

บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม

Multicultural Marketing Management



พต.ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำนำ

การดำเนินธุรกิจในตลาดพหุวัฒนธรรมทำให้นักการตลาดและนักลงทุน ต้องเผชิญหน้ากับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมากมาย ที่มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับทิศทางการเติบโตของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ความเชื่อด้านต่างๆ วิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การเมืองการปกครอง ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการขยายตลาดไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งแตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจภายในประเทศที่ไม่ต้องศึกษาความแตกต่างด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละตลาด ทำให้การบริการและการจัดการองค์กรและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีความแตกต่างจากตลาดในโลกโลกาภิวัตน์อย่างสิ้นเชิง

เมื่อธุรกิจส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในตลาดท้องถิ่น และเติบโตมาถึงขั้นที่ต้องการขยายตลาดไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาและเรียนรู้ตลาดต่างประเทศ ทั้งนิสิตนักศึกษา นักการตลาด และผู้ประกอบการ หากต้องการเดินบนถนนการค้าที่เต็มไปด้วยอุปสรรคต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัยและนำพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งด้านการบริการจัดการและการตลาดในโลกพหุวัฒนธรรม สำหรับเป็นคัมภีร์ในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

แม้ว่าการค้นหาข้อมูลด้านการจัดการและการตลาดระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ ที่ได้ย่อโลกให้แคบลงและคนส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้อื่นได้อย่างแพร่หลายก็ตาม แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับการค้นหาข้อมูลที่กระจัดกระจาย หนังสือเล่มนี้ “การตลาดในพหุวัฒนธรรม” ได้ตระหนักถึงความต้องการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ จึงได้รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำงานในตลาดระดับโลกไว้อย่างเป็นระบบและจัดหมวดหมู่ที่สามารถค้นคว้าและทำความเข้าใจในตลาดที่มีความแตกต่างด้านต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเริ่มจากข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการทำธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ ดังนี้

1)วิวัฒนาการของตลาดพหุวัฒนธรรม: ที่ว่าด้วยการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ทำอย่างไรเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันของตลาดโลก

2)โอกาสทางการตลาด: ในตลาดระหว่างประเทศนั้นธุรกิจต้องเผชิญหน้ากับปัจจัยต่างๆ ทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ตัดสินใจอย่างไรเพื่อให้องค์กรธุรกิจได้เข้าถึงโอกาสทางธุรกิจ คือสิ่งที่นักศึกษา นักการตลาด รวมทั้งผู้ประกอบการต้องศึกษาอย่างเร่งด่วน

3)การวิจัยตลาด การวิจัยมีความสำคัญกับตลาดระหว่างประเทศมากน้อยแค่ไหน มีประโยชน์อย่างไรกับการแข่งขันในตลาดโลก และมีวิธีการอย่างไรบ้างที่จะสามารถค้นหาความ

ต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ในบทนี้จะทำให้นักการตลาดนำไปใช้ประโยชน์ในตลาดระดับโลกได้เป็นอย่างดี

4)พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในตลาดโลก เมื่อทราบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างไร ธุรกิจจะมีวิธีการตอบสนองเพื่อให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันได้ด้วยกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอไว้ในบทเรียนนี้

5)กลยุทธ์การตลาดระดับโลก เมื่อมีข้อมูลว่าลูกค้าแต่ละประเทศมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร สิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำต่อไปก็คือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของตน รวมไปถึงสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ในบทนี้จะรับทราบว่ากลยุทธ์ในตลาดในระดับท้องถิ่นไม่สามารถนำมาใช้ได้ดีในตลาดที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

6)ผลิตภัณฑ์ในตลาดระหว่างประเทศ สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นำเสนอขายในตลาดในท้องถิ่นต่างๆ ควรจะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง หรือการนำเสนอขายในรูปแบบผลิตภัณฑ์เชิงเดี่ยวที่ขายได้ในตลาดระดับโลก คือสิ่งที่ธุรกิจระหว่างประเทศต้องตัดสินใจ การศึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง มีผลกระทบต่อความสำเร็จและล้มเหลวของธุรกิจในตลาดพหุวัฒนธรรม

7)การกำหนดราคาในตลาดโลก ปัจจัยด้านความแตกต่างด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เศรษฐกิจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง มีผลต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจควรมีทางออกในเรื่องนี้อย่างไร? บทเรียนนี้จะแนะแนวทางในการตัดสินใจเพื่อให้การค้าในตลาดระดับโลกอยู่รอดได้

8)ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดโลก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันกัน ดังนั้น นักการตลาดและนักลงทุน รวมทั้งผู้ที่ต้องการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนในตลาดระหว่างประเทศ จำเป็นต้องเรียนรู้และศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

9)การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญทั้งธุรกิจในประเทศและระหว่างประเทศ หากธุรกิจกระโดดไปสู่วางจรการแข่งขันระดับโลกแล้ว การส่งเสริมการตลาดจะแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เพื่อสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงความต้องการบริโภคของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง บทเรียนนี้จะบอกได้ว่ากิจกรรมแต่ละประเภทเหมาะสมกับตลาดแบบไหน และเลือกใช้อย่างไรถึงจะสัมฤทธิ์ผลได้

10) แนวโน้มของตลาดระหว่างประเทศ การศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดระหว่างประเทศจากอิทธิพลกระแสโลกาภิวัตน์มีผลทำให้ตลาดในแต่ละประเทศได้รับประโยชน์และผลกระทบ ทำ

อย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดในตลาดพหุวัฒนธรรม ที่มีแนวโน้มว่าจะแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น
บทเรียนรู้จะบอกถึงทิศทางในการบริหารจัดการเพื่อให้ธุรกิจมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ไม่ใช่แค่การตลาด
และนักลงทุนเท่านั้นที่จะได้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือเล่มนี้ “การตลาดในพหุวัฒนธรรม” แต่
นิสิตนักศึกษาและผู้สนใจตลาดระหว่างประเทศ จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาบูรณาการให้เกิด
ประโยชน์ในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำขอบคุณ

การตลาดในพหุวัฒนธรรมนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาด และผู้บริหารในองค์กรธุรกิจชั้นนำมีอาจมองข้ามความสำคัญของแก่นแท้หลักการบริหารจัดการดังกล่าวไปได้ โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจแห่งกระแสโลกาภิวัตน์นี้ ที่โลกทางการค้าได้เปิดอย่างเสรี และไร้พรมแดน ไม่ว่าจะดำเนินการผ่านทางการรวมตัวกันของเขตเศรษฐกิจต่างๆ อาทิ เขตการค้าเสรียุโรป เขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ เขตการค้าเสรีอาเซียน และอื่นๆ อีกมากมาย ล้วนแล้วแต่เปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถที่จะขยายขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคต่างๆ บนโลกใบนี้ได้สะดวกยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ ทัศนคติของประชากรในท้องถิ่นนั้นๆ

หนังสือเรื่อง **บริการการตลาดในพหุวัฒนธรรม** ซึ่งจัดอยู่ในหมวดวิชาทางการตลาดนั้น ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจให้กับนักการตลาด และผู้บริหารในองค์กรชั้นนำ รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นนิสิต นักศึกษาทางการตลาด ในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป สำหรับใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในสมรรถนะทางการค้าที่มีต่างแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ ทัศนคติจากทั้งภายใน และภายนอกองค์กรได้เป็นอย่างดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านศาสตราจารย์เดิมศักดิ์ กฤษณามะระ ผู้อำนวยการ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ท่านอาจารย์กิตติรัตน์ ณ ระนอง รองผู้อำนวยการ ฝ่ายวิชาการ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนจัดทำหนังสือเล่มนี้ให้สำเร็จไปด้วยดี

ในโอกาสเดียวกันนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ คุณวิบูล จารุงสวัสดิ์ บรรณาธิการบริหาร สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คุณชนพร จุลสุคนธ์ เลขานุการประจำคณาจารย์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ร่วมกับผู้จัดทำในการพัฒนาหนังสือเล่มนี้ขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ	หน้า
บทที่ 1 วิวัฒนาการของการตลาดในพหุวัฒนธรรม	6
บทที่ 2 โอกาสทางการตลาดในโลกแห่งโลกาภิวัตน์	32
บทที่ 3 การวิจัยตลาดโลกท่ามกลางกระแสพหุวัฒนธรรม	60
บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในพหุวัฒนธรรม	88
บทที่ 5 กลยุทธ์และนโยบายการตลาดในพหุวัฒนธรรม	116
บทที่ 6 กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ในตลาดพหุวัฒนธรรม	142
บทที่ 7 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าในตลาดพหุวัฒนธรรม	170
บทที่ 8 การจัดจำหน่าย & กระจายสินค้าในตลาดพหุวัฒนธรรม	198
บทที่ 9 การส่งเสริมการขายในตลาดพหุวัฒนธรรม	228
บทที่ 10 แนวโน้มของกระแสโลกาภิวัตน์ & การตลาดในพหุวัฒนธรรม	256
เอกสารอ้างอิง	282
ประวัติส่วนตัวผู้เขียน	287

บทที่ 1

วิวัฒนาการของการตลาด ในพหุวัฒนธรรม



บทที่ 1

วิวัฒนาการของการตลาดในพหุวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดมาพร้อม ๆ กับมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะเผ่าพันธุ์ใดก็ตามเมื่อมีโอกาสลิ้มรสชาติโลกก็มักจะเห็นวัฒนธรรมของตัวเองที่ถูกหล่อหลอมจากคนรอบข้างและสิ่งแวดล้อม บางคนไม่เข้าใจว่าวัฒนธรรมคืออะไร ทั้งๆ ที่คนเหล่านี้มีวัฒนธรรมที่ถูกสั่งสมอยู่ในจิตใจนับตั้งแต่จำความได้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของวัฒนธรรมนั้นเริ่มจากการเกิดต่างสถานที่กัน มีผลทำให้รสนิยมการสร้างที่อยู่อาศัยต่างกัน หรือแม้แต่การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้การแต่งกายของคนเอเชียและยุโรปต่างกันอย่างสิ้นเชิง รวมทั้งการแสดงออกถึงเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรัก ความเคารพ หรือเป็นห่วงเป็นใยต่อกัน ก็ยังมีวิธีที่ไม่เหมือนกัน ฯลฯ ส่งผลให้ในโลกนี้มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อยู่อย่างไรให้เป็นสุข

ในสังคมหลากหลายด้านวัฒนธรรม

การผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมที่หลากหลายในยุคที่โลกไม่สามารถปิดกั้นข้อมูลข่าวสารได้ ทำให้มนุษย์เราต้องปรับตัวและเรียนรู้วัฒนธรรมของกันและกันมากยิ่งขึ้น เพราะการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องขยายสาขา และดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ความพยายามที่จะเข้าใจและอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขระหว่างคนที่มาจากต่างวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม การหลั่งไหลของวัฒนธรรมข้ามชาติทำให้เกิดสังคมที่หลากหลายแนวความคิด ส่งผลให้ทั้งการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข และความขัดแย้งด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน ซึ่งทำให้ผู้คนที่มีมาจากเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ต้องหันมาทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของตัวเองและบุคคลที่อยู่รอบข้างมากยิ่งขึ้น มิเช่นนั้นแล้วความสงบสุขในชีวิตประจำวันจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ รวมทั้งความสำเร็จในการทำงานก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายเช่นกัน

เห็นได้จากการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งในหมู่บ้านหรืออาคารหนึ่งๆ มักมีครอบครัวที่มีมาจากเชื้อชาติต่างๆ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีบทบาททางด้านเศรษฐกิจสูง ผู้คนที่มาจากต่างเชื้อชาติอาจมีครอบครัวติดสอยห้อยตามมาด้วย คนเหล่านี้จะอยู่ร่วมกันอย่างไร? หากไม่มีการเรียนรู้วัฒนธรรม

ท้องถิ่นและปรับวิถีการดำเนินชีวิตให้ผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมที่ตนนั้นเคยชินและวัฒนธรรมใหม่

อีกกรณีศึกษาหนึ่งที่ต้องการให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นั่นก็คือการทำงานร่วมกันระหว่างผู้คนที่มาจากต่างวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจุบันนี้การเปิดเสรีทางการค้า และการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้แต่ละประเทศมีธุรกิจข้ามชาติมาเปิดให้บริการ โดยบุคลากรนั้นมีทั้งพนักงานท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากต่างชาติ รวมทั้งผู้บริหารที่มาจากต่างวัฒนธรรม การทำงานจะประสบความสำเร็จได้อย่างไร? หากแต่ละคนในองค์กรไม่ได้ศึกษาและเรียนรู้ที่จะปรับตัวในเรื่องของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่ต้องใช้เวลาในแต่ละวันร่วมกันที่ยาวนานนั้น

ชีวิตประจำวันในวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง

ทุกวันนี้ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย มีประชากรที่มาจากต่างเชื้อชาติใช้ชีวิตประจำวันในสังคมเดียวกัน โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชียที่อยู่ในความสนใจของชาติตะวันตกมาตั้งแต่อดีตกาล เห็นได้จากประเทศมหาอำนาจที่ให้ความสำคัญกับการล่าอาณานิคม จนทำให้หลายประเทศต้องซึมซับวัฒนธรรมของชาติตะวันตกไว้บ้างแล้ว โดยเฉพาะในเรื่องภาษาที่เห็นได้ชัดว่าคนเอเชียนั้นสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมด้านการสื่อสารโดยใช้ภาษาของชาติตะวันตกได้ไม่แพ้ภาษาของตนเอง รวมทั้งเรื่องอาหารการกินที่เราเห็นกันจนจินตนาว่าวัฒนธรรมการบริโภคของคนในเอเชียนั้นบางกลุ่มได้คล้อยตามและได้รับอิทธิพลในเรื่องนี้อย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ การซึมซับวัฒนธรรมต่างชาติของคนในปัจจุบันได้แตกต่างจากอดีตอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากไม่ต้องถูกบังคับในฐานะประเทศที่เป็นเมืองขึ้น ที่ต้องยอมรับรูปแบบและแนวคิดเรื่องการเมืองและการปกครองจากประเทศมหาอำนาจ แต่การรุกรานทางด้านวัฒนธรรมจากต่างชาติในทุกวันนี้ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่มาพร้อมกับเศรษฐกิจและการค้า จะเห็นได้จากชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศแถบเอเชียส่วนใหญ่เน้นเรื่องการค้าและการลงทุน เนื่องจากข้อได้เปรียบเรื่องต้นทุนการผลิตและทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์กว่า ที่สำคัญความต้องการบริโภคของประชากรในภูมิภาคดังกล่าวยังมีอย่างมหาศาล

ด้วยเหตุนี้เองทำให้สังคมในภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทย เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมหลายอย่างด้วยกัน โดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านภาษาซึ่งถือว่าได้รับอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากการเข้ามาใช้ชีวิตประจำวันในท้องถิ่นต่างๆ จำเป็นต้องมีสถานบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านการบริโภคและอุปโภค เช่น ในประเทศไทยมีร้านอาหารอิตาเลียนไว้รองรับชาวต่างชาติ และคนไทยที่ถูกกลืนทางด้านวัฒนธรรมการกิน หรือแม้แต่สถานบริการอื่นๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ เป็นต้น

เมื่อต้องกล่าวถึงวัฒนธรรมการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งมีเรื่องการสื่อสารด้วยภาษาสากลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย มีตัวอย่างการปรับตัวทั้งประชากรท้องถิ่นที่ต้องการทำมาค้าขายกับชาวต่างชาติ

รวมทั้งผู้ที่มาจากต่างวัฒนธรรมแต่ต้องการศึกษาว่าคนในท้องถิ่นนั้นมีวิถีความเป็นอยู่อย่างไร? หากใครเคยเดินทางไปเวียดนาม โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างโฮจิมินห์ ที่มีโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศเกิดขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และประชาชนรวมทั้งเยาวชนก็ให้ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมด้านภาษา ในจำนวนนี้ไม่ใช่เฉพาะภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส จีนเท่านั้น โรงเรียนสอนภาษาไทยก็ได้รับความสนใจไม่น้อยเลยทีเดียว นั่นหมายถึงการเตรียมความพร้อมของคนในท้องถิ่นเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เช่นเดียวกับประเทศจีนที่ประชาชนในประเทศมีการปรับตัวเอง เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากทุกวันนี้มีธุรกิจ ห้างร้าน และสินค้าแบรนด์ดังจากยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น ฯลฯ ไปบูรณาการส่วนแบ่งทางการตลาดเรียบร้อยแล้ว ทำให้คนรุ่นใหม่ของจีนได้มีโอกาสศึกษาและเรียนรู้วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ผ่านผลิตภัณฑ์ที่เขาพึงพอใจ

สิ่งที่ต้องการชี้ให้เห็นมีเช่นเรื่องการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติของชาวจีนเท่านั้น แต่ต้องการชี้ให้เห็นว่าทุกวันนี้เยาวชนคนหนุ่มสาวของประเทศดังกล่าว มีการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย จะเห็นได้จากคนหนุ่มสาวชาวจีนยอมลงทุนเพื่อเรียนภาษาอังกฤษ โดยมีเป้าหมายเดียวกันก็คือ การมีโอกาสได้เข้าไปทำงานร่วมกับพนักงานคนอื่น ๆ ที่มาจากต่างวัฒนธรรม และต้องใช้ภาษาสากลเพื่อเรียนรู้ว่าเพื่อน ๆ ที่มาจากต่างวัฒนธรรมนั้นมีอะไรน่าสนใจ เพื่อจะได้ทำงานและอยู่ร่วมกันได้ในอนาคต

ไม่ใช่เฉพาะจีนและเวียดนามเท่านั้นที่มีธุรกิจข้ามชาติเข้ามาเปิดธุรกิจแข่งขันกับผู้ประกอบการท้องถิ่น แต่ทุกวันนี้กลุ่มประเทศในแถบเอเชีย โดยเฉพาะเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฯลฯ ล้วนแต่เป็นฐานการลงทุนทั้งบริษัทจากอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอย่างเห็นได้ชัดเจนที่สุด

สำนักงานที่หลากหลายวัฒนธรรม

การหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกที่มุ่งสู่เอเชียจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้เปลี่ยนจากการรุกรานและการล่าอาณานิคมมาเป็นเรื่องการค้าและการลงทุนเป็นส่วนใหญ่ เห็นได้จากทุกวันนี้มีธุรกิจหลากหลายประเภทและหลากหลายสัญชาติ จึงทำให้ผู้ร่วมงานขององค์กรหนึ่ง ๆ มีทั้งผู้บริหารชาวสิงคโปร์ มีพนักงานระดับผู้จัดการจากมาเลเซีย อินเดีย ญี่ปุ่น ฯลฯ รวมทั้งผู้ที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ที่มีทั้งคนท้องถิ่นและต่างชาติรวมอยู่ด้วย

แม้ว่าการอยู่ร่วมกันในสำนักงานเดียวกันของคนที่มาจากต่างวัฒนธรรมจะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย แต่การผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนแรงงานจากชนชาติต่าง ๆ เพื่อมาทำงานร่วมกันในองค์กรนั้น ก็ได้สร้างปัญหาในเรื่องความไม่เข้าใจ ทั้งชาติพันธุ์ การสื่อสาร ความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือหน้าที่ขององค์กรและรัฐบาล จะต้องจัดการกับความหลากหลาย

ทางด้านวัฒนธรรม หรือให้ผู้ที่มีมาจากต่างถิ่นได้เรียนรู้ถึงความแตกต่างของเพื่อนร่วมงาน ซึ่งต้องมีเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้อง

1.การบริหารทรัพยากรบุคคล

การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดเสรี การมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า หรือแม้แต่การบริการกลยุทธ์การตลาดที่ยอดเยี่ยม อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคนี้อีกต่อไป แต่หัวใจที่จะทำให้องค์กรมีความเป็นเอกภาพและมีความพร้อมที่จะพัฒนาในทุก ๆ ด้าน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน จะต้องเน้นเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีบุคคลต่างวัฒนธรรมมาทำงานอยู่ร่วมกัน เนื่องจากในองค์กรระดับชาติที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มาแข่งขันในตลาด อาจมีพนักงานที่มาจากชาติอื่น ๆ ไม่ต่ำกว่า 30 สัญชาติ หรือแม้แต่ธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ล้วนแต่ยังต้องมีพนักงานจากทุกมุมโลก เพื่อทำหน้าที่ต่างๆ ในการขับเคลื่อนองค์กร

อย่างไรก็ตาม การทำงานท่ามกลางความหลากหลายวัฒนธรรม ย่อมทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นอย่างแน่นอน ตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงในบรรยากาศการทำงานขององค์กรแห่งหนึ่ง ซึ่งมีพนักงานที่นับถือศาสนาอิสลาม พุทธ และอื่น ๆ อยู่ร่วมกัน ในช่วงถือศีลอดในเดือนรอมฎอนพนักงานที่นับถือศาสนาอิสลามไม่ค่อยพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากกระมัดระวังเรื่องการกลืนน้ำลาย ในขณะที่เพื่อนร่วมงานสัญชาติอื่นไม่เข้าใจ จึงมีปัญหาและความขัดแย้งในการทำงานขึ้น

ไม่ใช่เฉพาะกรณีตัวอย่างที่กล่าวมาเท่านั้น เชื่อว่าองค์กรที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม มักจะต้องเผชิญหน้ากับความขัดแย้งเรื่องอื่น ๆ แม้ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวระดับพนักงานก็ตาม แต่จะต้องกระทบต่อภาพรวมของการทำงานร่วมกันในที่สุด ดังนั้น จึงต้องอาศัยการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลเข้ามามีบทบาทในการลดความขัดแย้ง และสร้างความเข้าใจอันดี เช่น การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อกัน เพื่อให้ทุกคนในองค์กรที่มาจากต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งมีค่านิยมและความเชื่อที่ต่างกันสามารถอยู่ร่วมในองค์กรได้อย่างมีความสุข

2.สร้างค่านิยมที่ทัดเทียมกัน

การที่ธุรกิจข้ามชาติมีนโยบายให้องค์กรบริหารร่วมกันระหว่างบุคลากรจากสัญชาติต่าง ๆ เพื่อต้องการสร้างควมได้เปรียบจากคู่แข่ง เนื่องจากการดึงเอาผู้เชี่ยวชาญและมีความสามารถเฉพาะด้านจากประเทศต่างๆ มาอยู่ร่วมกัน จะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้องค์กรมีความเข้มแข็ง เนื่องจากคนเหล่านี้คือส่วนหนึ่งในการเกื้อหนุนให้องค์กรก้าวหน้า หรือแม้แต่ความสามารถของแต่ละคนที่มีจากท้องถิ่นต่าง ๆ มีส่วนทำให้การทำงานมีการแข่งขัน สร้างความโดดเด่นและผลงานที่

ดี ทั้งนี้ การอยู่ร่วมกันของคนในสหชาติพันธุ์มีทั้งผลดีที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และผลลบที่จะทำให้องค์กรล้มเหลวได้ หากการบริหารจัดการนั้นไม่ดีเพียงพอ

อย่างที่เขียนในข้างต้นว่า การแข่งขันของคนที่มาจากต่างวัฒนธรรมเพื่อแสดงให้เห็นความสามารถในการทำงานของตนนั้น สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงให้เกิดขึ้นได้เลยก็คือ มุมมองของแต่ละคนที่เข้าใจว่าชาติพันธุ์ของตนเองนั้นดีเลิศกว่าคนอื่นๆ โดยเฉพาะบุคคลที่มาจากประเทศตะวันตกอย่างเช่น คนอเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศสฯลฯ ที่อาจมีทัศนคติเชิงการแข่งขันต่อเพื่อนร่วมงานว่าตนเองมีวัฒนธรรมที่เจริญกว่า ในจำนวนนี้อาจมีความคิดว่าคนที่มาจากชาติที่กำลังพัฒนามีวัฒนธรรมที่ด้อยกว่า หรือมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ด้อยกว่า เป็นต้น

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการสร้างค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อที่ทัดเทียมกันขึ้นในองค์กร เช่น การเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ไม่เหยียดหยามหรือดูหมิ่นเพื่อนร่วมงานที่มาจากชาติพันธุ์ที่มีความด้อยกว่าในด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ล้วนแต่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเองเช่นเดียวกับชาติอื่น ๆ องค์กรจะต้องมีศักยภาพสูงในการปรับจูนทัศนคติของคนที่มาจากต่างวัฒนธรรม ให้มีความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมของเพื่อนร่วมงาน หากสามารถสร้างนโยบายในการบริหารงานด้วยการละทิ้งค่านิยมเดิมๆ แล้วหันมาเรียนรู้เพื่อนร่วมงานในลักษณะพหุวัฒนธรรม ก็จะช่วยลดความขัดแย้งและทำให้การอยู่ร่วมกันมีความเข้มแข็ง ซึ่งเป็นพลังที่ดีในการต่อสู้กับคู่แข่ง

3. สร้างความเข้าใจในการทำงาน

การสื่อสารคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเข้าใจในการอยู่ร่วมกันระหว่างบุคคลต่างๆ ที่มาจากต่างวัฒนธรรม ภาษาท้องถิ่นดั้งเดิมของแต่ละคนคือวัฒนธรรมที่ติดตัวมาตั้งแต่แรกเกิด เมื่อจำเป็นต้องทำงานร่วมกับคนอื่นที่มีความแตกต่างด้านภาษา จึงทำให้ผู้ที่มีคุณสมบัติพิเศษสำหรับร่วมงานกับธุรกิจข้ามชาติได้ต้องมีความรู้และสามารถสื่อสารภาษาที่สองได้ไม่ต่างจากภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ภาษาอังกฤษถูกนำมาเชื่อมโยงในการสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมสำหรับองค์กรระดับนานาชาติ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าบุคคลที่ถูกคัดเลือกให้ร่วมงานกับองค์กรระหว่างประเทศได้ ไซ้ว่าจะมีความสามารถและเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีทักษะในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานได้อีกด้วย

สำหรับประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียที่ไม่เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศตะวันตกอย่างประเทศไทย ประชาชนก็พยายามเรียนรู้ภาษาที่สองสำหรับใช้ประโยชน์ทางธุรกิจหรือร่วมงานกับบริษัทต่างชาติ เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ที่ได้ให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษเพื่อยกระดับในการสื่อสาร และได้รับการยอมรับจากองค์กรต่างชาติ แม้ว่าบุคคลที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมงานกับชาวต่างชาติจะถูกจัดว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถแล้ว ไซ้ว่าจะไม่มีปัญหาเกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างการทำงาน

เนื่องจากบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมซึ่งมีสำเนียงในการพูดที่ไม่เหมือนกัน เช่น สำเนียงการพูดภาษาอังกฤษของชาวญี่ปุ่นฟังยากมากสำหรับบางคน หรือแม้แต่ชาติอื่น ๆ ที่มีสำเนียงในการสื่อสารภาษาที่สองที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วความไม่มั่นใจในการใช้ภาษาสำหรับการสื่อสารคือสิ่งที่จะต้องจัดการหรือใช้นโยบายยืดหยุ่นเพื่อมิให้ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้น

ในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายในการทำงาน การสื่อสารไม่ได้จำเป็นเฉพาะกลุ่มเพื่อนร่วมงานที่มาจากต่างวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการให้บริการและสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร การหันมาพิจารณาเพื่อปรับตัวเองและเปลี่ยนแปลงสำหรับรับมือกับวัฒนธรรมใหม่ๆ ในองค์กร นอกจากจะเป็นประเด็นสำคัญในการพิจารณาค่าจ้างของแต่ละคนแล้ว องค์กรจะต้องสนับสนุนเพื่อให้บุคคลที่ร่วมงานกันได้รับโอกาสในการเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจด้านวัฒนธรรมที่ตรงกัน

4.เข้าใจวัฒนธรรมของตนเองเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้อื่น

การสร้างความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมจากเพื่อนร่วมงานชาติอื่นๆ หรือแม้แต่เพื่อนชาติเดียวกันแต่มาจากท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ในช่วงแรกอาจทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายมีความรู้สึกแปลกๆ กันอยู่บ้าง ในขณะนี้มีบางคนอาจรับไม่ได้กับพฤติกรรมบางอย่างของเพื่อนที่มาจากต่างวัฒนธรรม หรือแม้แต่ความไม่เข้าใจในบางเรื่องที่สามารถนำไปสู่ความขัดแย้งและปัญหา สิ่งเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยตัวเอง ซึ่งจะเป็นเรื่องที่ยากกว่าการไปบอกให้คนอื่นเปลี่ยนแปลงและเข้าใจเราเพียงฝ่ายเดียว

วิธีที่จะช่วยให้เข้าใจวัฒนธรรมของเพื่อนร่วมงานได้ง่ายขึ้น ขอแนะนำให้เริ่มต้นเรียนรู้และทำความเข้าใจวัฒนธรรมของตนเอง เพื่อจะได้เข้าใจว่าบางสิ่งบางอย่างหรือทุกสิ่งทุกอย่างในตัวเรา ก็เป็นเรื่องแปลกๆ สำหรับคนอื่นเช่นกัน เมื่อเป็นที่เข้าใจแล้วว่าสิ่งที่เป็นอยู่ในตัวเราก็ไม่เหมือนคนอื่น ๆ เช่นกัน ในขณะที่สิ่งที่เพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ แสดงออกมา ก็เป็นเรื่องปกติที่เขาทำอยู่ทุกวัน การเข้าใจตัวเองอย่างถ่องแท้จะช่วยทำให้เข้าใจว่า เพราะเหตุใดเพื่อนร่วมงานชาวอิตาเลียนดูคล้ายกับเป็นคนเจ้าอารมณ์ เนื่องจากเวลาสนทนากับเพื่อนๆ มักแสดงออกด้วยการยกมือเพื่อทำท่าประกอบการพูด แต่แท้จริงแล้วคนอิตาลีรู้จักตนเองว่าเขาเป็นคนที่มีชีวิตชีวา การยกมือยกไม่ขณะสนทนาเป็นเพียงการสร้างความรู้ใจ เป็นต้น

หากทุกคนในองค์กรที่มาจากต่างชาติ ต่างศาสนา และต่างวิถีชีวิต สามารถเรียนรู้และยอมรับในเบื้องต้นถึงความแตกต่าง และพยายามเข้าใจในวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองและคนอื่น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการอยู่ร่วมกันในองค์กรได้อย่างมีความสุข และสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัฒนธรรมการตลาดในพหุวัฒนธรรม

นอกจากการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกัน การทำงานในสำนักงานเดียวกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่มีมนุษย์เราต้องเรียนรู้วัฒนธรรมจากคนอื่น การทำการค้าในพหุวัฒนธรรม เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากตลาดโลกในปัจจุบันนี้ได้เปิดกว้างสำหรับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการจากทั่วทุกมุมโลกได้เข้าไปมีบทบาทในเชิงการแข่งขัน ทุกวันนี้ผู้บริโภคจำนวนมากในอเมริกาใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าจากญี่ปุ่น ลูกค้าชาวตะวันออกกลางกำลังหลงใหลได้ปลื้มกับธุรกิจบริการเกี่ยวกับสุขภาพและสปา ที่ส่วนใหญ่ใช้สมุนไพรและมีพนักงานบริการจากประเทศไทย หรือแม้แต่ผู้บริโภคในอีกหลายประเทศที่ทุกวันนี้ได้เป็นลูกค้าของแบรนด์ต่างๆ ที่มาจากต่างชาติ

การทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในระดับนานาชาติ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ก่อนอื่นจะต้องทำความเข้าใจถึงวิวัฒนาการการตลาดในพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะการบริหารงานขององค์กรต่างๆ รวมทั้งศึกษาแนวคิดในการทำการตลาดในพหุวัฒนธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในกลุ่มนั้นๆ

ทั้งนี้การทำการตลาดในพหุวัฒนธรรมจำเป็นต้องทราบว่าแท้จริงแล้วความหมายของการทำงานเพื่อผู้บริโภคที่มาจากต่างเผ่าพันธุ์กันนั้น จำเป็นต้องมีแนวคิดในการปฏิบัติงาน ต้องอาศัยเครื่องมือ และกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จึงจะสามารถทำให้การทำงานนั้นประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ที่สำคัญการทำงานท่ามกลางการแข่งขันการตลาดที่ไม่เหมือนกัน สิ่งที่จะต้องตระหนักเสมอก็คือ นักการตลาดอาจไม่สามารถนำเอกลักษณ์ เครื่องมือทางการตลาด หรือแม้แต่กิจกรรมในการสนับสนุนและส่งเสริมการขาย จากประเทศหนึ่งไปใช้ในอีกประเทศหนึ่งได้

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ในการทำการตลาดจากประเทศหนึ่ง สามารถนำส่วนหนึ่งมาประยุกต์ใช้แต่อาจไม่สามารถนำมาใช้ได้ทั้งหมด เนื่องจากข้อจำกัดด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมในประเทศนั้นๆ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยการนำมาใช้จะต้องมีการพิจารณาและตระหนักถึงผลที่จะเกิดขึ้นตามมา เช่น กิจกรรมการตลาดบางประเภทที่เคยใช้กับผู้บริโภคในประเทศหนึ่ง หากมีการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้แล้วพบว่าจะทำให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ ก็ควรนำมาใช้ได้ แต่จะต้องมีการสังเคราะห์ในกระบวนการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในประเทศนั้นๆ ขณะเดียวกันประสบการณ์ในการลอกเลียนแบบการทำงานที่ล้มเหลวจะต้องถูกนำมาเป็นกรณีศึกษาว่าเพราะเหตุใดจึงไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการบันทึกและถ่ายทอดประสบการณ์จะเป็นผลดีต่อการทำงานของนักการตลาดที่กำลังอยู่บนเวทีการค้าโลกที่มีความหลากหลายวัฒนธรรม

ตัวอย่างเช่น การนำเอารูปแบบการทำงานเพื่อเข้าถึงความต้องการบริโภคของลูกค้าในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประชากรมีรายได้ต่อหัวที่ค่อนข้างสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน ทำให้มีกำลังซื้อสูง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจึงต้องเน้นไปที่เรื่องของคุณภาพ ความสด และสะอาด ฯลฯ และที่สำคัญสินค้าทุกประเภทที่ต้องการเป็นสินค้าที่ขายดีในญี่ปุ่นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น รูปลักษณ์ภายนอกดูดีและภายในเปี่ยมไปด้วยคุณภาพจึงจะสามารถขายได้ในมูลค่าที่ดี ในขณะที่ผู้บริโภคชาวไทยและอินเดียต้องการซื้อสินค้าราคาถูก ดังนั้น การดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มจึงต้องมีความแตกต่างเหลื่อมล้ำกันบ้าง ตามต้นทุนการผลิตและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ที่ทำการค้ากับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม จำเป็นต้องเลือกใช้กิจกรรมที่มีความเหมาะสมต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ทำความเข้าใจการตลาดในพหุวัฒนธรรม

การตลาดระหว่างประเทศในยุคพหุวัฒนธรรมนั้นมีความหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละองค์กรว่าจะถูกจัดอยู่ในการค้าในพหุวัฒนธรรมรูปแบบใด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ความหมายกว้าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1-1: รูปแบบการค้าในพหุวัฒนธรรม

รูปแบบการค้า	นโยบายหลัก
การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)	✓ รูปแบบการค้าในพหุวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการตลาดภายในประเทศเป็นหลัก
การตลาดหลายประเทศ (Multinational Marketing)	✓ ดำเนินงานตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป โดยใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคและสภาพตลาดในประเทศนั้น ๆ โดยไม่ยึดรูปแบบจากประเทศแม่
การตลาดโลกในพหุวัฒนธรรม (Global/Multicultural Marketing)	✓ การทำงานที่ต้องอาศัยรูปแบบการตลาดระหว่างประเทศ หรือการตลาดหลายประเทศในข้างต้น แต่ต้องเป็นการบริหารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารและจัดการ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการทำงาน

1.การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)

เป็นรูปแบบการค้าในพหุวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนโยบายการบริหารจัดการ การวิจัยและพัฒนา หรือแม้แต่กิจกรรมอื่น ๆ จะต้องถูกดำเนินงานภายใต้การทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดภายในประเทศ หรืออาจเรียกการค้าระหว่างประเทศลักษณะนี้ว่า เป็นการทำงานโดยใช้รูปแบบของประเทศที่เป็นผู้ผลิตหรือบริษัทแม่เป็นศูนย์กลาง

รูปแบบการทำงานนั้นได้ให้ความสำคัญกับการยึดรูปแบบดั้งเดิมที่ผู้ผลิตบริษัทแม่ใช้อยู่ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปขายให้กับผู้บริโภคในชนชาติใดก็ตาม กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาขาย จะถูกกำหนดโดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการค้าภายในประเทศเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องที่มีโรงงานผลิตตั้งอยู่ในภาคใต้ของไทย ก็ได้ส่งออกไปขายให้กับผู้บริโภคทั่วโลก ภายใต้มาตรฐานการผลิตเดียวกัน เป็นต้น

2.การตลาดหลากหลายประเทศ (Multinational Marketing)

การค้าในพหุวัฒนธรรมในรูปแบบการตลาดหลายประเทศนี้เป็นการดำเนินงานตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป โดยใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคและสภาพตลาดในประเทศนั้น ๆ โดยไม่ยึดรูปแบบจากประเทศแม่ ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องแสวงหาข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานสำหรับในแต่ละประเทศนั้นๆ เนื่องจากตลาดจะมีความแตกต่างและมีความเฉพาะตัวสูง ข้อมูลจากประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้มาก่อน อาจไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพฤติกรรมความต้องการบริโภคสินค้า ราคาขายที่ต้องแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมสำหรับเข้าถึงลูกค้าที่จำเป็นต้องใช้สื่อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าประเทศนั้นจะมีความนิยมสื่อประเภทใดสูงสุด

การทำตลาดในพหุวัฒนธรรมรูปแบบนี้เรียกว่าเป็นการบริหารงานโดยยึดตลาดแต่ละตลาดเป็นศูนย์กลาง (Polycentric) เป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้นักการตลาดใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นการกระจายอำนาจจากบริษัทแม่เพื่อให้ทำงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ทำให้รูปแบบการทำงานดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรจากท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการคิดและการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น นอกจากจะมีผู้บริหารจากสำนักงานใหญ่ที่มาจากประเทศแม่แล้ว จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอื่นๆ ที่ต้องมาทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่หลากหลาย รวมทั้งบุคลากรท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่า

สาเหตุที่องค์กรที่ทำการค้าในรูปแบบดังกล่าวจำเป็นต้องมีบุคลากรที่หลากหลายวัฒนธรรมมาอยู่ร่วมกันในสำนักงานเดียวกัน เนื่องจากบริษัทมักเปิดโอกาสให้มีกรอบการทำงานนั้นเป็นไปตามกลไกการแข่งขันแบบเสรี ซึ่งผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องรับผิดชอบ

กับการบริหารจัดการภายในประเทศนั้นๆ เอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมการตลาด รวมทั้งการวิจัยในรูปแบบต่างๆ เพื่อค้นหาว่าสินค้าและบริการที่จะทำ ให้ผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ มีความพึงพอใจสูงสุด จะต้องถูกดีไซน์ในรูปแบบลักษณะใด สี สัน เช่นใดจึงจะได้รับความสนใจสูงสุด หรือแม้แต่การเข้าไปเจาะลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายว่าในแต่ละวันนั้นพวกเขาใช้เวลาส่วนใหญ่กับสื่อประเภทไหน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การทำการค้าหลากหลายประเทศนั้น นักการตลาดจะต้องค้นหาข้อมูลความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เนื่องจากสินค้าที่ส่งออกไปนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายในวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และรสนิยมในการซื้อ รวมทั้งกำลังซื้อที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ตัวอย่างเช่น การส่งออกสินค้าประเภทเดียวกันไปขายในประเทศจีน นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์จะต้องถูกวางขายในห้างดังที่อยู่ในย่านธุรกิจของมหานครเซี่ยงไฮ้และปักกิ่ง สิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงก็คือการสร้างแบรนด์ เนื่องจากจะต้องเข้าไปแข่งขันกับสินค้าที่ยกทัพมาจากชาติตะวันตก ที่มีแนวโน้มว่าจะครองใจลูกค้าคนรุ่นใหม่ในจีนได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะใช้สื่อออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจอย่างสูง ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ที่ระบุว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาช่างเทคนิค ถึงร้อยละ 91 เลยทีเดียว ในจำนวนนี้มีอายุระหว่าง 18-30 ปี และใช้เวลาอยู่บนเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหา (search) ข้อมูลต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 13.4 ชั่วโมง

เช่นเดียวกับการส่งออกสินค้าไปขายในประเทศอื่น ๆ สำหรับองค์กรที่ใช้รูปแบบการตลาดหลากหลายประเทศ นักการตลาดจะต้องหาคำตอบและต้องลงทุนด้านข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด เพื่อจะได้รู้และเข้าใจว่าลูกค้าในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร นี่คือเหตุผลหลักที่องค์กรที่ทำธุรกิจข้ามชาติ จำเป็นต้องมีพนักงานที่มาจากชาติต่าง ๆ แม้ว่าจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการด้านบุคคลมากขึ้น เพื่อให้คนเหล่านี้อยู่กันอย่างเข้าอกเข้าใจ แต่ก็คุ้มค่ากับการลงทุนค่าจ้างที่แพงกว่าบุคลากรในท้องถิ่นนั้นๆ เนื่องจากข้อได้เปรียบเรื่องการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

3.การตลาดโลกในพหุวัฒนธรรม (Global/Multicultural Marketing)

การทำงานในรูปแบบการตลาดโลกในพหุวัฒนธรรม นั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์การทำงานของนักการตลาดที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นการทำงานที่ต้องอาศัยรูปแบบการตลาดระหว่างประเทศ หรือการตลาดหลากหลายประเทศในข้างต้น แต่ต้องเป็นการบริหารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารและการจัดการ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการทำงาน โดยมีเป้าหมายเดียวกันดังนี้

3.1การทำงานต้องเน้นประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและได้รับประโยชน์และคุณค่าจากการซื้อสินค้าและบริการสูงสุด ซึ่งก่อนจะถึงกระบวนการสุดท้ายที่จะทำให้นักค้าได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ นักการตลาดที่มาจากหลากหลายท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มักเข้าใจและมีข้อมูลจากการทำงานในรูปแบบการตลาดหลากหลายประเทศ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในกระบวนการที่เรียกว่าการตลาดโลกในพหุวัฒนธรรม ได้อย่างสมบูรณ์

3.2ธุรกิจนั้นได้เปรียบคู่แข่ง การทำงานท่ามกลางการแข่งขันของตลาดโลกในพหุวัฒนธรรมนั้น องค์กรมักมีนโยบายด้านการแข่งขันและการสร้างข้อได้เปรียบอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตามผู้บริหารที่ถูกคัดมาจาประเทศต่าง ๆ มักมีประสบการณ์ด้านการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าระดับโลก จะสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ หรือแม้แต่แสดงวิสัยทัศน์และแนวคิด เพื่อให้การทำงานนั้นได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นมากสำหรับการตลาดในระดับโลก

3.3ต้นทุนการบริหารที่ต่ำ การตลาดโลกในพหุวัฒนธรรม ที่ต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่เหนือกว่า ทำให้องค์กรข้ามชาติให้ความสำคัญกับการลงทุนและพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อประโยชน์เรื่องการทำงานที่มีต้นทุนต่ำกว่า เป็นไปได้ว่าสินค้าที่ชาวอเมริกันบริโภคอยู่เป็นประจำนั้น โรงงานผลิตอาจไม่ได้อยู่ในรัฐใดรัฐหนึ่งของอเมริกา แต่อาจมีโรงงานตั้งอยู่ในประเทศที่มีต้นทุนด้านแรงงาน ทรัพยากร และต้นทุนด้านวัตถุดิบที่ต่ำกว่า เป็นต้น

3.4ความพึงพอใจสูงสุด ไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคเท่านั้นที่องค์กรการตลาดระดับโลกจะต้องสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า แต่การบริหารจัดการจะต้องส่งเสริมให้เกิดความสุขในสังคมการทำงาน และสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรทั้งมาจากต่างประเทศและท้องถิ่น เพื่อให้คนที่มาจากต่างวัฒนธรรมนั้นสามารถทำงานร่วมกันได้ในลักษณะถ้อยทีถ้อยอาศัยกันได้ เป็นต้น

แม้ว่าการตลาดระดับโลกจะมีความซับซ้อนมากกว่าการตลาดระหว่างประเทศ และการตลาดหลายประเทศก็ตาม แต่เป้าหมายสูงสุดของการทำงานในรูปแบบนี้เน้นปรัชญาการบริหารเชิงบูรณาการ เพื่อทำให้การใช้ทรัพยากรด้านต่างๆ ในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีความยืดหยุ่นตามสภาพของตลาดในประเทศนั้นๆ ตัวอย่างเช่น สินค้าและบริการประเภทเดียวกัน ไม่อาจใช้กิจกรรมการตลาดเช่นเดียวกับการขายให้กับลูกค้าชาวฝรั่งเศส แม้ว่าสินค้าจะผลิตจากประเทศเดียวกันและมีคุณสมบัติและรูปลักษณะที่เหมือนกันทั่วโลกก็ตาม แต่อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาขาย เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ หรือแม้แต่เรื่องภาษีของแต่ละประเทศ เป็นต้น

พัฒนาการของธุรกิจเพื่อก้าวสู่ตลาดโลก

การพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เจริญก้าวหน้าและพัฒนาสู่ตลาดระดับโลกนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่ที่ผ่านมาก็มีธุรกิจจำนวนมากที่เริ่มต้นจากการตลาดในระดับท้องถิ่นจนประสบความสำเร็จ หลังจากตลาดโลกเปิดเสรีจึงเป็นโอกาสของธุรกิจในระดับท้องถิ่นเพื่อก้าวสู่ตลาดในระดับสากล ประเทศ จะเห็นได้จากธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ที่ผู้ประกอบการหลายรายได้พัฒนาศักยภาพของตนเองในการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปขายในประเทศต่างๆ ทั้งยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น ฯลฯ ในประเทศต่างๆ ที่ได้ส่งออกสินค้าไปนั้นมีการตอบสนองความต้องการบริโภคของคนไทยในต่างแดน รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้าในประเทศนั้น ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ก้าวกระโดดจากการทำธุรกิจในระดับท้องถิ่น แล้วขยายตลาดไปสู่ตลาดระหว่างประเทศ ตลาดหลากหลายประเทศ รวมไปถึงธุรกิจที่พัฒนาตนเองสู่ตลาดโลก

ขอยกตัวอย่างพัฒนาการของธุรกิจเพื่อก้าวสู่ตลาดโลกให้เห็นได้อย่างชัดเจน นั่นก็คือการลงทุนของชาวอินเดียซึ่งปัจจุบันนี้มีธุรกิจขนาดใหญ่อยู่ทั่วโลก ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในเทศอินเดียที่ระบุว่าอินเดียนั้นเป็นประเทศที่มีประชากรที่ร่ำรวยที่สุดและยากจนที่สุด แต่ปัจจัยดังกล่าวก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการก้าวเข้าสู่ตลาดโลก รวมทั้งการเปิดประเทศเพื่อต้อนรับนักลงทุนจากทั่วโลก ก่อนหน้านี้การลงทุนส่วนใหญ่ในอินเดียมักจะเป็นธุรกิจครอบครัว การบริหารจัดการจึงไม่เน้นเรื่องความเป็นมืออาชีพเท่าใดนัก แต่พอเศรษฐกิจโลกได้เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวันก็มีธุรกิจของชาวอินเดียที่มีมูลค่าการลงทุนมหาศาลกระจายอยู่ทุกมุมโลกเพิ่มมากขึ้น ทุกที ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างการก้าวข้ามจากธุรกิจท้องถิ่นมาสู่ตลาดโลกที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม กรณีของธุรกิจขนาดย่อมของคนไทยและนักธุรกิจชาวอินเดีย เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของตลาดโลกได้ จากขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการตลาดในระดับท้องถิ่น เป็นการจัดตั้งธุรกิจเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น เน้นการบริหารจัดการ รวมทั้งการทำงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีวิถีชีวิตภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นไปในลักษณะที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก เนื่องจากลักษณะตลาดและการแข่งขันนั้นเป็นไปในลักษณะวัฒนธรรมเชิงเดี่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจสามารถจัดการได้เป็นอย่างดี

2. ขั้นตอนการตลาดระหว่างประเทศ หลังจากประสบความสำเร็จกับการทำการตลาดภายใต้วัฒนธรรมที่ไม่หลากหลายมากนัก ธุรกิจท้องถิ่นส่วนใหญ่เริ่มมีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจไปสู่ตลาดต่างประเทศ ขั้นตอนนี้ผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อให้การทำงานนั้นสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม แม้ว่าสินค้าและบริการที่ส่งออกไปขายนั้นจะเป็นประเภทเดียวกับที่ขายอยู่ในตลาดในระดับท้องถิ่น และยึดหลักการบริหารเดียวกันก็ตาม แต่ความแตกต่างด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาจากหลากหลาย

วัฒนธรรมนั้น ทำให้องค์กรจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์และชำนาญในการทำตลาดระหว่างประเทศ

3.ขั้นตอนการตลาดหลากหลายประเทศ เมื่อมีพัฒนาการเข้าสู่การตลาดระดับนี้ ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเข้าไปศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละประเทศที่ส่งสินค้าไปขายให้มากขึ้น แน่นอนว่าบริษัทแม่จะต้องเปิดโอกาสให้นักการตลาดใช้ความสามารถเฉพาะตัวที่มีอยู่ทำงานในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และสิ่งที่จำเป็นสำหรับการทำตลาดในระดับนี้คือการปรับส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับท้องถิ่นนั้น ๆ รวมทั้งคู่แข่งทางการตลาด

4.การพัฒนาสู่ธุรกิจระดับโลกในพหุวัฒนธรรม ขั้นตอนนี้การทำงานจะต้องนำเอากระบวนการบริหารการตลาดเชิงบูรณาการเข้ามาใช้ โดยนักการตลาดจะต้องตระหนักว่าตลาดระดับนี้มีความเหมือนและแตกต่างกันในหลาย ๆ เรื่อง เพราะการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับหลากหลายวัฒนธรรม จำเป็นต้องมีการปรับหรือประยุกต์กลยุทธ์การตลาดเดิม ๆ ที่สามารถนำมาใช้ได้ในกลุ่มลูกค้าที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน หรืออาจจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ การผสมผสานแนวความคิดของบุคลากรที่ทำงานในธุรกิจระดับโลก จะเป็นหนทางที่ทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบในทุก ๆ ด้าน ทั้งนี้ จะต้องนำเอาหลักการบริหารคนที่มีมาจากต่างวัฒนธรรมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคในพหุวัฒนธรรม

กลยุทธ์การตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจท่ามกลางผู้บริโภคที่มีความหลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือแม้แต่ความชอบหรือไม่ชอบในตัวผลิตภัณฑ์ อำนาจในการตัดสินใจและกำลังซื้อ รวมทั้งเรื่องช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ฯลฯ ทั้งหมดนี้จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่ต้องมีกิจกรรมที่สามารถสร้างการรับรู้ ตอกย้ำให้เกิดความต้องการบริโภค หรือแม้แต่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับนานาชาติหรือการค้าระหว่างประเทศนั้น การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการทำงานใดขั้นตอนหนึ่ง แต่ต้องอาศัยกระบวนการและปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 1-2: ปัจจัยและกระบวนการในพหุวัฒนธรรม

ปัจจัยในพหุวัฒนธรรม	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ	ให้ความสำคัญกับการออกแบบให้มีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้
วัฒนธรรมกับปัจจัยด้านราคาขาย	ราคาขายสอดคล้องกับความต้องการซื้อ ราคาสอดคล้องกับต้นทุนการผลิต การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างวัฒนธรรม	การกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่นั้นจำเป็นต้องอาศัยคนกลาง หรือบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อทำหน้าที่เจาะตลาด
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	การให้กิจกรรมส่งเสริมการขายในประเทศต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ
การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	การวิจัยพฤติกรรมของลูกค้า ก็เพื่อหยั่งลึกถึงเรื่องความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งลูกค้าในแต่ละวัฒนธรรมนั้นย่อมมีความต้องการบริโภคและความพึงพอใจที่ต่างกัน

1.ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ

ตามทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดย่อมรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นดี แม้ว่าจะมีความแตกต่างและเหลื่อมล้ำด้านคุณภาพก็ตาม ตรงกับที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและขายดีในแต่ละท้องถิ่น ย่อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีสำหรับวัฒนธรรมนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบให้มีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ก็ตาม เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับองค์กร ถึงเรื่องความพึงพอใจและความสำเร็จในการขาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็ตาม หากให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายนั้นก็มิสูงเช่นกัน

หากจะต้องกล่าวถึงเรื่องการออกแบบแล้ว ตัวอย่างที่ให้เห็นประโยชน์ของการดีไซน์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศญี่ปุ่น ได้บรรยายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าชาวญี่ปุ่นซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากชาติอื่นในเอเชียด้วยกัน นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะเน้นเรื่องการดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เรื่องบรรจุภัณฑ์จะต้องเลศหลอไว้ก่อน เช่น กล่องพลาสติกจะต้องสวยและใสเพื่อมองเห็นสินค้า

ภายใน หรือแม้แต่สินค้าประเภทอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวัน ก็จะต้องเน้นเรื่องการออกแบบที่สวยงามเรียบ ๆ สีสันดี แต่ต้องเน้นเรื่องความสะดวก เป็นต้น

ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปขายนั้นอาจถูกจัดออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สินค้าที่สามารถขายได้ด้วยคุณสมบัติและผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เช่น นาฬิกาข้อมือต่าง ๆ ที่มีต้นแบบการดีไซน์มาจากประเทศแม่ที่ผลิต และ 2. สินค้าที่มีความแตกต่างกันโดยพื้นฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับความนิยมของแต่ละประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่จำเป็นต้องมีดีไซน์ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสามารถทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

2. วัฒนธรรมกับปัจจัยด้านราคาขาย

ธุรกิจที่ต้องอาศัยความอยู่รอดจากลูกค้าที่มาจากวัฒนธรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะทำการค้าระหว่างประเทศ การค้าหลากหลายประเทศ หรือการค้าระดับโลกก็ตาม นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติด้านราคาขายของแต่ละท้องถิ่นเป็นอย่างดี เนื่องจากราคาขายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงต้องให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายเป็น อย่างดี เช่น สินค้าประเภทเดียวกันที่วางขายในห้างสรรพสินค้าหรูในกรุงปักกิ่ง จำเป็นต้องมีราคาขายที่แพงกว่าสินค้าที่ถูกจำหน่ายในประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ถดถอยกว่า อย่างไรก็ตาม มีความเข้าใจอย่างหนึ่งที่ว่า การตั้งราคาขายที่ไม่สูงเกินไปจะทำให้สินค้านั้นๆ ขายดี จึงทำให้มีสินค้าหลากหลายประเภทที่วางขายในอินเดียและปากีสถาน ที่เน้นเรื่องราคาขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

ทั้งนี้กำหนดราคาขายนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับการตลาดต่างวัฒนธรรม ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ดังนี้

2.1 ราคาขายสอดคล้องกับความต้องการซื้อ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาตลาดในวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลด้านความพึงพอใจมาใช้ในการกำหนดราคาของสินค้า อาจศึกษาจากราคาของกลุ่มในตลาดว่าอยู่ในความต้องการของลูกค้ามากน้อยแค่ไหน เช่น หากกลุ่มที่ตั้งราคาขายแพงเกินไปแน่นอนว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวย่อมขายไม่ได้อย่างแน่นอน จึงจำเป็นต้องกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ เช่น สินค้าบางประเภทที่วางขายในตลาดในประเทศอินเดีย นักธุรกิจนั้นต้องผลิตสินค้าให้มีขนาดเหมาะสมกับราคาที่ ไม่แพงเกินไปนัก เพื่อให้ลูกค้าในประเทศดังกล่าวซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาตามตลาดจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุนการผลิต เพราะหากขายถูกจนเกินไปอาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่ได้ หรืออาจต้องมาพิจารณาหาหนทางลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้ราคาขายถูกลง เช่น ข้าวสารขนาดบรรจุ 5 กิโลกรัมราคา 10 เหรียญ หากราคาดังกล่าวขายยากก็อาจทำให้ข้าวสารมีขนาดบรรจุ 2.5 กิโลกรัม แล้วจะขายได้ในราคา 5 เหรียญ อาจ

ทำให้ลูกค้าซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้การกำหนดราคาตามความต้องการซื้อของลูกค้า ไม่ใช่เรื่องยากนัก เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจว่า การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้ายินดีและเต็มใจจ่าย ซึ่งราคาขายนี้อาจต้องทำการสำรวจหรือออกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพอใจของลูกค้าในแต่ละท้องถิ่น

2.2ราคาสอดคล้องกับต้นทุนการผลิต ต้นทุนการผลิตนั้นมีผลต่อการตั้งราคา ทั้งการทำการตลาดในประเทศและการตลาดในพหุวัฒนธรรม เนื่องจากต้นทุนการผลิตนั้นครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันสินค้า ค่าภาษีศุลกากร ฯลฯ ทั้งยังต้องบวกกับกำไรที่ตัวแทนจำหน่ายต้องการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นราคาขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาขายสินค้าในระดับท้องถิ่นและสินค้าที่ขายในระดับตลาดข้ามชาติ ราคาขายย่อมแตกต่างกัน นอกจากปัจจัยด้านต้นทุนที่เป็นตัวกำหนดอยู่แล้ว เรื่องวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจยังเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาเสมอ อีกประเด็นหนึ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาพิจารณาสำหรับการกำหนดราคาขายสินค้าสำหรับตลาดในพหุวัฒนธรรม นั่นก็คือปัจจัยด้านการแข่งขันของตลาด รวมทั้งเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ การควบคุมของรัฐบาลท้องถิ่น รวมทั้งสถานการณ์ตลาดในและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่ออุปสงค์ในตลาด

2.3การตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในประเทศต่าง ๆ มักให้ความสำคัญกับการศึกษา เปรียบเทียบ และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้น ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรนำเอามาตรฐานในการกำหนดราคาจริงมาใช้ เนื่องจากธุรกิจนั้นมักกำหนดราคาด้วยต้นทุน+กำไร ต้นทุนก็มักจะเป็นเรื่องค่าแรงงาน วัสดุที่ใช้ในการผลิต ค่าทำการตลาด ค่าขนส่ง ฯลฯ แล้วบวกกับกำไรที่ต้องการจึงออกมาเป็นราคาขาย

อย่างไรก็ตาม ความเหมาะสมของราคากับตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าเสมอ เพราะหากราคายาวนานแพงเกินไป ในขณะที่คุณภาพของสินค้าก็ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละท้องถิ่น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน โดยเฉพาะการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีวัฒนธรรมการบริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ อย่างเช่นกลุ่มผู้บริโภคในญี่ปุ่น สินค้าส่วนใหญ่ที่มีปัญหาและถูกตีกลับไม่อนุญาตให้ขายในประเทศมักเป็นเรื่องความสะอาดและคุณภาพ ไม่ใช่ปัญหาเรื่องราคาเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูง

3.ช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างวัฒนธรรม

การจัดการเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับการตลาดระหว่างประเทศนั้น มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ซึ่งต้องมีปัจจัยเรื่องรายได้

ของประชากร ทำเลทางภูมิศาสตร์ ความเป็นอยู่ของประชาชน การเมืองการปกครอง หรือแม้แต่เรื่องการแข่งขันของตลาดในประเทศนั้น ๆ

ทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศต่าง ๆ ต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน และไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่แต่ละธุรกิจจะประสบความสำเร็จในเรื่องนี้ เนื่องจากการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่นั้นจำเป็นต้องอาศัยคนกลาง หรือตัวแทนจัดจำหน่ายเพื่อทำหน้าที่เจาะตลาด หรือแม้แต่ปัจจัยด้านศักยภาพของบริษัทที่เป็นคู่ค้า บริษัทแม่ที่มีสาขา หรือบริษัทร่วมทุนที่มีบทบาทในการจัดจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ เพราะการกระจายสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายสำหรับบางธุรกิจแล้วต้องบริหารจัดการภายใต้การดำเนินงานที่ซับซ้อน

อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างสำหรับธุรกิจที่ส่งออกสินค้าประเภทของขวัญและของชำร่วยในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ กรุงโตเกียวได้รายงานเกี่ยวกับเรื่องกฎระเบียบการนำเข้า และได้บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายไว้อย่างชัดเจนว่า สินค้าส่วนใหญ่ต้องอาศัยตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นเพื่อช่วยกระจายสินค้า ดำเนินงานด้านการตลาด รวมทั้งรวบรวมใบสั่งซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทของขวัญและของชำร่วยในญี่ปุ่นก็นั้นมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้านี้ดังกล่าว ทั้งร้านขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมาก

ร้านค้าไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ครั้งละมาก ๆ ที่สำคัญผู้ประกอบการหรือแม้แต่ธุรกิจจากต่างประเทศ ไม่สามารถเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงร้านจำหน่ายดังกล่าวได้ทั้งหมด จึงต้องอาศัยตัวแทนทำหน้าที่สั่งซื้อและกระจายสินค้าให้ นอกจากนี้แล้วยังมีข้อมูลที่ระบุว่าองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายนั้นมีจำนวนมาก ธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการทำการค้าในประเทศดังกล่าวจะต้องคัดเลือกให้ดี เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

อีกตัวอย่างหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับการจำหน่ายสินค้าในญี่ปุ่น ก็คือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า และมีแนวโน้มว่าวิธีนี้จะได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากประเทศเขาได้มีการพัฒนาระบบไอที โทรศัพท์มือถือ และระบบอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังเน้นเรื่องการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (mail order) ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าแม่บ้าน ซึ่งต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อในห้างสรรพสินค้า อีกช่องทางหนึ่งที่ลูกค้าทุกกลุ่มให้ความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศญี่ปุ่น นั่นก็คือการจัดจำหน่ายทางโทรทัศน์ ซึ่งได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มแม่บ้านและผู้สูงอายุ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ราคาถูกกว่าการวางขายตามห้างร้านทั่วไป ที่สำคัญโทรทัศน์ท้องถิ่นหลายแห่งได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการขายสินค้านี้ดังกล่าว โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นเรื่องการออกแบบที่โดดเด่น และสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ไม่ใช่เฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้นที่มีวัฒนธรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างจากชาติอื่น ๆ มีผลทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ต้องอาศัยรูปแบบการจัดการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย โดยจะต้องเน้นเรื่องการศึกษาวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น เป็นเรื่องสำคัญ

4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

สำหรับการเลือกและตัดสินใจใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องสินค้าและบริการเป็นสำคัญ เนื่องจากวงจรของสินค้าประเภทเดียวกันมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงสำหรับการทำตลาดในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะการวางจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน รูปแบบการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาว่าสามารถนำเอารูปแบบของกิจกรรมดังเช่นในประเทศเวียดนามไปใช้ในประเทศจีนได้หรือไม่ เนื่องจากรูปแบบการค้าหลากหลายประเทศและการค้าระดับโลกในพหุวัฒนธรรม ได้เน้นเรื่องการทำงานแบบบูรณาการซึ่งจำเป็นต้องเน้นเรื่องการประหยัดต้นทุน แต่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

หากสินค้าถูกเปิดตัวและวางขายพร้อมกันในประเทศเวียดนามและจีน เป็นไปได้ที่อาจใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดเดียวกัน แต่ต้องปรับปรุงและประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาษา การแต่งกายของฟรีเซ็นเตอร์ หรือแม้แต่เรื่องอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ในขณะที่เวียดนามหากสินค้าประเภทเดียวกันที่ตลาดกำลังอิ่มตัวในจีนและเวียดนาม หากจะเปิดตลาดใหม่ในญี่ปุ่น หรือประเทศอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน แน่แน่นอนว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายย่อมต้องเริ่มต้นกันใหม่ทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละประเทศ นอกจากธุรกิจส่วนใหญ่ได้เน้นเรื่องการประหยัดต้นทุนและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครั้งละจำนวนมาก ๆ แล้ว ยังต้องคิดต่อไปว่าจะใช้กิจกรรมใดที่ทำให้สินค้าเข้าสู่ตลาดและขยายตัวได้มากขึ้น ขอยกตัวอย่างการส่งออกสินค้าไปยังตลาดในประเทศสวีเดน ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกนได้ระบุว่า การจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในงาน Trade Fairs ต่างๆ นั้นเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลดีเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ผู้ส่งออกทุกรายมีโอกาสดูพบปะกับลูกค้าทั้งผู้บริโภครายย่อย รวมทั้งผู้แทนจำหน่ายโดยตรง

เช่นเดียวกับการให้กิจกรรมส่งเสริมการขายในประเทศต่าง ๆ ที่ต้องการขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ เนื่องจากบางประเทศสามารถใช้สื่อชนิดเดียวกัน ในขณะที่อีกประเทศหนึ่งต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการเลือกสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

การรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีคือข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและการค้าในพหุวัฒนธรรมจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางในการเข้าถึงและรู้จักผู้บริโภคของตนเอง

จึงทำให้ช่วงที่ผ่านมาในวงการตลาดทั้งในประเทศไทยและการตลาดระดับโลก มีองค์กรที่อาสาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสินค้า-บริการ และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่ายทำความรู้จักกันมากขึ้น เห็นได้จากมีบริษัทยักษ์ทั้งขนาดกลางและใหญ่เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่จะสร้างเข้าใจและทำความรู้จักกับลูกค้าของตนในกลุ่มผู้ผลิตสินค้า-บริการดังกล่าว

สาเหตุที่ต้องทำความรู้จักลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยเหตุผลเดียวก็คือลูกค้านั้นถูกแวดล้อมไปด้วยคู่แข่งทางการตลาด ที่สำคัญลูกค้าเหล่านี้ยังอยู่ในสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งล้วนแต่มีการเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อการบริโภคค่อนข้างสูง การวิจัยพฤติกรรมของลูกค้าจึงเข้ามามีบทบาท เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้า-บริการรู้จักลูกค้าของตนเองให้มากขึ้นนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับธุรกิจที่ทำการค้าในพหุวัฒนธรรม ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของตนเอง จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ในการวิจัยการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อค้นหาว่าในสายตาของลูกค้าที่จดจ่อมาที่ผลิตภัณฑ์ของเรา รู้สึกแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และต้องการบริโภคสินค้าแบบไหน หรือแม้แต่ปัจจุบันนี้ได้รับบริโภคสินค้าในประเภทใดอยู่ ฯลฯ รวมๆ แล้วการวิจัยพฤติกรรมของลูกค้า ก็เพื่อหยั่งลึกถึงเรื่องความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งลูกค้าในแต่ละวัฒนธรรมนั้นย่อมมีความต้องการบริโภคและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

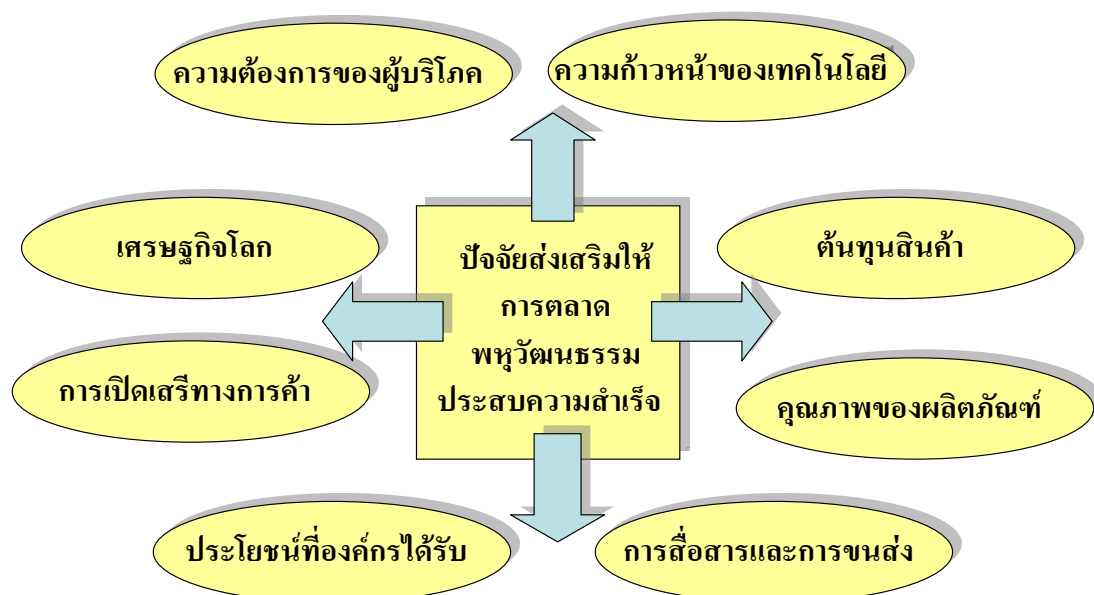
ดังนั้น หากต้องการประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดในแต่ละประเทศ ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำผลวิจัยมาพัฒนาและเสริมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้าให้มีมูลค่าแห่งความพึงพอใจในสายตาผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง และก็ได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดนั่นเอง

อิทธิพลที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการตลาดในพหุวัฒนธรรม

การตลาดระหว่างประเทศได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมของผู้บริโภคต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัด ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยที่ทุกวันนี้ได้น้อมรับวัฒนธรรมจากชาติต่างๆ ไปจนเกือบลบลืมวิถีชีวิตแบบเดิม เช่นเดียวกับชาติอื่นๆ ที่มีการเปิดประเทศให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามามีบทบาทในการลงทุนขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม ไข่ว่าการตลาดระหว่างประเทศที่คาน้ำเข้ามาในประเทศไทยนั้นจะประสบความสำเร็จทุกแบรนด์ เนื่องจากมีสินค้าและบริการจำนวนมากที่ประสบกับปัญหาในการดำเนินงานและขาดทุนไป อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและที่สำคัญการไม่เปิดรับวัฒนธรรมใหม่ของผู้บริโภคก็มีส่วนทำให้เกิดความล้มเหลวของการค้าในพหุวัฒนธรรมได้เช่นกัน

Warren J. Keegan (Keegan, 1989:33) ได้เขียนถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนและช่วยส่งเสริมให้การตลาดในพหุวัฒนธรรมประสบความสำเร็จในท่ามกลางการแข่งขันของตลาดและผู้บริโภคที่ต่างวัฒนธรรมไว้อย่างน่าสนใจ ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่1-1: ปัจจัยส่งเสริมให้การตลาดพหุวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ



1.ความต้องการของผู้บริโภค สินค้าและบริการทุกประเภทมักถูกผลักดันจากนักการตลาดด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความต้องการบริโภคให้เกิดขึ้นและให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในความสนใจของลูกค้าท่ามกลางการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ แต่การทำงานของนักการตลาดท่ามกลางลูกค้าในพหุวัฒนธรรม กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดความต้องการบริโภคต้องถูกปรับแต่งเพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

2.ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ ใช้เป็นตัวกำหนดช่องทางใหม่ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นสามารถใช้และเชื่อมโยงกันได้ทุกชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม ฯลฯ ทำให้ทุกวันนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้เปลี่ยนไปจากเดิม

3.ต้นทุนสินค้า ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตย่อมมีผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้การค้าในพหุวัฒนธรรมต้องหาแหล่งผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากๆ เพื่อช่วยให้ราคาสินค้าไม่สูงเกินไป อันเนื่องมาจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตนั้น อย่างไรก็ตาม ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิจัย การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนสินค้า ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องขยายตลาดเพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมตลาดทั่วโลก เพื่อให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการพัฒนาวิจัยที่ได้ลงทุนไป ทั้งนี้สินค้า

ประเภทเดียวกันอาจจำเป็นต้องตั้งราคาขายที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะเรื่องวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ

4.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าทุกประเภทที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในตลาดโลก จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับสำหรับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งธุรกิจจะต้องปรับตัวสูงเพื่อให้การทำงานนั้นสอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

5.การสื่อสารและการขนส่ง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในตลาดในพหุวัฒนธรรม ธุรกิจจะต้องอาศัยการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัย สร้างความได้เปรียบและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าจากทุกวัฒนธรรมต่างก็ต้องการบริโภคสินค้าที่ดีและทันสมัย ดังนั้นกิจกรรมการตลาดจะต้องเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของลูกค้า และแพร่หลายไปยังลูกค้าในท้องถิ่นต่าง ๆ

6.ประโยชน์ที่องค์กรได้รับ การทำงานในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั่วโลก สิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในช่วงต่อจากนี้ไปก็คือ ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ ซึ่งนอกจากเรื่องผลกำไรแล้วสิ่งที่ธุรกิจต้องการมากที่สุดขณะนี้ก็คือ

6.1ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างประหยัดและคุ้มค่า องค์กรระหว่างประเทศส่วนใหญ่จึงเน้นเรื่องการบริหารจัดการเรื่องทรัพยากรต่างๆ ด้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนขององค์กร เช่น เครื่องจักร บุคลากร อุปกรณ์สำนักงาน หรือแม้แต่เงินที่ใช้ในการลงทุนในแต่ละประเทศ

6.2ประโยชน์จากการใช้ประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อถ่ายทอดให้กับบุคลากรที่เป็นประเทศคู่ค้าหรือผู้ร่วมทุน เช่น การจัดการอบรมในเรื่องที่สำคัญและสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจพหุวัฒนธรรม หรือแม้แต่กลยุทธ์การตลาดที่สามารถทำให้ตลาดมีการตอบสนองในทิศทางที่ดีขึ้น

6.3ประโยชน์ด้านการบริหารงาน เพื่อให้การทำงานในหน่วยงานพหุวัฒนธรรมมีความประหยัด ต้นทุนต่ำ และมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งองค์กรที่ทำการค้าพหุวัฒนธรรมได้ให้ความสำคัญเรื่องนี้เป็นอย่างมาก แม้ว่าบุคลากรที่ร่วมงานจะมาจากต่างวัฒนธรรมจะต้องอยู่ร่วมกันได้ และสามารถทำงานเพื่อเอาชนะใจลูกค้าที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

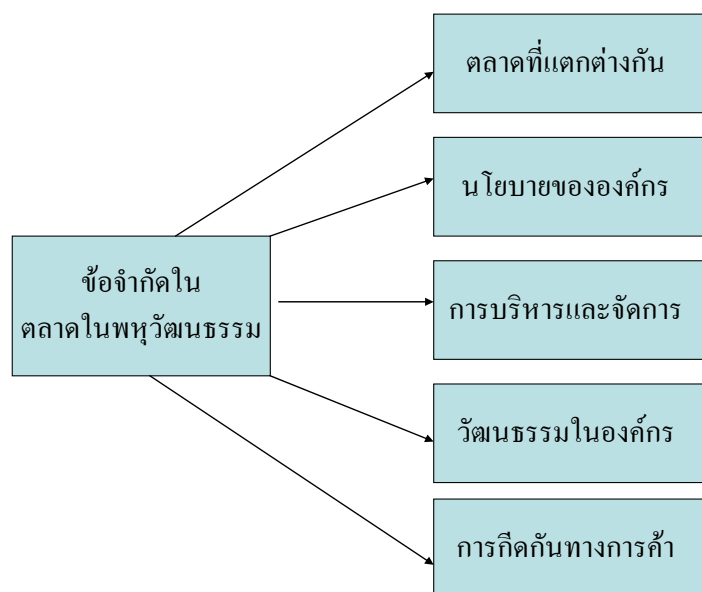
7.การเปิดเสรีทางการค้า เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้การค้าพหุวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงและประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากเงื่อนไขในการเปิดเสรีการค้าพหุวัฒนธรรม ล้วนแต่สร้างประโยชน์ให้กับประเทศคู่ค้า ซึ่งทำให้สามารถส่งออกและนำเข้าสินค้าภายใต้เงื่อนไขทางด้านภาษีที่ทั้ง 2 ฝ่ายพึงพอใจได้

8.เศรษฐกิจโลก แนวโน้มของเศรษฐกิจโลกมีผลต่อการขยายและหดตัวของการค้าระหว่างประเทศ หากเห็นว่าตลาดโลกมีแนวโน้มทิศทางที่ดีธุรกิจข้ามชาติก็มักจะมีนโยบายในการปรับตัว

ทางด้านต่างๆ เพื่อรับมือกับการแข่งขันทั้งจากธุรกิจระหว่างประเทศที่เป็นคู่แข่งจากชาติอื่นๆ รวมทั้งธุรกิจในระดับท้องถิ่นที่ย่อมมีคู่แข่งภายในประเทศคอยต่อกรด้วย เมื่อเศรษฐกิจโลกมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการปรับตัวขององค์กรธุรกิจ นักการตลาดจะต้องจับตาและศึกษาตัวเลขการเติบโตของแต่ละประเทศคู่ค้า ว่าจะต้องลงทุนเพิ่มหรือถอนการลงทุนเพื่อหลีกเลี่ยงให้กับธุรกิจในระดับท้องถิ่นที่เข้าถึงลูกค้าในวัฒนธรรมเดียวกันได้มีความเชี่ยวชาญกว่า เป็นต้น

เมื่อตลาดได้รับโอกาสที่ดีจากปัจจัยหลายอย่างที่น่าสนับสนุนให้การค้าระหว่างประเทศมีการปรับตัวที่ดีขึ้น ในแง่ปฏิบัติแล้วการทำงานของนักการตลาดก็ต้องเผชิญกับข้อจำกัดในการลงทุน ที่อาจส่งผลกระทบต่อความล้มเหลวในเวทีการค้าในพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะกรณีที่ไม่ได้ศึกษากฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งกฎหมายทางการค้าของแต่ละประเทศอย่างชัดเจน นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นและมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคใหญ่สำหรับธุรกิจที่เคยประสบความสำเร็จในประเทศหนึ่ง แล้วอาจล้มเหลวในอีกประเทศหนึ่งได้ ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดในตลาดในพหุวัฒนธรรมได้แก่

ภาพที่1-2: ข้อจำกัดในตลาดพหุวัฒนธรรม



1. ตลาดที่แตกต่างกัน เมื่อตลาดในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค การเข้าถึงลูกค้าของธุรกิจข้ามชาติจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด และมีความชัดเจนในข้อมูลสำหรับการดำเนินงาน เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจกับตลาดที่จะจัดจำหน่ายสินค้านั้น รวมไปถึงถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ หากองค์กรธุรกิจมีความชำนาญและประสบการณ์ที่เพียงพอก็น่าจะเป็น

ประโยชน์ต่อการแข่งขัน แต่ถ้าไม่รู้จริงหรือดำเนินการแบบไม่ใช่มืออาชีพ แล้วโอกาสที่จะต้องขาดทุนก็มีความเป็นไปได้สูง

2.นโยบายขององค์กร ธุรกิจที่ลงสนามแข่งขันในระดับโลกจะต้องมีนโยบายในการบริหารงานที่ชัดเจนและมีความคล่องตัวสูง และที่สำคัญจะต้องมีนโยบายการบริหารตลาดในแต่ละประเทศอย่างเด่นชัด อย่าลืมว่าความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมมีผลทำให้องค์กรที่ใช้นโยบายแบบหนึ่งในประเทศหนึ่ง ไม่สามารถนำมาใช้ในอีกประเทศหนึ่ง ที่มีลักษณะแตกต่างกันไป

3.การบริหารจัดการ สำหรับการตลาดในพหุวัฒนธรรมที่ต้องเผชิญกับปัญหาความแตกต่างในหลายๆ ด้านนั้น การบริหารจัดการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นของการค้าในพหุวัฒนธรรมส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาด แต่เกิดจากการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดนั้นๆ เช่น ไม่สามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผู้นำในตลาดได้ หรือแม้แต่ขั้นตอนและกระบวนการในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถบรรลุผลได้

4.วัฒนธรรมในองค์กร ผู้บริหารของธุรกิจในพหุวัฒนธรรมมักมีมุมมอง ความเข้าใจและวิสัยทัศน์เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับงานในระดับท้องถิ่นที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการบริหารของคนในท้องถิ่น หรือแม้แต่กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการ แต่อาจไม่เข้าใจถึงวัฒนธรรมของการตลาดในระดับโลก ที่ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในระดับนานาชาติ จึงกลายเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ ดังนั้น องค์กรการตลาดระหว่างประเทศจะต้องทบทวนเรื่องดังกล่าว เพื่อให้บุคลากรที่ประจำอยู่ในสาขาทั่วโลกมีความรู้และความเข้าใจ และมีมุมมองทางการตลาดระดับโลกในทิศทางที่สอดคล้องกัน มิเช่นนั้นอาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการแข่งขัน

5.การกีดกันทางการค้า แม้ว่าตลาดระหว่างประเทศจะมีการแข่งขันกันอย่างเสรี และหลายประเทศก็เข้าร่วมโครงการเปิดเสรีทางการค้า แต่ในทางปฏิบัติแล้วประเทศที่มีความได้เปรียบก็มักจะมีเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อปกป้องสิทธิประโยชน์ของประเทศ รวมทั้งนโยบายเกี่ยวกับการกีดกันทางการค้า ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการค้าในพหุวัฒนธรรม เรื่องนี้เป็นนโยบายระดับรัฐบาลที่จะต้องมาเจรจาแก้ไข หรือหาหนทางเพื่อให้สินค้าที่ส่งออกจากประเทศของตน ไม่ถูกกีดกันด้วยเหตุผลต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

บทสรุป

ความแตกต่างของวัฒนธรรมของคนในชาติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่เกิด การสร้างที่อยู่อาศัยต่างกัน หรือสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้วิถีชีวิตของชนชาติต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ส่งผลให้ในประเทศหนึ่งๆ นั้นมีการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ ทำให้การอยู่

ร่วมกันในสังคมนั้นมีหลากหลายแนวความคิด และอาจเกิดทั้งความขัดแย้งและสงบสุขได้ในเวลาเดียวกัน

เมื่อไม่สามารถหยุดการแผ่ขยายวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งได้ มนุษย์จึงจำเป็นต้องหาหนทางอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ลดความขัดแย้งด้านต่างๆ ทั้งด้านการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน ซึ่งทำให้ผู้คนที่มาจากต่างเชื้อชาติและต่างวัฒนธรรมจำต้องหันมาทำความเข้าใจวัฒนธรรมของตัวเองและบุคคลที่อยู่รอบข้างให้มากยิ่งขึ้น

มิเช่นนั้นจะไม่สามารถใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ รวมทั้งชีวิตในการทำงานซึ่งในสำนักงานหนึ่งๆ มักมีบุคลากรที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรมองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคล สร้างค่านิยมที่ทัดเทียมกัน สร้างความเข้าใจในการทำงาน และต้องปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจวัฒนธรรมของตนเองเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้อื่นเพื่อจะได้สามารถร่วมกันทำงานในตลาดระหว่างประเทศที่มีวัฒนธรรมการตลาดที่แตกต่างกันไป จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของแต่ละประเทศเพื่อนำมาใช้ในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาจากต่างเชื้อชาติเผ่าพันธุ์กัน โดยจะต้องมีแนวคิดในการปฏิบัติงาน และอาศัยเครื่องมือ และกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จึงจะสามารถทำให้การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากในแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าย ช้องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และที่สำคัญการทำงานท่ามกลางการแข่งขันการตลาดที่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้แล้วการทำความเข้าใจการตลาดในพหุวัฒนธรรม ซึ่งมีทั้งการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) การตลาดหลากหลายประเทศ (Multinational Marketing) และการตลาดโลกในพหุวัฒนธรรม (Global/Multicultural Marketing) เมื่อได้ทราบความหมายของตลาดในแต่ละประเภทแล้ว การเรียนรู้ที่จะพัฒนาธุรกิจเพื่อก้าวสู่ตลาดโลกที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมต้องเริ่มต้นจากการตลาดในระดับท้องถิ่น เมื่อประสบความสำเร็จแล้วจึงมุ่งไปสู่การตลาดระหว่างประเทศ การตลาดหลากหลายประเทศ และพัฒนาไปสู่ธุรกิจระดับโลกในพหุวัฒนธรรม

ทั้งนี้ การดำเนินงานเพื่อตอบสนองลูกค้าและผู้บริโภคที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรมจะต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ หรือแม้แต่ความชอบหรือไม่ชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งในผลการตัดสินใจและกำลังซื้อของผู้บริโภคให้บังเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับนานาชาติหรือการค้าในพหุวัฒนธรรมนั้น จะต้องเรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการตลาดในพหุวัฒนธรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีเข้า

มาช่วยในการดำเนินงาน รวมทั้งการบริหารด้านต้นทุนสินค้า การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ

บรรณานุกรม

- (1) กรมส่งเสริมการค้าส่งออกกระทรวงพาณิชย์ 2548
- (2) ศศิวิมล สุขบท 2546
- (3) สำนักงานส่งเสริมการค้าในเทศญี่ปุ่น 2551
- (4) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน 2551
- (5) บรรจง อมรชีวิน 2547
- (6) World Trade Organization 2006
- (7) Ellis, P & Pecotich, A 2001
- (8) Poverty and Development Division, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific 2007

บทที่ 2

โอกาสทางการตลาดในโลก แห่งโลกาภิวัตน์

