

การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศแบบมาตรฐานเดียวกัน และแบบท้องถิ่น

อาจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธรักษา

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน กระแสความสนใจในการส่งสินค้าออกจากไทยสู่ต่างประเทศนั้นมีมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้สืบเนื่องจากการเติบโตของธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลมีการส่งเสริมให้ธุรกิจทั้งเล็กใหญ่ รวมถึงชุมชนต่างๆ (เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP : One Tambon One Product) ให้สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อส่งออกอย่างจริงจัง ดังนั้นสิ่งที่จะขาดไม่ได้ในการส่งเสริมการส่งออก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้านั้นๆ ให้ชาวต่างประเทศได้รับรู้และได้ซื้อสินค้าอันเป็นเป้าหมายสูงสุดในการส่งออก บทความนี้ได้นำเสนอกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น (Localization) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Combination) นอกจากนี้ยังอธิบายปัจจัยต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผน กฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ ในประเทศที่เข้าไปทำการตลาด ตัวอย่างองค์กรทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการทำการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ

การตลาดระดับโลก (Global Marketing) และผลของโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีแนวโน้มทำให้ลักษณะต่างๆ ของคนในสังคมโลกมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น หรือการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ ที่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามได้มีข้อคิดเห็นที่ขัดแย้งกันของผลที่เกิดขึ้นจากแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์นี้กล่าวคือนักสังคมวิทยาบางกลุ่มให้ความเห็นว่า ในขณะนี้ลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันทั่วโลก (Global Interdependence) อยู่ในขั้นที่สมบูรณ์และนักวิชาการควรเปลี่ยนจากการเน้นสังคมท้องถิ่นมาเป็นความสัมพันธ์และประเด็นต่างๆ ในระดับโลกแทน (Tiryakian, 1986, cited in Culbertson & Chen, 1996: 21)

จากลักษณะของสังคมโลกาภิวัตน์ที่ยังคงมีความขัดแย้งกันดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดในต่างประเทศโดยเฉพาะสำหรับตราสินค้าระดับโลก (Global Brands) นั้น นักการตลาดอาจไม่สามารถใช้การตลาดที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกเสมอไป แม้ว่าตราสินค้าระดับโลกจะมีแนวโน้มในการใช้มาตรฐานในการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เช่น การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เหมือนกันในทุกประเทศที่ทำการตลาด แต่การคำนึงถึงความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ตราสินค้าระดับโลกไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาดให้ได้ประสิทธิผลสูงสุดและสร้างผลกำไรตามที่ได้ตั้งเป้าไว้ ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าระดับโลกอาจมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละที่ เช่น ทั้งโคคา-โคล่าและเป๊ปซี่ต้องปรับสูตรน้ำดำของตนให้มีความหวานมากยิ่งขึ้นสำหรับตลาดในตะวันออกกลางเนื่องจากผู้บริโภคในแถบนี้นิยมเครื่องดื่มรสหวานมาก (Mooij, 1998: 16-17) อีกตัวอย่างคือ ซุปไก่และซอสปรุงรสของคนอร์ แม้จะมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก้และชื่อตราสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันในซูปเปอร์มาเก็ตต่างๆ ทั่วโลกเพื่อเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้า คนอร์ได้มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น เช่น มีซูปก้อนรสเนื้อ (Goulash Soup) ในประเทศฮังการี และซูปไก่ในสิงคโปร์

ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าระดับโลกนั้น วิธีการที่บริษัทที่ทำการตลาดระดับโลกใช้หลายแห่งมุ่งเน้นที่การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก หรือ Standardization เช่นที่ Hennessy (2005: 91-92) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “Marketing Communication Trends in the Emerging Global Marketplace” ว่า สำหรับนักการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ส่งไปขายยังหลายประเทศ มักตัดสินใจใช้การตลาดแบบมาตรฐานเดียวกันในการกำหนดเนื้อหาของโฆษณาและการสร้างสรรค์งาน เขายังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงประโยชน์ของการดำเนินงานโดยใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลกไว้ว่า การใช้การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันทำให้งานที่สร้างสรรค์ออกมาให้ผลดีกว่างานที่ทำแยกกันหลายๆ ครั้ง ประโยชน์อีกประการหนึ่ง คือ การใช้การณรงค์แบบเดียวกันทั่วโลกทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากการสร้างสรรค์งานหลายๆ งานในหลายประเทศทำให้เสียค่าคิดงาน ค่าถ่ายรูป ค่าทำเลย์เอาต์ และค่าผลิตภาพยนตร์โฆษณาหลายครั้ง การสร้างสรรค์งานที่ใช้ได้ทั่วโลกช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวและสามารถนำไปใช้เป็นค่าซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาเพิ่มเติม นอกจากนี้การใช้การโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกยังเอื้อประโยชน์ต่อตราสินค้าระดับโลก เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เดียวกันทั่วโลกเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนอันเนื่องมาจากการทำการณรงค์ประชาสัมพันธ์ระดับท้องถิ่นอาจมีเนื้อหาขัดแย้งกันเอง

