
MULTINATIONAL ADVERTISING STRATEGIES: STANDARDIZATION AND ADAPTATION STRATEGIES

Surat Supitchayangkool

ABSTRACT

The debate over standardization and adaptation of multinational companies' advertising strategies has been going on for a long time. Both standardization and adaptation strategy have advantages and disadvantages. To analyze company strategy, this paper uses three main determinants: (1) environmental determinants, (2) firm environmental determinants, and (3) intrinsic determinants.

Keywords : standardization advertising and adaptation advertising

กลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศ: แบบมาตรฐาน (Standardization) และ แบบปรับเปลี่ยน (Adaptation)

สุรติ สุพิชญางกูร

บทคัดย่อ

การเลือกกลยุทธ์โฆษณาสำหรับการจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศนั้น ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐาน (Standardization) และ แบบปรับเปลี่ยน (Adaptation) ที่ต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านในการจะเลือกวิธีที่เหมาะสม เนื่องจากกลยุทธ์แบบมาตรฐาน และ แบบปรับเปลี่ยนมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดในการนำไปใช้แตกต่างกัน ซึ่งบทความฉบับนี้จะเน้นการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน คือ (1) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของประเทศที่จะทำการโฆษณา (Local Environmental Determinants) (2) ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (Firm Environmental Determinants) และ (3) ด้านกลยุทธ์การโฆษณาขององค์กร (Intrinsic determinants)

คำสำคัญ: การโฆษณาแบบมาตรฐานและ การโฆษณาแบบปรับเปลี่ยน

1. บทนำ

แนวคิดของการสร้างความเป็นมาตรฐานเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง ยกตัวอย่างเช่น (1) Elinder (1964) กล่าวว่านักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้เกิดตลาดที่เป็นมาตรฐานทั้งในยุโรปและทั่วโลกสาเหตุเกิดจากค่าเดินทางโดยเครื่องบินมีราคาถูกลง จึงทำให้คนจากทั่วโลกสามารถเดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งในระยะเวลาอันสั้นได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีโอกาสส่งผ่านความรู้ ประสบการณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาษา และ ข้อมูลข่าวสารสู่ประเทศหรือชุมชนอื่นๆ เช่นเดียวกับ Fatt (1967) ที่กล่าวว่าความสะดวกและรวดเร็วของการสื่อสารข้ามประเทศส่งผลให้เกิดการเรียนรู้และลอกเลียนวัฒนธรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นทั่วโลกที่จะแสดงพฤติกรรมคล้ายๆกัน ยกตัวอย่างเช่น MTV มีมิวสิกวิดีโอของ คนผิวสีในอเมริกาที่นิยมใส่ฟันทอง ทำให้วัยรุ่นไทยที่ได้ชมมิวสิก

วิดีโอชุดนั้นอยากใส่ฟันทองบ้าง หรือ ภาพยนตร์จากฮอลลีวูด (Hollywood) ที่ผู้แสดงอเมริกันชอบใส่กางเกงยีนส์ ทำให้คนไทยที่ดูหนังของคนอเมริกันสร้างมีความต้องการใส่กางเกงยีนส์ เช่นกัน เหตุการณ์เหล่านี้เป็นการสนับสนุนแนวคิดความเป็นสากล วัฒนธรรมความเป็นสากลของวัยรุ่น (global youth culture) ตลาดเสรี (free markets) และการแข่งขันที่เชื่อมโยงกัน (competitive convergence) หรือที่เรียกว่าการค้าเสรี (Werther, 1996)

Levitt (1983) ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการของคนในโลกล้วนมีอะไรที่คล้ายคลึงกัน (homogenized) ที่เกิดจากการพัฒนาการสื่อสารและการเดินทางระหว่างกัน นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงความสำคัญของความเหมือนและความแตกต่างของคนบนโลกนี้เพื่อตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ลูกค้าในประเทศต่างๆต้องการ โดยจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐาน (Standardization) หรือ แบบปรับเปลี่ยน (Adaptation)

2. ความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากการเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณา
ระหว่างประเทศต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน
นักวิจัยหลายคนได้โต้แย้งระหว่างนักวิจัย (Scholars or

Academicians) และ นักปฏิบัติ (Practitioners) เกี่ยวกับ
กลยุทธ์การโฆษณาระหว่างประเทศระหว่างแบบมาตรฐาน
(Standardization) และ แบบปรับเปลี่ยน (Adaptation)
(Elinder, 1961; Hout et al., 1982; Levitt, 1983; Jain, 1989)

Practitioners



Academicians:



ภาพที่ 1: มุมมองที่สนับสนุนและคัดค้านของกลยุทธ์การโฆษณา (Agrawal, 1995)

