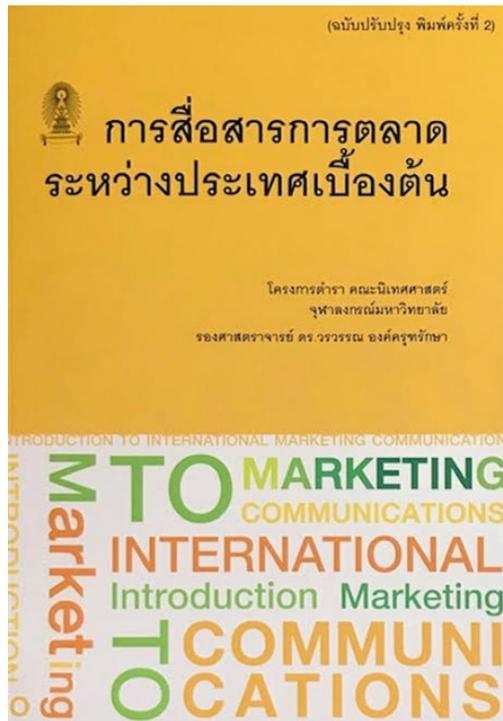


วิจารณ์หนังสือ: การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น

Book Review: Introduction to International Marketing Communication

ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ *

Piyasak Chomchan *



หนังสือ “การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น” เป็นตำราเรียนซึ่งจัดทำโดยโครงการตำราและเอกสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผลงานเขียนของ “รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา” รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือ “การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น” ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2553 สำหรับการตีพิมพ์ครั้งที่สองนี้ผู้เขียนได้นำ

โครงร่างหลักจากการตีพิมพ์ในครั้งแรกมาปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ และการเพิ่มตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศที่เป็นปัจจุบัน

หนังสือ “การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น” นำเสนอในรูปแบบของตำราเรียน ในตอนท้ายของแต่ละบทผู้เขียนได้สรุปสาระสำคัญของบทนั้นๆ ไว้พร้อมคำถามท้ายบทและบรรณานุกรม โดยผู้เขียนแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 บทด้วยกัน

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Siam University

• **บทที่ 1** เป็นการปูพื้นฐานให้ทราบถึงนิยามของธุรกิจระหว่างประเทศ ความสำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศ และประเภทของธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งผู้เขียนได้นำแบรนด์สินค้าไทยซึ่งทำธุรกิจระหว่างประเทศมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น อาทิ น้ำพริกเผา ตราแม่ประนอม ซีอิ๊วขาวตราเต็กสมบูรณ์ ชาตรามือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า นอกจากนี้เนื้อหาในบทนี้ยังได้กล่าวถึงผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่มีต่อธุรกิจระหว่างประเทศ

• **บทที่ 2** เนื้อหาของบทนี้เกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ และสภาพแวดล้อมของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจประกอบไปด้วย เรื่องของปัจจัยที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ การสื่อสารต่างวัฒนธรรม มารยาทในการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รวบรวมข้อมูลและสภาพแวดล้อมของตลาดและการสื่อสารการตลาดในประเทศต่าง ๆ ทั้งในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ยุโรป และโอเชียเนีย โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญ ๆ ไว้อย่างค่อนข้างละเอียดอีกด้วย

• **บทที่ 3** เนื้อหาของบทนี้ว่าด้วยเรื่องของการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเป็นการเฉพาะ โดยได้อธิบายถึงที่มาและความหมายของการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ความน่าสนใจของบทนี้อยู่ที่การยกตัวอย่างกรณีศึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ อาทิ กรณีศึกษาการใช้มาสคอตคุ่มะมิงเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาการใช้มาสคอตซูโฮริ่งและบันดาบีเพื่อโปรโมตการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว กรณีศึกษาความเป็นชาตินิยมของประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อแบรนด์สินค้าของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

• **บทที่ 4** เนื้อหาของบทนี้ว่าด้วยเรื่องของการสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจประกอบด้วยการสร้างการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ การใช้ภาษาในการสื่อสารการตลาด ความหมายของสีในแต่ละวัฒนธรรม และการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในระดับนานาชาติ เป็นต้น

• **บทที่ 5** เนื้อหาของบทนี้เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ โดยมีประเด็นสำคัญ ๆ อันได้แก่ การวางแผนการใช้สื่อ สื่อภายในประเทศหรือสื่อท้องถิ่น สื่อต่างประเทศ สื่อออนไลน์ รวมทั้งเรื่องของระบบปฏิบัติการซื้อขายพื้นที่โฆษณาโปรแกรมเมติก ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการอัตโนมัติเพื่อการวางแผนโฆษณาด้านออนไลน์แบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพ

• **บทที่ 6** เนื้อหาของบทนี้กล่าวถึงการทำวิจัยการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ อันมีประเด็นประกอบไปด้วย ความหมายของการวิจัย ขั้นตอนการทำวิจัย ความแตกต่างของวิธีการเก็บข้อมูลในประเทศต่าง ๆ การออกแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง และการควบคุมการสัมภาษณ์ในแต่ละประเทศ การควบคุมการวิจัยสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งความน่าสนใจของเนื้อหา

ในบทนี้คือการที่ผู้เขียนได้นำกรณีศึกษาของขั้นตอนการทำวิจัยการสื่อสารระหว่างประเทศมาเป็นตัวอย่างประกอบ เช่น การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง” การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจีน การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจเดินทางมาประเทศไทย”

• **บทที่ 7** เนื้อหาของบทนี้ว่าด้วยเรื่องของการบริหารการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งประเด็นประกอบไปด้วย การบริหารการสื่อสารระหว่างประเทศ การเลือกบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และหลักเกณฑ์ในการเลือกบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารการตลาด

• **บทที่ 8** เนื้อหาของบทนี้เกี่ยวกับเรื่องของกฎหมาย และจรรยาบรรณในการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งผู้เขียนได้ยกตัวอย่างกฎหมาย ข้อห้าม ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดของประเทศต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ เช่น ประเทศมาเลเซียห้ามโฆษณาทางเคเบิลเพราะถือว่าเป็นสินค้าของชาวตะวันตก ประเทศกรีซห้ามโฆษณาของเล่นก่อนเวลา 22.00 น. หรือประเทศออสเตรเลียห้ามโฆษณาในวันอาทิตย์ เป็นต้น

หนังสือ “การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น” ถือเป็นตำราทางด้านสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจเล่มหนึ่ง เพราะตำราทางด้านสื่อสารการตลาดของไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศนั้นมีอยู่ไม่มากนัก อีกทั้งเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ยังมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน กรณีศึกษาต่าง ๆ ที่ผู้เขียนนำมาใช้เป็นตัวอย่างประกอบก็มีความน่าสนใจ หนังสือเล่มนี้จึงน่าจะเป็นประโยชน์ทั้งกับนิสิต นักศึกษา นักวิชาการ รวมไปถึงนักสื่อสารการตลาด สำหรับใช้เป็นแหล่งความรู้ทางวิชาการและแหล่งข้อมูลในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดต่อไป