อย่างไรก็ดีการศึกษาวิจัยของ Kanso จาก Kansas State University เกี่ยวกับการทำโฆษณาในระดับนานาชาติในประเทศฟินแลนด์ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารที่ประจำในบริษัทสาขา (ต่างประเทศ) ไม่ควรใช้การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ผู้วิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ (Referred in Culbertson & Chen, 1996: 311-312) ดังต่อไปนี้

1. อุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกมีสูง เนื่องจากแต่ละประเทศมีลักษณะต่างๆ ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม รูปแบบ

การดำเนินชีวิต โครงสร้างพื้นฐานของตลาด ตลอดจน
ข้อกฎหมายต่างๆ

2. การใช้ภาษาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงอย่าง
จริงจัง แม้แต่การทำงานในประเทศที่พูดภาษาสากลอย่าง
ภาษาอังกฤษก็ตาม

3. ไม่ควรใช้สิ่งดึงดูดใจ สัญลักษณ์ หรือเนื้อหา
หลักในการทำงานประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศที่เหมือนกัน
ดังนั้นบริษัทข้ามชาติควรตัดสินใจว่าต้องการให้น้ำหนัก
กับสิ่งใดมากกว่ากันระหว่างการรักษาภาพลักษณ์ให้เป็น
หนึ่งเดียวกันทั่วโลกหรือการประสบความสำเร็จในการ
แข่งขันในตลาดที่หลากหลาย ซึ่งเป้าหมายประการหลัง
จำเป็นต้องใช้การสร้างสรรค์งานที่เฉพาะเจาะจงในระดับ
ท้องถิ่น

4. หัวใจสำคัญในการประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ
คือ การดัดแปลงให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม
ต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยในการ
วางแผนประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ไม่สามารถ
ควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) เช่น สภาพ

แวดล้อมของตลาด วัฒนธรรม เศรษฐกิจและข้อกฎหมาย
 เป็นต้น

5. แม้จะมีการกล่าวว่า “สภาพแวดล้อม” เป็น
ปัจจัยที่องค์กรทางธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่เรา
จะเห็นว่าข้อกำหนดต่างๆ ของรัฐบาลอาจมีการเปลี่ยนแปลง
ได้ด้วยการเจรจา หรือ การลobbie ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์
จึงควรใช้เครือข่ายหรือทักษะของตนกับคนในท้องถิ่น
เพื่อช่วยเหลือลูกค้าและลดปัจจัยเสี่ยงในเรื่องข้อกฎหมาย
ต่างๆ

6. หน้าที่หลักของนักประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติ
คือ การทำความรู้จักคุ้นเคยกับประชาชนในสายงานต่างๆ
ในตลาดแต่ละประเทศ

7. สาขาในต่างประเทศควรมีการทำงานที่เป็นอิสระ
และสามารถเป็นตัวแทนของบริษัทแม่ได้

จากการประมวลข้อดี ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์
ทั้ง 3 รูปแบบ สามารถสรุปรวมข้อดีและข้อเสีย
ต่างๆ ได้ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	ข้อดี	ข้อเสีย
1. แบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)	1. ประหยัดเวลาในการดำเนินการ 2. ประหยัดค่าใช้จ่าย 3. สำนักงานใหญ่สามารถควบคุมการใช้ งบประมาณได้ 4. สามารถควบคุมวัตถุประสงค์การขยาย ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 5. ใช้ทีมสร้างสรรค์งานที่มีความชำนาญและ มาตรฐานสูง 6. ป้องกันการสื่อสารที่บิดเบือนในแต่ละ ประเทศ 7. ใช้การสื่อสารเพื่อเน้นย้ำตราสินค้า	1. การควบคุมจากส่วนกลางทำได้ยาก ในทางปฏิบัติ 2. ขาดประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร ในท้องถิ่นที่มีปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน 3. การแปลความหมายสารไม่ตรงกับเนื้อหา ต้นฉบับ ทำให้เนื้อหาสารบิดเบือน 4. กลยุทธ์และ/หรือแผนการดำเนินงาน เข้าถึงผู้รับสารท้องถิ่นไม่ได้เท่าที่ควร 5. ผู้รับสารในท้องถิ่นรู้สึกไม่พอใจเพราะมี ความเป็นชาตินิยม หรือความสัมพันธ์ ในอดีต/ปัจจุบันไม่ดี 6. ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น ไม่เกิดความรู้สึกร่วมในการทำงานเท่าที่ควร เพราะต้องทำตามบริษัทแม่ 7. ข้อกฎหมายในแต่ละประเทศแตกต่างกัน อาจใช้รูปแบบสื่อเดียวกันได้ยาก