บริษัทข้ามชาติบางบริษัทประสบความสำเร็จใน
การใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบสากล ในขณะที่บริษัท
ข้ามชาติบางบริษัทไม่ประสบความสำเร็จหรือระดับของ
ความสำเร็จไม่ตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ตัวอย่างบริษัท
ที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การโฆษณา
แบบสากลเช่น โคคา-โคล่า (Coca-Cola) และ ลีวาย (Levi
Strauss) แต่บริษัทที่ผลิตปากกาพาร์คเกอร์ (Parker Pen)
กลับเป็นตัวอย่างจากหลายๆ บริษัทที่ตัดสินใจผิดพลาด
ในการวางกลยุทธ์ด้านโฆษณาแบบสากล ดังนั้น การพิจารณา
ตัวแปรหรือปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์
จึงมีความสำคัญมากกว่าบริษัทควรเลือกกลยุทธ์โฆษณาแบบ
มาตรฐาน (Standardization) หรือ แบบปรับเปลี่ยน
(Adaptation) ซึ่งจะเกิดประโยชน์เป็นอย่างยิ่งแก่บริษัท
ที่ต้องการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทำกลยุทธ์การตลาดแบบมาตรฐาน คือ
กลยุทธ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายตลาด (Samiee &
Roth, 1992) หรือ การใช้กลยุทธ์การตลาดภายในประเทศ
ไปใช้ในตลาดต่างประเทศ (Cavusgil et al., 1993) ในขณะที่
ที่กลยุทธ์แบบปรับเปลี่ยนคือกลยุทธ์ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลง
ปรับปรุงให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและความต้องการ
ของคนในแต่ละประเทศ Agrawal (1995) ได้แบ่งกลยุทธ์
การโฆษณาในต่างประเทศเป็น 3 ประเภท คือ (1) กลยุทธ์
แบบมาตรฐาน (Pure Standardization Strategy) (2) กลยุทธ์
แบบปรับเปลี่ยน (Pure Adaptation Strategy) และ (3)
กลยุทธ์แบบปานกลาง (Moderate Approach)

3.1. กลยุทธ์แบบมาตรฐาน (Pure Standardization Strategy)

Elinder (1961) เป็นบุคคลแรกที่นำเสนอรูปแบบของการโฆษณาแบบสากล (Global Advertising) หรือกลยุทธ์แบบมาตรฐาน (Pure standardization strategy) แต่ว่ารูปแบบของโฆษณาแบบสากลนั้นไม่เป็นที่นิยมมากนัก จนกระทั่ง Levitt เสนอรูปแบบของความเป็นสากลในปี ค.ศ. 1983 ซึ่งรูปแบบการโฆษณาแบบสากลนั้นมีนักวิจัยหลายคนได้ทำการศึกษาแนวทางการนำไปใช้ เช่น Hout et al. (1982) Jain (1989) และ Levitt (1983) นักวิจัยพบว่ากลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐานนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการของคนเหมือนกันในทุกๆ สังคม (Levitt, 1983; Peebles et al., 1977) Levitt (1983) ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรควรใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (economies of scale) การผลิตและการตลาด โดยผลิตภัณฑ์เดียวกัน ราคาเดียวกัน และใช้ถ้อยคำเดียวกันทั่วโลก

ตัวอย่างของบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐาน คือ การโฆษณาของกู๊ดเยียร์ (Goodyear) ซึ่งใช้คำพูดที่ว่า “Safety, durability and road holding” และพรอดเตอร์ แอนด์แกมเบิล (Procter and Gamble) ได้ออกผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมภายใต้ตราสินค้าแพนทีน (Pantene) ทั่วโลกโดยใช้ข้อความ “Shiny and healthy hair” (Kaplan, 1994)

ข้อดีของการโฆษณาแบบมาตรฐาน คือ (1) บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (economies of scale) สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เป็นรูปแบบเดียวกันและเครื่องมือในการผลิตงานโฆษณาที่เป็นรูปแบบเดียวกันในทุกตลาด (Buzzell, 1968) (2) ตราสินค้าที่เหมือนกันหรือภาพลักษณ์ของบริษัทที่เหมือนกันทั่วโลกช่วยลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศบ่อยๆ สามารถจดจำและหลีกเลี่ยงความสับสนในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Buzzell, 1968; Peebles, 1989) (3) ในส่วนของการบริหารจัดการการโฆษณาแบบมาตรฐานสร้างประโยชน์ได้ในส่วนของการวางแผน

การประสานงาน และการควบคุมกลยุทธ์ที่มีรูปแบบเดียวกันทั่วโลก (Buzzell, 1968; Mooij, 1994; Sorenson & Wiechmann, 1975) (4) ลูกค้าที่มีความต้องการที่เหมือนกันนั้น ทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในเรื่องต่างๆ เช่น แผนการดำเนินงาน ช่องทางการกระจายสินค้า และอำนาจการควบคุมงานระหว่างประเทศ (Buzzell, 1968) จะทำให้องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับแต่ละพื้นที่ Mesdag (2000) ให้การสนับสนุนแนวคิดความเป็นสากลของการโฆษณาในเรื่องของการประหยัดจากขนาด การลดต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์และบริการ การลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพราะการโฆษณาที่เป็นแบบสากลนั้นองค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ต้องปรับโฆษณาให้เข้ากับพื้นที่ได้ ซึ่ง Levitt (1983) กล่าวเสริมว่าองค์กรสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาถูกได้ก็ต่อเมื่อองค์กรนั้นใช้กลยุทธ์แบบมาตรฐาน

