของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ	100
❑ ประโยชน์ของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ	104
❑ ผลกระทบของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาค	106
❑ การสร้างการค้า	107
❑ การสูญเสียอำนาจอธิปไตยของชาติ	108
❑ กลุ่มทางเศรษฐกิจ	108
❑ การรวมกลุ่มในสหภาพยุโรป	110
❑ ชุมชนทางเศรษฐกิจยุโรป	113
❑ ผลกระทบในการทำธุรกิจภายในประเทศสมาชิก	114
❑ ผลกระทบในการทำธุรกิจของประเทศที่ไม่ได้เป็นสมาชิก	115
❑ สนธิสัญญาแมสทริก	116
❑ โครงสร้างของสหภาพยุโรป	117
❑ อนาคตของประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป	118
❑ European Free Trade Association (EFTA)	119

	หน้า
☐ North American Free Trade Agreement (NAFTA)	120
☐ การรวมกลุ่มในภูมิภาคลาตินอเมริกา	123
☐ การรวมกลุ่มในภูมิภาคอาเซียน	125
☐ ความร่วมมือของประเทศในภูมิภาคแอฟริกา	126
☐ สหประชาชาติ	126
☐ การเจรจาการค้าทวิภาคี	128
☐ บทบาทของไทยกับเขตการค้าเสรี (FTA)	129
☐ เขตการค้าเสรี ไทยกับประเทศต่างๆ	135
☐ บทบาทเขตการค้าเสรีต่อการขนส่งและลอจิสติกส์ไทย	138
บทที่ 6 ระบบการเงินและเศรษฐกิจ และสนธิสัญญาการค้าต่างประเทศ	141
☐ บทนำ	142
☐ ระบบการเงินระหว่างประเทศ	142
☐ ระบบการเงินระหว่างประเทศในปัจจุบัน	151
☐ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ	154
☐ การพยากรณ์อัตราแลกเปลี่ยน	155
☐ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนที่มีต่อธุรกิจระหว่างประเทศ	156
บทที่ 7 การปริวรรตเงินตราระหว่างประเทศ	158
☐ บทนำ	159
☐ ตลาดปริวรรตเงินตราระหว่างประเทศ	159
☐ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ	161
☐ ความสามารถในการแลกเปลี่ยนเงินตรา	168
☐ ข้อจำกัดด้านการปริวรรตเงินตราต่างประเทศ	169
☐ เงินในระบบการเงินระหว่างประเทศ	171
☐ เงินและการแบ่งแยกแรงงานระหว่างประเทศ	171

☐ ความไม่มีเสถียรภาพและกลไกการเงินระหว่างประเทศ	172
☐ ดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ	172
บทที่ 8 การลงทุนระหว่างประเทศ	173
☐ บทนำ	174
☐ ความหมายของการลงทุนระหว่างประเทศ	174
☐ ความสัมพันธ์ระหว่างการค้าและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต	179
☐ ความสัมพันธ์ของการค้าและการลงทุน	180
☐ แนวความคิดเกี่ยวกับการควบคุม	182
☐ วัตถุประสงค์ในการลงทุนระหว่างประเทศ	183
☐ ประเภทของการลงทุนระหว่างประเทศโดยตรง	185
☐ การตัดสินใจซื้อหรือสร้างในการลงทุนระหว่างประเทศ	186
☐ ผลกระทบของการลงทุนระหว่างประเทศ	187
☐ นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการลงทุนระหว่างประเทศ	189
บทที่ 9 การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ	190
☐ บทนำ	191
☐ การวางแผนเพื่อการตลาดระดับโลก	191
☐ การวางแผนสำหรับตลาดในแต่ละประเทศ	192
☐ การปรับแผนทางการตลาดระหว่างประเทศให้เข้ากับตลาดแต่ละประเทศ	194
☐ การแบ่งงานหรือหน้าที่ความรับผิดชอบในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ	194
☐ การประสานแผนปฏิบัติการทางการตลาดของประเทศต่างๆ	195
☐ การวิเคราะห์เปรียบเทียบสำหรับการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ	195

