

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในการทำการตลาดระหว่างประเทศ CONSUMER-BASED BRAND EQUITY AND INTERNATIONAL MARKETING

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 26 กรกฎาคม 2562

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 20 สิงหาคม 2562

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 สิงหาคม 2562

รุ่งริวา วงศ์ประษา^{1*}

Rungtiwa Wongprasha

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศควรทำการตลาดระหว่างประเทศ และสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าไปพร้อมกันรวมไปถึงศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการตลาดระหว่างประเทศ หมายถึง กระบวนการวางแผน และการบริหารแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดการแลกเปลี่ยนในความพึงพอใจของลูกค้าในอีกประเทศหนึ่ง ดังนั้นในการทำการตลาดในประเทศ ควรศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกของแต่ละประเทศให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยี เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป้าหมายหลักในการทำการตลาดระหว่างประเทศ คือ ทางด้านการตลาดและทางด้านผลกำไร ขณะเดียวกันต้องสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ การตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีถึงแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์ และความเชื่อมโยงแบรนด์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า และเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างในการทำการตลาดระหว่างประเทศ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

คำสำคัญ: คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า, การตลาดระหว่างประเทศ, ภาพลักษณ์ของประเทศ

ABSTRACT

Business international conduction, should do in parallel with consumer based brand equity. Included study of country image. International marketing means process of planning and strategy management regarding to market, product, price, promotion, also the distribution channel of product and service between both country, so we have to study well for whole factors inside and outside deeply along with. Economic, politic, law, culture, consumer behavior, technology to produce the product based on customer needed. Main target of international business is market and margin in parallel with consumer based brand equity included brand

1 ดร., นักวิชาการอิสระ

* Corresponding author. E-mail: rungtiwa_ws@hotmail.com



image, building, brand awareness, brand loyalty, brand perceive, and brand associations that all for strategy brand image also strategy for outstanding international business and exactly gain in international business competition.

Keywords: consumer based brand equity, International marketing, country image

บทนำ

การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing: IM) หมายถึง การตลาดที่ดำเนินการโดยบริษัทข้ามชาติหรือข้ามเส้นเขตแดนของประเทศ กลยุทธ์นี้จะใช้การเติบโตจากเทคนิคที่ใช้ในประเทศแหล่งกำเนิดของบริษัท ซึ่งหมายถึง การปฏิบัติการทางการตลาดระดับบริษัทข้ามพรมแดนรวมถึงการกำหนดเป้าหมาย, การเลือกช่องทาง การตลาด, ส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดต่างประเทศ (International Marketing) นิยามว่า "การตลาดระหว่างประเทศ เป็นกระบวนการข้ามชาติในการวางแผน และดำเนินการตามแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมและการจำหน่าย การออกแบบสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดระหว่างประเทศได้อย่างชัดเจน และตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรที่อยู่ในนานาประเทศ (multinational) และการตลาดระหว่างประเทศ (Pappu, Quester, Cooksey, 2007) คือ ความสามารถในการผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในตลาดระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

การตลาดระหว่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าการตลาดภายในประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการตลาดระหว่างประเทศได้นั้น การตลาดระหว่างประเทศไม่ใช่เพียงแค่การขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน หรือการดำเนินการทางการตลาดโดยใช้หลักการตลาดพื้นฐานทั่วไป เช่น การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (product, price, place and promotion) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศ (Pappu et al., 2007) แต่มีกลยุทธ์ทางด้านการสร้างแบรนด์ระดับโลกและการสร้างคุณค่าภาพลักษณ์ของประเทศ และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในการทำการตลาดระหว่างประเทศซึ่งถือว่ามีสำคัญในการธุรกิจระหว่างประเทศ ดังนั้น การทำการตลาดระหว่างประเทศให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแต่ละประเทศให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ รวมไปถึงสร้างคุณค่าภาพลักษณ์ของประเทศให้เกิดจุดเด่นสามารถจดจำได้ง่ายในตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของประเทศซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดในการผลิตสินค้าและการบริการ รวมไปถึงการสร้างแบรนด์ระดับโลกที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศ และการสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการทำการตลาดระหว่างประเทศและสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพลักษณ์ของประเทศ (country image)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันในสถานะที่มีการแข่งขันสูงธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงมีการย้ายฐานการผลิตจากประเทศเจ้าของสินค้าไปยังประเทศอื่นที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น ต้นทุนปัจจัยการผลิต ต้นทุนค่าจ้างแรงงาน ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (country of origin images) หมายถึง ภาพ (picture) ชื่อเสียง (reputation) และแบบฉบับทางความคิด (stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ และประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ และเป็นประเด็นที่นักการตลาดระหว่างประเทศควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง (Nagasshima, 1970, 1977 อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2549) ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินสินค้า หรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับความสามารถทางการผลิต การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ สิ่งเหล่านี้ย่อมมีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าที่ผลิตผลิตขึ้นจากประเทศนั้น (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2556)

