

ตลาดสีเทา: โอกาสของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

Gray Market: Opportunities for Producers and Distributors

รองศาสตราจารย์ศิริ ภู่งษ์วัฒนา

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Associate Professor Siri Poopongwattana

Dean, Faculty of Business Administration

บทคัดย่อ

การจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตสามารถกระทำได้ 2 ช่องทางใหญ่ๆคือจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนของผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องโดยมีการทำสัญญาการจัดจำหน่ายไว้และจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าที่ไม่ได้รับอนุญาต (ซึ่งในการปฏิบัติมีการจำหน่ายเป็นจำนวนมากเช่นกัน แต่ในทางวิชาการมักจะไม่นับถือว่าถึงมากนัก) การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตมีผลทำให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าที่ค้างสต็อก สินค้าที่ใกล้จะหมดอายุ สินค้ามีตำหนิ สินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานคุณภาพ สินค้าสีไม่สวย สินค้าไม่เป็นที่นิยม สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่สวย สินค้าตัวอย่างและสินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ต แต่ก็เกิดผลเสียคือตัวแทนที่ได้รับอนุญาตอาจจะเกิดความไม่พอใจและหันไปขายสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นได้ เพราะสินค้าที่ขายในตลาดสีเทามักจะมีราคาถูกกว่า แต่ไม่มีการบริการหลังการขายหรือมีบริการหลังการขายน้อย ส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า

คำสำคัญ: ตลาดสีเทา ตัวแทนที่มีอำนาจในการจำหน่ายสินค้า ร้านค้าที่ไม่มีอำนาจในการจำหน่ายสินค้า

Abstract

There are 2 type of marketing channel for producers. The first one is marketing channel thru authorized agent and marketing channel thru unauthorized retailer which producers can sell a lot of their products through unauthorized retailer. Producers can sell their inventories (in-stock products), nearly expired products, defective products, do-not-pass quality standard products, unattractive color products, unpopular products, unattractive color package products, sample and on-line products, thru gray market. But it effect authorized agency's satisfaction so they will sell other producer's products because the product's price in gray market is cheaper but no-after-sell service or limited-after-sell service that effect brand equity.

Key words: Gray Market, Authorized Agent, Unauthorized Retailer

บทนำ

ได้มีผู้รู้และนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตลาดสีเทา (Gray Market) ไว้หลากหลายเช่น Berman and Dong (2015) ได้กล่าวถึงสินค้าที่ขายในตลาดสีเทาว์ว่าไม่ใช่เป็นสินค้าที่ทำปลอมขึ้นมาหรือสินค้าลอกเลียนแบบ (Counterfeit Goods) สินค้าในตลาดสีเทา เป็นสินค้าของจริงหรือสินค้าของแท้ (Genuine Goods) ซึ่งจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดที่ผู้ผลิตไม่ได้ให้สิทธิในการจำหน่ายไว้ หมายความว่าผู้จำหน่ายสินค้าจะมีอยู่ 2 ประเภทคือผู้ที่มีสิทธิจำหน่าย (ซึ่งจะทำเป็นสัญญาไว้) กับผู้ไม่มีสิทธิจำหน่าย (คือบริษัทผู้ผลิตไม่ได้ทำสัญญาให้จำหน่าย แต่ต้องการจำหน่าย)

Tim J Smith (2012) ได้อธิบายถึง การเกิดของตลาดสีเทา ไว้ว่าเกิดขึ้นจากนักการตลาดนำกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดตามราคา (Pricing Segmentation) มาใช้ เพราะเป็นความพยายามในการกำหนดราคาสินค้าเพื่อจำหน่ายไปสู่ตลาดหลายๆตลาดที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน (ทั้งนี้จะต้องระวังเงื่อนไขทางกฎหมายของแต่ละประเทศด้วย)