แต่อย่างไรก็ดีการโฆษณาแบบมาตรฐานมีข้อเสียคือ กลยุทธ์แบบมาตรฐานนั้นสามารถใช้ได้ในบางสถานการณ์เท่านั้นเพราะกลยุทธ์แบบมาตรฐานนั้นต้องคำนึงถึงช่องทางของการสื่อสารและรูปแบบการกระจายสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อองค์กรที่จะเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Douglas & Wind, 1987) อีกทั้งการทำตลาดแบบมาตรฐานนั้นยังมีปัจจัยทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรมาสร้างผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน (Cavusgil & Zou, 1994) ตัวอย่างผลกระทบ เช่น กฎหมายของแต่ละประเทศและโครงสร้างทางการตลาดที่ต่างกันของแต่ละประเทศ (Doz & Prahalad, 1980; Kreutzer, 1988; Zou & Cavusgil, 1996)

3.2. แบบปรับเปลี่ยน (Pure adaptation strategy)

สำหรับกลยุทธ์แบบปรับเปลี่ยน (Pure adaptation strategy) นักวิจัยให้คำจำกัดความที่แตกต่างกัน เช่น กลยุทธ์แบบปรับเปลี่ยนนั้นเป็นการปรับเปลี่ยนโฆษณาให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย (Britt, 1974; Nielsen, 1964) ส่วน Nielsen (1964) ได้กล่าวว่าบริษัทที่จะทำธุรกิจในด้าน

ประเทศต้องใส่ใจความแตกต่างของคนในประเทศและต่างประเทศในเรื่องของอำนาจการซื้อ อัตราการรู้หนังสือ ความต้องการของลูกค้าทัศนคติของลูกค้าต่อราคา คุณภาพระบบขนส่ง สื่อโฆษณา และข้อกฎหมายที่ต่างกัน ในขณะที่ Britt (1974) เสริมว่า บริษัทข้ามชาติที่ต้องการจะประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงความแตกต่างของรูปแบบการบริโภค ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกันของแต่ละประเทศ

คอลลเกต (Colgate) เป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์แบบปรับเปลี่ยน และ เนสเล่ท์ (Nestle) ในช่วง 1990s ใช้กลยุทธ์แบบปรับเปลี่ยน โดยขายสินค้าที่

เหมือนกันแต่มีภาชนะบรรจุที่ต่างกัน และใช้ตราสินค้าที่ต่างกันในประเทศต่างๆ (Peebles, 1989) ส่วน ฟอร์ด (Ford) ได้ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ และชื่อเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ เช่น อเมริกาใช้ชื่อ ‘คอนทัวร์’ (Contour) หรือ ‘มายดิก’ (Mystique) และวางจำหน่ายภายใต้ชื่อ ‘เมอร์คิวรี’ (Mercury) แต่ที่ประเทศอื่นใช้ชื่อ ‘มอนดีโอ’ (Mondeo) นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนขนาด กล่าวคือ รุ่นที่ขายในอเมริกาเหนือจะยาวกว่าและใหญ่กว่ารุ่นที่จำหน่ายในยุโรป (Head, 2002)

ตารางที่ 1 แสดงข้อความของสารและลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Head, 2002)

“Message”			
		Standard	Adapted
Product Features	Standard	Coke, Big Mac, Marlboro	Marcus James Wines Green Giant, Cheer
	Adapted	Fax Machines, Pampers Nestle infant cereals	McDonalds restaurants Ford’s “World Cars” Mr. Big

3.3 กลยุทธ์แบบปานกลาง (Moderate approach)

กลยุทธ์แบบปานกลาง (Moderate approach) เป็นการรวม 2 กลยุทธ์เข้าด้วยกันคือ กลยุทธ์แบบมาตรฐาน และกลยุทธ์แบบปรับเปลี่ยน กลยุทธ์แบบปานกลางเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ (Kotler & Armstrong, 1996; Walters, 1986) และ กลยุทธ์แบบปานกลางนั้นเป็น

กลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุดเพราะเป็นกลยุทธ์แบบสากลแต่ปรับให้เข้ากับแต่ละพื้นที่ (Being global and acting local) (Wills et al., 1991)

