



บทที่ 5 การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)



บรรยายโดย ผศ.ดร.กนกพัชร์ กอประเสริฐ



หัวข้อเนื้อหาประจำบท

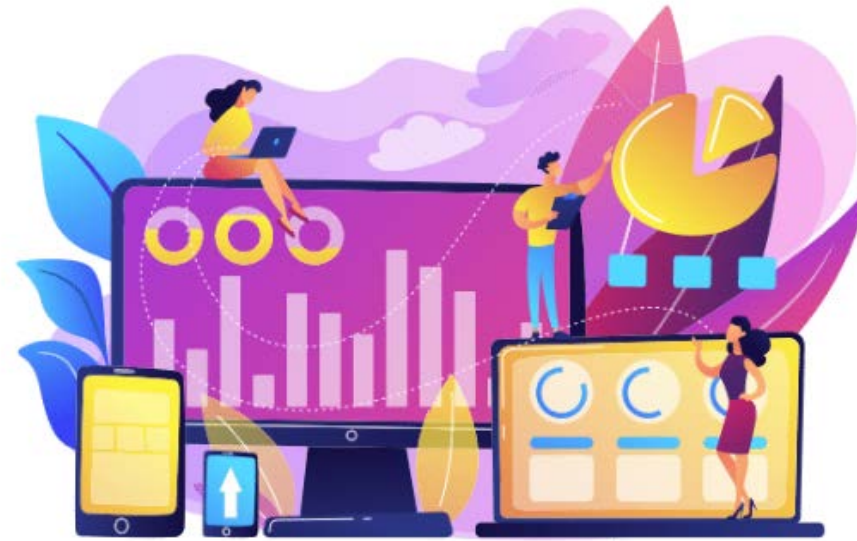
ความหมายของการตลาดระหว่างประเทศ

แนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ

หลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตลาดระหว่างประเทศ

ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ

ความหมายของตลาดระหว่างประเทศ



- การดำเนินกิจกรรม กระบวนการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

แนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ

การใช้ความเป็นมาตรฐานในการตลาดระดับโลก

(Standardization Viewpoint)



การนำเสนอสินค้ารูปแบบเดียวกันทั่วโลก ด้วยราคาเดียวกันผ่านไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน





แนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ

การปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น

(Localization Viewpoint)



การนำเสนอสินค้าคำนึงถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ศาสนาและ
ความเชื่อ ภูมิประเทศและภูมิอากาศ เทคโนโลยีของแต่ละประเทศ





หลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตลาดระหว่างประเทศ



ตลาดปัจเจกบุคคล (Individual customer marketing)

ตลาดท้องถิ่น (Local marketing)

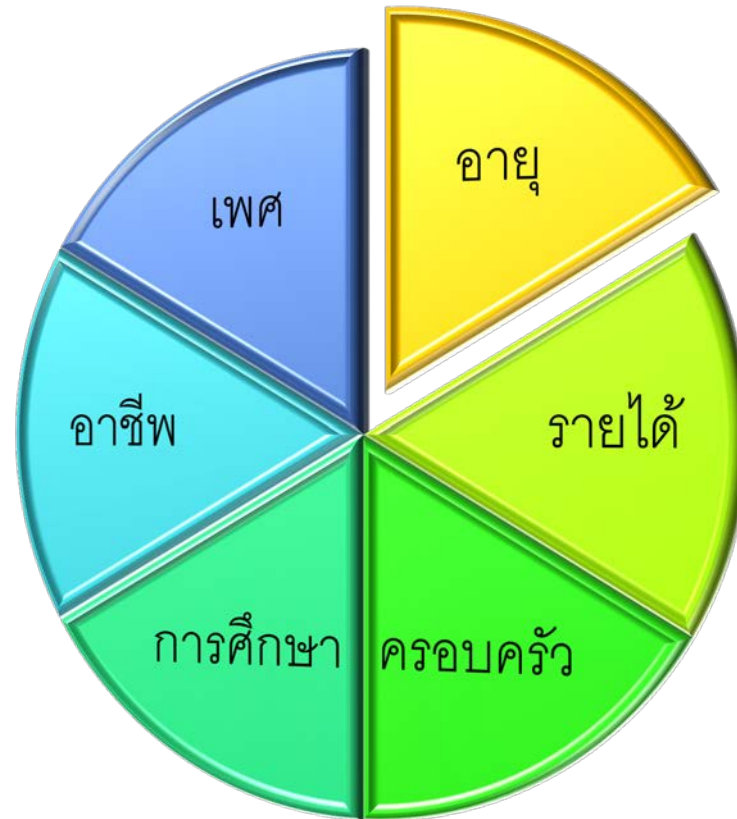
ตลาดเฉพาะ (Niche marketing)