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	ข้อดี	ข้อเสีย
2. แบบท้องถิ่น (Localization)	1. สามารถเลือกรูปแบบในการทำงานประชาสัมพันธ์ เนื้อหาและการสร้างสรรค์สาร ตลอดจนช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงผู้รับสารในท้องถิ่นได้มากที่สุด 2. ป้องกันการเสนอสารที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่น 3. ผู้ปฏิบัติงานมีอิสระและมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น	1. สูญเสียการควบคุมจากส่วนกลาง 2. ค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้น 3. ใช้ความพยายาม ทรัพยากรบุคคลและเวลาในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น 4. สารที่นำเสนอในแต่ละท้องถิ่นอาจมีความแตกต่างและ/หรือ ขัดแย้งกัน และไม่ตรงกับเนื้อหาหลักที่ต้องการนำเสนอ
3. แบบผสมผสาน (Combination)	1. สำนักงานใหญ่สามารถควบคุมนโยบายแนวคิดหลัก และงบประมาณได้ 2. การดำเนินงานมีความเหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น นักประชาสัมพันธ์มีความกระตือรือร้นในการทำงานเนื่องจากมีการผลิตงานเองและมีการตรวจสอบจากบริษัทแม่ 3. สารที่ส่งออกไปสามารถควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้	การทำงานอาจมีความล่าช้าเนื่องจากต้องได้รับอนุมัติจากสำนักงานใหญ่ก่อน

นอกจากนี้ Belch (2007: 652-655) และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2547: 64-65) ได้เสนอแนวทางในการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ 3 แนวทาง ได้แก่

1. การบริหารแบบรวมศูนย์ (Centralization) เป็นการบริหารงานที่บริษัทแม่หรือสำนักงานใหญ่มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริษัทโฆษณา การทำวิจัย การกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนในการสร้างสรรค์งาน กลยุทธ์ในการใช้สื่อ และการจัดสรรงบประมาณ การใช้วิธีการนี้มีความเหมาะสมเมื่อตลาดและสื่อในประเทศต่างๆ มีลักษณะเหมือนกัน บริษัทมีการจ้างบริษัทโฆษณาเพียง 2-3 แห่งในการผลิตงานโฆษณา มีการใช้โฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีความต้องการที่จะรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เหมือนกันทั่วโลก นอกจากนี้ วิธีการบริหารแบบรวมศูนย์มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับบริษัทที่การขยายตลาดสู่ระดับนานาชาติยังทำไม่มากและใช้ผู้แทนจำหน่าย

(Distributor) หรือบริษัทที่จำหน่ายสินค้าโดยได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ (Licensee) ในประเทศนั้นๆ ที่ไม่ได้ดูในเรื่องการทำตลาดและการผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. การบริหารแบบกระจายอำนาจ (Decentralization) เป็นการบริหารงานที่ผู้บริหารในแต่ละประเทศมีอำนาจในการตัดสินใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารในท้องถิ่นสามารถตัดสินใจเลือกบริษัทโฆษณา การทำวิจัย เนื้อหาและการผลิตงานโฆษณา บริษัทที่ใช้วิธีการนี้ให้ความไว้วางใจและเชื่อถือการตัดสินใจของผู้บริหารในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก วิธีการนี้นำไปใช้เมื่อบริษัทแม่เชื่อว่าผู้บริหารในท้องถิ่นมีความเข้าใจสภาพตลาดในประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดี วิธีการนี้เหมาะสำหรับประเทศที่ตลาดมีขนาดเล็กหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ และการโฆษณามีความจำเป็นต้องผลิตให้เหมาะสมกับประเทศนั้นๆ

3. การบริหารแบบผสมผสาน (Combination)

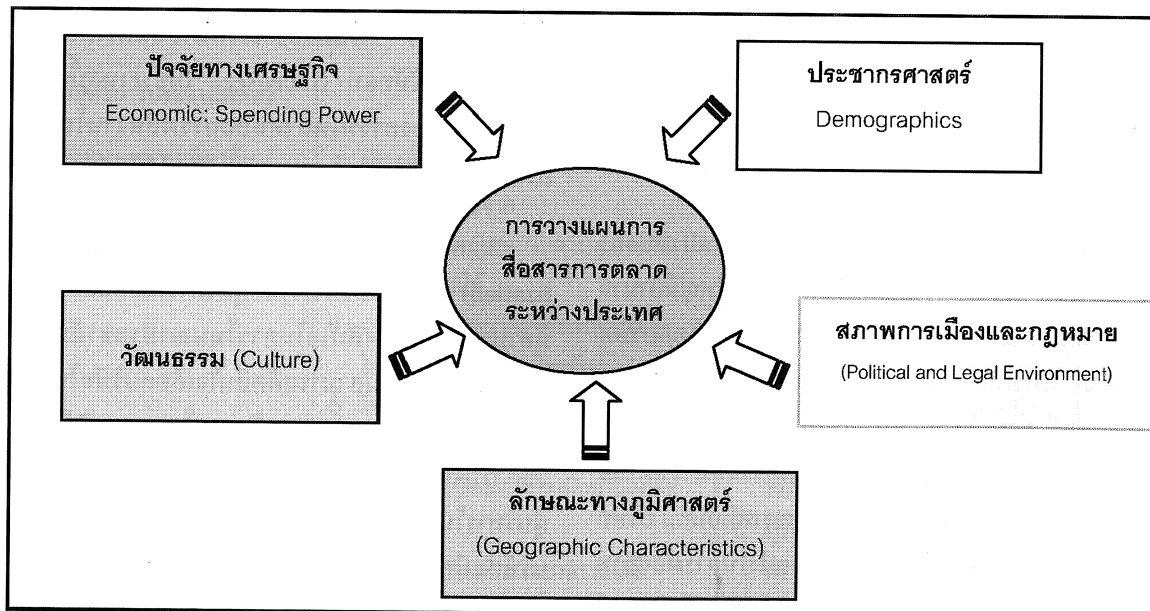
เป็นการบริหารงานที่บริษัทแม่หรือสำนักงานใหญ่ควบคุมนโยบายด้านการโฆษณา และการดำเนินงานในตลาดทุกแห่ง ผู้บริหารระดับท้องถิ่นมีหน้าที่ทำงานใกล้ชิดกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศนั้นๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ผู้บริหารระดับท้องถิ่นยังมีอำนาจในการดูแลจัดสรรงบประมาณอนุมัติหัวข้อที่จะใช้ในการสร้างสรรค์และผลิตงาน และอนุมัติการใช้สื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริหารระดับท้องถิ่นจะส่งแผนการโฆษณาและงบประมาณให้กับผู้บริหารในบริษัทแม่ การบริหารงานแบบผสมผสานนี้ทำให้บริษัทสามารถรักษาการโฆษณาให้คงที่ได้ โดยที่สามารถทำการโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น บริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคส่วนใหญ่มักใช้วิธีนี้ในการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีความจำเป็น บริษัทแม่สามารถควบคุมภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทในประเทศต่างๆ ได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับท้องถิ่น

นอกจากนี้ในการทำการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศนั้น ต้องมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ของประเทศนั้นๆ เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ และดำเนินการสื่อสารทางการตลาดในประเทศที่มีความแตกต่างกันเหล่านั้นให้ประสบความสำเร็จได้

โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนการสื่อสารระหว่างประเทศมี 5 ปัจจัยด้วยกัน (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2547: 22-27) ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 1.2 ในหน้าถัดไปประกอบ)

แผนภาพที่ 1.2 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ



ที่มา: วรวรรณ องค์ครุฑรักษา. การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์, 2547: 22.

1. ข้อมูลประชากร (Demographic Characteristics)

ข้อมูลประชากรเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ นำสินค้าเข้าหรือไม่เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยสามารถสรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ได้เป็นหัวข้อใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1) ขนาดของตลาด (Market Size) ประชากรของโลกมีเพิ่มขึ้นทุกปีจึงเป็นเหตุผลหลักในการดึงดูด นักการตลาดต่างประเทศให้ขยายธุรกิจไปยังตลาดทั่วโลก ซึ่งมีศักยภาพที่จะโตขึ้นเรื่อยๆ

2) อัตราการเกิดของประชากร (Population Growth) บางประเทศมีอัตราการเกิดของประชากรต่ำ เช่น จีน (1.4%) แคนาดา (1.1%) บางประเทศมีอัตราการเกิดของประชากรที่สูง เช่น ซาอุดีอาระเบีย (4.9%) และเคนยา (3.6%) ซึ่งแสดงถึงการขยายตัวของตลาด แต่อาจเป็นไปได้ว่า การเพิ่มของประชากรอย่างรวดเร็ว ทำให้รายได้ประชากรลดน้อยลง เนื่องจากประชาชนมีภาระเพิ่มขึ้นและไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งอาจทำให้การลงทุนจากต่างชาติลดน้อยลงด้วย

