

CHAPTER 6

INTERNATIONAL MARKETING

MANAGEMENT

การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ



ผศ.ดร. ปุณชญา หิรัญฤทธิกร
INB2203 การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ



1. อธิบายแนวคิดของการตลาดระหว่างประเทศได้
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลกได้
3. เปรียบเทียบกลยุทธ์ PRODUCT ADAPTATION และ STANDARDIZATION ได้
4. อธิบายการสร้างแบรนด์ระดับนานาชาติได้
5. ประยุกต์ใช้ DIGITAL MARKETING และ CROSS-BORDER E-COMMERCE ในธุรกิจระหว่างประเทศได้

What is International Marketing?

การตลาดระหว่างประเทศคืออะไร

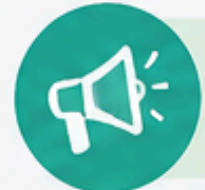
International Marketing คือ



การวางแผน



การกำหนดราคา



การส่งเสริมการตลาด



การจัดจำหน่าย

สินค้าและบริการ
ไปยังหลายประเทศ

โดยต้องปรับให้เหมาะสม
กับแต่ละตลาด



KEYWORD



Marketing

การสร้างคุณค่า
และตอบสนอง
ความต้องการ



Customer

การเข้าใจความต้องการ
และพฤติกรรมของลูกค้า
ในแต่ละประเทศ



Country

การดำเนินธุรกิจ
ในหลายประเทศ
หลายสภาพแวดล้อม



Culture

การเข้าใจและเคารพ
ความแตกต่างทาง
วัฒนธรรม



Competition

การวิเคราะห์คู่แข่ง
และสร้างความได้เปรียบ
ในตลาดโลก

Domestic vs International Marketing

	 Domestic (ภายในประเทศ)	VS	 International (ระหว่างประเทศ)
 ตลาด	ตลาดเดียว		หลายประเทศ 
 ภาษา	ภาษาเดียว		หลายภาษา 
 กฎหมาย	กฎหมายเดียว		หลายกฎหมาย 
 วัฒนธรรม	วัฒนธรรมคล้ายกัน		วัฒนธรรมแตกต่าง 
 สกุลเงิน	เงินสกุลเดียว 		หลายสกุลเงิน 

สรุป



International Marketing
มีความซับซ้อนมากกว่า

เพราะต้องบริหารความแตกต่างของแต่ละประเทศ



International Marketing Environment

ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดระหว่างประเทศ



การเข้าใจสภาพแวดล้อมเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

International Marketing Mix

ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ

4Ps

P

Product



สินค้าและบริการ
ที่ตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าในแต่ละประเทศ

P

Price



การกำหนดราคาที่เหมาะสม
กับตลาดและสามารถแข่งขัน
ได้ในระดับสากล

P

Place



ช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมี
ประสิทธิภาพทั่วโลก

P

Promotion



การสื่อสารและส่งเสริม
การตลาดที่สร้างการรับรู้
และกระตุ้นการซื้อ

เมื่อตลาดเป็นระดับโลก ต้องพิจารณา

Culture



วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ
และค่านิยมที่แตกต่างกัน
ของแต่ละประเทศ

Currency



สกุลเงินและอัตราแลกเปลี่ยน
ที่มีผลต่อการกำหนดราคา
และกำไร

Distribution



ระบบโลจิสติกส์และช่องทาง
การกระจายสินค้าที่มี
ประสิทธิภาพ

Consumer Behavior



พฤติกรรม ความต้องการ
และการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน



การทำการตลาดในระดับโลก ไม่ได้มีเพียงแค่ 4Ps แต่ต้อง**เข้าใจและปรับให้เหมาะสม**กับปัจจัยแวดล้อม
ของแต่ละประเทศ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน