

# INTERNATIONAL MARKETING

# คำนำ

หนังสือการตลาดระหว่างประเทศเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเรียนการสอนในวิชาการตลาดระหว่างประเทศ สำหรับนักศึกษาสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งหนังสือเล่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับวิวัฒนาการของการตลาดระหว่างประเทศก่อนที่จะเริ่มอธิบายสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศโดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก ประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายระหว่างประเทศ การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาและการวิจัยการตลาดระดับโลก กลยุทธ์สินค้าและบริการ กลยุทธ์ราคาสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์การจัดการส่งออกและโลจิสติก และแนวโน้มการตลาดระหว่างประเทศ พร้อมทั้งสรุปเนื้อหาและแบบฝึกหัดท้ายบท เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจยิ่งขึ้น

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาสำหรับนักศึกษาสำหรับการเรียนวิชาการตลาดระหว่างประเทศ ในเรื่องของหลักการ แนวความคิด และแนวทางในการดำเนินธุรกิจการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมถึงระบบธุรกิจ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจระหว่างประเทศ การส่งสินค้าออก การนำสินค้าเข้า การลงทุนในต่างประเทศ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางการตลาดระหว่างประเทศ ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องของการตลาดระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดีในโอกาสนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนทำให้หนังสือเล่มนี้ปรากฏเป็นรูปเป็นร่างและสำเร็จ เป็นเล่มสมบูรณ์ และผู้เขียนมีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาหนังสือเล่มนี้ให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

# กิตติกรรมประกาศ

หนังสือการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) เล่มนี้ ได้รับการสนับสนุนภายใต้กองทุนวิจัย และสร้างสรรค์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้เขียนจึงขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก ในการให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการจัดทำหนังสือเล่มนี้ กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงษ์ คณบดี คณะวิทยาการจัดการ ที่ให้การสนับสนุนจนหนังสือการตลาดระหว่างประเทศเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

เกตุวดี สัมบูรณ์ทวี

# สารบัญ

## ส่วนที่ 1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Environment)

<b>บทที่ 1 บทนำเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)</b>	1
- กรณีศึกษา (Case study)	3
- ความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศ (The Importance of International Marketing)	4
- ความเป็นสากลของธุรกิจอเมริกา (The Internationalization of U.S. Business)	5
- ความหมายของการตลาดระหว่างประเทศ (What International Marketing is?)	7
- วิวัฒนาการของการตลาดระหว่างประเทศ (Evolution of International Marketing)	9
- ปรัชญาในการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ (The Philosophy of International Marketing)	11
- ทฤษฎีของการค้าระหว่างประเทศและองค์กรหลากหลายประเทศ (Theories of International Trade and the Multinational)	12
- การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Management)	13
- หน้าที่ของการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Task)	14
- บทสรุป (Conclusion)	15
- บรรณานุกรม (Bibliography)	16
- คำถามท้ายบท	16
<b>บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม และวัฒนธรรม (Environmental Social and cultural)</b>	17
- ความหมายของวัฒนธรรม (Culture Defined)	19
- องค์ประกอบของวัฒนธรรม (The Elements of Culture)	20
- โครงสร้างทางสังคม (Social structure)	23
- แนวคิดและทฤษฎีสำคัญของวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (Cross-cultural comparisons)	26
- ทฤษฎีวัฒนธรรมการจัดการของ Hofstede (Hofstede's Classification Scheme)	28
- วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (Culture and the Marketing Mix)	31
- บทสรุป (Conclusion)	33
- บรรณานุกรม (Bibliography)	34
- คำถามท้ายบท	34
<b>บทที่ 3 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Laws Environment)</b>	35
- สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment)	37
- สาเหตุของความเสี่ยงที่เกิดจากภายในประเทศ (Internal cause of political risk)	37



# สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 3 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Laws Environment)</b>	
- กรณีศึกษา (Case study)	38
- ความเสี่ยงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจระหว่างประเทศ (Political risk of Global Business)	40
- โครงสร้างของระบบการเมือง (Structure of Government)	42
- หลักพื้นฐานของระบบกฎหมาย (Bases for Legal Systems)	44
- ประเภทของระบบกฎหมาย (Type of Law)	44
- กฎหมายที่ควรรู้ในการทำการตลาดระหว่างประเทศ (International Law)	45
- บทสรุป (Conclusion)	51
- บรรณานุกรม (Bibliography)	52
- คำถามท้ายบท	52
<b>บทที่ 4 สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน (Economic and financial environment)</b>	53
- ระยะของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ (Stages of Economic Development)	55
- ลักษณะของตลาด (Market Characteristics)	56
- รูปแบบของความร่วมมือระหว่างประเทศ (Patterns of Multinational Cooperation)	57
- การพัฒนาระบบการเงินระหว่างประเทศ (Development of International Monetary System)	60
- ระบบการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Exchange Rate System)	62
- วัตถุประสงค์ในการควบคุมอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	64
- บทสรุป (Conclusion)	65
- บรรณานุกรม (Bibliography)	66
- คำถามท้ายบท	66
<b>บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ</b>	
<b>(Consumer Behavior in International Marketing)</b>	67
- กรณีศึกษา (Case study)	69
- การเปลี่ยนแปลงตลาดระหว่างประเทศ (The Changing International marketing)	72
- ปัจจัยผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค (Driver of Consumer Behavior)	74
- ความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคระดับโลก (Evolving Global Consumer Culture)	76
- บทสรุป (Conclusion)	77
- บรรณานุกรม (Bibliography)	78
- คำถามท้ายบท	78



# สารบัญ (ต่อ)

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดระหว่างประเทศ (Analyzing International Marketing Opportunities)

### บทที่ 6 การพัฒนาและการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ

<b>(Research and Development International Marketing)</b>	79
- กรณีศึกษา (Case study)	81
- ความสำคัญของการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ (The Importance of International Marketing Research)	83
- กระบวนการวิจัยตลาดต่างประเทศ (International Marketing Research Process)	85
- การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย (Defining the Research Problem (s) and Research Objectives)	87
- ปัญหาความพร้อมของข้อมูลที่มีอยู่และการใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Problems of Availability and Use of Secondary Data)	89
- การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Qualitative Research and Quantitative Research: Primary Data)	90
- การประเมินอุปสงค์ของตลาด (Estimating Market Demand)	92
- ปัญหาในการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ (The Problem of International Marketing Research)	94
- บทสรุป (Conclusion)	95
- บรรณานุกรม (Bibliography)	96
- คำถามท้ายบท	96
<b>บทที่ 7 การแบ่งส่วนตลาด และตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation and Positioning)</b>	97
- กรณีศึกษา (Case study)	99
- ความสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาดระหว่างประเทศ (The Important of International Market Segmentation)	100
- ระดับและรูปแบบในการแบ่งส่วนตลาด (Levels and Patterns of Market Segmentation)	103
- กรณีศึกษา (Case study)	112



# สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 7 การแบ่งส่วนตลาด และตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation and Positioning)</b>	
- ความสำคัญในการวางตำแหน่งทางการตลาด (The Important of International Market Position)	115
- กลยุทธ์การวางตำแหน่งการตลาดระหว่างประเทศ (International Positioning Strategies)	116
- บทสรุป (Conclusion)	119
- บรรณานุกรม (Bibliography)	120
- คำถามท้ายบท	120
<b>บทที่ 8 การเลือกตลาดและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Target Market and Market Entry-Strategy)</b>	121
- กรณีศึกษา (Case study)	123
- การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Selecting a Target Market)	125
- การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Choosing the Mode of Entry)	127
- กลยุทธ์ทางเลือกในการเข้าสู่ตลาด (Alternative Market Entry- Strategies)	128
- ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Timing of Entry)	135
- บทสรุป (Conclusion)	135
- บรรณานุกรม (Bibliography)	136
- คำถามท้ายบท	136
<b>ส่วนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ (Developing International Marketing Strategy)</b>	
<b>บทที่ 9 สินค้าและบริการ (Products and Services)</b>	137
- กรณีศึกษา (Case study)	139
- แนวคิดพื้นฐานผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ (Basic Concepts of international product)	140
- การวิเคราะห์ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Analyzing Product Components)	141
- กลยุทธ์ตราสินค้าระหว่างประเทศ (International brand strategy)	142
- กรณีศึกษา (Case study)	144
- นโยบายผลิตภัณฑ์ (Product policy)	145
- ความสำคัญของตราสินค้า (Importance of branding)	147
- การจัดการสายผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ (Management Products International)	147



# สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 9 สินค้าและบริการ (Products and Services)</b>	
- ตลาดบริการสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ (Marketing services for the international market)	148
- การพิจารณาเลือกตลาดเพื่อธุรกิจบริการระดับโลก (Determining a global market for business services)	152
- บทสรุป (Conclusion)	153
- บรรณานุกรม (Bibliography)	154
- คำถามท้ายบท	154
<b>บทที่ 10 การตั้งราคาสำหรับการตลาดการตลาดระหว่างประเทศ (International Pricing strategy)</b>	155
- วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้า (Pricing Objectives)	158
- กลยุทธ์การตั้งราคาระหว่างประเทศ (International Pricing Strategy)	158
- วิธีการตั้งราคา ระหว่างประเทศ (Approached to International Pricing)	160
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งราคา (Factor Affecting Pricing)	161
- ปัญหาในการตั้งราคาสินค้าระหว่างประเทศ (International Pricing Problem)	163
- บทสรุป (Conclusion)	163
- บรรณานุกรม (Bibliography)	164
- คำถามท้ายบท	164
<b>บทที่ 11 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านระหว่างประเทศ (International Distribution)</b>	165
- ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านระหว่างประเทศ (The Importance of International Channel Distribution)	167
- การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution Management)	167
- การออกแบบช่องทาง (Channel Design)	168
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบช่องทาง (Factor Affecting Channel Design)	168
- โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Structure)	173
- ประเภทของพ่อค้าคนกลาง (Type of Intermediaries)	176
- การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	176
- บทสรุป (Conclusion)	177





# สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 11 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ (International Distribution)</b>	
- บรรณานุกรม (Bibliography)	178
- คำถามท้ายบท	178
<b>บทที่ 12 การส่งออก การนำเข้า และโลจิสติกส์ (Export, Import and Logistic)</b>	179
- ความสำคัญของการส่งออก (The Importance of Export)	181
- การจัดการสินค้าส่งออก (Export Management)	183
- การจัดการสินค้านำเข้า (Import Management)	184
- การกีดกันทางการนำเข้า (Import Restrictions)	186
- กรณีศึกษา (Case study)	187
- วิธีการชำระค่าสินค้า (Term Payment)	188
- INCOTERMS กับ DELIVERY CONTRACT	190
- เอกสารเพื่อการส่งออก (Export Document)	193
- โลจิสติกส์ (Logistic)	193
- บทสรุป (Conclusion)	195
- บรรณานุกรม (Bibliography)	196
- คำถามท้ายบท	196
<b>บทที่ 13 การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing Communication)</b>	197
- ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (The Importance of International Communication)	199
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ (Communication Strategy in International Market)	200
- การโฆษณาระหว่างประเทศ (Advertising in International Market)	201
- การขายโดยใช้พนักงานระหว่างประเทศ (Personal Selling in International Market)	204
- การส่งเสริมการขายระหว่างประเทศ (Sales Promotion in International Markets)	206
- กรณีศึกษา (Case study)	207
- บทสรุป (Conclusion)	211
- บรรณานุกรม (Bibliography)	212
- คำถามท้ายบท	212



# สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 14 แนวโน้มธุรกิจระหว่างประเทศ (Trends of International Business)</b>	213
- ระบบเทคโนโลยีและการแข่งขัน โลก (IT and Global Competition)	215
- การค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	215
- การจัดการแบบทันที (Real-Time Management)	216
- การสื่อสารระบบ online	216
- ผลของความเป็นสากล (Consequences of Globalization)	216
- การเผชิญกับความต้องการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค (Meeting Local and Regional Customer Needs)	218
- แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของธุรกิจระหว่างประเทศ (Trend and Direction of International Business Growth)	219
- กรณีศึกษา (Case Study)	226
- บทสรุป (Conclusion)	231
- บรรณานุกรม (Bibliography)	232
- คำถามท้ายบท	232

