

Drivers of Success for Market Entry into China and India

Joseph Johnson & Gerald J. Tellis

Journal of Marketing

Vol. 72 (May 2008)

Article Review โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชา บุญภัทรกาณ์¹

บทความวิจัยนี้เป็นบทความที่น่าสนใจมาก เพราะเป็นบทความที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดจีนและอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดยักษ์ใหญ่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีประชากรรวมกันมากกว่า 2000 พันล้านคน และยังเป็นตลาดสำคัญที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกต่างให้ความสนใจที่จะเข้าไปทำการตลาด ซึ่งงานวิจัยในอดีตยังไม่มีการศึกษาถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการเข้าสู่ตลาดทั้งสองนี้ ตัวแปรอิสระที่ศึกษาประกอบไปด้วยตัวแปรทางด้านความแตกต่างขององค์กร (Firm Differentiation) ความแตกต่างของประเทศ (Country Differentiation) และทำเลที่ตั้งของประเทศเจ้าของสินค้ากับตลาด (Host-Home Location) ตัวแปรที่เกี่ยวกับความแตกต่างขององค์กรที่ศึกษา คือ รูปแบบการเข้าสู่ตลาด (Entry Mode) เวลาในการเข้าสู่ตลาด (Entry Timing) และขนาดขององค์กร (Firm Size) ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับความแตกต่างของประเทศที่ศึกษา คือ ความผ่อนปรนของกฎระเบียบในการเข้าสู่ประเทศ (Country Openness) และความเสี่ยของประเทศ (Country Risk) สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของประเทศเจ้าของสินค้ากับตลาดที่ศึกษาประกอบไปด้วย ระยะห่างทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Distance) กับระยะห่างทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Distance) ตัวแปรตามที่ศึกษา คือ ความสำเร็จหรือล้มเหลว (Success or Failure)

ผู้วิจัยไม่ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม แต่ใช้การเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลในอดีตที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจที่เข้าไปทำธุรกิจในตลาดทั้งสองนี้ วิธีการกำหนดมาตรวัดตัวแปรนั้นจะใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจที่เข้าไปทำธุรกิจในประเทศทั้งสอง ดังมีรายละเอียดของมาตรวัดที่ใช้ดังนี้

ตัวแปร	มาตรวัด
Success or Failure	ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของบทความต่างๆ ที่ปรากฏในฐานข้อมูลต่างๆ ที่รายงานถึงผลประกอบการขององค์กรที่เข้าไปทำธุรกิจในประเทศจีนและอินเดีย แล้วนำมากำหนดเป็นระดับความสำเร็จจากระดับที่ 1 ไประดับที่ 5
Entry Mode	รูปแบบการเข้าสู่ตลาดนั้นจะประกอบไปด้วยการส่งออก การเป็นพันธมิตร การทำแฟรนไชส์ การร่วมทุน และการลงทุนเอง ซึ่งรูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับระดับของการควบคุมการดำเนินงาน เมื่อทราบรูปแบบการเข้าสู่ตลาดแล้ว ก็นำมากำหนดเป็นระดับของการควบคุมจาก ระดับที่ 1 การส่งออกไปถึงระดับที่ 5 การลงทุนเอง
Entry Timing	เวลาในการเข้าสู่ตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีการนับจำนวนปีว่า องค์กรธุรกิจเข้าสู่ตลาดประเทศจีนและอินเดียหลังจากที่ประเทศทั้งสองเปิดเสรีทางการค้าแล้วกี่ปี
Firm Size	ใช้ยอดขายขององค์กรธุรกิจในปีแรกที่เข้าสู่ตลาด
Country Openness	ใช้สัดส่วนของเงินลงทุนในตลาดต่อ GDP ของประเทศนั้น

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชา บุญภัทรกาณ์

Country Risk	ใช้การประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง กฎระเบียบ และการเงินของประเทศ แล้วใช้คะแนนรวม โดยที่คะแนนสูงหมายถึง ความเสี่ยงต่ำ ส่วนคะแนนต่ำหมายถึง ความเสี่ยงสูง
Cultural Distance	ใช้การรวมคะแนนที่ศึกษาแล้วเกี่ยวกับมิติทางด้านวัฒนธรรมทั้งสี่ของ Hofstede แล้วนำคะแนนรวมของประเทศเจ้าของสินค้าลบคะแนนรวมของประเทศที่เข้าไปทำการตลาด
Economic Distance	ใช้วิธีคำนวณโดยดูจาก GNP โครงสร้างพื้นฐาน และความหนาแน่นของประชากร แล้วนำคะแนนรวมของประเทศเจ้าของสินค้าลบคะแนนรวมของประเทศที่เข้าไปทำการตลาด

งานวิจัยนี้มีความสำคัญมากในแง่ที่ว่า เป็นงานวิจัยที่ศึกษาตลาดที่กำลังเจริญเติบโตสองตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก คือ จีนและอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและในอีกไม่เกินสองถึงสามทศวรรษ ตลาดทั้งสองนี้จะคิดสัดส่วนอันดับแรกของเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งงานวิจัยในอดีตยังมีการศึกษาไม่เพียงพอที่จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดทั้งสองนี้ ดังนั้น ประโยชน์หลักของงานวิจัยนี้ ก็คือ 1) เป็นการศึกษาตลาดสองตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก 2) เป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่มีอยู่ในอดีตในการกำหนดระดับความสำเร็จขององค์กร 3) เป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จของการเข้าสู่ตลาดทั้งสองนี้ ผลการศึกษามีดังนี้ คือ

- ระดับความสำเร็จของการเข้าสู่ตลาดประเทศจีนมีมากกว่าตลาดประเทศอินเดีย
- ระดับความสำเร็จในบริษัทขนาดเล็กมีมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่
- ระดับความสำเร็จมีมากกว่าในการเข้าสู่ตลาดที่ไม่ค่อยอ่อนปรนกฎระเบียบ ตลาดที่มีความเสี่ยงน้อย และตลาดที่มีระยะห่างทางเศรษฐกิจที่ใกล้กับประเทศเจ้าของสินค้า
- ระดับความสำเร็จมีมากกว่าในองค์กรที่ใช้รูปแบบการเข้าสู่ตลาดที่มีระดับของการควบคุมสูง
- การร่วมทุน (Joint Venture) เป็นรูปแบบของการเข้าสู่ตลาดที่นิยมมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีจุดอ่อนหลายประการ ประการแรก ผู้วิจัยไม่มีการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยอย่างชัดเจน แต่ใช้รูปแบบของคำถามวิจัยจริงๆ แล้วผู้วิจัยมีการคาดคะเนถึงทิศทางของความสัมพันธ์อยู่แล้ว ดังนั้น การกำหนดเป็นสมมติฐานงานวิจัยที่ชัดเจน จะส่งผลให้งานชิ้นนี้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ประการที่สอง เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการเข้าสู่ตลาดจีนและอินเดีย ทำให้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยได้ค่อนข้างจำกัดเพียงไม่กี่ปัจจัยเท่านั้น ปัจจัยบางอย่างที่เป็นเรื่องของการรับรู้เป็นหลักอาจไม่สามารถศึกษาได้ และปัจจัยบางอย่างที่ไม่สามารถหาข้อมูลมาวัดได้ ก็ไม่สามารถศึกษาได้เช่นกัน และประการที่สาม มาตรวัดที่ใช้เป็นมาตรวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาเอง ไม่ใช่มาตรวัดมาตรฐาน และอาจไม่เป็นยอมรับของนักวิจัยอื่นๆ