3) อัตราการกระจายตัวของประชากร (Population Distribution) นักการตลาดระหว่างประเทศ มักตระหนักถึงการกระจายตัวของประชากรเพื่อประกอบการวางแผนการตลาด โดยการกระจายตัวของประชากร มีอยู่ 3 ลักษณะสำคัญ คือ

ความหนาแน่น (Density) ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกัน

อายุ (Age) ความหลากหลายของช่วงอายุ แสดงถึงความต้องการและกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศจีนมีประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปีอยู่มากและในอีก 20-30 ปีข้างหน้าพวกเขาจะกลายเป็นประชากรที่มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยตรงข้ามกับในตะวันตกที่มีประชากรผู้สูงอายุมาก ซึ่งปัจจุบันมีอิสระในการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่า

ขนาดของสมาชิกในครอบครัว (Household Size) ขนาดของสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการออกแบบ

สินค้าอุปโภคบริโภค และยังมีผลในการออกแบบสาร ในการโฆษณาส่งเสริมการขายด้วย เช่นประเทศที่มี ครอบครัวขนาดเล็ก ขนาดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ต้องมีการออกแบบให้เป็นขนาดเล็ก การโฆษณาส่งเสริมการขายก็จะต้องกระตุ้นให้ซื้อสินค้าบ่อยๆ

4) **การศึกษา (Education)** ประเทศที่พัฒนาแล้วมักมีผู้อ่านออกเขียนได้มากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา การที่ประชากรมีการศึกษาสูงหรือไม่นั้นมีผลต่อการออกแบบโฆษณาและฉลากของสินค้า เช่น หากว่าเป็นประเทศที่มีคนอ่านออกเขียนได้น้อย ต้องออกแบบการสื่อสารให้ง่ายต่อการเข้าใจด้วยการใช้รูปภาพมากกว่าตัวอักษร

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

นอกจากปัจจัยด้านประชากรแล้ว สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในต่างประเทศ เนื่องจากถึงแม้ประชากรจะมีมากแต่รายได้ก็น้อยหรือไม่มีกำลังซื้อ ก็อาจทำให้ประเทศนั้นลดความน่าสนใจในการลงทุน ลักษณะทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อการวางแผนการตลาดมีดังนี้

1) **รายได้ (Income)** รายได้ต่อหัวของคนในประเทศเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงกำลังซื้อของคนในประเทศนั้น ซึ่งมักจะพิจารณาควบคู่ไปกับผลผลิตมวลรวมของประเทศ หรือ Gross National Product (GDP) อย่างไรก็ดี ตัวเลขรายได้ต่อหัวไม่อาจแสดงถึงการกระจายรายได้ของคนในสังคมเสมอไป เพราะบ่อยครั้งที่ประชากรในประเทศกำลังพัฒนาจะมีความเหลื่อมล้ำของรายได้มากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว

2) **การพัฒนาเมือง (Urbanization)** เป็นตัวชี้วัดความเจริญทางเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่ง ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศยากจนส่วนใหญ่มีการพัฒนาเมืองน้อย อันเป็นผลให้ดึงดูดการลงทุนของนักลงทุนระหว่างประเทศได้น้อย นอกจากนี้ การพัฒนาเมืองยังมีผลกระทบต่อตลาดสินค้าให้เหมาะสมกับกำลังซื้อ และสภาพเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ อีกทั้งยังมีผลต่อการวางแผนการใช้สื่ออีกด้วย

3. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำธุรกิจในการตลาดต่างประเทศ และเป็นตัวกำหนดทิศทางการวางแผนการตลาด รวมทั้งกำหนดว่าสินค้าอะไรจะขายได้หรือขายไม่ได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย การตั้งราคา รวมไปถึงการโฆษณาสินค้าในประเทศนั้นๆ การพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะต้องวิเคราะห์ทั้งของประเทศผู้ส่งออกและประเทศผู้นำเข้าควบคู่กัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายของประเทศผู้ส่งออก ปกติแล้วประเทศต่างๆ จะมีการสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการลดหย่อนภาษี หรือการเปิดการค้าเสรี แต่ในบางกรณีรัฐบาลก็มีมาตรการในการกีดกันหรือควบคุมการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศด้วย เช่น การคว่ำบาตรทางการค้า และการควบคุมการส่งออกและนำเข้า เป็นต้น

2) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายของประเทศผู้นำเข้า การเข้าไปลงทุนในประเทศนั้น มักหมายถึงการเข้าไปเกี่ยวข้องกับประเทศนั้นๆ ในระยะยาว ดังนั้นนักลงทุนจึงแสวงหาประเทศที่มีเสถียรภาพในการลงทุนได้ในระดับหนึ่ง โดยนักลงทุนเห็นว่าการลงทุนในประเทศที่ไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง เช่น อิหร่าน ปากีสถาน เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงมาก นอกจากนี้ประเทศผู้นำเข้ายังมีอำนาจในการตั้งกำแพงภาษีหรือ Tariff ซึ่งหมายถึง ภาษีที่ผู้นำเข้าเรียกจากรองจากประเทศผู้ส่งออก

3) กฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายระหว่างประเทศที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาในการทำตลาดระหว่างประเทศ ได้แก่ กฎของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ กฎของธนาคารโลก และหลักการของสนธิสัญญา GATT เป็นต้น

4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics)

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ หมายถึง ลักษณะพื้นผิวของประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีผลกระทบในการกระจายสินค้า เช่น การส่งสินค้าไปยังจุดต่างๆ ของประเทศต้องใช้การขนส่งแบบใด อีกทั้งคนที่อาศัยอยู่ในภูมิประเทศที่ต่างกัน ก็จะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันไปด้วย นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ประกอบ เช่น รถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศแถบหนาวจะมีระบบทำความร้อน เป็นต้น

5. สิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Environment)

นักการตลาดระหว่างประเทศ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของประเทศที่เข้าไปเปิดตลาด เนื่องจากแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค

กฎหมายและข้อห้ามในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

โดยทั่วไปแล้วกฎเกณฑ์ต่างๆ ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเทศนั้น มักได้รับอิทธิพลมาจากกฎหมาย ข้อบังคับ ศาสนา สภาพแวดล้อมทางการเมือง ประวัติศาสตร์ และค่านิยมของกลุ่มชน โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงและผู้นำประเทศนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ในประเทศอัลบาเนียนั้น มีการห้ามไม่ให้ชาวต่างประเทศเข้าไปลงทุนตามนโยบายต่อต้านทุนนิยมของผู้นำฝ่ายซ้าย อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 1984 บริษัทน้ำอัดลม Coca-Cola ก็ได้เข้าไปเป็นบริษัทต่างชาติรายแรกที่เข้าไปลงทุนในอัลบาเนียได้ หลังจากการปกครองแบบเผด็จการล่มสลายไป

ศาสนาประจำชาติก็เป็นสิ่งที่ควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีศาสนาประจำชาติ คือ ศาสนาอิสลามนั้น ได้มีกรณีการสั่งห้ามข้อความ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ ขายนาคาฬิกาซีโกที่มีข้อความว่า “Man Invented Time, Seiko Perfected It” โดยให้เปลี่ยนเป็น “Man Invented Time Keeping, Seiko Perfected It” เนื่องจากในคำสอนของศาสนาอิสลามนั้น บัญญัติว่าพระเจ้าเท่านั้นคือผู้สร้างเวลา ไม่ใช่มนุษย์

กฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่หลอกลวงผู้บริโภคนั้น มีความเข้มงวดในหลายๆ ประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกา จีน ที่ลงโทษผู้ทำการโฆษณา ยาอายุวัฒนะ หรือยารักษาโรคเอดส์ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลเท็จทั้งสิ้น หรือในประเทศฮังการีได้เคยมีกรณีลงโทษผู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยมีโทษรุนแรงถึงขั้นจำคุก 3 ปี และเสียค่าปรับอย่างหนัก เนื่องจากใช้ชื่อสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่มีความคล้ายคลึงกับชื่อและตราสินค้าของ “Adidas” โดยใช้ชื่อลงเป็น “Adidos”

จากกรณีตัวอย่างข้างต้น นักการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ระหว่างประเทศที่ดีควรมีความรับผิดชอบในการควบคุมดูแลการออกแบบงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้ถูกต้องตามกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ ในประเทศที่เข้าไปทำการตลาด อีกทั้งควรมีการตรวจสอบเกี่ยวกับกฎหมายและข้อห้ามต่างๆ ทั้งหมดโดยละเอียด จนกว่าจะแน่ใจว่ามีความเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยอาจมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทเป็นผู้ดูแล

จรรยาบรรณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะออกมาเคลื่อนไหวเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนจากการเอารัดเอาเปรียบโดยบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคเพื่อปกป้องผลประโยชน์ต่างๆ ของตนนั้น หรือที่เรียกว่ากระบวนการ “Consumerism” นั้นมีความชัดเจนและรุนแรงอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย และในประเทศมาเลเซียก็มีความรุนแรงขึ้นอย่างเข้มข้นมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการให้บริษัทต่างๆ สนับสนุนได้แก่

1. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
2. การให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
3. การปกป้องผู้บริโภค

