

สิ่งแวดล้อมเพื่อการลงทุนในตลาดต่างประเทศ

พิชญ์สินี ขาวล้วน*

ก่อนที่นักธุรกิจจะตัดสินใจเข้าไปลงทุนดำเนินการในตลาดต่างประเทศนั้น จะต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด วางแผนการดำเนินงานและกำหนดวิธีการควบคุมการดำเนินงานอย่างชัดเจน โดยการควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดซึ่งอาจเป็นการลงทุนโดยตรงหรือใช้วิธีการร่วมทุนกับนักลงทุนในประเทศเจ้าของบ้าน หรือร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติ การตัดสินใจจะเลือกวิธีการควบคุมการดำเนินการแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริหาร ความเสี่ยงในการลงทุนและวัตถุประสงค์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายการลงทุนจะใช้หุ้นส่วนดำเนินการในส่วนที่เรามีจุดอ่อนหรือไม่ มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องในหุ้นส่วนหรือไม่ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องสัดส่วนการลงทุน ในประเทศอินเดีย และประเทศเม็กซิโก นักลงทุนต่างชาติจะถูกจำกัดไม่ให้เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในประเทศ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ในการขยายตลาดไปลงทุนในต่างประเทศ โดยคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ที่ต้องนำมาพิจารณาในมุมมอง สองมิติ มิติที่หนึ่ง ประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และมิติที่สอง คือ ตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือส่วนแบ่งตลาดที่ธุรกิจเลือก ซึ่งสามารถพิจารณาทั้ง

สองมิติทำให้เกิดทางเลือก 4 ทางเลือกในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ได้แก่

1. มุ่งเน้นประเทศเดิมและส่วนแบ่งตลาดเดิม คือ พยายามปรับปรุงตลาดต่างประเทศที่เรามีอยู่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามส่วนแบ่งตลาดที่เรามีอยู่เดิม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจส่วนใหญ่ ซึ่งพยายามจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในการเข้าตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เราให้ความสนใจเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดไว้

2. มุ่งเน้นตลาดเดิมที่ลงทุนอยู่และขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ คือ พยายามมองหาส่วนแบ่งตลาดใหม่เพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจที่ลงทุนในทางประเทศยุโรปก็ยังคงมุ่งเน้นทำธุรกิจในกลุ่มที่มีอยู่และขณะเดียวกันก็มองหาส่วนแบ่งตลาดใหม่เพื่อขยายเข้าไปสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วยเพื่อทำให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น

3. มุ่งขยายประเทศที่จะไปลงทุน คือ พยายามมุ่งเน้นไปที่ส่วนแบ่งตลาดเดิมที่ทำธุรกิจอยู่แล้วเพราะมีความรู้และประสบการณ์ดี โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดิม คือ มองหาตลาดโลกให้กับสินค้าซึ่งธุรกิจได้รับประโยชน์จากการขายในปริมาณที่สูงขึ้น ผลผลิตในปริมาณที่สูงขึ้นและทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำกว่าคู่แข่ง

* บัณฑิตศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. มุ่งขยายประเทศที่จะเข้าไปลงทุน และขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ พยายามมุ่งเน้นเพื่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ เช่น บริษัทมัตซึชิตะ ของประเทศญี่ปุ่น หรือบริษัทเจนเนอราล มอเตอร์ ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีกลุ่มนักลงทุนหลายกลุ่มและธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดหลายกลุ่มธุรกิจจะมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับโลก มีการขยายประเทศไปลงทุนและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปทั่วโลก

ในการที่ผู้บริหารธุรกิจจะเข้าไปลงทุนในประเทศใด ๆ นอกจากจะต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อกำหนดแผนการตลาดในการสร้างกำไรและสนองความพอใจของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มแล้ว ยังต้องมีปัจจัยในการสนับสนุนในการลงทุนในตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ความต้องการของตลาด การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ต้นทุนของสินค้า คุณภาพของสินค้า การติดต่อสื่อสารและการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคในประเทศต่าง ๆ ผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับ การเปิดตลาดเสรี และแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่เติบโต ซึ่งจะมีข้อจำกัดในการลงทุนในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ความแตกต่างในแต่ละตลาด ประวัติของธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ วัฒนธรรมองค์กร นโยบายของประเทศ และการกีดกันทางการค้า ดังนั้น เหตุจูงใจที่ทำให้ธุรกิจสนใจที่จะทำการตลาดในต่างประเทศ ต้องพิจารณา 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน คือ การปรับตัวของธุรกิจเพื่อการเปลี่ยนแปลงทำให้ธุรกิจอยู่รอด สินค้าต้องมีการพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขันที่คอยแย่งชิงตลาด และ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยดึง คือ สิ่งดึงดูดให้นักธุรกิจสนใจทำการตลาดในต่างประเทศเป็นการถาวร โอกาสทางการตลาด อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในต่างประเทศ ผลประโยชน์ด้านการแข่งขัน และเหตุผลทางจิตวิทยาของธุรกิจ

ในการพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อการลงทุนในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมมหภาค ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การเมือง และกฎหมาย แต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน สภาพแวดล้อมเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด ในการลงทุนธุรกิจต้องศึกษาด้านพื้นฐานของประเทศคู่ค้า เช่น ต้องรู้จักประเทศ รู้จักประชาชน สภาพเศรษฐกิจและสังคม นโยบายของรัฐบาล และการปกครอง ทำให้เรารู้ช่องทางในการดำเนินธุรกิจ และจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง การที่รู้จักประเทศคู่ค้าทำให้เรารู้สึกคุ้นเคยและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในประเทศที่เราจะไปลงทุน เราต้องศึกษาถึงช่องทางของโอกาสและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งแบ่งสิ่งแวดล้อมออกเป็นสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ และสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ซึ่งบริษัทข้ามชาติต้องเผชิญผู้บริหารธุรกิจต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน และฉวยโอกาสทางการตลาดและสามารถแข่งขันได้สูงในตลาดโลกไร้พรมแดน

ในการศึกษาสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจต้องมีการพิจารณาโครงสร้างของธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยดังนี้

1. ลักษณะของธุรกิจ คือ ต้องทราบว่าธุรกิจจะดำเนินธุรกิจประเภทใด มีสินค้าอะไร ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจคืออะไร

2. ลักษณะเฉพาะทางการตลาด คือ พิจารณาถึงความชำนาญทางการตลาดของธุรกิจ ธุรกิจต้องทราบนโยบายทางการตลาดเพื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

3. ทรัพยากรขององค์กร ได้แก่ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร จำนวนบุคลากรทั้งระดับบริหาร ช่างฝีมือ แรงงานไร้ฝีมือ ฐานะทางการเงินของธุรกิจ กำไรจากการดำเนินงาน แหล่งเงินทุน เครื่องมือเครื่องจักรในการผลิต และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

4. ความชำนาญด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านวิจัยและพัฒนา ด้านวิศวกรรมศาสตร์ ด้านการผลิต ด้านการจำแนกแจกจ่าย ด้านการผลิต

ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัย ในแต่ละธุรกิจย่อมแตกต่างกัน เราต้องศึกษาโครงสร้างของธุรกิจที่เราดำเนินการและประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง ตลอดจนความสามารถทักท้วงโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจของเรา ในการศึกษาสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมืองและกฎหมาย

ด้านเศรษฐกิจ ต้องเข้าใจถึงการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศที่เราจะไปลงทุนเพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่ง

ชั้น ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของตลาดที่จะเข้าไปลงทุน ซึ่งทราบได้จาก ข้อมูลด้านประชากร เช่น จำนวนประชากร อัตราการเจริญเติบโต ลักษณะการกระจายของประชาชนเมืองจำแนกตามอายุ ความหนาแน่นของประชากร ในแต่ละประเทศที่เราสนใจเข้าไปลงทุนติดต่อกำขาย โดยดูรายได้ประชาชาติพิจารณาได้จากผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product : GDP) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศสะท้อนให้เห็นสถานภาพและการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ยังพิจารณา ด้านการผลิต การบริโภค การลงทุน รายได้และการใช้จ่ายของประเทศ หรืออาจจะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น (Gross National Product : GNP) ขั้นตอนในการพิจารณาตลาดของประเทศที่จะไปลงทุน ซึ่งดูจากรายได้ประชาชาติสวัสดิการสังคม คุณภาพชีวิตของประชากร การศึกษา ซึ่งพิจารณาจากพัฒนาการด้านโครงสร้างพื้นฐานสู่สังคมเมือง มาตรการควบคุมการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาล ดุลการชำระเงิน สถานะเงินเพื่อ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้สถานะทางเศรษฐกิจ มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา การเจริญเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจขยายตัว ความต้องการของตลาด การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การสื่อสารและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังต้องทราบถึงข้อตกลงสนธิสัญญาความร่วมมือทางการค้า และการลงทุน การภาษีอากรเป็นข้อตกลงในลักษณะนานาชาติ (International Agreement) ข้อตกลง