การใช้แนวคิดหลักแบบสากล (Global theme) หรือการวางตำแหน่งสินค้า (positioning) มีการพัฒนาและประยุกต์ใช้โดยต้องปรับให้เข้ากับสภาพของแต่ละพื้นที่ เช่น รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นแบบมาตรฐานแต่ปรับรูปแบบโฆษณาหรือการสื่อข้อความให้เข้ากับแต่ละ

พื้นที่ หรือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนแต่โฆษณา หรือการสื่อข้อความให้เข้ากับแต่ละพื้นที่เป็นแบบมาตรฐาน

James Espey ประธานบริษัทชีวาสแอนด์ เกลนิเวท กรู๊ป (Chivas and Glenlivet Group) ใช้กลยุทธ์แบบสากลสำหรับผลิตภัณฑ์ชีวาส ดีเกิล (Chivas Regal) เพื่อที่จะโฆษณาเพื่อสื่อข้อความ (Espey, 1996) “You either have it or you don’t” บริษัทได้นำข้อความนี้ไปประยุกต์ใช้ในเกือบทุกประเทศ เช่น อเมริกา ยุโรป และลาตินอเมริกา ยกเว้นเอเชีย (Sirisagul, 1998) ถึงแม้ว่าบริษัทต้องการให้ลูกค้าในประเทศต่างๆทั่วโลกได้รับข้อความ (messages) เหมือนกันแต่สำหรับทวีปเอเชียดูเหมือนว่าข้อความนี้เมื่อแปลเป็นภาษาท้องถิ่นจะสื่อความหมายที่ไม่เหมาะสม บริษัทจึงต้องปรับเปลี่ยนข้อความให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าในทวีปเอเชีย

จากตารางที่ 1 Head (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานที่บรรจุกระป๋องของบริษัท Green Giant นั้นได้ถูกนำไปบริโภคในหลายรูปแบบในประเทศที่แตกต่างกัน เช่น ใช้เป็นส่วนประกอบของสลัดในประเทศฝรั่งเศส หรือเป็นส่วนประกอบของแซนด์วิช (Sandwiches) ในประเทศอังกฤษ หรือใส่ลงบนไอศกรีมในประเทศเกาหลี เป็นต้น และบริษัทยังต้องปรับข้อความของโฆษณาให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดอีกด้วย

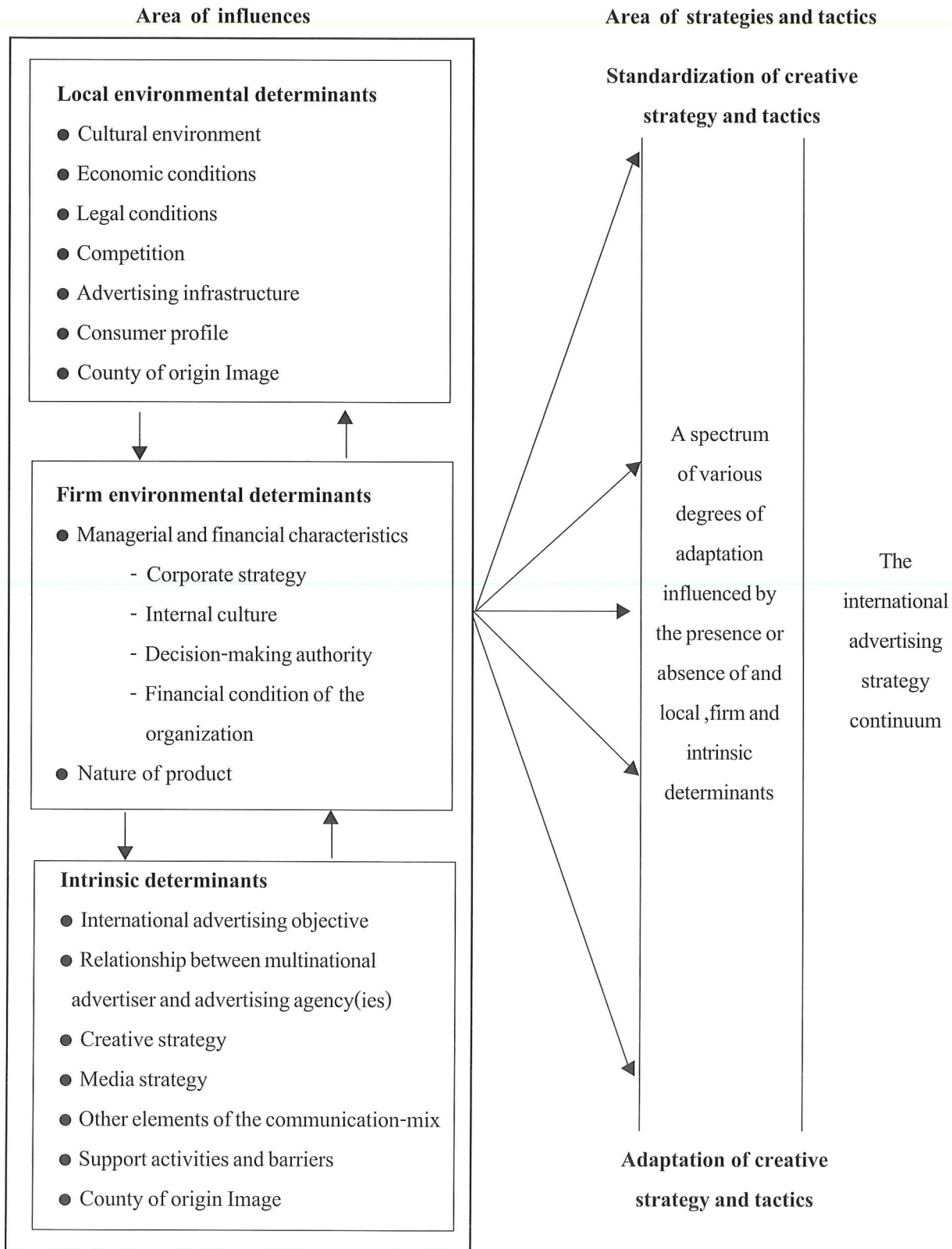
อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ ผ้าออนามัยของเด็กยี่ห้อแพมเพอร์ (Pampers) ลักษณะของผลิตภัณฑ์สำหรับญี่ปุ่นไม่เหมือนในอเมริกาตรงที่ขนาดบางกว่า การดูดซับได้น้อยกว่า และมีขนาดบรรจุต่อแพ็คที่น้อยกว่าเพราะแม่ชาวญี่ปุ่นนั้นมีการเปลี่ยนผ้าอ้อมให้ทารกบ่อยกว่าและพื้นที่ในการเก็บมีน้อยกว่า (Head, 2002)

3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการโฆษณาในต่างประเทศ

องค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา คือ ข้อความ (message) และ การเลือกใช้สื่อ (media) (Killough, 1978; Kotler & Armstrong, 1996) เมื่อ

บริษัทต้องการที่จะใช้กลยุทธ์แบบแบบมาตรฐานปรับเปลี่ยน หรือปานกลาง จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง บริษัทต้องรู้ว่าอะไรคือปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการใช้ข้อความ (message) และ การเลือกใช้สื่อ (media)

รูปที่ 2 Papavassiliou and Stathakopoulos (1997) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลถึงการเลือกใช้ กลยุทธ์การโฆษณา ระหว่างประเทศแบบแบบมาตรฐานปรับเปลี่ยน หรือปานกลาง คือ (1) สภาพแวดล้อมในประเทศที่จะจำหน่ายสินค้า (Local Environment Determinants) หมายถึง สภาพการณ์ในตลาดต่างประเทศ (host country) ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง การแข่งขัน โครงสร้างพื้นฐานของการโฆษณา สังคม การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (2) สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (Firm Environmental Determinants) หมายถึง สภาพภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของบริษัท การบริหารจัดการ และการเงิน เช่น กลยุทธ์ของบริษัท วัฒนธรรมองค์กร อำนาจการตัดสินใจ สถานะทางการเงิน และพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (3) กลยุทธ์การโฆษณาขององค์กร (Intrinsic Determinants) หมายถึง สภาพที่มีผลต่อการสร้างสรรค์พัฒนา และการวางแผนการเลือกใช้สื่อ เป้าหมายของกลยุทธ์การโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทโฆษณา ส่วนผสมทางการตลาด และ กิจกรรมที่ช่วยในการสนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณา (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997)



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐานหรือแบบปรับเปลี่ยน (Papavassiliou and Stathakopoulos 1997)

3.4.1 สภาพแวดล้อมในประเทศที่จะจำหน่ายสินค้า (Local Environment Determinants)

3.4.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมในต่างประเทศมีความสำคัญต่อบริษัทการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณา เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละประเทศมีความเหมือนหรือต่างกัน

ระยะห่างของวัฒนธรรม คือ ความแตกต่างระหว่างข้อความของผู้ส่งสารและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Samover et al., 1981) Mueller (1991) ศึกษาระยะห่างของวัฒนธรรม โดยศึกษาความแตกต่างของวัฒนธรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ประเทศอเมริกาและเยอรมนีและกลุ่มที่ 2 ประเทศอเมริกาและญี่ปุ่น ผลสรุปที่ได้คือข้อความที่เป็นแบบมาตรฐานในกลุ่มที่ 1 สามารถส่งผ่านไปยังอีกประเทศได้ง่ายกว่ากลุ่มที่ 2 ซึ่ง Johansson (1994) ได้เสริมว่าความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างอเมริกาและญี่ปุ่นนั้น คือ คนอเมริกามีความเป็นตัวของตัวเองสูง (high individual) ในขณะที่คนญี่ปุ่นเป็นพวกชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (collectivism)

3.4.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic conditions)