ส่วนตลาด (Segment marketing)



รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด

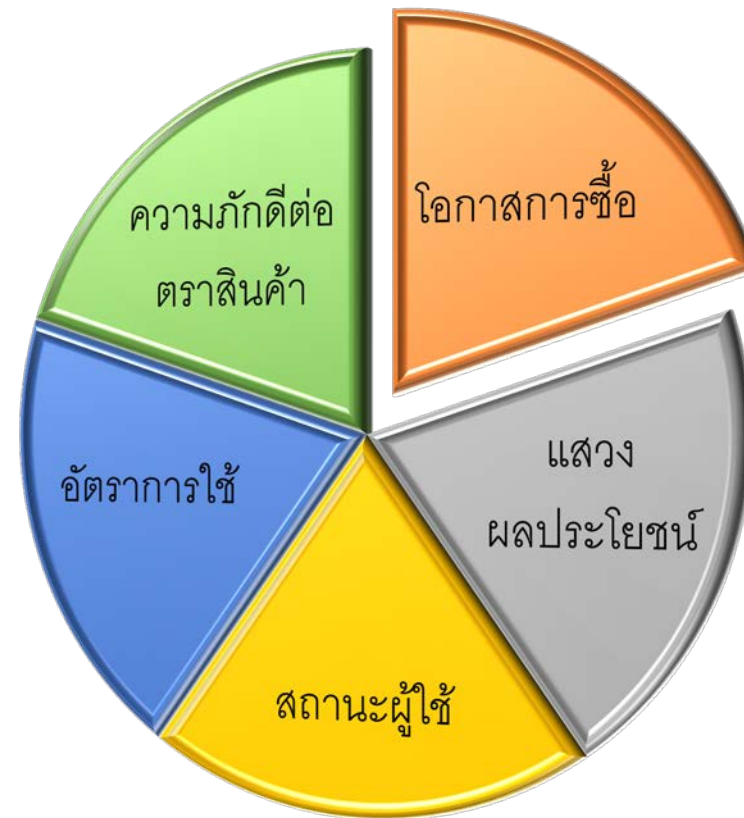
- ประชากรศาสตร์





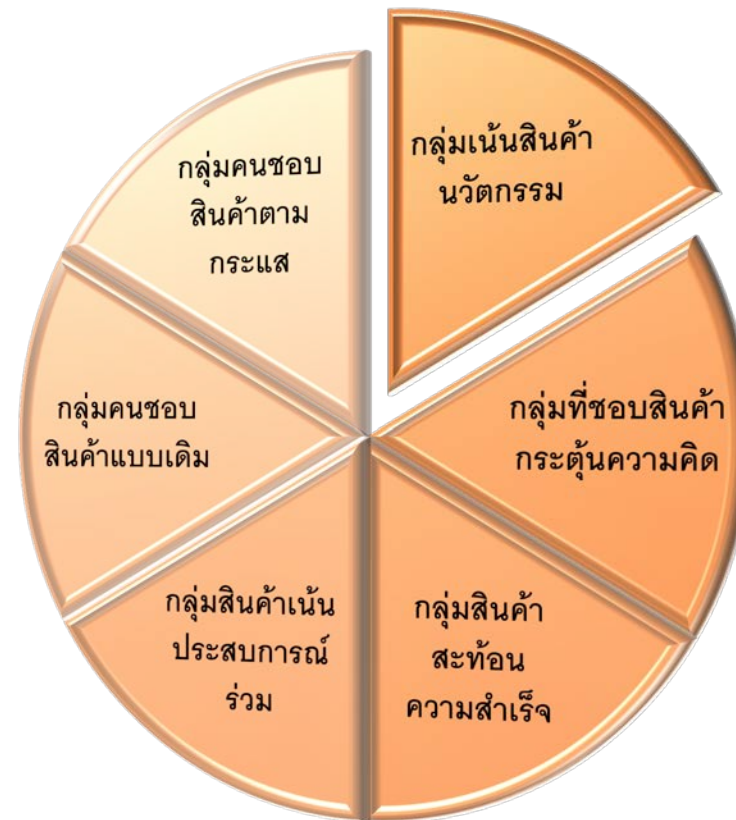
รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด

- พฤติกรรมศาสตร์



รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด

- รูปแบบการใช้ชีวิต

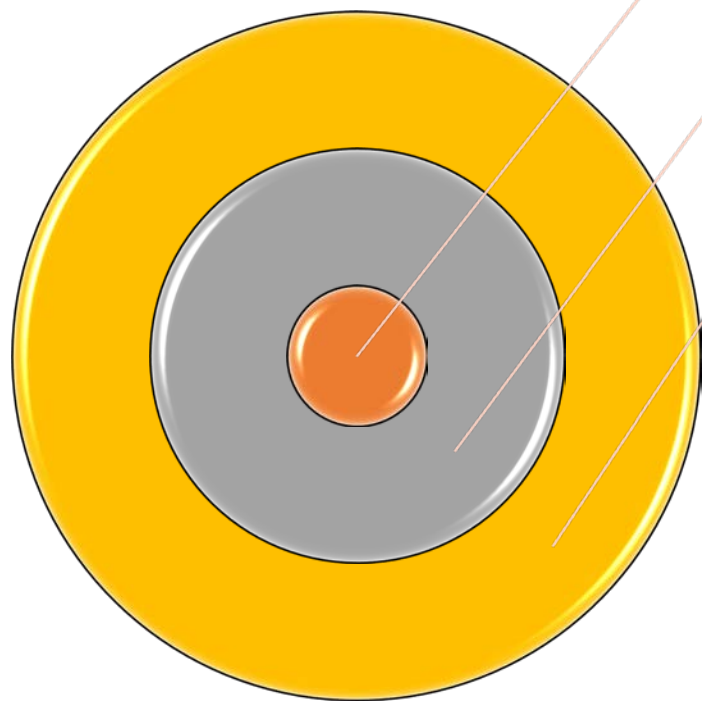




ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ



ผลิตภัณฑ์ Product



ส่วนประกอบ
หลัก

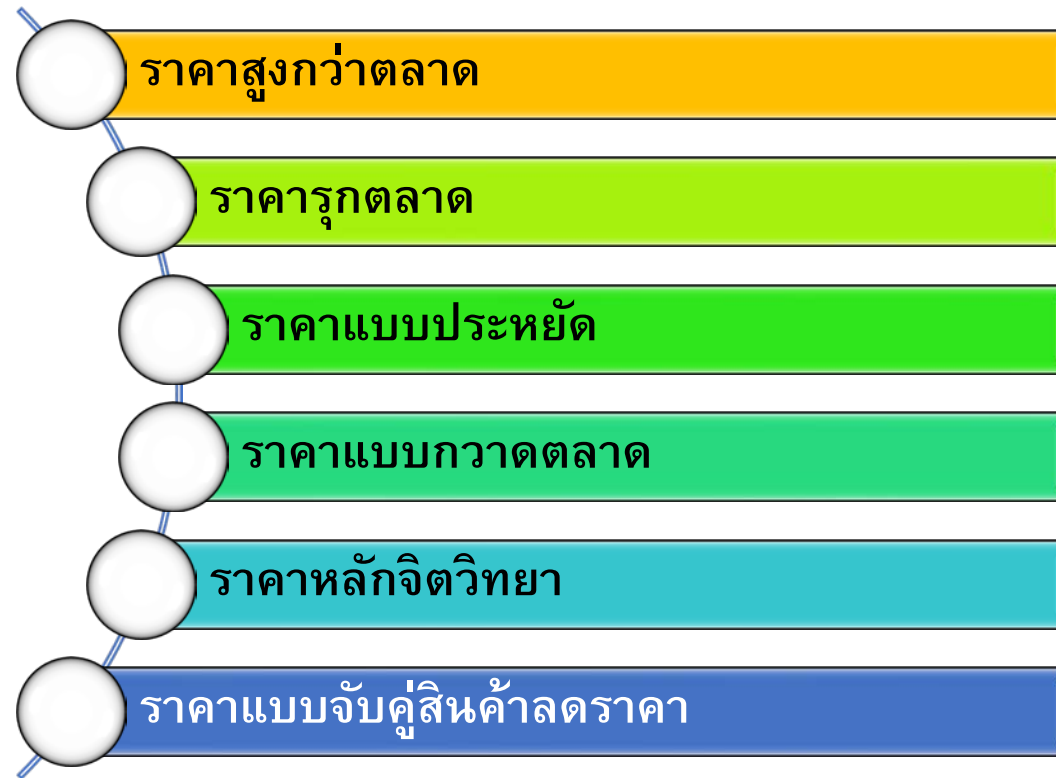
