



LOCAL PRODUCTS DEVELOPMENT STRATEGY TO GLOBAL PRODUCTS

Surangrad Saengsri^{1*}

¹Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University, Bangkok 10220, Thailand

ABSTRACT

Local products and local brands usually startup from a local business. But it also contains the remarkable success stories of local brands which went on to become domestically, regionally, internationally and globally brands respectively. To be successful, marketer must understand local cultural, individual characteristics, influence of individual, national identity and use it to create marketing strategy. They must think, know and act locally. Local products development strategy to global products are challenge of adapting their products under well know global brands.

Keywords: Local products; global products

*Author e-mail address: tuktuk457@yahoo.co.th

กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่สินค้าสากล

สุรางค์รัตน์ แสงศรี¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ 10220, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

สินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นมีจุดเริ่มต้นภายในท้องถิ่น แต่เรื่องราวความสำเร็จของสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นสามารถพัฒนามาเป็นตราสินค้าภายในประเทศ ตราสินค้าระดับภูมิภาค ตราสินค้าระหว่างประเทศและตราสินค้าสากลที่รู้จักกันทั่วโลกตามลำดับ การที่จะผลิตสินค้าท้องถิ่นขึ้นมาขึ้นนั้น ควรให้ความสำคัญกับบริบทของท้องถิ่น ต้องคิดต้องเข้าใจและต้องทำแบบท้องถิ่น ควรคำนึงถึงความเป็นอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม แต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาและทำความเข้าใจบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อนำวัฒนธรรมมาปรับใช้และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการให้ความสำคัญกับท้องถิ่น การบริหารจัดการ การดำเนินงานและประสบการณ์ท้องถิ่น จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นสู่ความสำเร็จในการเป็นสินค้าระดับสากล

คำสำคัญ: สินค้าท้องถิ่น; สินค้าสากล

บทนำ

สินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นมีแหล่งกำเนิดภายในท้องถิ่นท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งโดยเฉพาะ จากการผลิตที่มีมาอย่างยาวนานหรือรู้จักกันดีจากชื่อเรียกของสินค้า แต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดหรือแหล่งทำการผลิตที่ใด ลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร สำหรับประเด็นกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นสู่การเป็นสินค้าและตราสินค้าสากลมีความน่าสนใจ ดังสาระสำคัญและจุดมุ่งหมายของบทความนี้กล่าวคือ สินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นเมื่อมีความพร้อมและความเข้มแข็งจากการทำตลาดภายในประเทศสามารถเข้าสู่ตลาดภูมิภาค ตลาดระหว่างประเทศ (Kotler, Kartajaya & Huan, 2007, p. 151) และก้าวสู่ตลาดสากลตามลำดับ

การยอมรับสินค้าสู่สากลหมายถึง สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจมีศักยภาพ และความพร้อม ตลอดจนความพยายามในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จและการยอมรับในตลาด

สากล ดังนั้นสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นมีความสำคัญอย่างมากหากแต่มากกว่าการเป็นเพียงความสำเร็จเพียงจุดเล็ก ๆ ในตลาดภายในประเทศแต่สินค้าท้องถิ่นหลายชนิด หลายประเภทจากประเทศกำลังพัฒนาที่มีศักยภาพจากความเป็นท้องถิ่นสามารถประสบความสำเร็จอย่างเช่น เต้าแก๋น้อย (TaoKaeNoi) โออิชิ กรุ๊ป (Oishi group) ขยายสู่ภูมิภาคภายใต้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเช่น ไทยเบฟเวอเรจ (Thai beverage) รวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นสินค้าระดับสากล

การที่สินค้าและตราสินค้าระดับสากลพยายามเข้าสู่ตลาดท้องถิ่นภายในประเทศ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและต้องตระหนักถึงก็คือ การทำตลาดให้เข้ากับบริบทของสินค้าท้องถิ่นแต่ละประเทศ การดำเนินเนื้อหากลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าท้องถิ่นสู่ตราสินค้าระดับสากล เนื้อหาข้อมูลตลอดจนความน่าสนใจจะมีความสอดคล้องต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคอย่างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบันตลอดจนแนวโน้มในอนาคต การร่วมกลุ่ม

ประเทศการค้าใหม่และแน่นอนที่สุดย่อมต้องกล่าวถึงการตลาดโลกหรือการตลาดสากลที่สังเกตเห็นถึงศักยภาพผลตอบแทน ผลกำไรและความยั่งยืนทางด้านสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นพัฒนาสู่สินค้าและตราสินค้าระดับสากล จากการศึกษาข้อมูลและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าเนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัยสอดคล้องกับการตลาด การเข้าสู่ยุคหรือการเริ่มต้นเข้าสู่ภูมิภาคไม่ใช่เพียงแต่ภูมิภาคอาเซียนเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้พัฒนาความสำคัญในระดับภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจภูมิภาคดังกล่าวเช่น เอเชีย ยุโรป ลาตินอเมริกา ตะวันออกกลางและแอฟริกา

วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความนี้ มีจุดเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมจากตำรา เอกสาร ตลอดจนการศึกษางานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าท้องถิ่นตราสินค้าท้องถิ่น สินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับโลก รายละเอียดเนื้อหาของบทความจะมีส่วนของทฤษฎี แนวคิด การสรุปความคิด การวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งการยกตัวอย่างประกอบ จากการศึกษางานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำมาสนับสนุนและพัฒนาต่อยอดกลายเป็นข้อเสนอโครงการวิจัยในหัวข้อเรื่อง สินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นกับการวางกลยุทธ์การตลาดระบบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลก ซึ่งผู้เขียนมีความสนใจจะทำการวิจัยต่อยอดจากการเขียนบทความวิชาการดังกล่าวสาระสำคัญของบทความหัวข้อแรกกล่าวถึง สินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นในภาพรวม หัวข้อที่สองกล่าวถึงบริบทการเข้าใจท้องถิ่นเพื่อการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จลำดับสุดท้ายหัวข้อที่สามจะกล่าวถึง ตราสินค้าท้องถิ่นสู่ตราสินค้าระดับสากล รายละเอียดเนื้อหาของข้อมูลจะกล่าวตามลำดับดังนี้

สินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่น

คำจำกัดความ ความหมายของสินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่น(Local products and local brands) มีความสำคัญดังนี้ สินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จในตลาดท้องถิ่นของแต่ละประเทศ หลายบริษัทที่ประกอบธุรกิจระดับโลกพยายามเข้าสู่ตลาดแต่ละประเทศ โดยการสร้างสินค้าท้องถิ่นและ

ตราสินค้าท้องถิ่นขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการความชอบและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือตลาดภายในประเทศ ทั้งนี้ตราสินค้าท้องถิ่นสามารถหาได้ในตลาดของประเทศนั้นประเทศเดียวหรือรู้จักกันดีว่าเป็นสินค้าท้องถิ่น (Keegan & Green, 2015, p. 320, p. 582) ตราสินค้าท้องถิ่นสามารถพบเห็นได้เฉพาะในตลาดท้องถิ่น (Johansson, 2009, p. 435) ตราสินค้าท้องถิ่นมีนัยสำคัญสองประการ ประการแรกตราสินค้าท้องถิ่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด จะเห็นได้จากการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายเทียบได้กับตลาดขนาดเล็กหรือตลาดทางภูมิศาสตร์บางที่เรียกว่า ตราสินค้าภูมิภาค ประการที่สองตราสินค้าท้องถิ่นคือ การพัฒนาสินค้าสำหรับตลาดที่มีลักษณะเฉพาะระดับประเทศ (The American Marketing Association: AMA, 2015)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายสินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นกล่าวคือ เป็นสินค้าตราสินค้าที่มีการทำการตลาด การขาย การจำหน่าย การผลิต รวมถึงแหล่งที่ทำการผลิตภายในท้องถิ่น สินค้าจึงมีลักษณะเฉพาะถิ่นทางภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศหรือแต่ละภูมิภาค นอกจากนี้สินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นเกิดจากการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปของบริษัทข้ามชาติ (Multinational Company or Multinational Corporations: MNCs) หรือบริษัทระดับโลก (Global company) สินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นรวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) มีวัตถุประสงค์และพันธกิจที่ว่ารากฐานยังชีพของเราในวัฒนธรรมและตลาดท้องถิ่นทั่วโลก ช่วยให้เรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและเป็นพื้นฐานสำหรับการเจริญเติบโตในอนาคตของเรา เราจะนำภูมิปัญญาและความชำนาญระดับสากลของเรา มาให้บริการกับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นลักษณะของบริษัทข้ามชาติที่ทำงานให้บริการกับท้องถิ่น (ยูนิลีเวอร์, 2559)

เมื่อทำการวิเคราะห์สินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่น จะพบประเด็นความน่าสนใจตลอดจนความสำคัญทางการตลาดคือ

1. สินค้าท้องถิ่นที่ทำการผลิต วัตถุดิบและทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการผลิต กรรมวิธีการผลิตสามารถหาได้ภายในท้องถิ่นหรือชุมชน ทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีลักษณะเฉพาะถิ่น จากประเด็นดังกล่าวหากพิจารณาจะพบความสำคัญหลายประการ กล่าวคือ

ประการที่ 1 สินค้าที่ทำการผลิตภายในท้องถิ่นก่อให้เกิดผลดีด้านการกระจายรายได้จากการผลิต การจ้างงานและการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชน สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการผ่านการขายสินค้าท้องถิ่นดังกล่าว ทั้งยังก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวจากการเห็นลู่ทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดย่อม หรือชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) การที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ โดยการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการลงทุน การบริหารจัดการของ SMEs จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน SMEs มีจำนวนประมาณ 2.7 ล้านคนทั่วประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 97.2 ของวิสาหกิจทั้งประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของ SMEs มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 37.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รวมทั้งประเทศ (กระทรวงการคลัง, 2559)