สภาพทางเศรษฐกิจในต่างประเทศเป็นมีผลกระทบต่อการวางกลยุทธ์ระหว่างประเทศ (Britt, 1974; Donnelly, 1970; Harvey, 1993; Onkvisit & Shaw, 1987) Dunn (1976) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการบริษัทข้ามชาติเพื่อที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งผ่านการโฆษณา พบว่าอัตราการใช้เงินโฆษณาของบริษัทเป็นตัวแทนที่สำคัญที่สุดต่อการส่งผ่านการโฆษณา และยังมียปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการส่งผ่านการโฆษณาเช่นกัน ได้แก่รูปแบบการบริโภควัฒนธรรม จำนวนสมาชิกในครอบครัว โครงสร้างของสังคม ทักษะการตัดสินใจให้อำนาจ ความเป็นคนรักชาติ ทักษะการตัดสินใจความสำเร็จในหน้าที่การงาน ความกล้าได้กล้าเสียและความปรารถนาในความมั่งคั่งร่ำรวย

Hite and Fraser (1988) ทำการศึกษาเช่นเดียวกับ Dunn (1976) ในบริษัทข้ามชาติชาวอเมริกัน พบว่าอัตราการใช้เงินโฆษณาของบริษัทเป็นตัวแทนที่สำคัญที่สุดต่อการส่งผ่านการโฆษณา นอกจากนี้ยังพบปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการส่งผ่านการโฆษณา คือ ตราสินค้า ระดับการศึกษา การควบคุมจากรัฐบาลที่มีต่อสื่อ ความรักชาติ ทักษะการตัดสินใจของคนอเมริกันและรูปแบบการบริโภคของประชาชนท้องถิ่น

3.4.1.3 สภาพทางกฎหมาย (Legal Conditions)

Harvey (1993) กล่าวถึงกฎหมายในแต่ละประเทศว่ามีความแตกต่างกัน บริษัทข้ามชาติได้รับผลกระทบอย่างมากจากกฎหมายท้องถิ่น บริษัทจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจกฎหมายของตลาดในต่างประเทศก่อนที่จะเลือกใช้ข้อความ (message) และสื่อ (media) จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง (Rau & Preble, 1987) กฎหมายของแต่ละประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อ คือ กำแพงภาษี มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ กฎหมายด้านการตลาด การกระตุ้นของเงินลงทุนจากต่างประเทศ เป็นต้น (Zou, 1995)

3.4.1.4 คู่แข่งขัน (Competition)

ผลจากการทำการค้าเสรีที่สร้างโอกาสในการทำธุรกิจได้ในทุกที่ทั่วโลก บริษัทข้ามชาติจึงจำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์การโฆษณาของคู่แข่งกันเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพื้นที่ Jain (1989) กล่าวว่าบริษัทต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านโฆษณาเพื่อที่จะให้เหมาะสมกับสภาพในตลาดท้องถิ่นที่มีคู่แข่งอยู่

3.4.1.5 โครงสร้างของการโฆษณา (Advertising infrastructure)

โครงสร้างของการโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละประเทศเนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานและระดับความสามารถของพนักงานแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ส่วนประเทศที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีสามารถใช้ในการโฆษณาแบบมาตรฐานได้ (Peebles et al., 1977)

3.4.1.6 ประวัติลูกค้า (Consumer profile)

เนื่องจากลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด การเรียนรู้คุณลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าในต่างประเทศจึงมีความสำคัญมาก เช่น การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สภาพจิตใจ และ พฤติกรรมของลูกค้าในต่างประเทศ (Onkvisit & Shaw, 1987)

3.4.1.7 การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (country of origin image)

การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสามารถช่วยให้เข้าใจตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดตำแหน่งของสินค้าและปรับปรุงหรือเลือกใช้โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997) การศึกษาของ Gaedeke (1973) พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตในเรื่องประเภทของอุตสาหกรรมมากกว่าอย่างอื่น เช่น ส่องกงเป็นผู้นำในเรื่องเครื่องนุ่งห่ม

3.4.2 สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Firm Environmen)

3.4.2.1 การบริหารจัดการ และทางการเงิน (Managerial and financial characteristics)

รูปแบบการบริหารจัดการมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทได้ Kanso (1992) กล่าวว่า การบริหารจัดการสามารถกำหนดเป็นแบบเน้นวัฒนธรรม (Culture oriented) หรือไม่เน้นวัฒนธรรม (Non-culturally oriented) และสามารถเลือกรูปแบบอำนาจตัดสินใจจากส่วนกลางหรือแบบกระจายอำนาจ (Harvey, 1993; Jain, 1989) การตัดสินใจจากส่วนกลาง ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อและกำหนดงบประมาณในการทำสื่อ (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997)