	หน้า
☐ การประยุกต์ใช้และการจัดการ	196
☐ การควบคุมกิจกรรมทางการตลาดระหว่างประเทศ	197
☐ การบริหารงบประมาณ	198
☐ บริษัทลูกในฐานะที่เป็นศูนย์กำไร	198
☐ ระบบข่าวสารเพื่อการควบคุม	198
☐ การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย	199
☐ การปรับมาตรฐานการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ	202
☐ การจัดการผลิตภัณฑ์	205
☐ ปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้ธุรกิจหันมาสนใจกับตลาดต่างประเทศ	212
☐ จุดกำเนิดของตลาดระหว่างประเทศ	212
☐ การได้สิทธิพิเศษ	214
☐ ตลาดระบายสินค้า	215
☐ แหล่งของข้อมูล	216
บทที่ 10 กระบวนการเจรจาตกลงการค้าระหว่างประเทศ	218
☐ บทนำ	219
☐ การเจรจาต่อรอง	219
☐ ปัจจัยทางวัฒนธรรม	220
☐ ข้อขัดแย้งส่วนบุคคลของผู้เจรจา	221
☐ การสิ้นสุดของการเจรจาต่อรอง	221
☐ การต่อรองทางโทรศัพท์และบันทึกข้อตกลง	223
บทที่ 11 การจัดการการผลิตระหว่างประเทศ	226
☐ บทนำ	227
☐ กลยุทธ์การผลิตระหว่างประเทศ	227
☐ วัตถุประสงค์และแนวนโยบายการผลิตระหว่างประเทศ	229

☐ การจัดการด้านคุณภาพ	231
☐ การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์	232
☐ การจัดการสินค้าคงคลังและสายการขนถ่ายสินค้า	233
บทที่ 12 การจัดการลอจิสติกส์ระดับโลก	235
☐ บทนำ	236
☐ ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน	237
☐ ความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	242
☐ แนวโน้มของการใช้ห่วงโซ่อุปทานโลก	248
☐ สิ่งทำลายลอจิสติกส์ระดับโลก	252
☐ การจัดการลอจิสติกส์ระดับโลก	259
☐ อนาคตและทิศทางระบบลอจิสติกส์โลก	260
ภาคผนวก ก. วิธีการและขั้นตอน	263
สำหรับการวิเคราะห์กรณีศึกษา	
ภาคผนวก ข. ข้อกำหนดทั่วไปสำหรับการทำกรณีศึกษา	273
เรื่องการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ	
ภาคผนวก ค. กรณีศึกษา : ร้าน Starbucks	279
ภาคผนวก ง. กรณีศึกษา : Pepsi-Cola Corporation	313
บรรณานุกรม	368
ประวัติผู้เขียน	369





ทิศทางและการเปลี่ยนแปลง ในการดำเนินธุรกิจ ระหว่างประเทศ

วัตถุประสงค์

- เพื่ออธิบายความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศ
- เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ
- เพื่อบรรยายองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- เพื่ออธิบายกลยุทธ์ของการขยายตัวของธุรกิจระหว่างประเทศ
- เพื่ออธิบายรูปแบบต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

1.1 บทนำ

ในปัจจุบันนี้ กระแสโลกาภิวัตน์ หรือกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศต่างๆ ทั่วโลก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม ซึ่งได้เชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงทุกหนแห่ง ซึ่งเปรียบเสมือนการย่อโลกให้มีขนาดเล็กลง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับความก้าวหน้าด้านการขนส่ง ซึ่งทำให้การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ในอันที่จะส่งสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในอดีต

ในการดำเนินธุรกิจนั้น กระแสโลกาภิวัตน์ได้ก่อให้เกิดอุปสงค์หรือเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ขึ้นในแต่ละประเทศ ซึ่งจะเป็นการสื่อถึงวัฒนธรรม และความนึกคิดของพลเมืองจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งในรูปของสินค้า และบริการแบบต่างๆ (เช่น การนำเอาวัฒนธรรมการแสดงของประเทศไทย ไปแสดงในประเทศอเมริกา หรือการส่งสินค้าต่างๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เป็นต้น) นอกจากนี้ การดำเนินงานของธุรกิจได้ขยายขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านการแสวงหาแหล่งทรัพยากรการผลิต การถ่ายทอดและการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในขั้นตอนกระบวนการผลิต และการเพิ่มยอดขายโดยรวมให้แก่องค์กร รวมทั้งการสร้างสภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ ภายใต้ระเบียบและกติกากาการค้าโลก

