



# สภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ

## International Marketing Environment

---

วัตถุประสงค์ของบทเรียน : เพื่อให้ผู้ศึกษา

1. สามารถอธิบายการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ
2. เข้าใจปัจจัยในการดำเนินการตลาดระหว่างประเทศ
3. อธิบายแต่ละปัจจัยในการดำเนินการตลาดระหว่างประเทศได้

# การขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศ

19

- ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ
- ปัจจัยทางการเมือง
- ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

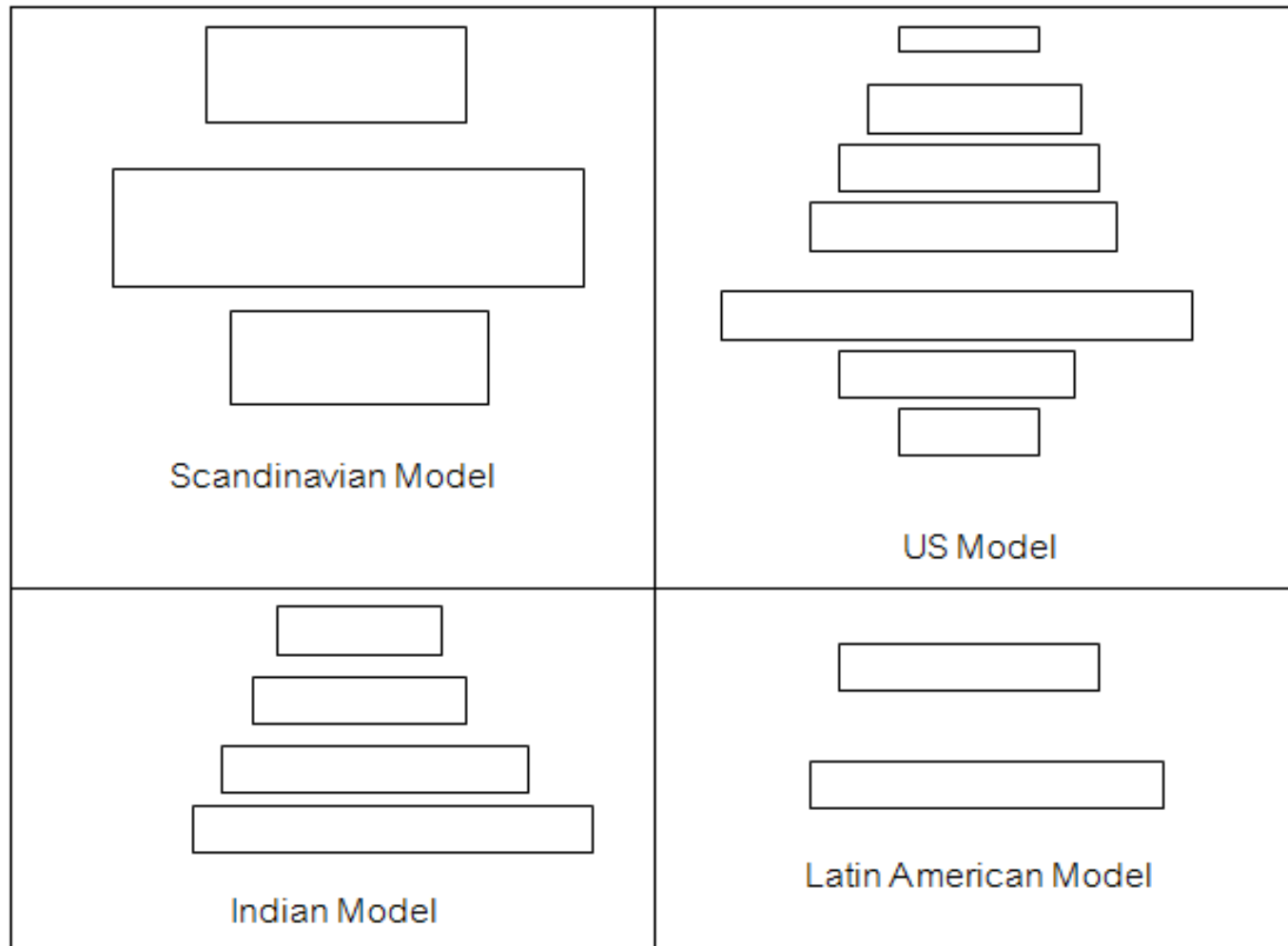


Export as percentage of GDP							
	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Thailand	73.7	73.8	70.7	65.7	64.2	65.9	66.8
Cambodia	68.8	64.2	63.9	56.6	55.5	52.6	49.8
Japan		14.3	13.3	12.0	11.4	10.6	11.0
USA		10.5	10.1	9.5	9.7	10.3	11.2
Brazil	14.7	15.1	16.4	15.0	14.1	12.2	10.0
Singapore	252.6	244.3	230.6	214.3	193.2	191.8	

# ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) 20

- ปัจจัยทางสังคมแสดงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของประชาชนในประเทศต่างๆ
- องค์ประกอบของสังคมประกอบด้วยสถาบันทางครอบครัว การแบ่งชนชั้นทางสังคม ระดับการศึกษาของประชาชนตลอดจนปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- การแบ่งชนชั้นทางสังคม (Social Class) มีบทบาทสูงต่อการตัดสินใจวางแผนทางการตลาด การแบ่งชนชั้นอาจใช้ฐานะเป็นปัจจัยแบ่งหรือใช้การศึกษาเป็นปัจจัยแบ่งหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ การใช้ปัจจัยใดเพื่อแบ่งชนชั้นทางสังคมนั้นเกิดขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ตลอดจนเพื่อทราบแนวทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคในชนชั้นต่างๆ

ภาพ โครงสร้างทางชนชั้นของประชากรในประเทศต่างๆ



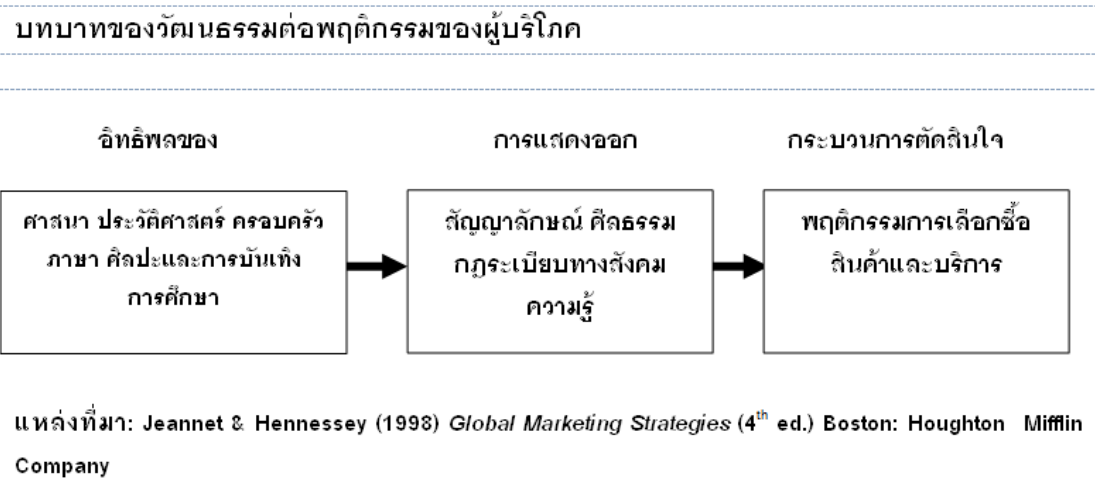
แหล่งที่มา: Cundiff, Edward W. and Tharp Higler, Mary E (1984) Relative importance of social class structures in different societies: *Marketing in the International Environment*, Prentice Hall, NJ

# วัฒนธรรม (Culture)

- ศาสนา (Religion)
  - ศาสนาคริสต์
  - ศาสนาอิสลาม
  - ศาสนาพุทธ
  - ศาสนาฮินดู
  - ศาสนาอื่น ๆ และลัทธิต่าง ๆ
- ภาษา (Language)

# ผลที่วัฒนธรรมมีต่อการตลาดระหว่างประเทศ

- ผลต่อการเจรจาต่อรอง
- ผลต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน
- ผลต่อผลิตภัณฑ์
- ผลต่อกิจกรรมทางการตลาด



# ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

31

- เศรษฐกิจโลก
- ระบบเศรษฐกิจ
  - ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือเสรีนิยม (**capitalist**)
  - ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม (**socialist**) และ
  - ระบบเศรษฐกิจแบบผสม (**mixed**)
- ขั้นตอนของการพัฒนาตลาด
  - กลุ่มประเทศรายได้ต่ำ
  - กลุ่มประเทศรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ
  - กลุ่มประเทศรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง
  - กลุ่มประเทศรายได้สูง
- ขั้นตอนของการพัฒนาเศรษฐกิจ
- รายได้และอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั่วโลก



# ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

- ระบบการปกครองประเทศ
- นโยบายของรัฐบาลและมุมมองที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศ
- ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ





# ปัจจัยทางกฎหมาย

39

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property laws)
  - การลักลอบผลิต (piracy)
  - การปลอมแปลง (counterfeiting)
  - การปรับเครื่องหมายการค้า (associative counterfeit)
- กฎหมายป้องกันการผูกขาด (Antitrust Law)



# คำถามท้ายบท

- จงอธิบายถึงปัจจัยที่นักการตลาดระหว่างประเทศต้องคำนึงถึง ได้แก่ อะไรบ้างและอธิบายสั้น ๆ พอเข้าใจ
- ระบบเศรษฐกิจโลกที่สำคัญมีอะไรบ้าง และแต่ละระบบมีผลกระทบต่อการตลาดระหว่างประเทศอย่างไร
- ระบบการปกครองประเทศมีผลต่อการบริหารการตลาดระหว่างประเทศอย่างไร
- กฎหมายที่สำคัญและมีผลต่อการตลาดระหว่างประเทศมีอะไรบ้าง อธิบายสั้น ๆ พอเข้าใจ

UK essay

<http://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/marketing-a-product-or-a-service-internationally-cultural-studies-essay.php>

Business ball

<http://www.businessballs.com/pestanalysisfreetemplate.htm>