สำหรับสถานะทางการเงิน Ringlsetter and Skrobarczyk (1994) กล่าวว่าสถานะทางการเงินของบริษัทมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา 2 กรณี คือ (1) บริษัทจะใช้กลยุทธ์แบบปรับเปลี่ยนมากกว่าแบบมาตรฐานเมื่อ

บริษัทประสบปัญหาในเรื่องยอดขายตกต่ำ หรือผลกำไรไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้ (2) บริษัทจะใช้กลยุทธ์แบบมาตรฐานเมื่อบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินมาก

3.4.2.2 ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ (Nature of product)

Harvey (1993) กล่าวว่าธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์โฆษณา ระหว่างประเทศ เช่น ความเป็นมาตรฐานของการโฆษณาจะเหมาะสมกับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) มากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods)

3.4.3 กลยุทธ์การโฆษณาขององค์กร

(Intrinsic Determinants)

3.4.3.1 จุดมุ่งหมายของการโฆษณาในตลาดต่างประเทศ (International advertising objectives)

บริษัทสามารถสื่อความหมายของโฆษณาระหว่างประเทศในหลายด้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ความคล้ายคลึงกันของตำแหน่งสินค้า การเคลื่อนย้ายของลูกค้า คู่แข่งขันจากต่างประเทศและข้อจำกัดด้านความรู้ในตลาดท้องถิ่นของตัวแทนโฆษณาจากส่วนกลาง (Central advertising agency) (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997) บริษัทสามารถใช้ข้อความเดียวทั่วโลกโดยมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อยหรือใช้หลายข้อความเพื่อให้เหมาะสมแต่ละพื้นที่

3.4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทข้ามชาติที่จะลงโฆษณากับตัวแทนโฆษณา (Relationship between multinational advertiser and agency)

Zandpour et al. (1994) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของโฆษณากับคุณลักษณะแวดล้อมของโฆษณา ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาต่อคน การควบคุมของรัฐบาลในการโฆษณา สินค้า ช่วงเวลาการโฆษณาระยะเวลาในการโฆษณาและข้อความที่ใช้โฆษณา

นอกจากนี้ Fox (1984) และ Salz (1983) กล่าวว่า ในช่วงแรกของการเข้าไปบุกในตลาดต่างประเทศบริษัท จะได้ประโยชน์อย่างมากจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ตัวแทน โฆษณาในตลาดต่างประเทศ

3.4.3.3 กลยุทธ์ในการเลือกชนิดของสื่อ (Media strategy)

ชนิดของสื่อในแต่ละประเทศควรจะแตกต่างกันเพราะในแต่ละประเทศมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และจิตวิทยา (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997) เช่น ประชาชนในประเทศพัฒนา แล้วมีอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าประเทศกำลัง พัฒนา สิ่งพิมพ์ในประเทศกำลังพัฒนามีการอ่านอยู่ใน กลุ่มคนระดับกลางถึงระดับสูง ในขณะที่สื่อทางวิทยุ เหมาะกับตลาดที่มีผู้รู้หนังสือน้อยและมีรายได้ต่ำ

4. บทสรุป

การเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐาน หรือแบบปรับเปลี่ยน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ คือ (1) ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกของประเทศที่จะทำการโฆษณา (Local Environmental Determinants) (2) ด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (Firm Environmental Determinants) และ (3) ด้านกลยุทธ์การโฆษณาของ องค์กร (Intrinsic determinants) หลังจากบริษัทข้ามชาติได้ วิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้นแล้วบริษัทจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ ได้ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- Agrawal, M. (1995). Reviews of a 40-year debate in international advertising: Practitioner and academician perspectives to the standardization / adaptation issue. *International Marketing Review*, 12 (1), 26-48.
- Buzzell, R. (1968). Can you standardize multinational marketing?. *Harvard Business Review*, (49), 102-13.
- Britt, H. (1974). Standardizing marketing for the international market. *Columbia Journal of World Business*, 9 (Winter), 39-45.
- Cavusgil, S. T., Zou, S., & B.Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24 (3), 479-506.
- Cavusgil, S. T. & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Donnelly, J. H. Jr (1970). Attitudes toward culture and approach to international advertising. *Journal of Marketing*, 34 (July), 60-63.
- Douglas, S. P. & Wind, Y. (1987). The myth of globalization. In Meloan, T. W. & Graham, J. L. (Ed.). *International and Global Marketing: Concepts and Cases*. (2nd ed.), McGraw Hill : New York, 24-39.