1.2 ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศ

ก่อนที่จะมีการศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ปัจจัยและสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ควรจะมีการตรวจสอบความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศ เนื่องจากมีนักวิชาการหลาย

ท่านได้ให้ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศ ในมุมมองที่อาจจะแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามในหนังสือเล่มนี้ ได้กำหนดความหมายของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศว่าหมายถึง กิจกรรม หรือการดำเนินธุรกรรมใดๆ ก็ตามที่สามารถเกิดขึ้นทั้งในภาคเอกชนหรือภาครัฐบาล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเทศต่างๆ ตั้งแต่สองประเทศขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจหรือการติดต่อนั้น จะมีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลกำไร และไม่มุ่งหวังผลกำไรจากการดำเนินการก็ตาม กิจกรรมที่หวังผลกำไรอาจจะนำไปถึงการนำเข้า-ส่งออกของภาคธุรกิจต่างๆ ไป ส่วนกิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไรอาจจะรวมไปถึง การค้าต่างตอบแทน (Counter Trade) ระหว่าง



รัฐบาลของแต่ละประเทศ ดังนั้นจากความหมายดังกล่าวข้างต้น เราจะเห็นว่า ธุรกิจระหว่างประเทศจะมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ทั่วไปอย่างน้อยสามส่วนหลักๆ คือประการแรก การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีการติดต่อ หรือการทำธุรกรรมเกิดขึ้นระหว่างองค์กร หรือบริษัทต่างๆ ทั้งนี้การติดต่อสื่อสารอาจจะกระทำได้โดยผ่านโทรศัพท์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประการที่สองคือ การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องประกอบไปด้วยประเทศต่างๆ อย่างน้อยสองประเทศขึ้นไป ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่ง มีการดำเนินธุรกิจหรือแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเฉพาะภายในประเทศของตนเอง เราไม่สามารถเรียกการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ว่า การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ และประการสุดท้ายคือ เป้าหมาย

ของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งเราจะพบว่าแม้ว่าธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่ถ้าพิจารณาโดยทั่วไปแล้วจะพบว่า ธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ล้วนหวังผลกำไรเป็นเป้าหมายหลัก ขณะที่เป้าหมายอื่นๆ อาจจะรวมถึงการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบหรือการขยายตลาดหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ซึ่งจะได้มีการตรวจสอบหัวข้อเหล่านี้ในส่วนต่อไป จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะพบว่า เราไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงจากธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้ เพราะธุรกิจเหล่านี้ล้วนแต่กระจายอยู่ทั่วไป (เช่น แมคโดนัลด์ เทสโก้โลตัส เป็นต้น) และหลายธุรกิจ กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วไป และมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

1.3 วิวัฒนาการของธุรกิจระหว่างประเทศ

การค้าหรือการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เกิดขึ้นมานานหลายร้อยปี สำหรับประเทศไทยจะพบว่าเรามีการค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านหลายๆ ประเทศ เช่น ประเทศจีน กัมพูชา ลาว เป็นต้น การค้าระหว่างประเทศในยุคแรกๆ อาจจะเริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือสิ่งของ แล้วมีการพัฒนาไปสู่การใช้ระบบเงินตรา เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหรือค้าขาย การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นในอดีตจะมีลักษณะการดำเนินธุรกิจคล้ายๆ กับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันคือ หวังผลกำไรเป็นความต้องการอันดับหนึ่ง ขณะที่รูปแบบและวิธีการในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศมีความสลับซับซ้อน และยากมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ความต้องการของลูกค้ามีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น หรือมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ทำให้การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ผู้บริหารส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถมากขึ้นกว่าเก่า รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ร่วมกับเทคนิคการบริหารงานแบบใหม่ๆ เพิ่ม