ประการที่ 2 สินค้าท้องถิ่น เมื่อมีปริมาณการผลิตจำนวนมากพอต่อการแปรรูปเชิงพาณิชย์ เพื่อทำการจำหน่ายภายในประเทศหรือเรียกว่า การทำตลาดภายในประเทศ (Domestic market) โดยทั่วไปหมายถึง บริษัทท้องถิ่นในประเทศหรือประเทศที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทท้องถิ่นตั้งอยู่ (Keegan & Green, 2015, p. 578) ซึ่งไม่เพียงแต่จำหน่ายสินค้าท้องถิ่นภายในประเทศเท่านั้น ยังสามารถนำสินค้าท้องถิ่นมาพัฒนาศักยภาพการผลิตและต่อยอดเพื่อการส่งออก (Exporting) ได้อีกประการ นั่นก็คือ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการขายสินค้าที่ผลิตภายในประเทศบ้านเกิดของบริษัท รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย (Armstrong & Kotler, 2013, p. G4)

ประการที่ 3 วัตถุดิบและทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าท้องถิ่น จัดเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ หากผู้ประกอบการมีความพร้อม จะนำมาซึ่งความ

ได้เปรียบด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) และการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental eanagement) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางการเมือง กฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ที่เห็นได้เด่นชัดก็คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment) ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงและเอาใจใส่ เนื่องจากมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาด (Armstrong & Kotler, 2013, p.105) ตัวอย่างเช่น ทางตอนใต้ของประเทศเวียดนามมีสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศเหมาะแก่การเพาะปลูกมะม่วงพันธุ์โฮจิมินห์และได้รับความนิยมบริโภคภายในประเทศ ส่วนการแปรรูปสินค้าท้องถิ่นมีรูปแบบรสชาติและบรรจุภัณฑ์ตามแบบอย่างเฉพาะของมะม่วงแผ่น BÁNH XOÀI ประเทศเวียดนาม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มะม่วงแผ่น BÁNH XOÀI ของประเทศเวียดนาม ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้เขียน

นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยที่กล่าวถึง บทบาทของบริษัท ชีตความสามารถเฉพาะด้านของสินค้าท้องถิ่น การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมการผลิต

ในประเทศตุรกี โดยเฉพาะแถบภูมิภาคตะวันออกไกลนั้น สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญและสามารถเชื่อมโยงการขยายตัวของผลผลิตในภาคอุตสาหกรรมดังกล่าว ส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในธุรกิจด้านทรัพยากร (ผลิตภัณฑ์) ในทางตรงกันข้ามนวัตกรรมสินค้าแถบภูมิภาคตะวันตกจะมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถความพร้อมใช้งานของเทคโนโลยีท้องถิ่นและสมรรถนะขององค์กร (Turco & Maggioni, 2015)

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญกล่าวคือ ความได้เปรียบด้านสภาพแวดล้อมจากทรัพยากร (ผลิตภัณฑ์) ที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตจัดเป็นความได้เปรียบที่มีความสำคัญต่อการผลิต ต้นทุนการผลิตตลอดจนศักยภาพในการผลิต หากทรัพยากรที่ใช้ในกระบวนการผลิตดังกล่าว มีลักษณะเฉพาะรวมถึงแหล่งที่ผลิต ซึ่งทางการตลาดจัดเป็นความได้เปรียบด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติหรือความมั่งคั่งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ

2. สินค้าท้องถิ่นเป็นการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคภายในท้องถิ่นหรือภายในประเทศเมื่อกล่าวถึงการตลาด ลำดับแรกนักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าในแต่ละตลาดเสียก่อน แนวคิดหลักของการตลาดและลูกค้า ประกอบด้วย 5 ประการ (Armstrong & Kotler, 2013, p. 34) กล่าวคือ

ประการที่ 1 ความจำเป็น ความต้องการ อุปสงค์ หรือความต้องการซื้อ แนวคิดหลักของการตลาดและลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2013, p. 34) มีแนวคิดภายใต้ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์กล่าวคือ

1. ความจำเป็น (Needs) ทางด้านร่างกาย จัดเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่ในรูปปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค
2. ความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคแต่ละราย จะมีความแตกต่างกันตามวัฒนธรรมและปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุหรือลำดับขั้นของช่วงอายุ อาชีพสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รูปแบบการใช้ชีวิตทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและบุคลิกภาพส่วนบุคคล (Individual personality)
3. อุปสงค์หรือความต้องการซื้อ (Demand)

การซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละราย จะมีปริมาณการซื้อหรือมูลค่าของสินค้ามากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับอำนาจการซื้อสามารถแสดงออกในรูปของตัวเงิน รวมถึงผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ลูกค้าได้รับจากมูลค่า (Value) ตลอดจนความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าในสินค้าและบริการ

ประการที่ 2 การนำเสนอทางการตลาด (สินค้า บริการและประสบการณ์)