ตัวอย่างความเลวร้ายที่บริษัทจากต่างประเทศได้กระทำกับผู้บริโภค เช่น บริษัทแห่งหนึ่งในเยอรมนีได้ส่งสินค้าที่หมดอายุแล้วไปขายในประเทศโปแลนด์ และบริษัทแห่งหนึ่งในประเทศพัฒนาแล้วส่งยาที่ไม่ปลอดภัยไปขายในประเทศด้อยพัฒนา เป็นต้น

อย่างไรก็ดี มีการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ยังคงสืบเนื่องมาหลายปีก่อนจวบจนถึงปัจจุบันคือ การแสดงความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นที่มาของแนวทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) โดยมีบริษัทชั้นนำทั่วโลกมากมายได้ดำเนินการตลาดแนวนี้อย่างจริงจัง ดังอาจเห็นได้จากการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Advertising) อย่างต่อเนื่องมาจวบจนปัจจุบันนี้

นอกจากนี้นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีความรับผิดชอบต่อการผลิตงานโฆษณา โดยยึดถือหลักปฏิบัติดังนี้

1. ใครคือผู้ที่ไม่ควรเป็นเป้าหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. อะไรคือสิ่งที่ไม่ควรใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. เนื้อหาหรือข้อความใดไม่ควรใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. อะไรคือสัญลักษณ์ที่ไม่ควรใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
5. อะไรคือสิ่งที่ไม่ควรเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตัวแทนโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสื่อโฆษณาต่างๆ
6. อะไรคือสิ่งที่ป็นพันธะต่อการทำธุรกิจ และอะไรคือพันธะต่อสังคมส่วนรวม

นักการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อประเทศที่เข้าไปทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศยากจนซึ่งโดยทั่วไปแล้วการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศเหล่านี้ ควรมีการระวังในเรื่องต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อกล่าวหาต่างๆ ดังนี้

1. ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการแสดงออกถึงความต้องการและค่านิยมของท้องถิ่น
2. ควรส่งเสริมการใช้จ่ายที่มีเหตุผล และเป็นหลักการประหยัดคอดอม
3. ควรส่งเสริมการรับรู้เรื่องผลกระทบของการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังถูกทำลาย

การสร้างมาตรฐานของจรรยาบรรณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั้น เป็นสิ่งที่ควรเร่งให้เกิดขึ้น แต่ก็มีอุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีจิตสำนึกดีหลายๆ แห่งนั้นยังคงมีความพยายามที่จะสร้างวัฒนธรรมแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมโลกให้เกิดขึ้น ดังเช่นที่ธนาคารระดับโลก "Citicorp" ได้ประกาศต่อสาธารณชนว่า

"...We can survive if we are successful in demonstrating to the local authorities that our presence is beneficial."

อันหมายความว่า

"...เรา (Citicorp) สามารถดำรงอยู่ในชุมชนได้อย่างประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อเราได้แสดงให้เห็นว่ามีอำนาจหรือประชาชนในชุมชนนั้นๆ เห็นว่าการดำรงอยู่ของเรานั้นก่อผลประโยชน์แก่พวกเขา"

กรณีศึกษา สตาร์บัคส์ คอฟฟี่

สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เป็นบริษัทหนึ่งของสหรัฐอเมริกาที่ประสบความสำเร็จในการทำการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติ (อยู่ในอันดับที่ 310 ใน Fortune 500) โดยมีการขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกเพื่อสร้างประสบการณ์สุนทรีย์ให้กับคอกาแฟทั้งหลาย สตาร์บัคส์ไม่เพียงแต่

เป็นร้านกาแฟที่ขายกาแฟคุณภาพดี แต่ยังมีร้านของตนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย มีเสียงดนตรีขับกล่อมและสื่ออื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ของสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้สตาร์บัคส์ ประสบความสำเร็จโดยมิต้องพึ่งการโฆษณาเหมือนที่บริษัทข้ามชาติหลายแห่งนิยมใช้ เช่นในช่วงปี พ.ศ. 2530 ถึง พ.ศ. 2540 สตาร์บัคส์ ใช้งบประมาณในการโฆษณาเพียงสิบล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่โคคา โคล่าอาจใช้ในการโฆษณาเพียงแค่ 2 วันเท่านั้น (Clark, 2007: 88) การทำการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ จึงถือเป็นประเด็นตัวอย่างที่น่าสนใจในการศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ข้ามชาติที่ประสบความสำเร็จ

ในการดำเนินธุรกิจ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ได้กำหนดพันธกิจขององค์กรซึ่งถือเป็นหัวใจในการดำเนินงานขององค์กร (Available from www.starbucks.co.th, 2007, 11 January) ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน และปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานทุกคนด้วยความเคารพ
2. การคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ
3. การประกอบธุรกิจในการสั่งซื้อ การคั่วกาแฟ และการปรุงกาแฟเป็นพิเศษเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
4. การทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุดตลอดเวลา
5. ช่วยเหลือและสนับสนุนในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของเรา
6. ตระหนักว่าการมีผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในอนาคตของเรา

นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังมุ่งเน้นในเรื่องการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยนอกจากในเว็บไซต์ของสตาร์บัคส์จะมีพันธกิจในการทำงานและดำเนินธุรกิจแล้วยังกล่าวถึงในส่วนของพันธกิจด้านสิ่งแวดล้อม (Available

from www.starbucks.co.th, 2007, 11 January)
ดังต่อไปนี้

1. เข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อม และปรึกษากับพาร์ทเนอร์ (พนักงาน) ของเรา
2. เสนอวิธีแก้ไขปัญหาก็เหมาะสม และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น
3. พยายามซื้อ จำหน่าย และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
4. ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อด้านการเงินของบริษัทที่สัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. ประเมินผลและตรวจวัดการดำเนินโครงการ
6. สนับสนุนให้พาร์ทเนอร์ทุกคนร่วมแบ่งปันหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

สตาร์บัคส์ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วในสหรัฐอเมริกา และในต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2539 สตาร์บัคส์ได้เปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และในปัจจุบันได้ขยายสาขาในประเทศญี่ปุ่นกว่า 700 สาขาแล้ว นอกเหนือจากนี้สตาร์บัคส์มีสาขาในประเทศต่างๆ กว่า 14,000 สาขา ใน 42 ประเทศ อาทิเช่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อังกฤษ ไต้หวัน ประเทศไทย นิวซีแลนด์ มาเลเซีย จีน คูเวต เกาหลีใต้และเลบานอน เป็นต้น

สรุป

การพัฒนาประเทศสู่ความเจริญที่ยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในนานาอารยประเทศนั้น เป็นสิ่งที่ยากยิ่งและต้องใช้เวลายาวนาน โดยการพัฒนาต้องใช้เวลาและความสามารถจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ

พัฒนาด้านเศรษฐกิจซึ่งสำคัญยิ่งในการสร้างฐานความมั่นคงและมั่นคง ซึ่งเป็นการสร้างงานให้ประชาชนมีรายได้โดยถ้วนหน้า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจให้ก้าวสู่ระดับนานาชาตินั้นต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ให้ชาวต่างประเทศ อันเป็นเป้าหมายสูงสุดในการส่งออก บทความนี้ได้นำเสนอกลยุทธ์การทำการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่สำคัญ 3 กลยุทธ์ด้วยกันคือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น (Localization) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน (Combination) โดยแต่ละกลยุทธ์นั้นเหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ดีไม่ว่านักประชาสัมพันธ์จะนำกลยุทธ์ใดไปใช้ก็ตาม ควรคำนึงถึงกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ ในประเทศที่เข้าไปทำการประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญยิ่งคือการมีจรรยาบรรณในการกระทำใดๆ ที่จะเกิดผลเสียให้แก่องค์กรของตนและประเทศชาติ หากไม่ระมัดระวังและขาด “hiriโอดีปปะ” อันได้แก่ความละเอียดและเกรงกลัวต่อบาปแล้ว ผลที่ได้รับระยะสั้นอาจดูเหมือนสำเร็จสวยงาม แต่ไม่ช้าก็เร็วผลที่เกิดขึ้นคือความล้มเหลวและหายนะต่อตนเองและองค์กรในที่สุด ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ข้ามชาติที่ถึงพร้อมด้วยความสามารถและความดีควรถือหลักที่ Thomas Paine นักปราชญ์ชาวตะวันตกได้พูดไว้เมื่อ 200 ปีก่อนว่า “My country is the world, and my religion is to do good.”

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์, 2547.

ภาษาอังกฤษ

Barbara Mueller, **International Advertising**, Wadsworth Publishing Company, 1996

Belch, George, and Michael A. Belch. **Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication**. New York: McGraw-Hill, 2007.

Clark, Taylor. **Starbucked: a double tall tale of caffeine, commerce and culture**. New York: Little, Brown and Company, 2007.

Culbertson, Hugh M., and Ni Chen. **International Public Relations: A Comparative Analysis**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations, Inc., 1996.

Hennessey, H. David. **Marketing Communication Trends in the Emerging Global Marketplace**. In Allan J. Kimmel (ed.), **Marketing Communication**, pp. 91-92. Oxford: Oxford University Press, 2005.

Mooij, Marieke K. de. **Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes**. California: SAGE Publications, 1998.

เว็บไซต์

www.starbucks.com

www.starbucks.co.th