Anne T. Coughlan and et al.(2006)ได้กล่าวถึงการเกิดขึ้นของตลาดสีเทาที่เรียกว่า Gray Markets เป็นการขายสินค้าโดยผู้มีสิทธิในการขาย(Authorized)ขายสินค้าไปสู่ระบบช่องทางการตลาดซึ่งผู้ไม่มีสิทธิสามารถนำไปขายได้ (Unauthorized Distribution Channels) ทำให้สินค้าเกิดการแข่งขันกันเอง ระหว่างผู้มีสิทธิและไม่มีสิทธิ เช่นการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านขายของถูก ซึ่งให้บริการน้อยกว่าตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายชนิดที่จำหน่ายด้วยช่องทางนี้ ตั้งแต่นาฬิกา เสื้อผ้าBrand Nameดังๆ เครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น ท่านผู้รู้บางท่านได้เปรียบตลาดสีเทา ว่าคล้ายกับ Black Marketsหรือ Counterfeiting (ปลอม) เพราะอาจจะมีสินค้าลอกเลียนแบบหรือปลอมจำหน่ายในตลาดสีเทาด้วย สินค้าที่ปลอมเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมาย แต่สินค้าในตลาดสีเทาเป็นสินค้าที่ถูกกฎหมายเมื่อเป็นเช่นนี้ อยากทราบว่าใครจำหน่ายสินค้าไปยังร้านที่ไม่มีสิทธิขาย คำตอบก็คือ 1) ตัวแทนของบริษัทนั่นเอง 2) บริษัทนำเข้าและส่งออก 3) พ่อค้าอิสระซึ่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากๆในราคาถูกและต้องการระบายสินค้าออกอย่างรวดเร็ว 4) แผนกขายของบริษัทก็อาจจะขายด้วยวิธีนี้เช่นกัน

สิ่งที่ควรรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดสีเทา

Berman and Dong (2015)ได้ให้ความเห็นว่าตลาดสีเทาเกิดขึ้นมามากกว่า100ปีแล้วโดยมีรูปแบบหลากหลาย ซึ่งตัวอย่างที่ถูกนำมาอธิบายมากได้แก่ สินค้าที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศโดยบริษัทนายหน้าหรือบริษัทนำเข้าสินค้าได้ไปเสาะแสวงหาสินค้าจากต่างประเทศในราคาถูก มาจำหน่ายในประเทศของตน โดยอาจจะสั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก ๆ เพื่อต้นทุนของสินค้าถูกลง ตลาดสีเทาจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการแข่งขันในตลาดอย่างเสรี (Free Market) และอาจจะเกิดขึ้น

เมื่อปริมาณการผลิตสินค้าของประเทศหนึ่งมีมาก (หรือล้นตลาด) ทำให้ราคาสินค้าลดลง จึงต้องหาทางระบายสินค้าไปสู่ประเทศอื่น

ดังนั้น ข้อดีของตลาดเสรีเทาอย่างหนึ่งก็คือตลาดจะเกิดการแข่งขันอย่างเสรี (Free Markets) เมื่อสินค้าในประเทศหนึ่งมีมากและราคาถูกกว่า ก็จะถูกขายไปสู่อีกประเทศหนึ่งที่มีสินค้าน้อยและราคาแพงกว่า (ตามหลักเศรษฐศาสตร์) มีการประมาณการว่า ในปี 2009 ตลาดเสรีเทาจะมีสัดส่วนประมาณ 4.5% ของตลาดรวมทั้งหมดหรือประมาณ 63 พันล้านเหรียญสหรัฐ Alliance for Gray Markets and Counterfeit Abatement (AGMA) ประมาณว่าสินค้าประเภท IT 5-30% ขายในตลาดเสรีเทาซึ่งสามารถสร้างกำไรได้ถึง 8-10 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในยุโรปตลาดเสรีเทาก็เกิดขึ้นเช่นกัน ตลาดเพลงมี 10-20% ตลาดเสื้อผ้า 5-10% ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า 5% ตลาดเครื่องสำอาง 13% และตลาดเครื่องดื่ม 15% (Berman and Dong, 2015)

สินค้าในตลาดเสรีเทา Gray Market มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมากและน้อย มีมูลค่ามากและน้อย เป็นสินค้าที่ต้องการการบริการมากและต้องการการบริการน้อยเป็นสินค้าแฟชั่นและไม่แฟชั่น เช่น เครื่องประดับ ยา อุปกรณ์ทางการแพทย์ เครื่องสำอาง หนังสือเรียน สินค้าเพื่อสุขภาพ น้ำหอม นาฬิกา รถยนต์ และอุปกรณ์รถยนต์ รถแทรกเตอร์ เครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์ถ่ายภาพ อุปกรณ์การก่อสร้าง เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กเล็ก สรุปลักษณะเกือบทุกชนิดมีโอกาสเกิดตลาดเสรีเทาทั้งสิ้น

อะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดเสรีเทา

Coughlan et al. (2006) ได้กล่าวว่ามีหลายปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจได้แก่