ภาพลักษณ์ของประเทศ (country image) และคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (consumer based brand equity)

มีนักวิจัยได้พบว่าผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศมารวมอยู่ในคุณลักษณะเดียวกัน และภาพลักษณ์ของประเทศจะมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าแบรนด์ที่เกิดจากการสร้างตราสินค้าของประเทศเหล่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบสินค้า และประเภทของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า ตัวอย่างเช่น (IBM or Apple) ซึ่งสะท้อนให้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสะท้อนให้เห็นถึงแหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์ของประเทศ ซึ่งประกอบด้วยการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการทำการตลาดระหว่างประเทศ และส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองภาพลักษณ์ของประเทศเป็นประเด็นสำคัญเพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ในต่างประเทศและสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดจากคุณค่าภาพลักษณ์ของประเทศซึ่งสะท้อนมาจากคุณภาพของสินค้า การออกแบบ คุณลักษณะของสินค้าที่สามารถรับรู้ได้ถึงชื่อเสียงของแบรนด์ และความโดดเด่นของแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Aaker. 1996; Keller, 2008) สามารถสร้างความแตกต่าง และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในการทำการตลาดระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน



คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (consumer based brand equity)

โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญจากหลักการแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องได้รับการยอมรับจากลูกค้าเสียก่อน หมายถึง คุณค่าแบรนด์ที่เกิดจากลูกค้า หรือการที่ลูกค้ายอมรับในแบรนด์นั้น เคลเลอร์ ให้ความสำคัญในการทำให้เกิดคุณค่าแบรนด์ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีประสบการณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งการทำเช่นนี้ได้จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าไม่ใช่ปล่อยให้เกิดขึ้นอย่างสะเปะสะปะ เพราะถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วโอกาสที่จะแก้ไขในภายหลังจะทำได้ยากมาก ดังนั้นจึงต้องทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก (right brand knowledge) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2556, หน้า 75)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (customer based brand equity) แบรนด์ หมายถึง คุณลักษณะโดยรวมของสินค้าและบริการที่อยู่ในหัวใจของลูกค้าและแบรนด์ คือ สินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบและสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากคุณค่าของแบรนด์และความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงชื่อเสียง สัญลักษณ์ของแบรนด์ และการบริการ รวมไปถึงสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในระยะยาว (Aaker, 1996; Keller, 2008; Wang, 2011)

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (customer based brand equity) หมายถึง คุณค่าของแบรนด์เกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างแท้จริง ซึ่งแบรนด์หมายถึง สินค้าและบริการ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ชื่อเสียง ประโยชน์ และคุณลักษณะของแบรนด์ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ส่วนได้เสียที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ รวมไปถึงความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อแบรนด์และองค์กร (Aaker, 1996; Keller, 2008; Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010; Pinar, Girard, & Eser, 2012)

องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า

การตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (brand awareness) หมายถึง การระลึกถึงแบรนด์โดยผ่านประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ จากการตระหนักรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างจุดเด่นของแบรนด์รวมถึงการจดจำ และระลึกถึงแบรนด์ต่อความทรงจำที่อยู่ในใจของลูกค้าในระยะยาว (Aker, 1996; Li, 2011)

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (brand associations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ผ่านความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งผ่านประสบการณ์การบอกเล่าถึงคุณลักษณะของแบรนด์และองค์กร นอกจากนี้ความเชื่อมโยงกับแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ถึงแบรนด์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Keller, 2008; Li, 2011)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) หมายถึง สัญลักษณ์ โลโก้ ของแบรนด์ที่เป็นเรื่องของความทรงจำและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัทซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติผลประโยชน์สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้และผู้ผลิตภาพลักษณ์แบรนด์เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภครู้กับแบรนด์และอยู่ในความทรงจำของผู้มีส่วนได้เสียโดยการระลึกถึงแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้มีส่วนได้เสียตลอดเวลา (Aker, 1996; Keller, 2008)



ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการระลึกถึงแบรนด์ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากการประเมินคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อยอดขาย หรือผลกำไรในธุรกิจนั่นเอง (Aker, 1996; Keller, 2008; Pinar et al., 2012)

ภาพลักษณ์ของประเทศ (country image) และคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (consumer based brand equity) มีความสัมพันธ์ในการทำการตลาดระหว่างประเทศ

การดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ ควรทำการตลาดระหว่างประเทศและสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าไปพร้อมกันรวมถึงศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการให้เกิดการแลกเปลี่ยนในความพึงพอใจของลูกค้าในอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งการทำการตลาดระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับแนวคิดการสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศที่สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในการสร้างแบรนด์ และสร้างตราสินค้าระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศ สิ่งที่ต้องตระหนักถึงในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งทางการตลาดระหว่างประเทศ ต้องให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในประเด็นของการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ การระลึกถึงแบรนด์โดยผ่านประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ จากการตระหนักรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างจุดเด่นของ แบรนด์หรือการทำตลาดระหว่างประเทศ รวมไปถึงการจดจำและระลึกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในแต่ละประเทศซึ่งมีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่ต่างกันไปแต่สามารถระลึกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้จาก สัญลักษณ์ โลโก้ ของแบรนด์ที่เป็นเรื่องของความทรงจำและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ชื่อเสียง ของแต่ละประเทศนั้นๆ หรือ ประเทศที่เป็นผู้ผลิตหรือสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากในการทำการตลาดระหว่างประเทศ โดยผู้บริโภคผ่านการรับรู้ และความน่าเชื่อถือจากคุณสมบัติผลประโยชน์และจุดเด่น การออกแบบ ของตราสินค้าของแต่ละประเทศ นอกจากนี้มุมมองการทำการตลาดระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีที่เกิดจาก สัญลักษณ์ หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการระลึกถึงแบรนด์ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากการประเมินคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อยอดขาย หรือผลกำไรในการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศให้มีความยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้การทำการตลาดระหว่างประเทศ มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของการสร้างคุณค่าแบรนด์ในตราสินค้า และคุณสมบัติ หรือการออกแบบที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ของแต่ละประเทศ โดยผู้บริโภคผ่านความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งผ่านประสบการณ์การบอกเล่าถึงคุณลักษณะ และจุดเด่น และความแตกต่างของแบรนด์แต่ละประเทศที่มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การทำการตลาดระหว่างประเทศควรสร้างคุณค่าแบรนด์และศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไปพร้อมๆกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การตลาดระหว่างประเทศ ทั้งนี้คุณค่า



ของแบรนด์ทั้งหมดขึ้นอยู่กับความสามารถในการเชื่อมโยงกลยุทธ์การทำตลาดระหว่างประเทศ การสื่อสาร และเป้าหมายของดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ และแบรนด์จะต้องทำความเข้าใจภาพรวมของภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศและรูปแบบของแบรนด์กับผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสซึ่งกันและกันได้ จนกระทั่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าแบรนด์กลายเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าแบรนด์ และสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมไปถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว เช่น คุณสมบัตินิเวศของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ และประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ และเป็นประเด็นที่นักการตลาดระหว่างประเทศควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินคุณค่าแบรนด์ หรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น และสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าแบรนด์ คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับความสามารถทางการผลิต การออกแบบ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ ความแตกต่าง การจดจำได้ง่าย และความเชื่อมโยงของแบรนด์ในประเทศนั้นๆ สิ่งเหล่านี้ย่อมมีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากประเทศนั้น ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของประเทศและแนวคิดของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดระหว่างและการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในระยะยาว นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำการตลาดระหว่างประเทศหรือการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

บทสรุป

การทำดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ควรทำการตลาดระหว่างประเทศและสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าไปพร้อมกันรวมถึงศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการตลาดระหว่างประเทศ หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการให้เกิดการแลกเปลี่ยนในความพึงพอใจของลูกค้าในอีกประเทศหนึ่ง ดังนั้นในการทำการตลาดในประเทศ หรือต่างประเทศควรศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของแต่ละประเทศให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง หรือกฎหมาย สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เป้าหมายหลักในการทำการตลาดระหว่างประเทศ คือ ทางด้านการตลาดและทางด้านผลกำไร ขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (country of origin images) หมายถึง ภาพ (picture) ชื่อเสียง (reputation) และแบบฉบับทางความคิด (stereotype) ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศมารวมอยู่ในคุณลักษณะเดียวกัน และภาพลักษณ์ของประเทศจะมีความเชื่อมโยงกับคุณค่าแบรนด์ เกิดจากการสร้างตราสินค้าของประเทศเหล่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบสินค้าและประเภทของสินค้า คุณลักษณะของสินค้านั้น รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจาก



ประเทศใดประเทศหนึ่ง และในขณะเดียวกันเราก็ต้องให้ความสำคัญและสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าไปพร้อม ๆ กัน ในการทำการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ การตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีถึงแบรนด์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความเชื่อมโยงแบรนด์ ความภักดีของแบรนด์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าแบรนด์และตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดระหว่างประเทศและเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างในการทำการตลาดระหว่างประเทศ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์ต้องกรและการประเมินค่าแบรนด์ต้องกร*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พรีนท์.
- สมพล วันตะเมล์. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดการรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Keller, K. L. (2008) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Li, M. L. (2011). *Impact of marketing strategy, customer perceived value, customer satisfaction, trust, and commitment on customer loyalty*. Lynn University.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing review*, 27(4), 434-449.
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry: A comparison of local and global banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359-375.
- Wang, L. (2011). *Rethinking the definition and hybrid measurement of consumer based brand equity*. Doctoral dissertation, Philosophy, University of Alberta.