- Doz, Y. L. & Prahalad, C. K. (1980). How MNCs cope with host government intervention?. *Harvard Business Review*, (58), 147-57.
- Dunn, S. W. (1976). Effect of national identity on multinational promotional strategy in Europe. *Journal of Marketing*, 40 (10), 50-57.
- Elinder, E. (1961). International advertisers must devise universal ads, dump separate national ones, Swedish ad man Avers. *Advertising Age*, 32 (27), 91.
- Elinder, E. (1964). How international can advertising be?. In S. Watson Dunn (Ed.). *International Handbook of Advertising*. McGraw Hill: New York, 59-71.
- Espey, J. (1996). What makes global advertising works. *Chief Executive*, June, 28-33.
- Fatt, A. C. (1967). The danger of "local" international advertising. *Journal of Marketing*, 31 (1), 60-62.
- Fox, S. (1984). *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*, William Morrow and Company: New York, NY.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries. *Journal of Retailing*, 49 (2), 13-24.
- Harvey, M. G. (1993). Point of view: A model to determine standardization of the advertising process in international Markets. *Journal of Advertising Research*, 33 (4), 57-64.
- Head, K. (2002). Elements of multinational strategy. [Data file]. Available from University of British Columbia Web site, <http://pacific.commerce.ubc.ca/keith/book/book02.pdf> (accessed 1 May 2003).
- Hite, R. E. & Fraser, C. (1988). International advertising strategies of multinational corporations. *Journal of Advertising Research*, 28 (4), 9-17.
- Hout, T., Porter, M. E., & Rudden, E. (1982). How global companies win out. *Harvard Business Review*, 60 (4), 98-108.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international market strategy: Some research Hypotheses. *Journal of Marketing*, 53, 55-69.
- Johansson, J. K. (1994). The sense of "nonsense": Japanese TV advertising. *Journal of Advertising*, 23 (1), 18-25.
- Kanso, A. (1992). International advertising strategies: Global commitment to local vision. *Journal of Advertising Research*, 32 (1), 10-14.
- Kaplan, R. (1994). Ad agencies takes on the world. *International Management*, 49 (3), 50-52.

- Killough, J. (1978). Improved payoffs from transnational advertising. *Harvard Business Review*, 56 (4), 102-110.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. (7th ed.), Prentice Hall: Engle Cliffs.
- Kreutzer, R. T. (1988). Marketing-mix standardization: an integrated approach in global marketing. *European Journal of Marketing*, 22(10), 19-30.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), 92-102.
- Mesdag, M. V. (2000). Culture-sensitive adaptation or global standardization – the duration-of-usage hypothesis. *International Marketing Review*, 17 (1), 74-84.
- Mooij, M. D. (1994). *Advertising worldwide: Concepts, theories and practices of international, multinational and global advertising* (2nd ed.), Prentice Hall: New York.
- Mueller, B. (1991). Multinational advertising: Factors influencing the standardized Vs specialized approach. *International Marketing Review*, 8 (1), 7-18.
- Nielsen, A. Jr (1964). Do's and don'ts in selling abroad. in Dunn, S.W. (Ed.). *International Handbook of Advertising*, McGraw-Hill: New York.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987). Standardized international advertising: A review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence. *Columbia Journal of World Business*, 22 (3), 43-55.
- Papavassiliou, N. & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31 (7), 504-527.
- Peebles, D. M. (1989). Executive insights: Don't write off global advertising: A commentary. *International Marketing Review*. 9, 73-78.
- Peebles, D. M., Ryans, J. K., & Vernon, I. R. (1977). A new perspective on advertising standardisation. *European Journal of Marketing*, 11 (8), 569-576.
- Rau, P. A. & Preble, J. F. (1987). Standardization of marketing strategy by multinationals. *International Marketing Review*, 4 (3), 18-28.
- Ringlsetter, M. & Skrobarczyk, P. (1994). Die entwicklung internationaler strategien. *Zeitschrift fuer Betriebswirtschaft*, 64 (3), 333-357.
- Salz, N. L. (1983). *How to get the Best Advertising from Your Agency: How it works, How to Work with it...A Management Primer for Advertising*, Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Samiee, S. & Roth, K. (1992). The influence of global marketing standardization on performance. *Journal of Marketing*, 56 (1), 1-17.

Samover, L., Porter, R., & Jain, N. (1981). *Understanding International Communications*, Wadsworth: Belmont, CA.

ผู้เขียน:

ดร. สุรดี สุพิชญางกูร
อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

Sirisagul, K. (1998). Global advertising practices: A comparative study. Unpublished D.I.B.A. Dissertation, Nova Southeastern University.

Sorenson, R. Z. & Wiechmann, U. E. (1975). How multinationals view marketing standardization. *Harvard Business Review*, 53 (3).

Walters, P. G. P. (1986). International marketing policy: A discussion of the standardization construct and its relevance for corporate policy. *Journal of International Business Strategies*, 17 (Summer), 55-69.

Werther, W. B. (1996). Toward global convergence. *Business Horizons*, January/February, 3-9.

Wills, J., Samli, C. A., & Jacobs, L. (1991). Developing global products and marketing strategies: A construct and a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (Winter), 1-10.

Zandpour, F. et al. (1994). Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 34 (5), 58-60.

Zou, S. & Cavusgil, S. T. (1996). Global strategy: A review and an integrated conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 52-69.