ประการที่ 3 มูลค่าและความพึงพอใจ

ประการที่ 4 การแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

ประการที่ 5 ตลาด

จากประเด็นดังกล่าวหากพิจารณาจะพบความสำคัญ กล่าวคือ

1. การที่ผลิตสินค้าท้องถิ่นขึ้นมา นั้น ควรให้ความสำคัญกับบริบทของท้องถิ่น กล่าวคือต้องคิดต้องเข้าใจ และต้องทำแบบท้องถิ่น โดยสินค้าท้องถิ่นสามารถบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลหรือนำเสนอประสบการณ์ผ่านทางสินค้า เช่นเดียวกับการทำการตลาดท้องถิ่น ควรพิจารณาและทำการผลิตสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นให้มีความชัดเจน ถูกต้องและเหมาะสมตามความต้องการของแต่ละตลาด สินค้าที่ผลิตได้จึงเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคภายในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

2. การผลิตสินค้าท้องถิ่น ควรคำนึงถึงความเป็นอัตลักษณ์เอกลักษณ์อิทธิพลของลักษณะเฉพาะบุคคลและลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ

ผลการวิจัยที่กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอินเดียที่มีต่อตราสินค้าค้าปลีกของสหรัฐเปรียบเทียบกับตราสินค้าท้องถิ่น จากการศึกษาผู้บริโภคชาวอินเดีย เพื่อตรวจสอบผลกระทบของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านความต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อสินค้าค้าปลีกของสหรัฐต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าทางอารมณ์ จากจำนวนนักศึกษาอินเดีย 411 คน ที่เข้าร่วมในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จากการศึกษาพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคชาวอินเดียเป็นเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าค้าปลีกของสหรัฐ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าค้าปลีกของสหรัฐเป็นเชิงบวกและส่งผลกระทบต่อ

รับรู้คุณภาพและคุณค่าทางอารมณ์สำหรับตราสินค้าปลีกของสหรัฐผลกระทบจะเป็นเชิงลบ กรณีที่เป็นตราสินค้าท้องถิ่น คุณค่าทางอารมณ์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าปลีกของสหรัฐเช่นเดียวกันกับตราสินค้าท้องถิ่น รวมถึงสินค้าของสหรัฐและร้านค้าปลีกของอินเดียจะมีผลกระทบเช่นเดียวกัน (Kumar, Lee & Kim, 2008)

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญกล่าวคือ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ควรค่าแก่การศึกษาวิจัย เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะบุคคล หากเป็นด้านความต้องการและทัศนคติของบุคคลด้วยแล้ว ยิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงผลของการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าว่ามีคุณค่าหรือสะท้อนต่ออารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นเดียวกับกับการนำมาปรับใช้กับสินค้าท้องถิ่นกล่าวคือ การปรับเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากเป็นลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแต่สามารถปรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับทัศนคติและกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว

ส่วนผลการวิจัยเรื่อง เอกลักษณะประจำชาติและการรับรู้คุณค่าของสินค้าต่างประเทศที่มีต่อตราสินค้าท้องถิ่น กรณีศึกษาไวนท์ท้องถิ่นในประเทศเวียดนามพบว่า เอกลักษณะประจำชาติและประเพณีมีผลกระทบต่อการประเมินผลของผู้บริโภค ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 58 ของการรับรู้จากผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าทางอารมณ์และสังคมมีแรงจูงใจสำคัญต่อการบริโภคไวนท์ท้องถิ่นในประเทศเวียดนาม (Le, Nguyen & Nguyen, 2013)

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญกล่าวคือ การจะผลิตสินค้าหรือนำสินค้าเข้าสู่ตลาด จะต้องคำนึงถึงบริบทของเอกลักษณ์ประจำชาติ ประเพณีที่มีความเป็นมาอย่างยาวนาน มีลักษณะเฉพาะรวมถึงส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เอกลักษณะประจำชาติเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนอารมณ์และสังคมจะมีบทบาทและแรงจูงใจต่อการบริโภคสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

สำหรับผลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า อิทธิพลของลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีเอกลักษณ์และหันเหไปทางสินค้าและตราสินค้าต่างประเทศ รวมถึงลักษณะตราสินค้าทางการรับรู้คุณภาพและคุณค่าทางด้านอารมณ์บนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและตราสินค้าต่างประเทศในการเปรียบเทียบกับตราสินค้าท้องถิ่น จากการสำรวจร้านขายของในประเทศอิหร่านพบว่า ผลสะท้อนจากความจำเป็น ความต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์หรือมีขึ้นเดียวในโลก อิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการต่างประเทศ สิ่งใดหรือปัจจัยใดที่จะเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าและตราสินค้าต่างประเทศ สาเหตุที่ลูกค้ารู้จักหรือจดจำสินค้าได้จากคุณภาพและคุณค่าทางด้านอารมณ์สำหรับตราสินค้าต่างประเทศ สาเหตุที่การเพิ่มขึ้นจากการยอมรับผ่านการรับรู้คุณภาพและคุณค่าทางด้านอารมณ์จากตราต่างประเทศผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่มากกว่าในการซื้อสินค้าและตราสินค้าต่างประเทศ (Kashi, 2013)

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปสาระสำคัญกล่าวคือ ทัศนคติในเรื่องสินค้าและตราสินค้าต่างประเทศเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าจดจำและรู้จักสินค้าและตราสินค้าดังกล่าว จากคุณภาพสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น

3. การผลิตสินค้าท้องถิ่น ควรคำนึงถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ขนบธรรมเนียมประเพณีของประชาชน ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นดังกล่าว เช่น การตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นที่แตกต่าง ทัศนคติที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่ความรู้สึกรักถิ่นเกิดที่ผ่านมา ทางการตลาดจัดเป็นตราสินค้าที่เติบโตขึ้นมาจากประโยชน์และการดำเนินงานแบบท้องถิ่น (Hollis, 2010, p. 104-105) ตัวอย่างเช่น ประชาชนชาวเวียดนามที่นิยมใช้จักรยานยนต์ (Motorcycle) ในการเดินทาง ทำให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมจักรยานยนต์หรือกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับจักรยานยนต์ (อุปกรณ์ชิ้นส่วน – ตกแต่ง หมวกนิรภัย) จะต้องให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นนิยมและวิถีชีวิตของผู้คนดังกล่าว โดยแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการเดินทางและการคมนาคมของชาวเวียดนาม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการเดินทางและการคมนาคมของชาวเวียดนาม

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้เขียน

บริบทการเข้าใจท้องถิ่นเพื่อการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ

การเข้าใจท้องถิ่นมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างมาก การเริ่มต้นจากความเข้าใจในระดับท้องถิ่นเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จในระดับภูมิภาคก่อนขยายสู่ตลาดระหว่างประเทศ (Kotler, Kartajaya & Huan, 2007, p.151) และตลาดโลกตามลำดับ รายละเอียดจะกล่าวในหัวข้อสินค้าและตราสินค้าระดับสากล ส่วนบริบทการเข้าใจท้องถิ่นเพื่อการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ จะนำเสนอประเด็นการเข้าใจท้องถิ่นด้านวัฒนธรรม การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การให้ความสำคัญกับท้องถิ่นควบคู่กับการบริหารจัดการที่ดีเพื่อความสำเร็จของสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นกล่าวคือ

1. วัฒนธรรม การเรียนรู้และการทำความเข้าใจวัฒนธรรมเป็นเรื่องยาก องค์กรประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ความเชื่อ สัญลักษณ์ พิธีกรรม กระบวนการทางความคิด ทักษะคิด ศาสนา สุนทรียศาสตร์ (ดนตรี ศิลปะ) ภาษาและการสื่อสาร รสนิยม วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีคุณค่า ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวิถีการบริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจอย่างมากต่อสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Armstrong & Kotler, 2013, p. 111) วัฒนธรรมในที่นี้ยังรวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมและรสนิยมการบริโภคอาหาร วัฒนธรรม

ทางความเชื่อและวัฒนธรรมค่านิยมท้องถิ่น ที่กล่าวมาเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต้องเข้าใจถึงบริบทท้องถิ่น ระดับประเทศสู่ระดับภูมิภาค อย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) จำนวน 10 ประเทศ (บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ ไทย สิงคโปร์และเวียดนาม) จัดเป็นกลุ่มการค้าขนาดใหญ่ในระดับภูมิภาคจากจำนวนประชากรรวมกันกว่า 600 ล้านคน หรือคิดเป็น 10% ของประชากรโลก (เออีซี ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2559) จากผลการศึกษาวิจัยข้อมูลเชิงลึกในเรื่อง ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมในการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในการสำรวจตราสินค้าวอลโว่ (Volvo) เพื่อประโยชน์ต่อนักธุรกิจนักการตลาดที่มีความสนใจและต้องการทำตลาด โดยเฉพาะตราสินค้าของตนในต่างประเทศ สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญอย่างมากก็คือ การปรับกลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมในตลาดเป้าหมาย (Jansson, 2013)

เมื่อทำการวิเคราะห์จะพบว่า วัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำวัฒนธรรมมาปรับใช้และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น สถานที่จำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมของตลาดฮาลองไนท์มาร์เก็ต (Halong night market) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สถานที่จำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมของตลาดฮาลองไนท์มาร์เก็ต

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้เขียน

2. กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นความคิดการตลาด ว่าด้วย การที่บริษัทหนึ่งจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า รวมถึงบรรลุผลกำไรจากสัมพันธ์ภาพหรือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2013, p. G7) จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาตราสินค้า Vinamilk ในโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามกับองค์ประกอบทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการบอกต่อ (Word of mouth) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการโฆษณา (Advertising) ที่กล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ส่วนการโฆษณาและการรับรู้คุณภาพของสินค้าผู้ประกอบการตราสินค้า Vinamilk ควรทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าและสามารถเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าแก่บริษัท (Nguyen Ngoc Dan Thanh, 2012)