ส่วนประกอบ
บรรจุภัณฑ์
ส่วนประกอบ

ด้านบริการ
หรือสนับสนุน





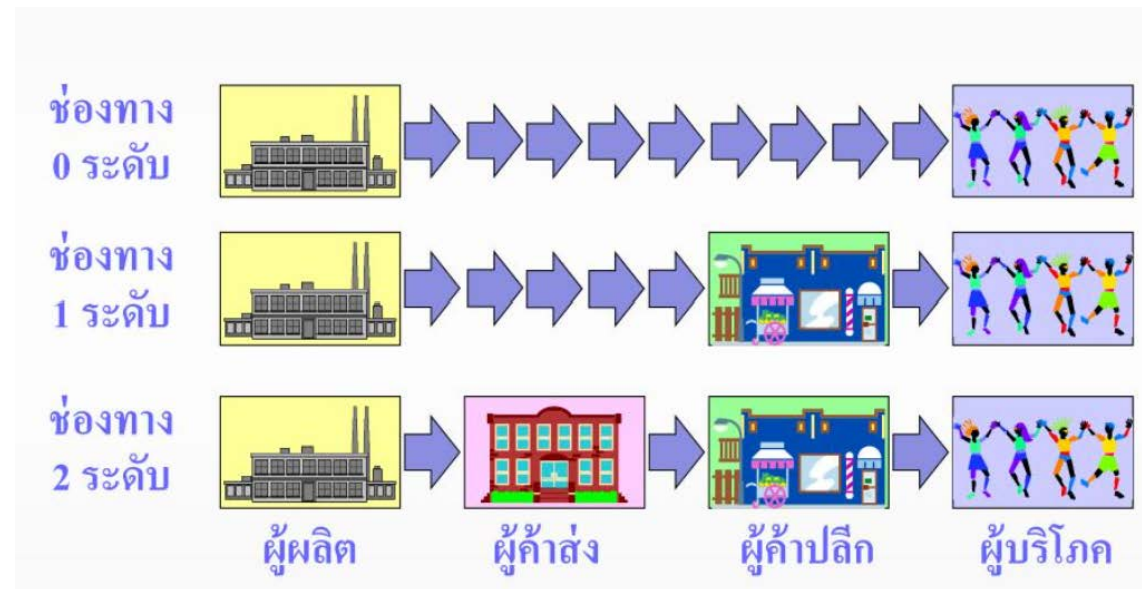
ราคา Price



- เครื่องมือชนิดหนึ่งในการแข่งขันทางการตลาด การตั้งราคาเป็นการนำราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายย้อนกลับไปที่ต้นทุน