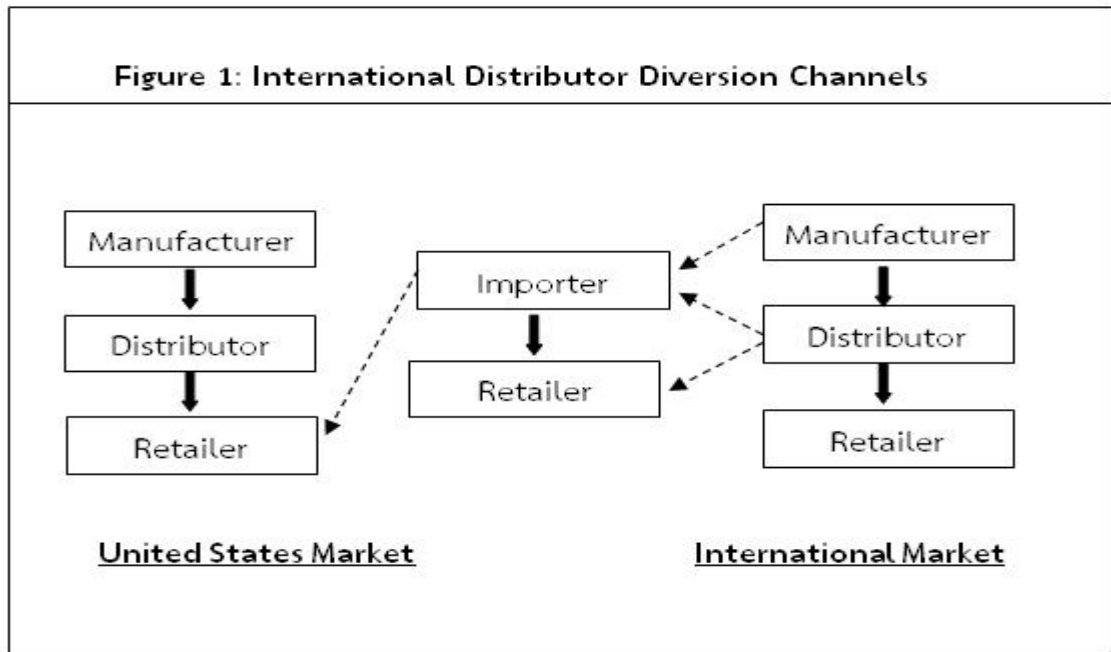
1. ราคาสินค้าที่แตกต่างกันมาก เช่น ถ้าพ่อค้าส่งซื้อเป็นจำนวนมาก พ่อค้าส่งจะได้ส่วนลดมาก พ่อค้าส่งรายนั้นก็จะนำสินค้าบางส่วนไปขายในตลาดเสรีเทา
2. ราคาสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ พ่อค้าจึงซื้อสินค้าจากประเทศที่มีราคาถูกกว่าไปขายยังประเทศที่มีราคาแพงกว่า
3. สินค้าที่ส่งออกไปแล้ว สามารถนำกลับเข้ามาขายในประเทศนั้นอีก (Re-import) เนื่องจากปัญหาเรื่องภาษี ทำให้สินค้าที่ Re-import ราคาถูกลง (ซึ่งเกิดได้ในบางประเทศ)
4. การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนามีส่วนทำให้เกิดตลาดเสรีเทา เพราะบริษัทบางแห่งต้องการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกับสินค้า Brand Name
5. ผู้ซื้อได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าในตลาดเสรีเทาเนื่องจากราคาถูกกว่า (แต่สินค้าในตลาดเสรีเทาก็มีบริการน้อยกว่า และอาจจะไม่มีบริการหลังการขายก็ได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคควรจะต้องระมัดระวัง และผู้บริโภคบางคนก็ไม่ยอมเสี่ยงที่จะซื้อ)

ตลาดสีเทาก่อให้เกิดตลาดขึ้น 2 ส่วนคือตลาดที่ต้องการสินค้าที่ดีและมีบริการอย่างดี ถึงแม้ราคาจะสูง ลูกค้าก็จะซื้อเพราะเป็นของแท้แน่นอน ส่วนอีกตลาดหนึ่งคือตลาดที่ต้องการราคาถูกมีลักษณะที่เรียกว่า Price-sensitive ถ้าราคาถูกลูกค้าก็จะซื้อ ถึงแม้จะมีบริการน้อยก็ตาม ผลก็คืออาจจะเกิดการขัดแย้งกันขึ้นระหว่างผู้ขายใน 2 ลักษณะดังกล่าว เพราะอาจจะมองว่าเป็นการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม Unfair Competition Keegan and Green (2013) ได้กล่าวถึงอุปกรณ์เล่นกอล์ฟขายในอเมริการาคา 200 เหรียญ แต่ขายในประเทศไทยเพียง 100 เหรียญ ความแตกต่างด้านราคานี้เป็นผลมาจากความต้องการสินค้าและความสามารถในการซื้อของทั้ง 2 ประเทศไม่เท่ากัน จึงเกิดการขายสินค้าต่ำกว่าความเป็นจริงในประเทศไทยที่ลูกค้ามีกำลังซื้อต่ำกว่า แต่การรับประกันและการบริการก็น้อยกว่าด้วย หมายความว่าบริษัทอาจต้องใช้นโยบาย Multinational Pricing Policy เพื่อขายสินค้าในราคาแตกต่างกันในแต่ละประเทศ คือบางประเทศตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) บางประเทศตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) ดังนั้น ตลาดสีเทาอาจส่งผลดังนี้

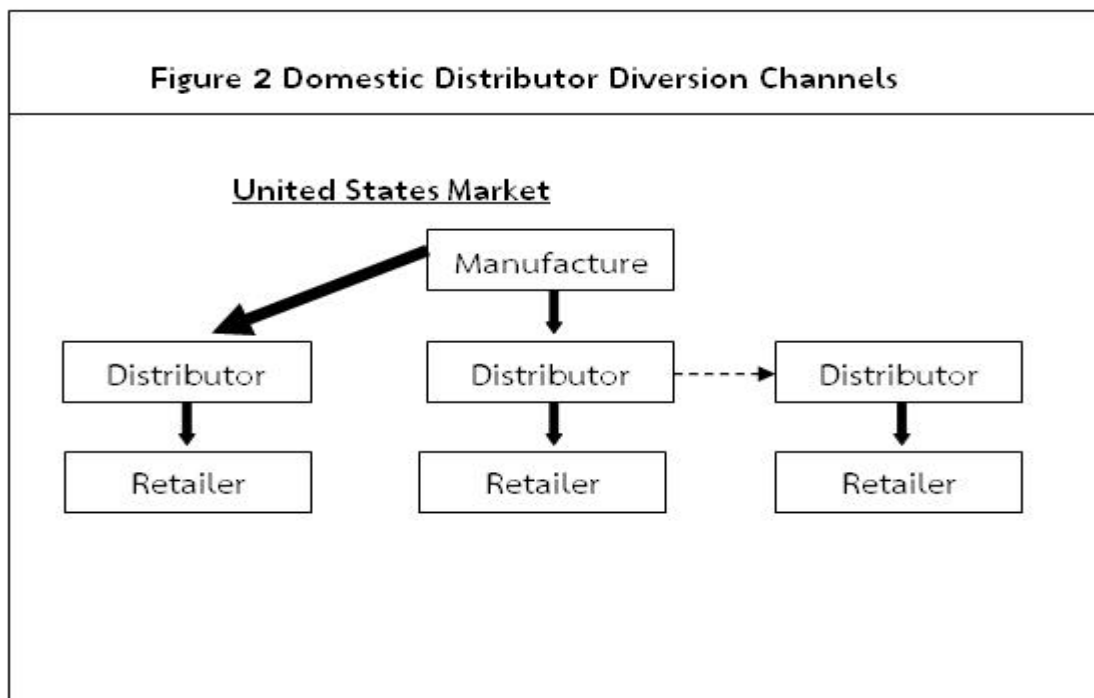
1. ทำให้การเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive or Sole Distributor) ไม่สามารถทำได้จริงในทางปฏิบัติ เพราะสินค้าถูกขายในหลายช่องทาง
2. เกิดพ่อค้าอิสระ (Free Riding) นำสินค้าเข้ามาขายในราคาถูกกว่าโดยไม่ให้การรับประกันและบริการน้อยกว่า
3. เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่าย และทำให้ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 องค์การเป็นไปในทางลบ
4. มีการใช้นโยบาย Multinational Pricing Policy หรือ Price Differentiation ในลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำการค้า และลดทอดขวัญกำลังใจของตัวแทนจำหน่าย
5. อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของสินค้าและบริษัท เพราะสินค้าในตลาดสีเทาจะมีการบริการและการรับประกันที่น้อยกว่าหรือไม่มีเลย เมื่อสินค้ามีปัญหา ก็จะเป็นผลเสียต่อบริษัทได้ เพราะไม่มีใครรับผิดชอบ

Lowe and Crohan (1988) ได้แบ่งตลาดสีเทาออกเป็น 3 แบบคือ

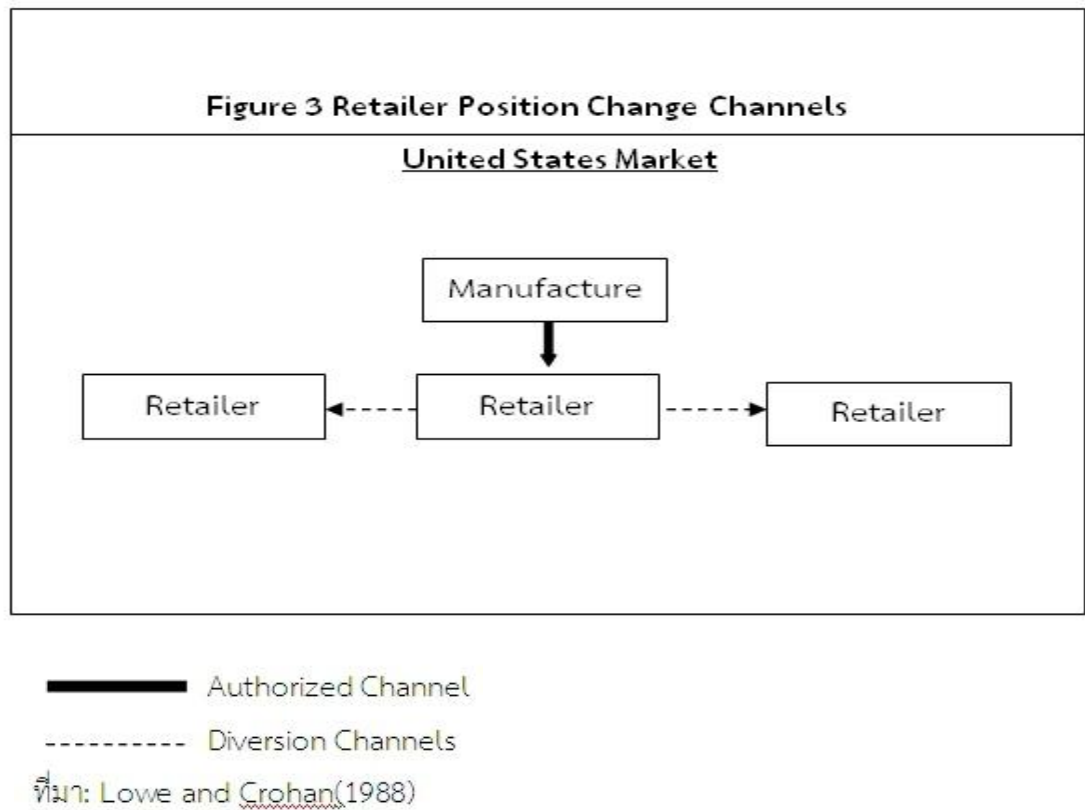
1. International Distributor Diversion Channel เป็นตลาดสีเทาซึ่งเกิดจากผู้ผลิตขายสินค้าไปสู่ Importer โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distributor) แล้ว Importer ก็จำหน่ายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีกเลย (ดูภาพ)



2. Domestic Distributor Diversion Channel เกิดจากการที่ Domestic Distributor ได้ขายสินค้าไปสู่ร้านขายของถูกซึ่งเป็น Unauthorized Retailer เช่น Mail Order Retailer (ดูภาพ)



3. Retailer Position Change Channel เกิดขึ้นเมื่อร้านค้าปลีกได้ไปจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกอื่นๆ ทำให้ร้านค้าปลีกนั้นกลายเป็นร้านค้าส่งประเภท Unauthorized Wholesaler (ดูภาพ)



Warren J. Keegan (2014) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดระหว่างประเทศอาจเกิดตลาดสีเทาขึ้นได้ สินค้าในตลาดสีเทาจะถูกส่งออกจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่งโดยผ่านผู้ที่ไม่มีสิทธิในการจำหน่าย (unauthorized) ซึ่งอาจจะเกิดการแข่งขันทับตัวแทนในประเทศได้ การนำเข้าเช่นนี้บางครั้งเรียกว่า Paralled Importing ตลาดในประเทศก็อาจจะเกิดตลาดสีเทาเช่นนี้ได้เช่นกัน ถ้าราคาสินค้าแตกต่างกันมาก

Rosenbloom (2013) ได้กล่าวถึงตลาดสีเทา และตลาดที่มีผู้ขายอิสระ Free Riding ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีชื่อเสียงแต่ขายในราคาต่ำ ทำให้ตัวแทนของบริษัทเกิดความไม่พอใจและอาจไม่ยอมขายสินค้าของบริษัทได้

Kotler and Keller (2016) เสนอให้บริษัทข้ามชาติที่ต้องจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ และต้องการจะเปลี่ยนจากระบบ Selective Distribution System ไปสู่ Intensive Distribution System ให้ใช้มาตรการการลงโทษที่รุนแรงแก่ตัวแทนที่ขายสินค้าไปสู่ตลาดสีเทา เพื่อลดปัญหาการเพิ่มขึ้นของตลาดสีเทา

Marshall and Johnston (2015) ได้กล่าวถึงการกำหนดราคาสินค้าในตลาดโลก (Global Pricing) ว่ามี 2 แบบคือ 1. การที่บริษัทขายสินค้าในราคาถูกกว่าราคาต้นทุน (การทุ่มตลาด Dumping) ซึ่ง WTO ได้กำหนดเป็นข้อห้ามไว้ 2. บริษัทบางแห่งอาจจะใช้ Marginal Cost แทนการใช้ Full Cost ทำให้ราคาสินค้าถูกลงและนำไปขายในตลาดสีเทา