เมื่อทำการวิเคราะห์จะพบว่า ควรมีการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นลูกค้า (Customer driven marketing strategy) กลยุทธ์สินค้าและบริการ (Product and service strategy) กลยุทธ์ช่องทางการตลาด (Marketing channels strategy) กลยุทธ์ราคา (Pricing strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) และกลยุทธ์ตราสินค้า (Branding strategy) เพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ในปัจจุบันและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

3. การให้ความสำคัญกับท้องถิ่น การบริหารจัดการ การดำเนินงานและประสบการณ์แบบท้องถิ่น จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตลอดจนประสบความสำเร็จอย่างตราสินค้าท้องถิ่นกับตราสินค้าสากลหรือที่เรียกว่าตราสินค้าระดับโลก บริษัทมีทางเลือกในการใช้ตราสินค้าสากลเป็นตราสินค้าเดียวทั้งหมดในตลาดต่างประเทศหรือเลือกใช้ตราสินค้าท้องถิ่นเพื่อเป็นตราสินค้าระดับโลก นอกจากนี้ยังเป็นที่ยึดกันในฐานะของตราสินค้าต่างประเทศหรือตราสินค้าสากล (Hollensen, 2007, p. 447) ส่วนการทำให้ตราสินค้าท้องถิ่นกลับมาเป็นที่ยึดอีกครั้งอาจพบกับสภาวะความกดดันจากตราสินค้าระดับโลก

หากแต่ธุรกิจมีการบริหารจัดการรวมถึงทักษะและความชำนาญที่ดีแล้ว ย่อมสามารถนำตราสินค้าท้องถิ่นกลับมาสู่กระแสความนิยมและการใช้งานได้อีกครั้งกล่าวได้ว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากความนิยมในตราสินค้าท้องถิ่นที่มีอยู่เดิมก่อนหน้านั้น ซึ่งตราสินค้าท้องถิ่นดังกล่าวยังคงอยู่ภายในใจของผู้บริโภค (Healey, 2008, p. 53) การที่จะทำให้อตราสินค้าท้องถิ่นเกิดการยอมรับและประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีตลอดจนการให้ความสำคัญกับท้องถิ่นดังกล่าว

สำหรับการเข้าใจท้องถิ่นเพื่อการวางกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ เกิดประโยชน์และผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ

1. ก่อให้เกิดการสร้างรายได้จากการจ้างงานภายในชุมชนท้องถิ่นและสามารถเพิ่มยอดขายจากการจำหน่ายสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่น
2. สร้างมาตรฐานการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นสู่ตลาดภูมิภาคขยายสู่ตลาดระหว่างประเทศและพัฒนาสู่ตลาดโลก
3. เกิดความยั่งยืนทางการตลาด (Sustainable marketing) ทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและจริยธรรม
4. เกิดความได้เปรียบจากสินค้าและตราสินค้าท้องถิ่นที่ชีวิตคู่ดิบ ส่วนผสมในการผลิตสินค้าพันธุ์พืชและผลิตผลทางการเกษตรจากการอนุรักษ์สายพันธุ์พืชท้องถิ่นดั้งเดิมที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญในการผลิตสินค้าทำให้ชีวิตคู่ดิบและส่วนผสมดังกล่าว ยังคงอยู่ไม่สูญหายหรือถูกทำลายไปในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ความเจริญเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมตลอดจนสถานการณ์ในปัจจุบัน
5. การเข้ามาของผู้ประกอบการ นักธุรกิจต่างชาติที่พยายามเข้ามาดำเนินธุรกิจจากการเห็นช่องทางตลาดแบบท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทข้ามชาติหรือบริษัทระดับโลก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่น (Local products and local brands) จุดเริ่มต้นเล็กๆ จากการผลิต ผลผลิตที่ได้เป็นสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณค่า จากจุดเริ่มต้นที่เล็กแต่กลับตรงกันข้าม สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น สร้างเครือข่ายและ

ผลกระทบทางเศรษฐกิจในชุมชนตลอดจนการจ้างงานหรือการใช้แรงงานภายในท้องถิ่น เมื่อพิจารณามุมมองด้านผู้บริโภคก่อให้เกิดมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดี (Standard of living) ส่วนมุมมองด้านธุรกิจก่อให้เกิดโอกาสและความท้าทายในการดำเนินธุรกิจกล่าวคือ การทำสินค้าท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จในตลาดโลกหรือเป็นสินค้าระดับสากล จึงควรทำความเข้าใจบริบทท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาสินค้าให้มีความเหมาะสมไม่ใช่เพียงท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังสร้างความสำเร็จสู่ตลาดภูมิภาคสามารถขยายสู่ตลาดต่างประเทศและตลาดสากลเช่นเดียวกับตราสินค้าสากลที่เข้ามาทำตลาดท้องถิ่นในแต่ละประเทศอีกด้วย

ตราสินค้าท้องถิ่นสู่ตราสินค้าระดับสากล

สิ่งหนึ่งที่เป็นความท้าทายของสินค้าท้องถิ่นก็คือ ความสำเร็จระดับท้องถิ่นสู่ความสำเร็จระดับภูมิภาคจากการเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ที่ประกอบด้วย กลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) จำนวน 10 ประเทศดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากระแสการรวมตัวในระดับภูมิภาคเป็นพลังผลักดันสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคต การรวมตัวของประเทศสมาชิก ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นโยบายการเปิดเสรีทางการค้า การบริการและการลงทุน ตลอดจนความพยายามของประเทศสมาชิกในการเชื่อมโยงภูมิภาคอาเซียนให้เป็นตลาดเดียวทำให้เกิดแนวโน้มการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนจากนักลงทุนที่สามารถเข้าไปจัดตั้งธุรกิจในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้สะดวกและง่ายขึ้นจากการเข้าร่วมกลุ่มระดับภูมิภาคดังกล่าว เมื่อทำการพิจารณาจะพบว่า ยังสามารถพัฒนานำไปสู่การบริหารจัดการระดับโลก (Global management) ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกลยุทธ์การตลาดระดับโลก (Global Marketing Strategy: GMS) สินค้าและบริการระดับโลก (Global products and services) ตราสินค้าระดับโลก (Global branding) การกำหนดราคาระดับโลก (Global pricing) ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับโลก (Global Distribution) การโฆษณาระดับโลก (Global Advertising) การส่งเสริมการตลาดระดับโลก (Global promotion) การขายโดยบุคคล (Personal

selling) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำการบริหารจัดการและกลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการบริหารจัดการองค์กรทางธุรกิจเพื่อนำสินค้าท้องถิ่นไปสู่การทำตลาดระดับโลก (Global marketing) ให้ประสบความสำเร็จ ในส่วนของบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) ที่เข้ามาในภูมิภาคอาเซียนต้องระมัดระวังการสร้างสมดุลระหว่างมาตรฐานและประสิทธิผลแบบท้องถิ่น (Kotler, Kartajaya & Huan, 2007, p. 173)

สินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับโลก (Global products and global brands) หรือสินค้าระดับสากลและตราสินค้าสากลบางที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ระดับโลก ผลิตภัณฑ์แบบสากล ส่วนคำจำกัดความ ความหมายของสินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับโลก มีความหมายกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ระดับโลก คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและขายทั่วทุกมุมโลก (Ivanovic, 2000, p. 92) นอกจากนี้ตราสินค้าระดับโลกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและพัฒนามาจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Hollis, 2010, p. 25) ตราสินค้าระดับโลกเป็นตราที่มีการทำตลาดภายใต้ชื่อเดียวกันในหลายประเทศ (Hunt & Mello, 2015, p. 430) ตราสินค้าระดับโลกที่ใช้งานอยู่ทั่วโลกนั้น ชื่อ คำเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (ภาพหรือเสียง) การออกแบบที่สามารถเชื่อมโยงลักษณะดังกล่าวข้างต้นทั้งยังสามารถทำการแยกแยะเป็นการบ่งบอกถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งและก่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (Cateora & Graham, 2007, p. 678)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายสินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับโลกคือ ชื่อและตราสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ การจดจำให้เกิดแก่ผู้บริโภคผ่านชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ โดยการนำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำการแยกแยะสินค้าและบริการจากคู่แข่งกัน สินค้าและตราสินค้าระดับโลกส่วนใหญ่จะมีชื่อเสียงอย่างมากทั้งได้รับการยอมรับจากคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านการวางจำหน่ายทั่วโลก นอกจากนี้

สินค้าและตราสินค้าระดับโลกสามารถพัฒนาและปรับให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามบริบท

วัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ตัวอย่าง สินค้าและตราสินค้าระดับโลกที่มีมูลค่ามาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สินค้าและตราสินค้าระดับโลกที่มีมูลค่ามาก

ลำดับที่	ชื่อสินค้า	ประเภทธุรกิจ	ถิ่นกำเนิด
1.	Apple	เทคโนโลยี	ประเทศสหรัฐอเมริกา
2.	Samsung	กลุ่มบริษัทในเครือ	ประเทศเกาหลีใต้
3.	Google	เทคโนโลยี	ประเทศสหรัฐอเมริกา
4.	Verizon	เทคโนโลยี	ประเทศสหรัฐอเมริกา
5.	AT&T	โทรคมนาคม	ประเทศสหรัฐอเมริกา
6.	Amazon.com	เทคโนโลยี	ประเทศสหรัฐอเมริกา
7.	General Electric	เทคโนโลยี	ประเทศสหรัฐอเมริกา
8.	China Mobile	โทรคมนาคม	ประเทศจีน
9.	Walmart	ค้าปลีก	ประเทศสหรัฐอเมริกา
10.	Coca-Cola	เครื่องดื่ม	ประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา: Brand Finance Top 500 most valuable brand 1-50