ช่องทางการจัดจำหน่าย Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค

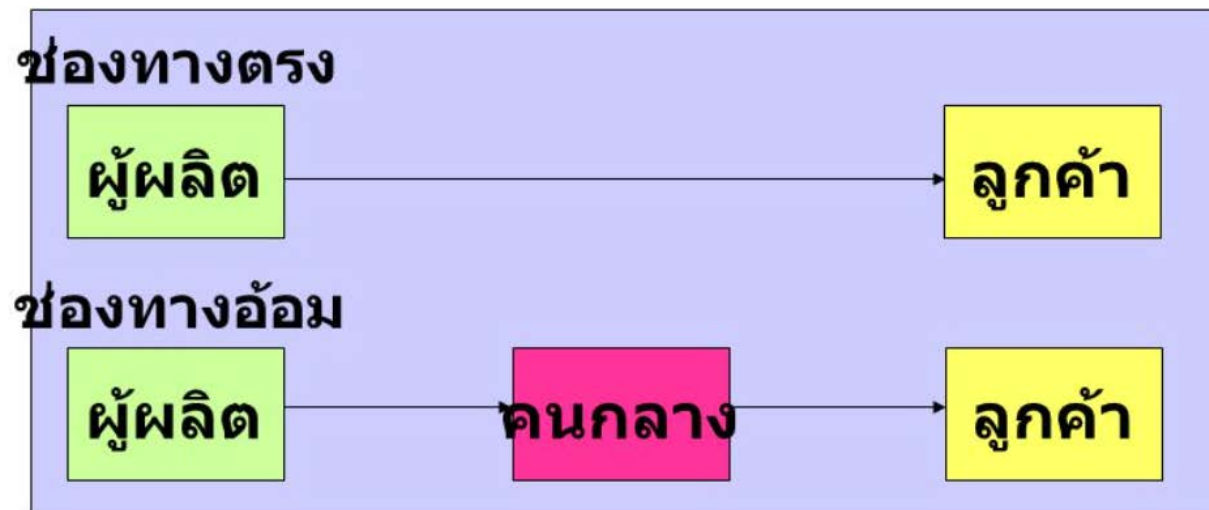


- ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางตลาดทางอ้อมที่ผ่านคนกลาง



ช่องทางการจัดจำหน่าย Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม



- ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระจายสินค้าจากผู้ขายปัจจัยการผลิตไปยังผู้ใช้ในอุตสาหกรรม



การส่งเสริมการตลาด Promotion

- โฆษณาออนไลน์
- โฆษณาออฟไลน์

การโฆษณา



- กลยุทธ์ผลัก
- กลยุทธ์ดึง

การส่งเสริมการขาย



- ณ จุดขาย
- ขายตรง

การใช้พนักงานขาย



สรุป



ความหมายของการตลาดระหว่างประเทศ

แนวคิดการตลาดระหว่างประเทศ

หลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตลาดระหว่างประเทศ

ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ



แบบฝึกหัดท้ายบท

1. ให้นักศึกษาอธิบายความหมายของการตลาดระหว่างประเทศมาพอสังเขป
2. ให้นักศึกษายกตัวอย่างรูปแบบการแบ่งส่วนตลาดมา 3 รูปแบบ พร้อมอธิบายในแต่ละรูปแบบพอสังเขป
3. ให้นักศึกษาอธิบายความแตกต่างการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้พฤติกรรมศาสตร์และประชากรศาสตร์





อ้างอิง

กนกพัชร์ กอประเสริฐ.(2559). เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จังหวัดนครปฐม

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2558). การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมพงษ์ เพ็องอารมณ. (2559).ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโมเดิร์น เพรส แอนด์ กราฟฟิกส์ จำกัด





มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม