



การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ รศ.ดร. ปราณี จิตกรณกิจศิลป์

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชา ธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Pranee_nida@hotmail.com

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (International marketing Communication) เป็นการสื่อสารผ่านการโฆษณาโดยใช้รูปภาพ คำพูด เรื่องราว ถ่ายทอดผ่านสื่อในตลาดแต่ละประเทศ โดยมีแนวทางเกี่ยวกับการทำการตลาดทั่วโลกนั่นเอง ทั้งนี้การโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือตราสินค้าในเชิงจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค ดังนั้นการตัดสินใจในการใช้สื่อในตลาดระหว่างประเทศ จึงต้องคำนึงถึงประโยชน์และเป้าหมายของการใช้สื่อในการส่งข่าวสารให้กับผู้บริโภค เช่น การโฆษณามีบทบาทในตลาดผู้บริโภคมากกว่าตลาดอุตสาหกรรมพบว่าสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยหรือมีราคาถูกต้องใช้โฆษณาอย่างหนักเพื่อย้ำเตือนผู้บริโภค จึงไม่น่าแปลกใจที่บริษัทที่ใช้งบโฆษณามาก มักจะเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภค เช่น P&G , Philip Morris และ Unilever เป็นต้น

International marketing Communication จุดเด่นที่การโฆษณาจะช่วยสร้างชื่อเสียงของสินค้าในระยะยาว และยังเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิตด้วย ในแถบยุโรปบริษัทระดับโลกหลายแห่งเริ่มเข้ามาเจาะตลาดควบคู่กับการซื้อบริษัทอื่นๆ พร้อมทั้งให้ราคาและตัวสินค้ามีความเป็นหนึ่งเดียวกัน จากจุดนี้ทำให้บริษัทสามารถขยายตัวในตลาดยุโรปได้อย่างรวดเร็วและเป็นตัวกระตุ้นการเติบโตของ International marketing Communication เมื่อหลายๆ บริษัทยอมรับแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของตัวสินค้า (product culture) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าในชนิดของสินค้านั้นสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ได้ดีกว่า หลักจริยธรรมหรือวัฒนธรรม

ประจำชาติเราสามารถให้ประโยชน์จากความต้องการของคนส่วนใหญ่ที่คล้ายคลึงกัน โดยพวกเขาต้องการคุณค่าคุณภาพ และเทคโนโลยีล่าสุดที่สามารถซื้อและใช้งานได้ รวมไปถึงต้องการความรักและความเอาใจใส่ด้วย

การตัดสินใจใช้สื่อในตลาดระหว่างประเทศ นอกจากการโฆษณาแล้วยังสื่อสารโดยผ่านตัวแทนขาย การใช้สื่อผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้ มีความหลากหลายและมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งมีความเชื่อและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน พบว่าประเทศที่พัฒนาด้านอุตสาหกรรม มีอัตราการเจาะเข้าไปในสื่อหลักๆ 3 สื่อที่กล่าวไปแล้วข้างต้นมากขึ้น รวมทั้งมี การสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และ การปรับปรุงการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสำหรับสินค้าที่วางขายเหมือนกันทั่วโลกมีกระบวนการสื่อสารการตลาดคอยสนับสนุนให้ได้รับความสนใจ การใช้สื่อโฆษณาในแบบที่เหมือนกันหมดทั่วโลกจึงยังเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพิจารณาในกรณีเหล่านี้

คำสำคัญ : วัฒนธรรมของตัวสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การตัดสินใจเป็นแบบรวมอำนาจ (centralization) ตัดสินใจแบบการกระจายอำนาจ (decentralizing)

Abstract

International marketing communication is advertised by applying pictures, words, stories that communicated by market media in each country. International Advertising management is the same way of Global Marketing. In addition the majority of advertising in consumer goods is conduct in order to create psychological goods , value added and brand for consumer awareness .Therefore advertising roles ought to possesses in consumer goods more than Industrial goods . Generally repetition goods buying or cheap products must

be apply intensive advertising In order to remind consumer . Then advertising budget is high such as P&G . Phillip Morris. end Uniliver, etc. each spend budget in advertising more than industrial goods

One importance point In International advertising is to create goods reputation In long run , and used minimize cost of production . In Europe , global company begin to prenetrate market acquisition , and use policy for standardized goods and price..Then the company can expand rapidly In Europlon market , and stimulate the growth of International advertising . Various enterprise accept product culture concept that each product can be classified by demographic market more than ethic principal or nation culture . We can use benefit from similar people who demand about value , quality as well as love and intention which Is able to buy from market. International marketing managers are work at head office. They must cooperate global marketing communication process both quality and effectiveness to subordinate.

More than that personal selling , according to the application medias form television , newspapers or magazines am different from one country to another country . Industrial developed countries have high rate or prenetration above the medias. Besides, such as food product that can positioning is importance more than competitors . International marketing communication process must be support the same product in the world.

Key words: Product culture, Brand awareness, Created Advertising, Centrization , Decentralization

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร อธิบาย ย้ำเตือน โน้มน้าว หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ จุดประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาด คือ การบอกกล่าวถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการโดยใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายผ่านตัวแทนขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีประโยชน์มากในการทำตลาดระดับโลก การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายใต้สภาพสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศนั้น ทำให้บริษัทชั้นนำต่างๆ เช่น ไนกี้ เนสเล่ และไมโครซอฟท์ นำแนวคิด IMC (Integrated Marketing Communication) มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด

นักวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของโลกพบว่า โฆษณาที่ให้เห็นภาพจะสามารถสื่อให้เข้าใจได้กับคนทั่วโลก การใช้ภาพจึงเป็นจุดแข็งของสื่อในการโฆษณาอย่างชัดเจน นอกจากนี้พบว่าการโฆษณาระหว่างประเทศส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยการใช้ลักษณะที่เป็นภาพเพื่อช่วยให้ตราสินค้าถูกจดจำได้ในความคิดของผู้บริโภค (David A Aaker and Erich Joachimshaler 1999) ตัวอย่างเช่น อาดิแดสซึ่งเป็นบริษัทขายเครื่องกีฬาชั้นนำของประเทศเยอรมันซึ่งมีสาขากระจายทั่วโลกกว่า 160 ประเทศ มีประวัติยาวนานในการผลิตเครื่องกีฬาลายสิบปี และเป็นผู้นำในตลาดอุปกรณ์กีฬาโดยครองส่วนแบ่งของตลาดโลกไว้ 26% ความสำเร็จนี้เกิดขึ้นเพราะชัยชนะของนักกีฬาที่ใช้รองเท้าอาดิแดส ในงานแข่งกีฬาสำคัญต่างๆในหลายปีที่ผ่านมา ระยะเวลาหลังบริษัทประสบปัญหาทางการเงินและการเปลี่ยนตัวเจ้าของทำให้บริษัทไม่ให้ความสนใจการประชาสัมพันธ์เหมือนเดิม ทำให้ยอดขายของอาดิแดสตกลงเรื่อยๆ ในขณะที่บริษัทไนกี้ และรีบซันซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่งที่ผลิตเครื่องกีฬาดังประสบความสำเร็อย่างสูงจากการทุ่มเทโฆษณา เฉพาะในยุโรปใช้งบโฆษณาประมาณ 100 ล้านเหรียญในแต่ละปีเมื่อเทียบกับงบประมาณการโฆษณาของ อาดิแดสที่ใช้เพียง 50 ล้านเหรียญ และในปี 1992 จากความสำเร็จของนักกีฬาดรีมทีม



ของอเมริกาในโอลิมปิก ที่ใช้ธงเท้าในกีและรีบอกซ์ในการแข่งขันทำให้ทั้งสองบริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเป็นเรื่องซับซ้อน และมีความละเอียดอ่อน ซึ่งผู้จัดการต้องเผชิญกับพื้นฐานวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงอุปนิสัยใจคอ หรือแม้กระทั่งความแตกต่างของการให้เหตุผล ของแต่ละบุคคลในแต่ละท้องถิ่น ที่มีผลกระทบต่อรูปแบบและองค์ประกอบในการพิจารณาในการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัททางการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งจะต้องเผชิญกับข้อจำกัดในด้านต้นทุน เช่น การขาย หรือ การโฆษณา เพราะแต่ละประเทศมีต้นทุนของพนักงานขายตรง หรือ สื่อ ที่แตกต่างกัน บริษัทจึงต้องการออกแบบการสื่อสารแบบผสมผสานให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศ บางประเทศไม่มีสื่อที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค หรือบางท้องถิ่นสื่อบางสื่อไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยข้อจำกัดของกฎหมายและเศรษฐศาสตร์ หรือการศึกษา บริษัทจึงต้องพิจารณาชดเชยเป็นประเทศไป (Deborah C. Andrew & William D. Andrews, 1988) นักการตลาดในระดับสากลควรต้องออกแบบพนักงานขายตรงสำหรับตลาดท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสินค้าที่ซับซ้อน ต้องตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แต่ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าอุปโภค บริโภค ที่กลุ่มเป้าหมายกระจายทั่วไปในต่างประเทศ บริษัทก็ควรมีพนักงานขายพื้นที่ในประเทศนั้นๆ เพราะจะเข้าถึงตลาดได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งพนักงานขายแต่ละประเทศ ก็มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถข้ามไปใช้อีกประเทศหนึ่งได้เพราะภาษาที่ต่างกัน

เนื้อหาของการโฆษณาระหว่างประเทศ

(Advertising Content) เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณารวมไปถึงองค์ประกอบของการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสื่อสามารถรับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของการสื่อสารเป็นสิ่งตายตัวและเหมือนกันทุกประเทศ ซึ่งประกอบด้วย สารที่ผู้ส่งได้ใส่รหัส (encode) และส่งผ่านสื่อหรือตัวกลาง เมื่อถึงผู้รับจะมีการถอดรหัส (decode) โดยผู้รับสาร การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เมื่อความหมายของสารได้ถูกส่งผ่านไปแล้วเท่านั้น ซึ่งใน

กระบวนการส่งสารยังมีอุปสรรคที่มาขัดขวางทำให้การสื่อสารไม่สมบูรณ์ได้ 4 ประการ 1. สารไม่ไปถึงผู้รับ 2. สารไม่เป็นที่เข้าใจของผู้รับ 3. สารที่ส่งไปไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการกระทำที่ต้องการ 4. มีสิ่งรบกวนประสิทธิภาพของการส่งสาร (Noise) สิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทต้องมีการเลือกตัวแทนในการทำโฆษณาที่จะสามารถสื่อสารข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ถึงแม้บริษัทต่างๆ จะมีแนวโน้มให้ผู้แทนระดับสากลในการทำโฆษณามากกว่านักการโฆษณาท้องถิ่น แต่ในบริษัทที่มีนโยบายปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะพยายามปรับตัวเข้าหาตลาดโดยเลือกเอเจนซีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับงานนั้นๆ เช่น บริษัทคอลเกตที่ปกติจะเลือก Young & Rubicam เป็นผู้ทำโฆษณาให้ทั้งหมด แต่กลับให้ McCann Erickson Worldwide เป็นผู้รับผิดชอบ Kolynos ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลช่องปากของบริษัท หรือในกรณี GM ซึ่งเลือก Dai-ichi Kikaku เป็นเอเจนซีโฆษณาให้ในตลาดญี่ปุ่น

โฆษณาที่ดีจะต้องมีการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ และเนื้อหาต้องเป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เนื่องจากสินค้าต่างๆ อยู่ในช่วงที่แตกต่างกันของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเทศและมีความแตกต่างกันในเรื่องสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจด้วย (Mary Culinan, 1993) ดังนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของสินค้าแต่ละชนิด จึงต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายแต่ละตลาดด้วย

ผู้บริหารส่วนใหญ่เชื่อว่าอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรม การสื่อสาร กฎหมาย และตำแหน่งทางการแข่งขัน เป็นส่วนกีดขวางการโฆษณายู่มาก ซึ่งนักโฆษณามีความเห็นว่างดขายที่ดำนั้นสามารถสื่อสารและถ่ายทอดให้เป็นที่น่าสนใจได้ไม่ยากในแต่ละประเทศ เช่น จุดขายเรื่องคุณภาพที่ดี ราคาต่ำ หรือการคุ้มค่าเงิน สังเกตได้จากจุดขายในการโฆษณาอาหารซึ่งเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละประเทศได้ชัดเจน ซึ่ง Heinz เป็นตัวอย่างที่ดีของการโฆษณาสินค้าอาหารในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ โดยใช้โฆษณาที่เน้นรสชาติของซอสมะเขือเทศที่เข้ากันได้กับอาหารที่แตกต่างกันของแต่ละชาติ เช่น การ



โฆษณาโดยให้เห็นภาพการใช้ขอสมะเชื้อเทศกับเนื้อ ไช และพาสต้าในประเทศกรีก แต่โฆษณาให้เห็นภาพการใช้ขอสมะเชื้อเทศ กับไข่เจียว และไส้กรอก ในประเทศญี่ปุ่น (Bridgewater, Susan., 2002) เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ มีประโยชน์ในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและช่วยให้การสื่อสารเกิดขึ้นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งหลายบริษัทมีการจัดกิจกรรมนอกประเทศ โดยให้บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัท ลูกจ้าง สมาคม ผู้ถือหุ้น และลูกค้า เครื่องมือที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น ได้แก่ การออกข่าวจดหมายข่าว การจัดท่องเที่ยวเพื่อชมโรงงาน หัวข้อการค้าหรือวารสารวิชาการ และแผ่นพับโฆษณาของบริษัท เป็นต้น โดยบางบริษัทจะมีทีมงานประชาสัมพันธ์ของตนเอง แต่ก็มีบางบริษัทเลือกไปว่าจ้างบริษัททำประชาสัมพันธ์จากภายนอก

การเติบโตของกฎเกณฑ์การสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์การตลาดระดับโลก (The Growing Role of Public Relations in Global Marketing Communication) ดังจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายด้านประชาสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้นปีละ 20% อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากการลงทุนจากต่างประเทศ ภาคอุตสาหกรรม และกิจกรรมเพื่อสังคมแสดงให้เห็นถึงการเติบโตทางการสื่อสารทางการตลาด ทำให้นักประชาสัมพันธ์ที่มีความรับผิดชอบจะต้องเป็นมากกว่าตัวเชื่อมสัมพันธ์กับสื่อหรือกระบอกเสียงของบริษัท โดยต้องก่อให้เกิดความสอดคล้องและความเข้าใจในเรื่องต่างๆ สร้างความไว้วางใจ และความสามัคคี รวมทั้งทำให้เกิดความชัดเจนในทุกๆ เรื่อง เนื่องจากข่าวสารต่างๆ มีอิทธิพลต่อความคิดของสาธารณชน นอกจากบทบาทการทำนายและแก้ไขข้อโต้แย้งต่างๆ แล้ว การประชาสัมพันธ์ยังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมระดับโลกซึ่งพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตด้านการประชาสัมพันธ์ ในประเทศต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ในประเทศอุตสาหกรรมใช้สื่อมวลชนและข้อความต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ส่วนในประเทศกำลัง

พัฒนาจะใช้คนประกาศให้ร้องหรือผ่านทางผู้นำชุมชน เช่น ในประเทศกานา มักจะสื่อสารผ่านการเต้นรำ เสียงเพลง และการเล่าเรื่อง ในประเทศอินเดียซึ่งกว่าครึ่งของประชากรไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ การใช้สื่อหนังสือพิมพ์จึงไม่ใช่วิธีที่ดีในการสื่อสาร ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาสื่อผ่านช่องทางอื่นเช่นวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

ข้อจำกัดสำคัญในการทำตลาดต่างประเทศนั้นคือ ปริมาณช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่นักการตลาดสามารถทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงเป็นเรื่องท้าทายความสามารถของนักการตลาดที่จะพยายามหาทางออก และสร้างทางเลือกใหม่เพื่อเจาะตลาดนั้น ๆ ให้ได้เช่น บริษัท Intel ของอเมริกา ผู้ผลิตและจำหน่าย chip สำหรับคอมพิวเตอร์ใช้วิธีสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ในประเทศจีนโดยใช้วิธีการติดป้ายโฆษณาซึ่งมีข้อความว่า "Intel Inside Pentium Processor" ไปกับรถจักรยานในเมืองเซี่ยงไฮ้ และปักกิ่ง เพราะจักรยานเป็นยานพาหนะที่ประชาชนชาวจีนนิยมใช้ และมีจำนวนมากที่สุดจึงน่าจะเข้าถึงผู้บริโภคในประเทศนี้ได้เป็นอย่างดี อีกตัวอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครนี้เองคือ นักการตลาดได้มองเห็นโอกาสจากการที่กรุงเทพ ฯ มีปัญหาเรื่องการจราจร จึงทำการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อบนท้องถนน เช่น สื่อวิทยุที่รายงานสภาพการจราจรตลอดเวลา สื่อบนท้องถนนที่เป็น outdoor advertising รวมทั้งรถตุ๊กตุ๊ก เนื่องจากในกรุงเทพ ฯ รถติดมาก คนกรุงเทพ ฯ จึงใช้ชีวิตบนท้องถนนเป็นเวลานาน สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จึงเข้าถึงผู้บริโภคในกรุงเทพ ฯ ได้ง่าย

ข้อจำกัดต่อมาจะเป็นเรื่องของต้นทุนของสื่อ (Media cost) ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันมาก เช่น อัตราค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ในประเทศจีนจะถูกมากเมื่อเทียบกับอัตราค่าโฆษณาของประเทศทางตะวันตก นอกจากนี้การแข่งขันกันเองของคู่แข่งในสื่อเดียวกันของแต่ละตลาดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออัตราค่าโฆษณา อย่างเช่นในประเทศอังกฤษ อัตราค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากการตลาดของ

สื่อมีความอึดตัว มีคู่แข่งจำนวนมาก การแข่งขันจึงสูงเพราะทุกช่องพยายามแข่งขันกันในด้านราคาของเวลาโฆษณาเพื่อแย่งลูกค้ากัน ดังนั้นนักการตลาดระหว่างประเทศจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อในแต่ละประเทศให้เหมาะสมกับเป้าหมายและต้นทุน

ข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งในตลาดต่างประเทศคือ สื่อท้องถิ่นของบางประเทศซึ่งขาดความน่าเชื่อถือ และคุณภาพต่ำ ประเทศจีนเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ของจีนมีความน่าเชื่อถือน้อยมาก การแพร่กระจายของจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังผู้อ่านก็ไม่แน่นอน กลุ่มผู้อ่านไม่ชัดเจน คุณภาพของหนังสือพิมพ์และนิตยสารค่อนข้างต่ำทำให้สื่อประเภทนี้ไม่น่าสนใจหรือติดตาม นอกจากนี้หากต้องการจะโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของจีนจะต้องจ่ายเงินเต็มจำนวนทันทีเมื่อทำการจองพื้นที่โฆษณา และอาจถูกเรียกเก็บเงินเพิ่มเติมอีกครั้งจากเจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ในเวลาต่อมา รวมทั้งไม่มีหลักประกันที่แน่นอนว่าสื่อต่าง ๆ ในประเทศจีนไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์จะลงโฆษณาตามจำนวน และปริมาณที่ตกลงกันไว้หรือไม่

การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อต่าง ๆ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. การเติบโตทางด้านธุรกิจสื่อ กฎเกณฑ์และมาตรการควบคุมสื่อต่าง ๆ (Growing Commercialization and Deregulation of Mass Media)

สื่อต่าง ๆ ในเกือบทุกประเทศได้รับการพัฒนาจนสามารถเติบโต และขยายตัวอย่างรวดเร็วเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่ของประเทศ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และวิทยุ งานโฆษณามีการพัฒนาไปอย่างมาก ตัวอย่างหนึ่งคือ ในประเทศเบลเยียม ปี 1970 ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นักการตลาดที่ต้องการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการทำตลาดเพื่อเผยแพร่โฆษณา จึงต้องเลี่ยงไปใช้สื่อในวิทยุ ภาพยนตร์ รวมทั้งใช้สื่อโทรทัศน์ของประเทศเพื่อนบ้านเป็นการทดแทน แต่ในปัจจุบันหลายประเทศได้เปิดกว้าง และยอมรับให้ใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่โฆษณามากขึ้น โดยกฎเกณฑ์และมาตรการควบคุมสื่อต่าง ๆ มีความเข้มงวดน้อยลง และมีความยืดหยุ่นมากขึ้น

2. การเปลี่ยนช่องทางจากวิทยุ สิ่งพิมพ์สู่โทรทัศน์ (Shift from radio and print to TV advertising)

จากควาามนิยม และจำนวนเพิ่มขึ้นของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นทางเลือกแรกของนักการตลาด และนักโฆษณา จากเดิมที่นักการตลาดและนักโฆษณาเคยมุ่งเน้นการลงทุนทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จึงต้องเปลี่ยนมาลงทุนกับสื่อโทรทัศน์เป็นหลักแทน ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ได้พัฒนาไปมาก สร้างทางเลือกใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างเช่น "Television Shopping Network" หรือ TVSN เป็นสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิล ทำการถ่ายทอดโฆษณาสินค้า คำแนะนำ คุณสมบัติสินค้า วิธีใช้สินค้า และราคาสินค้าต่าง ๆ ตลอด 24 ชม. โดยผู้ชมสามารถโทรศัพท์สามารถสั่งซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมโฆษณาได้ทันที ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง toll - free number และเสียค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เมื่อบริษัทเจ้าของสินค้าได้รับคำสั่งซื้อ ก็จะทำการส่งสินค้าไปยังบ้านของลูกค้าทันที TVSN มีเครือข่ายในประเทศญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ฮองกง และฟิลิปปินส์ นักการตลาดมองว่าช่องทางนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงมาก เพราะสามารถแนะนำคุณสมบัติ และสาธิตวิธีการใช้สินค้าได้ ถือเป็นการทำตลาดแบบไม่เป็นทางการ (Informational Marketing) ซึ่งวิธีนี้ได้ผลอย่างมากกับตลาดญี่ปุ่น สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้กว่า 90 % ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ

3. พัฒนาไปสู่สื่อระดับโลก (Rise of global and regional media)

การพัฒนาเทคโนโลยีของสื่อมีความก้าวหน้าอย่างมาก จนสามารถสร้างเครือข่าย ครอบคลุมไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง แม้บางครั้งการทำตลาดระหว่างประเทศโดยใช้สื่อท้องถิ่นของบางตลาดอาจก่อให้เกิดอุปสรรค และข้อจำกัดได้ นักการตลาดจึงหันไปใช้สื่ออื่น ๆ ที่มีความเป็นสากล (International Media) และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใน



หลาย ๆ ตลาดได้เพื่อเผยแพร่โฆษณาที่เป็น ad campaign ของ Global Product แต่อุปสรรคสำคัญของการทำตลาดผ่านสื่อประเภทนี้คือ วัฒนธรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นหรือตลาดมีความแตกต่างกัน เพราะสื่อสากลอย่างโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และเคเบิลมีกลุ่มผู้ชมจำนวนไม่มากนักเนื่องจากมีราคาในการติดตั้งค่อนข้างสูง จึงไม่ได้รับความนิยมในบางประเทศ อย่างไรก็ตามสื่อประเภทนี้ได้พยายามปรับปรุงคุณภาพ และความหลากหลายโดยการเพิ่มช่องสัญญาณการรับชมประเภทรายการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และขยายจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น NBC Supper Channel ซึ่งเป็นเครือข่ายผ่านดาวเทียมที่ทำการถ่ายทอดรายการต่าง ๆ ไปยังทวีปยุโรปโดยทำ subtitle รวมทั้งเพิ่มเสียงพากย์เป็นภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศในทุกรายการที่ถ่ายทอด เพื่อจัดอุปสรรคในเรื่องภาษาที่แตกต่างกันเช่นเดียวกันกับเครือข่ายเคเบิลทีวีอย่าง MTV และ ESPN ก็ได้พัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่มีอยู่ทั่วโลกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ได้มีการพัฒนาตัวเองเพื่อเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศด้วยการทำหนังสือเป็นภาษาท้องถิ่นของแต่ละตลาด เช่น นิตยสาร GQ, National Geographic , และ Cosmopolitan

ภาระหน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของนักการตลาดระหว่างประเทศ คือการตัดสินใจเลือกสื่อ Global Media Decision ที่ต้องการจะทำการสื่อสารเกี่ยวกับ สินค้าไปยังผู้บริโภคในตลาดที่บริษัทตนเองทำธุรกิจอยู่ เพราะบางประเทศการตัดสินใจใช้สื่อใด ๆ นั้นอาจมีปัญหาก็พวกเขาคาดไม่ถึงอย่างเช่นในประเทศญี่ปุ่น การซื้อสื่อเป็นเรื่องที่ยากลำบากมากเนื่องจากมีเนื้อที่ สำหรับพื้นที่โฆษณาน้อยมาก การเลือกใช้สื่อ ในขณะที่ตลาดทั่วโลกเริ่มคล้ายคลึงกับตลาดในประเทศอุตสาหกรรมมากขึ้น แต่สถานการณ์ด้านสื่อ ยังคงแตกต่างกัน เพราะปริมาณความเพียงพอของโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบต่างๆ และสื่อสิ่งพิมพ์มีความแตกต่างกันทั่วโลก ประเด็นนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจทางด้านสื่อด้วย

ลักษณะของสื่อ Media Habits ประสพการณ์สำหรับการตลาดในประเทศจะรู้ว่าคุณลักษณะของสื่อที่เป็น

ตลาดเป้าหมายเป็นปัจจัยหลักในการที่จะตัดสินใจว่าจะใช้สื่อแบบใด ลักษณะเดียวกันที่นำมาประยุกต์ในระดับระหว่างประเทศ ความแตกต่างอย่างมากมาในลักษณะของสื่อที่มีอยู่ เนื่องจากปัจจัยอันหลากหลาย อันดับแรก การเจาะเข้าไปของสื่อที่หลากหลาย ซึ่งมีความแตกต่างกันจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง อันดับที่สอง นักโฆษณาจะต้องพบกับความแตกต่างของอัตราการรู้หนังสือหรือการอ่านออกเขียนได้ในส่วนต่างๆ ของโลก และสิ่งสุดท้ายที่พวกเขาจะต้องพบก็คือลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม

การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร มีความแตกต่างกันหลากหลายจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ในขณะที่ชาติที่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นถึงอัตราการเจาะเข้าไปในสื่อหลักๆ 3 สื่อที่สูงมาก แต่เป็นปัจจัยที่รุนแรงสำหรับโฆษณาสินค้าบริโภค ในประเทศซึ่งสัดส่วนใหญ่ของประชากรไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ การใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์จึงต้องถูกจำกัดไป (Eric Skopec, 1990) สื่ออีกประเภทหนึ่งที่นานๆ จะมีการนำมาใช้สำหรับวัตถุประสงค์นี้ ก็คือ billboards และ cinemas แต่ระดับการขาดการรู้หนังสือที่สูงนี้เป็นตัวบังคับให้บริษัทที่ทำด้านสินค้าบริโภคต้องแปลโฆษณาไปสู่สื่ออื่นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

การส่งเสริมการขาย Sales Promotion การส่งเสริมการขาย คือการจัดกิจกรรมผ่านผู้บริโภคหรือตัวแทนร้านค้าภายในช่วงเวลาจำกัด เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้า เช่น การลดราคาหรือซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การคืนเงิน การให้ทดลองใช้สินค้า และการให้คูปอง นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย มีการใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประโยชน์ เพราะช่วยกระตุ้นให้มีคนซื้อของเพิ่มขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงที่คนจะไม่ซื้อสินค้า รวมทั้งสามารถติดตามผลได้ทันที โดยให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มแล้วส่งกลับไปที่บริษัทเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้สำหรับการติดต่อกับลูกค้าในอนาคต (Fletcher Richard , 2002) ดังนั้นจึงต้องมีการดูแลด้านการส่งเสริมการขายให้ดีด้วย



ตามลักษณะของแต่ละประเทศ พฤติกรรมประชากรชาวสเปนไม่นิยมสระผมด้วยตัวเอง ในขณะที่ผู้หญิงอังกฤษผู้หญิงญี่ปุ่นกลัวที่จะสูญเสียน้ำมันในเส้นผมไป เป็นผลทำให้บริษัทต้องสร้างเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะในแต่ละวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ

กลยุทธ์สื่อระดับโลก (Global Media Strategy) นักการตลาดระหว่างประเทศกำลังเผชิญหน้ากับสื่อที่หลากหลายมากมายจากทั่วทุกมุมโลก ความยากเกิดขึ้นเนื่องจากสื่อทุกสื่อไม่สามารถหาได้ในทุกประเทศ และหากสามารถหาสื่อได้ก็อาจพบกับคุณภาพ ความชำนาญด้านเทคนิคที่มีไม่เท่ากันทำให้ความสามารถในการส่งมอบเมื่อลูกค้าต้องการถูกจำกัดได้ (Czinkota, Michael R, 2001) กลยุทธ์ในการสื่อสารระดับโลกจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. โฆษณาระหว่างประเทศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โฆษณาเป็นปรากฏการณ์หนึ่งทางวัฒนธรรม ความดึงดูดโฆษณาที่ไม่เข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น โฆษณานั้นมักจะประสบความล้มเหลว การโฆษณานั้นอาจไม่ได้เป็นการโฆษณาที่ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า แต่สามารถไปทำให้ยอดขายลดลงได้ด้วย

2. การจัดสรรทรัพยากร และการจัดสรรงบประมาณในการใช้สื่อทางการตลาดระหว่างประเทศ กระบวนการของงบประมาณเกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรตามประเทศต่างๆ ซึ่งส่งผลกับการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศด้วย เช่น Microsoft และ FedEx ที่จะให้บริษัทลูกขายในตลาดของประเทศนั้น ๆ ของงบประมาณมายังบริษัทแม่ วิธีการนี้เรียกว่า bottom - up - budgeting ส่วน top - down budgeting จะตรงกันข้ามโดยบริษัทแม่จะพิจารณาว่าในแต่ละพื้นที่ของบริษัทลูกขาย ควรจะได้งบประมาณเท่าใด บริษัท EDS บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จะจัดสรรงบประมาณการโฆษณาให้แก่ภูมิภาคต่าง ๆ โดยดูจากสัดส่วนของผลกำไรที่ได้จากภูมิภาคต่าง ๆ บริษัท Motorola ก็ใช้การจัดสรรงบประมาณจากส่วนกลาง จากนั้นก็จะจัดสรรไปตามความต้องการตามภูมิภาค บริษัท

อื่นๆ ที่ใช้ส่วนกลางก็มี Sun Microsystems , AT&T , Bausch & Lomb , Delta Airlines วิธีการที่สามซึ่งเริ่มได้รับความนิยมคือ region - up budgeting โดยที่แต่ละภูมิภาคจะตัดสินใจจำนวนทรัพยากรที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผน จากนั้นก็จะของบประมาณจากสำนักงานใหญ่จากการสำรวจโดย Advertising Age International ในปี ค.ศ. 1995 พบว่าวิธีการที่ขึ้นชอบมากที่สุดคือ bottom - up (28 %) หรือ region - up (28 %) มีเพียง 20 % เท่านั้นที่สำนักงานใหญ่ควบคุมการตัดสินใจด้านงบประมาณ การสำรวจยังให้ผลอีกว่าในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีการจัดสรรทรัพยากรที่แตกต่างกันด้วยและจำนวนงบประมาณที่ได้รับก็จะมีผลกับการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

3. เรื่องความเป็นมาตรฐานเดียวกันกับการต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เป็นเรื่องที่ถูกถกเถียงกันในวัฏจักรของการโฆษณา การรณรงค์ที่เป็นสากลที่แท้จริงนั้นจะต้องมีรูปแบบของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่เหมือนกัน และบ่อยครั้งสามารถมีการจัดการที่เหมือนกัน แต่ในบางครั้งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เพื่อให้เข้ากับกฎเกณฑ์ของท้องถิ่น หรือให้โฆษณานั้นดึงดูดผู้คนในท้องถิ่นเช่น (เสียงบรรยาย นักแสดงจากประเทศนั้น) โดยจะทำผ่านสื่อระดับโลกหรือระดับภูมิภาค

กลยุทธ์รูปแบบการโฆษณาแบบเดียวทั่วโลก (Pattern Standardization) วิธีนี้ Headquarters จากส่วนกลางจะเป็นผู้กำหนด Positioning Theme หรือ Platform และ Brand Identity ทั้งหมดของโฆษณาสินค้าชนิด Global Brand สำหรับหน้าที่ความรับผิดชอบในวิธีการนำเสนอยังคงเป็นหน้าที่ของตลาดท้องถิ่น ซึ่งวิธีนี้จะสามารถรักษาความหมาย และภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อยต่าง 7 ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคของแต่ละตลาดได้ ตัวอย่างของโฆษณาที่เลือกใช้วิธีนี้คือ Smirnoff's ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่เป็น Global Brand ได้ออก ad campaign ชื่อ "Pure Thrill" นำเสนอความใสบริสุทธิ์ของตัวสินค้าที่แฝงความตื่นเต้นเร้าใจไว้อย่างมาก โดยโฆษณาในแต่ละประเทศจะใช้เนื้อหา และฉากในโฆษณาเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมดคือ



การขายผ่านพนักงานขาย Personal Selling เป็นการสื่อสารระหว่างตัวแทนของบริษัทและผู้ทีคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ขาย คือ เพื่อบอกกล่าวและชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยพนักงานขายต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า แล้วนำความต้องการนั้นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งชักจูงให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมที่สินค้ามีราคาแพงและซับซ้อน การใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในประเทศที่มีข้อกำหนดในการโฆษณาอย่างมาก

พนักงานขายต้องรวบรวมข้อมูลจากการตลาดกลับมาสู่บริษัท ซึ่งพนักงานขายที่ดีต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยในตลาดระดับสากลมีความจำเป็นมาก เพราะผู้ซื้อและผู้ขายมาจากวัฒนธรรมและประเทศที่ต่างกัน

บทบาทและการควบคุมผู้แทนขายระดับท้องถิ่น (Role of Local Sales Force and Control) การใช้ผู้แทนขายระดับท้องถิ่น (local sale force) เท่ากับเข้าไปบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (distribution) ด้วย ซึ่งกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการขายผ่านพ่อค้าขายส่ง (wholeseller) มักใช้กับสินค้าอุปโภค บริโภค และบริการ (Consumer Product / Service) บริษัทอาจไม่ต้องมีผู้แทนขายระดับท้องถิ่น (Local sales force) ของบริษัทเอง

การที่มี Local Sale Force เอง จะมีประโยชน์มากในการบริหาร เช่นจะเน้นทำการตลาดช่วงใดก็ได้ หากมี กรณี เช่น การต่อรองราคา (price negotiation) ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาหรือการคืนเงิน ก็สามารถควบคุมได้ง่ายกว่า ประโยชน์อีกอย่างคือ พนักงานขายระดับท้องถิ่น จะใกล้ชิดลูกค้าท้องถิ่นได้มากกว่า เรื่องวัฒนธรรมก็ไม่ต้องเป็นห่วง เพราะพนักงานระดับท้องถิ่น จะเข้าใจธรรมเนียมธุรกิจของท้องถิ่นได้ดี (McAuley , Andrew 2000) อย่างไรก็ตาม ข้อเสียก็มีคือ พนักงานขายระดับท้องถิ่น ก็คือคนท้องถิ่นจริงๆ เป็นคนท้องถิ่นที่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ (ภาษาของบริษัทแม่) และ ก็มักไม่รู้ภาษาของประเทศใกล้เคียงนั้นด้วย