ความสำเร็จของสินค้าระดับโลกที่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าท้องถิ่นในประเทศที่มีการพัฒนาจะไม่มีโอกาสทางการตลาด หากกล่าวจากประสบการณ์ของผู้คนนักท้องถิ่นจำนวนมากสามารถยืนยันได้ว่า เมื่อมีการเปิดตลาด สินค้าท้องถิ่นจำนวนมากสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จกลายมาเป็นสินค้าและตราสินค้าระดับโลกดังเช่น สินค้าเครื่องเสียง รองเท้า เครื่องแต่งกาย และสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ สินค้าท้องถิ่นเป็นที่รู้จักกันดีในตราสินค้าระดับโลก ในการทำตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ กรณีผู้ขายดำเนินงานแบบท้องถิ่นโดยปฏิบัติต่อลูกค้าซอฟต์แวร์และซัพพลายเออร์ของเบียร์ท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จทั่วทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป แม้ว่าในบางกรณีการทำตลาดของผู้ขายจะมีการกำหนดเป้าหมายโดยตรงจากคู่แข่งทั่วโลกก็ตาม (Johansson, 2003, p. 410) สินค้าท้องถิ่นสามารถพัฒนาและประสบความสำเร็จกลายมาเป็นสินค้าที่มีการยอมรับสู่สินค้าระดับโลก

บทสรุป

สินค้าท้องถิ่นและตราสินค้าท้องถิ่นวัตถุดิบทรัพยากรที่ใช้ทำการผลิตสามารถหาได้ภายในท้องถิ่นหรือชุมชน สินค้าจึงมีลักษณะเฉพาะถิ่นและผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคภายในท้องถิ่นหรือภายในประเทศ บริบทการเข้าใจท้องถิ่น การเรียนรู้วัฒนธรรม การให้ความสำคัญกับท้องถิ่น การบริหารจัดการ การดำเนินงานและประสบการณ์แบบท้องถิ่นมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความสำเร็จ ส่วนสินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับโลกเป็นที่รู้จักจากชื่อเสียง การยอมรับจากคุณภาพสินค้าและบริการผ่านการวางจำหน่ายทั่วโลก รวมทั้งสามารถแยกแยะสินค้าและบริการจากคู่แข่ง สินค้าและตราสินค้าระดับโลกสามารถพัฒนาและปรับให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามบริบทวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นของแต่ละประเทศ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการคลัง. (2559). *มาตรการการเงินการคลังเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigov.go.th>
- ยูนิลีเวอร์. (2559). *วัตถุประสงค์ของเรา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.unilever.co.th>
- เออีซี ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2559). *ข้อมูลรายได้อัตโนมัติ, สัดส่วนอายุ, โครงสร้างประชากร AEC*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing An Introduction* (11th ed.). England: Pearson.
- Brand, F. (2015). *Global 500 2015 The Annual Report on the World's most Valuable Global Brands February 2015*. Retrieved from <http://www.brandfinance.com>
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *International Marketing* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Healey, M. (2008). *What is Branding?*. Switzerland: A RotoVision.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: A decision-oriented approach* (4th Ed.). England: Pearson.
- Hollis, N. (2010). *The Global Brand*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hunt, C. S., & Mello, E. J. (2015). *Marketing* (1st ed.). New York: McGraw- Hill.
- Ivanovic, A. (2000). *Dictionary of Marketing* (2nd ed.). New York: Peter Collin Publishing.
- Jansson, E. (2013). *Cross-Cultural Differences in Brand Image Perception*. Master of Communication Thesis, Department of Applied Information Technoloty, University of Gothenburg.
- Johansson, J. K. (2003). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management* (3rd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- _____. (2009). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing & Global Management* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Kashi, A. N. (2015). *Exploring Consumer Purchase Behaviour: Foreign Versus Local Brands*. Retrieved from <http://gbr.sagepub.com>
- Keegan, J. W., & Green, C. M. (2015). *Global Marketing* (8th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. D. (2007). *Think ASEAN: (Rethinking Marketing toward ASEAN Community 2015)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Kumar, A., Lee. H.-J., & Kim.Y.-K. (2015). *Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>
- Le, N.-H., Nguyen, H. – M. T., & Nguyen, T. V. (2013). *National Identity and the Perceived Values of Foreign Products with Local Brands The Case of Local Wine in Vietnam*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>
- Nguyễn Ngọc Đan Thanh. (2012). *Relationships Between Brand Awareness, Perceived Quality, Trust, Value, Loyalty, and Brand Equity: Case study of Vinamilk Brand in HO CHI MINH, Vietnam*. Retrieved from <http://www.graduate.au>
- The American Marketing Association. (2015). Retrieved from <http://www.ama.org>.
- Turco, L. A., & Maggioni, D. (2015). *On Firms' Product Space Evolution : The Role of Firm and Local Product Relatedness*. Retrieved from <http://www.think.storage.googleapis.com>