ตลาดสีเทา มีความสำคัญเพิ่มขึ้น

มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลให้ตลาดสีเทา มีขนาดของตลาดใหญ่ขึ้นและมีความสำคัญมากขึ้น ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ 1) มีการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น 2) การเพิ่มการค้ากับประเทศกำลังพัฒนา 3) การซื้อขายผ่านร้านค้าขนาดใหญ่และซื้อขายครั้งละจำนวนมาก ๆ และ 4) การที่ศาลจำกัดการกระทำผิดกฎหมาย (ในตลาดสีเทา) ให้แคบลง

1. การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายรู้ถึงราคาสินค้าในแต่ละประเทศทั่วโลก ผู้ซื้อสามารถสืบหาสินค้าในราคาถูกได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ผู้ขายก็สามารถใช้เว็บไซต์ขายสินค้าไปได้ทั่วโลกโดยเสียเงินลงทุนน้อยมาก ความพยายามของผู้ผลิตที่จะควบคุมการซื้อขายสินค้าในตลาดสีเทาผ่านอินเทอร์เน็ต จึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ Alibaba จำหน่ายสินค้าซึ่งผลิตให้กับ Gucci (64 บริษัท) สินค้าซึ่งผลิตให้กับ Armani (59 บริษัท) และสินค้าซึ่งผลิตให้กับ Ralph Lauren (12 บริษัท) ผลคือมีสินค้าเป็นจำนวนมาก หลายพันรายการ อยู่ในประเภทตลาดสีเทา

2. การเพิ่มการค้ากับประเทศกำลังพัฒนา โดยทั่วไปสินค้าในตลาดสีเทา มักจะเกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาแล้วส่งออกไปยังประเทศที่พัฒนาแล้วเพราะมีราคาสูงกว่า โดยการลดภาษีและลดมาตรฐานความปลอดภัยในตัวสินค้าก็มีส่วนทำให้ราคาสินค้าถูกลง

3. การขายสินค้าสีเทา ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Kmart, Amazon, Tesco เป็นต้น

4. การที่ศาลของสหรัฐอเมริกาจำกัดการกระทำผิดกฎหมายในตลาดสีเทาให้แคบลง หมายความว่าไม่ใช่ทุกกรณีที่มีการซื้อขายสินค้าในตลาดสีเทา ศาลจะถือว่าผิดกฎหมาย (เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์) ศาลจะต้องพิจารณาเป็นกรณีไป

แรงผลักดันที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการซื้อขายขึ้นในตลาดสีเทาก็คือ 1) ราคาสินค้าที่แตกต่างกัน 2) หาซื้อขายกระทำโดยสะดวก 3) สินค้านั้นมักจะไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 4) ค่าของเงินที่เปลี่ยนแปลงไป 5) การซื้อขยล่วงหน้า Forward Buying ก็มีมีส่วนทำให้ซื้อสินค้าในราคาถูกแล้วนำไปขายได้

ข้อดีของตลาดสีเทา

ได้มีความคิดเห็นที่ไม่ถูกต้องที่มองว่าตลาดสีเทา มีแต่ข้อเสีย ถ้ามองทางด้านเศรษฐศาสตร์แล้ว ตลาดสีเทาเป็นรูปแบบหนึ่งของการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน (Price Discrimination) เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าไปยังตลาดในแต่ละภูมิภาคในราคาที่แตกต่างกันได้ หมายความว่า

ผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องขายสินค้าในราคาเดียวกันทั่วโลก ผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไปได้ โดยอาจจะใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ขยายตราสินค้า หรือใช้ Fighting Brand กลยุทธ์ในตลาดสี่เทา จะเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ซึ่งต้องการการลงทุนที่น้อยกว่า และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายกว่า ตลาดสี่เทา เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันในราคาขายที่แตกต่างกัน และการบริการที่แตกต่างกัน นักวิชาการบางท่านทำการศึกษาและพบว่า การกำหนดราคาขายที่แตกต่างกันทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้นถึง 25% เมื่อเทียบกับขายราคาเดียว (Single Price Strategy) ตลาดสี่เทาทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าไปได้ทุกกลุ่มลูกค้าและทุกตลาด โดยเฉพาะลูกค้าประเภท Price-Sensitive Buyers ซึ่งการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ต้นทุนของสินค้าลดลงและเป็นการใช้ทรัพยากรของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยประการสุดท้ายคือผู้บริโภคสามารถได้ประโยชน์จากการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันจากแหล่งต่าง ๆ ได้

ข้อเสียของตลาดสี่เทา

1. ข้อเสียหรือผลในทางลบที่มีต่อผู้ผลิต

มีการศึกษาจากนักวิจัยหลายท่านพบว่าตลาดสี่เทาจะให้เกิดผลดีในระยะสั้นเช่นการเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนการผลิตสินค้า แต่เกิดผลในระยะยาวคือเกิดการแข่งขันระหว่างผู้จำหน่ายมากขึ้น ราคาสินค้าจึงอาจจะมีแนวโน้มลดลง เกิดการแข่งกับตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทตั้งขึ้น ทำให้บริษัทไม่สามารถจะควบคุมระบบช่องทางการตลาดในอนาคตได้ และผู้บริโภคบางส่วนก็อาจจะเกิดความไม่พอใจได้ ซึ่งมีผลต่อระบบช่องทางการตลาดและกลยุทธ์ราคาสินค้าในอนาคต มีการศึกษาพบว่าอาจจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าและความเชื่อถือในตัวสินค้าได้ มีผลต่อความสัมพันธ์กับตัวแทนที่ถูกต้องตามกฎหมายซึ่งบริษัทได้จัดตั้งขึ้นและทำสัญญาไว้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ตัวแทนหันไปจำหน่ายสินค้าของคู่แข่งแทนได้ เพราะเกิดการขัดแย้งกับผู้ผลิต การเพิ่มขึ้นของยอดขายในระยะแรกจึงอาจจะเป็นยอดขายเทียม (ไม่ใช่ยอดขายที่แท้จริง) เกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้าต่อการบริการ ซึ่งมีผลให้ยอดขายลดลงได้

2. ข้อเสียที่มีต่อพ่อค้าคนกลาง

เกิดปัญหาเรื่องเขตการขายหรือสิทธิในการขายสินค้า (Right to Sell) เพราะเกิดการแข่งขันระหว่างตัวแทนที่มีสิทธิในการขายกับพ่อค้าคนกลางที่ไม่มีสิทธิในการขาย เป็นการไม่ยุติธรรมต่อตัวแทนที่มีสิทธิ ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อตัวแทนจะลดลง เนื่องจากราคาสินค้าที่สูงกว่าพ่อค้าที่ไม่ใช่ตัวแทน

3. ข้อเสียที่มีต่อลูกค้า

อาจจะมีการปลอมแปลงสินค้า หรือมีสินค้าเลียนแบบวางจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่รู้อาจจะซื้อไป ในตลาดสี่ทาสินค้ามักจะไม่มีบริการหลังการขาย ไม่มีการรับประกันสินค้า ไม่มีเอกสารรับรองการผลิตสินค้า มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าอาจจะต่ำหรือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

ดังนั้นนักการตลาดก็ควรจะ 1) ตรวจสอบการซื้อขายสินค้าในตลาดสี่ทาสอย่างใกล้ชิด (Closely Monitor) เมื่อบริษัทมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น เท่ากับบริษัทต้องการใช้ Intensive Distribution Strategy เพื่อสินค้าของบริษัทสามารถเข้าสู่ตลาดได้หลายตลาด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าประเภท Price-Conscious 2) การดำเนินการอย่างเข้มงวดกับการซื้อขายสินค้าในตลาดสี่ทา (Aggressive) เมื่อตลาดสี่ทามีผลกระทบต่อยอดขายของตัวแทนจำหน่ายอย่างมาก บริษัทยังคงใช้กลยุทธ์ Exclusive Distribution ภาพพจน์ของตราสินค้าเสียหาย และตัวแทนไม่เห็นด้วยและอาจจะเปลี่ยนไปจำหน่ายสินค้าของคู่แข่ง