ภาษา (Language) ภาษาเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้งานขายมีความยุ่งยาก แต่ถ้าผู้แทนพูดภาษาของลูกค้าได้ จะเป็นประโยชน์อย่างมาก การเรียนภาษาต่างชาติจะ

สามารถเข้าใจวัฒนธรรมของชาตินั้น ซึ่งเป็นประโยชน์กับกระบวนการขาย ผู้บริหารในบริษัทท้องถิ่นแม้เข้าใจภาษาอังกฤษ แต่ถ้าเป็นศัพท์เทคนิค ก็มักไม่ทราบ ฉะนั้นการแปลคู่มือเป็นภาษาท้องถิ่นจะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น และสร้างความประทับใจด้วย

การเอาชนะอุปสรรคทางภาษา ความผิดพลาดในการแปลไม่สามารถตรวจสอบได้โดยผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง เพราะว่าเขาเหล่านั้นมาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันมาก และไม่ได้มีความเป็นเจ้าของในภาษาเหล่านั้นปัจจุบัน ความผิดพลาดจากการแปลสามารถหลีกเลี่ยงได้โดยการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคนในท้องถิ่น หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา ตัวอย่างเช่น นักการตลาดระหว่างประเทศจะมีการตรวจสอบนักแปล โดยให้พนักงานบริษัทโฆษณาท้องถิ่น หรือบริษัทท้องถิ่นย่อยๆ หรือตัวแทนอิสระ ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นคอยตรวจสอบให้ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อความจะส่งอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความเชื่อทางวัฒนธรรมของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Cavusgil, S Tamer, 2002) บริษัทสามารถจัดการใช้วิธีเดียวกันกับการเอาชนะอุปสรรคทางการแปลความได้ โดยให้ทางบริษัทท้องถิ่น หรือ Local distributor เป็นผู้ตรวจสอบพิจารณาถึงเนื้อหาข้อความ หรืออาจช่วยโดยบริษัทโฆษณาท้องถิ่นได้ นักการตลาดจะไม่สามารถรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับทุกวัฒนธรรมที่ต้องเข้าไปติดต่อด้วยได้

ยกตัวอย่างโฆษณาที่ประสบความสำเร็จใน Nigeria ประเทศอัฟริกา ซึ่งเป็นประเทศที่ใหญ่ที่สุดและมีประชากรมาก รูปแบบของโฆษณาที่เป็นมาตรฐานอาจใช้ไม่ได้ผลสำหรับที่นี่ โฆษณา Gulda beer ที่แสดงถึงผู้ชายร่างใหญ่ ใส่แจ็คเก็ตสีฟ้าคล้ายๆ กับหนังตำรวจของอเมริกา ซึ่งผู้ชายคนนี้จะถือแก้วไวน์มือ และถือขวดเบียร์สีน้ำตาลของ Gulda beer นิ่งพักอยู่ที่โต๊ะ และใช้ slogan ว่า Gluda man Gluda man มั่นใจในรสชาติ, ภูมิใจในความแตกต่าง

อีกตัวอย่างคือ Helene Curtis บริษัทหลักในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ได้ออกแบบโฆษณาให้เหมาะกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในตลาดต่างประเทศ ในขณะที่คงรักษา theme หลักของการโฆษณาไว้ ภายใต้ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีความแตกต่าง



การสร้างมุมมองผ่านความใสของตัวสินค้า แต่สิ่งที่มองผ่านความใสเป็นความเข้าใจนั้น จะเป็นภาพที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ๆ ว่าเห็นสิ่งใดเป็นความตื่นเต้นเข้าใจจึงจะเหมาะสม อีกตัวอย่างหนึ่ง โดยใช้ Modular Approach ในการทำ ad campaign ให้กับตัวสินค้านี้คือ Seagram ซึ่งเป็น Liquor Marketer ของ Chivas Regal หลังจากการออกแบบ ad campaign ออกมาหลายชุด และทำการทดลองกับตลาดใน 7 ประเทศ ในที่สุด Seagram ก็สามารถใช้ ad campaign ที่มีความเหมาะสมที่สุดมาได้ ๓ ชุด ซึ่งประกอบด้วยโฆษณาที่เป็น series ทั้งหมด 24 โฆษณา ภายใต้สโลแกนเดียวกันคือ "There will always be a Chivas Regal" โดยให้ Marketing Executive ในแต่ละประเทศสามารถเลือกใช้โฆษณาตัวใดก็ได้ใน campaign นี้ที่เห็นว่าเหมาะสมกับตลาดตัวเองมากที่สุด

จากวิธีการข้างต้นในการทำตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ เป็นการควบคุมดูแล และกำหนด Positioning Theme และ Concept จากส่วนกลางหรือบริษัทเจ้าของสินค้า และสามารถส่งข้อมูลที่ได้ไปให้ Agencies และบริษัทในเครือที่อยู่ต่างประเทศผ่านทางคู่มือ Guidelines, เทปวีดีโอ และ website ต่าง ๆ เป็นต้น

อุปสรรค การใช้โฆษณาแบบเดียวกันทั่วโลก (Barrier to Standardization) ปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคและส่งผลกระทบต่อการใช้โฆษณาแบบเดียวกันทั่วโลก คือ

1. ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Differences) ของแต่ละประเทศนั้น ส่งผลถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิต มุมมอง ความคิด ทัศนคติในการใช้ประโยชน์จากสินค้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การกล่าวถึงเรื่องทางเพศ ใน Advertising Campaigns ของบางสินค้านั้นถือเป็นเรื่องปกติที่สามารถทำได้ในประเทศตะวันตก แต่หลายประเทศทางแถบเอเชียจะใช้ประเด็นนี้ในการทำ Advertising Campaigns หรือใช้โฆษณาสินค้าน้อยมาก เนื่องจากกฎข้อบังคับทางการตลาดของประเทศเหล่านี้มีความเข้มงวดมาก อีกตัวอย่างหนึ่งคือ สินค้าแชมพูยี่ห้อ Herbal Essences ที่เป็นฉบับของสหรัฐอเมริกา มี

การกล่าวเสียดสีถึงเรื่องทางเพศ โดยมีเนื้อหาว่าผู้หญิงมีความสุขจากการใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าความสุขจากเรื่องบนเตียง ซึ่งโฆษณาตัวนี้สามารถเผยแพร่ version เดียวกันในประเทศออสเตรเลียได้ แต่ในประเทศไทยนั้นโฆษณา version นี้ไม่สามารถนำออกอากาศได้ เนื่องจากขัดต่อวัฒนธรรม และศาสนาพุทธ จึงต้องถ่ายทำโฆษณาสินค้า Herbal Essences ขึ้นใหม่สำหรับประเทศไทย ความแตกต่างทางวัฒนธรรมการบริโภคยังส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของจุดเด่น และจุดขายสำคัญของสินค้าในแต่ละประเทศ เช่น สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทคอนยัค ในอเมริกานั้นผู้บริโภคนิยมดื่มคอนยัคเพียงอย่างเดียว โดยไม่ผสมหรือดื่มพร้อมกับอาหารชนิดอื่น จัดเป็นเครื่องดื่มประเภท stand-alone drink ในยุโรปผู้บริโภคนิยมดื่มคอนยัคหลังจากอาหารมื้อเย็นหรือเรียกว่า after-dinner drink แต่ในประเทศจีนนิยม ดื่มคอนยัค กับน้ำเปล่าระหว่างทานอาหารเย็น จากข้อมูลความแตกต่างทางการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละประเทศนั้น นักโฆษณาจึงทำการโฆษณาสินค้าคอนยัคภายใต้แบรนด์ Hennessy โดยการรักษา Brand Image เดิมไว้แต่สร้างจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Print advertising ของสินค้า Siemens ที่เน้นจุดขายสำคัญเรื่อง "energy" ซึ่งเนื้อหา Print advertising ในประเทศเยอรมันนำเสนอพลังของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่นชาวเยอรมันมารวมตัวกันในงานคอนเสิร์ต Canto - Pop Concerts ในขณะที่ Print ad ของสินค้าเดียวกันในประเทศฮ่องกง ใช้การนำเสนอ "energy" ผ่านภาพวิวของตึกสูงระฟ้า และมีพลุที่ถูกจุดอย่างสว่างไสวไปทั่วเมืองฮ่องกง

2. กฎเกณฑ์ควบคุมมาตรฐานโฆษณา (Advertising Regulation) ของแต่ละประเทศต่างกัน เป็นอีกอุปสรรคหนึ่งในการทำโฆษณา ตัวอย่างเช่น โฆษณาสินค้า Ray - Ban ที่สามารถใช้โฆษณาตัวเดียวกันในแถบเอเชีย ยกเว้นบางประเทศแม้จะอยู่ในภูมิภาคเดียวกันอย่างประเทศมาเลเซีย เพราะกฎเกณฑ์ข้อบังคับของประเทศมาเลเซียจะไม่อนุญาตให้เผยแพร่โฆษณาสินค้าที่ถูกผลิตหรือมีนักแสดงในโฆษณาเป็นชาวตะวันตก ดังนั้น Ray -



Ban จึงต้องทำโฆษณาขึ้นมาใหม่สำหรับประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะ

3. ความแตกต่างของระดับการเติบโต Market Maturity และพัฒนาการของตลาดในแต่ละประเทศส่งผลต่อกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านโฆษณาต่าง ๆ เช่น สินค้าเครื่องดื่มชาเย็นของอเมริกาชื่อ Snapple ทำการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดยุโรปเป็นครั้งแรก ความท้าทายในการเจาะตลาดนี้คือ ชาวยุโรปนิยมบริโภคชาร้อน สิ่งที่น่ากังวลคือการต้องทำคือ การสร้างความเข้าใจใน concept ของ "ice tea" ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคชาที่เน้นความจำเจ และเปิดรับรสชาติใหม่ ๆ เป้าหมายสำคัญในการเป็นสินค้ารายแรก ๆ ของตลาดใหม่คือ การสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อสร้างเป้าหมายแรกได้แล้ว เป้าหมายต่อไปคือ สร้างความโดดเด่น และชื่อเสียงให้กับตัวสินค้า รวมทั้งต้องให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และวิธีการใช้ตัวสินค้านั้น ๆ แก่ผู้บริโภคด้วย

4. การไม่ยอมรับสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศของตน (Not Invented Here) (NIH) syndrome ท้ายสุดแล้วก่อนที่จะสามารถเผยแพร่สื่อโฆษณาที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกันทั่วโลก นักการตลาดจะต้องเผชิญปัญหาการถูกกีดกันการเผยแพร่โฆษณาจาก advertising agencies ของท้องถิ่นหรือประเทศนั้น ๆ เนื่องจากโฆษณาของสินค้าหลายชนิดถูกผลิต และทำการถ่ายทำโดยชาวต่างชาติ ไม่ได้สร้างสรรค์ขึ้นภายในประเทศตัวเอง จึงยากต่อการยอมรับของนักผลิตโฆษณา และ ตัวแทนท้องถิ่นภายในประเทศ

ดังนั้นจึงเกิดมี "Laissez Faire" ซึ่งเป็นวิธีการและแนวทางที่บริษัทสาขา ทุกประเทศนิยมใช้กันด้วยการดัดแปลงโฆษณาต้นฉบับให้เหมาะกับตลาดของประเทศตัวเองมากที่สุด โดยไม่มีข้อบังคับกำหนดตายตัวจากส่วนกลางหรือบริษัทแม่

Export Advertising เป็นกลยุทธ์วิธีการสร้างสรรค์โฆษณาของ ตัวแทนจาก สำนักงานใหญ่ แล้วทำการส่งออกเพื่อนำไปเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งโฆษณานี้ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับทุก ๆ ตลาด โดยใช้การวาง

ตำแหน่งสินค้า ภาพและเนื้อหาที่เหมือนกัน ส่วนรายละเอียดปลีกย่อยขึ้นอยู่กับบริบทการตัดสินใจ และกฎเกณฑ์ควบคุมความเหมาะสมของแต่ละประเทศ ประโยชน์จากการใช้วิธี Export Advertising คือ

1. ผู้บริโภครับรู้ใน Brand Image และชื่อเสียงสินค้าที่ตรงกันทั่วโลก
2. จัดความสับสนในตัวสินค้าที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภค
3. ประหยัดเนื้อหาใจความและรายละเอียด
4. สร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถผ่านกฎเกณฑ์เดียวกันทั่วโลก

Export advertising ยังเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปในการสร้าง ad campaign เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้คือ

- Create awareness คือ การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคสำหรับสินค้าใหม่
 - Repositioning the company คือ การเปลี่ยนตำแหน่งหรือ การวางตำแหน่งของสินค้าใหม่
 - Reinforce an Existing Company Image คือ การเน้นย้ำและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท
- Regional Approach (วิธีการสื่อสารในเขตพื้นที่)

ในแต่ละท้องถิ่นจะมีการผลิต Communication Campaign หรือวิธีการสื่อสารเนื้อหาสินค้าไปยังผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งวิธีการนี้จัดได้ว่าเป็นวิธีที่อยู่ตรงกลางระหว่างวิธี Centralized Decision Making กับวิธี "Laissez Faire" บริษัทหนึ่งที่น่าวิธีนี้มาใช้คือ Nokia ซึ่งกลยุทธ์การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าต่าง ๆ จะทำโดยส่วนกลาง แต่ในส่วนเขตท้องถิ่นจะรับผิดชอบ และตัดสินใจเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารการตลาดหรือการทำ Marketing Communication ไปยังผู้บริโภคของตัวเองเท่านั้น

นอกจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วในปัจจุบัน Internet เป็นสื่อสำคัญในตลาดระดับโลก เพราะช่วยขจัดเวลาและช่องว่างระหว่างประเทศ ทุกบริษัททั่วโลกสร้างเว็บไซต์ web site ขึ้นมาได้ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก



เช่นกัน Internet จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้บริษัทเล็กๆ ที่ไม่มีช่องทางตลาดต่างประเทศได้มีช่องทางต่างประเทศเพิ่มขึ้น

การขายผ่าน Internet และการใช้ WWW ในการสื่อสารทางการตลาดแพร่หลายเร็วมาก ทำให้กระทบกับการพัฒนาตลาดโลก แต่ละค่ายที่เป็นเจ้าของสื่อ(host) ทาง Internet เชื่อว่าจะมีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวน web site มากขึ้น 60% ของ web site ทั้งหมด จำนวน web site ในทวีปเอเชีย ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พบว่ามีจำนวน web site 173% ในประเทศญี่ปุ่น 178% ในฮ่องกง และจำนวนเจ้าของและ web site ต่อประชากรสูงสุดใน นอร์เวย์ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สวีเดน และ นิวซีแลนด์

แม้ไม่มีตัวเลขการใช้การตลาดผ่าน Internet แต่สิ่งที่วัดการใช้ได้คือ ค่าโฆษณาบน Internet ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะนับบริษัทควรมี web site เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าผ่านทาง Internet

อำนาจของ Internet มีมากต่อบริษัทเล็กๆ อย่าง Magazyme ซึ่งขายชุดทดสอบเคมีในอาหารของ Australia ก่อนหน้านี้ Magazyme ขายชุดทดสอบในราคา 1.1 A\$ แต่ผ่านตัวแทนต่างๆ ราคาขึ้นถึง 160 A\$ บริษัทพบว่ายากที่จะควบคุมตัวแทนเหล่านี้ จึงสร้าง website ขึ้น ผลให้มี 150 hits ต่อวัน จากบริษัทอาหารและองค์กรวิจัยต่างๆ บริษัทได้ 10% จากการสั่งซื้อผ่าน e-mail ต้นทุนการติดตั้ง website เพียงแค่ 20,000 \$ ทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของ Software และ Hardware เฉลี่ย 300 \$ ต่อเดือน ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับยอดการสั่ง 100,000 \$ จึงพิสูจน์ว่า Internet มีผลสำคัญและคุ้มค่าที่จะลงทุน ปัจจุบัน Magazyme เพิ่ม catalog เข้าไปลูกค้าสามารถ download มาดูได้ ผลกระทบอีกอย่างคือตัวแทนจำหน่ายจะถูกบังคับให้ขายราคาเดียวกับ website ด้วย (Kumar, V., 2004)

อีกตัวอย่าง ของการนำ Internet มาใช้ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าคือ Andrew Delore ซึ่งเป็นนักออกแบบ เสื้อผ้าอิสระได้ ประสบปัญหาที่ลูกค้าไม่อยากจะติดต่อ เนื่องจาก Delore ได้ย้ายสำนักงาน จาก เมืองซานฟรานซิสโก ทวีปอเมริกาไป ที่เมือง Cape town ทวีป

แอฟริกา ทำให้ลูกค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการ Fax แบบชุดและเอกสารในการ ออกแบบชุดเสื้อผ้าไปให้ Delore เพราะต้อง แฟกซ์เอกสารส่งทางไกลจากสหรัฐอเมริกาถึงแอฟริกาซึ่งทำให้ Delore ต้องเสียลูกค้าไป กรณีนี้ Delore แก้ปัญหาโดยมีการเรียกกลับอัตโนมัติ กรณีมี Fax ของลูกค้าเข้ามาหา Delore จะส่ง E-mail ซึ่งมีรูปภาพไปด้วย ทุกครั้งที่รับแฟกซ์ Delore จะโทรกลับหาลูกค้าทันที ทำให้เหมือนกับ Delore อยู่ใกล้ลูกค้า การบริการแบบนี้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเพียงนิดเดียว แต่ทำให้บริษัทสามารถ เชื่อมโยงกับลูกค้าต่างประเทศได้รวดเร็ว

ผลกระทบของ Internet ต่อตลาดโลกนั้นครอบคลุมไปทั่วไม่ว่าจะเป็นบริษัทเล็กใหญ่ก็เข้าถึงลูกค้าได้ทันที บริษัทเล็กที่เคยมีโอกาสเข้าตลาดต่างประเทศอย่างจำกัด ก็สามารถทำได้แล้ว E-commerce ทำให้การแข่งขันระหว่างประเทศเล็กลง เหมือนกับในประเทศซึ่งจะรู้ได้ทันทีว่าตลาดมีใครเข้ามาบ้าง ส่งผลให้มีแรงกดดันเรื่องราคา สุดท้ายผู้ที่ได้รับประโยชน์คือผู้บริโภคจะเกิดความพอใจที่สุด (John A. Quelch and Lisa R. Klein, 1996)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนานาชาติ (International Promotion Strategy) สภาพแวดล้อมของประเทศต่างๆ มีผล กระทบต่อการตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบผสมผสาน (Promotion mixed) นักตลาดไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในระดับใดจะเหมาะสมที่สุด จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปเรื่อยๆ ตามสภาพแวดล้อมการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน Promotion mixed จึงใช้หลักการจากประสบการณ์ ต้นทุนและความมีประสิทธิภาพ ที่จะสร้างสมดุล ระหว่างการโฆษณา กับการขายตรง ซึ่งแปลมาสู่กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) การปรับให้เข้าสู่การโฆษณาระหว่างประเทศ บริษัทอาจจะเลือกลักษณะที่เป็นมาตรฐานสำหรับทุกโฆษณา (Klotter, Philip, 2000)

ในขณะที่บางโฆษณามีการทำให้เฉพาะบางส่วน Pepsi-Cola ได้เลือกการทำแบบเฉพาะเจาะจงในโฆษณาปี 1986 บริษัทต้องการใช้เพลงสมัยใหม่ในการเชื่อมโยงไว้กับ



บรรณานุกรม

- Bridgewater, Susan., 2002. *International marketing: consuming globally, thinking locally*. New York: Palgrave, (p126-127)
- Cavusgil, S Tamer. Thousand Oaks. ,2002. *Doing business in emerging markets: entry and negotiation strategies* Calif:Sage, (p96)
- Czinkota, Michael R., 2001 . *Mastering global market: strategies for today trade globalist*. Mason,OH, (p205-206)
- David A Aaker and Erich Joachimsthaler, 1999. *The Lure of Global Branding* , Harward Business Review (November- December) (p144-146)
- Deborah C Andrew& William D . Andrews,1988, *Business Communication* . Macmillan Publishing Company&Collier Macmillan Publishers, (p202-205)
- Doole,Lsobel,2001. *International Marketing Strategy:analysis development implementation*3,.London :Thomson Learning. (p 221-224)
- Eric Skopec., 1990. *Communication for Success*. Adison – Wealey Publishing Company, Inc., ■(p 166-169)
- Fletcher Richard ,2002. *International marketing : an Asia-Pacific perspective* 7 .Frenchs Forest. NSW: Pearson Eduation Australia (p 65-69)
- Jain, Subhash C ,2001. *International marketing* 6.Cincinnati, Ohio: South-Western, (p 210-216)
- John A Quelch and lisa R Klein ,1996. *The Internet band International Marketing* Sloan Management Review (Spring) (p60-75)
- Kotler, Philip, 2000 .*Marketing Management*. Upper Saddle River N.J.:Prentice Hall , (p 102-105)
- Kumar ,V. ,2004. *International marketing research*, Upper Saddle River N.J.:Prentice Hall (p107-116)
- Mary Cullinan , ,1993 .*Bussiness Communication for Second edition* . Harcourt Brace College Pyblishers, (p312-316)
- McAuley , Andrew. ,2001 *International marketing: consuming globally, thinking locally*. Chichester: New York: Wiley:p (p247-268)