สถานการณ์ที่ส่งผลให้บริษัทยินยอมให้เกิดการซื้อขายสินค้าในตลาดสี่ทา

- ก) สถานการณ์ที่ส่งผลให้บริษัทยินยอมให้เกิดการซื้อขายสินค้าในตลาดสี่ทา
 1. บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าในราคาที่แตกต่างกันไปสู่ลูกค้ากลุ่มต่างๆที่แตกต่างกัน
 2. บริษัทได้ใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากยอดขายเพิ่มขึ้น
 3. บริษัทสามารถขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าประเภท Price-Sensitive
 4. บริษัทสามารถขายสินค้าไปสู่ตลาดทั่วโลกได้
 5. บริษัทพอใจที่ใช้กลยุทธ์การออกสินค้าหลายตรา
- ข) สถานการณ์ที่ส่งผลให้บริษัทไม่ยินยอมให้เกิดการซื้อขายสินค้าในตลาดสี่ทา
 1. เกิดความเสียหายต่อภาพพจน์ในตัวสินค้าเนื่องจากราคาสินค้าลดลงและมีการบริการหลังการขายน้อย
 2. การขายสินค้าในตลาดสี่ทา ทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมแก่ตัวแทนที่ได้รับสิทธิในการจำหน่าย
 3. ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับตัวแทนจำหน่าย (ที่ได้รับอนุญาต) ไม่ราบรื่น
 4. ทำให้ตัวแทนจำหน่าย (ที่ได้รับอนุญาต) หันไปสนับสนุนสินค้าของคู่แข่ง
 5. ทำให้บริษัทไม่สามารถใช้กลยุทธ์การจัดการช่องทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 6. ทำให้เกิดผลกระทบในทางลบแก่ฝ่ายขาย
 7. เกิดข้อจำกัดในการเรียกคืนสินค้า

แนวทางที่นักการตลาดควรนำมาใช้ได้แก่

1. ติดตามการจำหน่ายสินค้าในตลาดสี่ทาว่าเกิดผลเสียเพียงใด
2. จำกัดการให้ส่วนลดและการส่งเสริมการตลาดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

3. อาจนำกฎหมายมาใช้ถ้าเกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมขึ้น
4. ยึดข้อตกลงหรือสัญญาที่ทำไว้กับตัวแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย
5. ให้ความรู้กับผู้บริโภคถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าในตลาดสี่เทา
6. กำหนดราคาสินค้าให้เท่ากันหมดในทุกตลาดและทุกพื้นที่
7. เพิ่มการผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันเพื่อจำหน่ายในแต่ละตลาดที่แตกต่างกัน

Chen (2007) ได้ทำงานวิจัยที่กรุงเทพฯ ได้พบว่าการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดสี่เทา ส่งผล 3 ประการคือ 1) ส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าในตลาดสี่เทาแตกต่างไปจากสินค้าที่ขายจากตัวแทนที่ได้รับอนุญาต 2) การส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้านี้ เกิดขึ้นกับสินค้าทุกชนิด 3) การจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าจากตัวแทนจึงเป็นสิ่งจำเป็น สุดท้ายนายChen ยังพบอีกว่าสินค้าในตลาดสี่เทามักจะผลิตในประเทศจีน

สรุป การเกิดขึ้นของตลาดสี่เทามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ทั้งนี้ขึ้นกับธุรกิจผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะนำไปประยุกต์ใช้ การที่ผู้ผลิตจะหาทางป้องกันตลาดสี่เทาไม่ให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่เกือบเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดจะดำเนินการได้ 2 แนวทาง คือ การหาทางป้องกัน หรืออาจจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยนักการตลาดควรจะปรับตัวและนำหลักการของ Charle Davin ไปปรับใช้ Charle Davin ซึ่งกล่าวว่า “คนที่อยู่รอดในสังคมโลกได้ ไม่ใช่คนที่เก่งที่สุดหรือคนที่แข็งแรงที่สุดแต่จะต้องเป็นคนที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้” ธุรกิจก็เช่นกัน จะต้องรู้จักปรับตัวไปตามสภาพการตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

- Anne T. Coughlan ,Erin Anderson ,Louis W. Stern and Adel I. El-Ansary. (2006). **Marketing Channel**. Seventh Edition ,Person Prentice Hall , pp.263-266
- Barry Berman และ Meichen Dong. (2015). **Gray Market: Past, Present ,and Future**. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2015.1058837>
- Bert Rosenbloom. (2013). **Marketing Channel:A Management View**. Eight Edition ,South-Western Cengage Learning , pp.334-335
- Greg W. Marshall and Mark W. Johnston. (2015). **Marketing Management**. second Edition , Mc Graw Hill , pp.466-467
- Hsiu-Li Chen. (2007). *Gray marketing and its impacts on brand equity*. **Journal of Product & Brand Management**, Vol.16 Iss4 pp.247-256.

- Larry S. Lowe and Kevin McCrohan. (1988). *Gray Markets in The United States*.
Journal of Consumer Marketing, Vol.5 ISS 1 ,pp. 45-51
- Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). **Marketing Management**. ,15 Edition,
Person, pp.258-259
- Tim J Smith. (2012). **Pricing Strategy:Setting Price Levels,Managing Price
Discounts,and Establishing Price Structure**. South-Western Cengage
Learning, pp.42-43,102-105
- Warren J. Keegan. (2014). **Global Marketing Management**. Eight Edition ,Pearson,
pp327-328
- 1Warren J. Keegan and Mark C. Green. (2013). **Global Marketing**. Seventh Edition,
Person ,pp.361-362