ระหว่างประเทศในภูมิภาคเดียวกัน (Regional Agreement) ข้อตกลงระหว่างประเทศในลักษณะ ทวิภาคี

ในปัจจุบันการแข่งขันในระดับโลกทุก ประเทศพยายามเปิดเสรีทางการค้าเพื่อให้เป็นไป ตามข้อตกลงทางการค้าขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) พยายามลด สิ่งกีดขวางทางการค้าให้น้อยลง เช่น ด้านพิกัด อัตราภาษีศุลกากร ระบบโควต้า ระบบรัฐให้การ อุดหนุน การทุ่มตลาดการควบคุมด้านการ แลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดได้เรียนรู้ถึงรูปแบบการ ดำรงชีวิต พฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งสังคม และวัฒนธรรมแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ทำให้ พฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคสินค้าที่ แยกต่างกัน วัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามกาลเวลา ซึ่งได้แก่ ภาษา ศาสนา ค่านิยม ทักษะคิด การศึกษา และสถาบันครอบครัว

ภาษา เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทั้ง ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง เราต้องเข้าใจ ภาษาในประเทศที่เข้าไปลงทุนเป็นอย่างดีจะช่วยให้ เราได้ข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดและสามารถ ประเมินพฤติกรรมของคนในประเทศนั้นได้เป็นอย่างดี

ศาสนา เป็นพื้นฐานของความเชื่อ ทักษะคิด บรรทัดฐานของคนในสังคม มีผลต่อการ ขอมรับสินค้าหรือบริการ เช่น ในประเทศทาง ตะวันออกกลาง ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามจะไม่ ขอมรับผลิตภัณฑ์ อาหารบางประเภท เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในขณะที่เดียวกันขอมรับผลิตภัณฑ์

จากเนื้อวัวและสัตว์ปีก และจะต้องผ่านกรรมวิธี “ฮาลาล” ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ส่งขายในประเทศทาง ตะวันออกกลางต้องมีเครื่องหมาย “ฮาลาล” รับรองการผลิต ชาวมุสลิมจะมีความรู้สึกเป็นพวก เดียวกัน ชีวิตมนุษย์มีความสำคัญ ทุกคนต้องเสมอ ภาคกัน การทำธุรกิจควรมีกำไรพอเหมาะ และ การมีดอกเบี้ยจากเงินกู้ถือเป็นสิ่งไม่ถูกต้อง ดังนั้น นักการตลาดต้องดำเนินธุรกิจโดยต้องกำหนดกล ยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและสอดคล้อง กับความเชื่อทางศาสนาอิสลามด้วย

ในกลุ่มศาสนาคริสต์ จะมีอิทธิพลสูงต่อ วัฒนธรรมยุโรป แบ่งเป็นกลุ่มคาทอลิก มีค่านิยม ด้านความเป็นอยู่แบบมั่งคั่งสมบูรณ์ ส่วนกลุ่ม โปรเตสแตนต์ เชื่อมั่นในการทำงานหนัก ประหยัดในการใช้สอย ทั้งเงินทองและสิ่งของ

ศาสนาพุทธเป็นศาสนาที่ประชากรส่วน ใหญ่นับถืออยู่ในประเทศทางเอเชียตะวันออก เอเชียใต้ จะสอนให้คนไม่ยึดถือในวัตถุ มีอิสระใน การปฏิบัติทางศาสนา

ศาสนาอื่นๆ เช่น ศาสนาฮินดู จะจัดกลุ่ม ประชากรเป็นวรรณะต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีความ เชื่อหลากหลาย มีทั้งนับถือ เทวดา ภูตผีปีศาจ เจ้า ที่ ซึ่งนักการตลาดต้องทราบกลุ่มเป้าหมายที่จะไป ลงทุนว่าเขาเคร่งครัดในเรื่องใด และมีค่านิยม อย่างไร ในการบริโภคสินค้า หรือบริการ เพื่อไม่ ขัดต่อการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มชนใน ประเทศต่างๆ

ค่านิยมและทักษะคิด ค่านิยมเป็นความเชื่อ ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวประเมินทางเลือกในการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ค่านิยมทำให้ทักษะคิด เปลี่ยนแปลงไป เช่นทักษะคิดที่เกี่ยวกับเรื่องของ

เวลา ทักษะคติเกี่ยวกับด้านอาชีพ ในประเทศฝรั่งเศส ให้ความชื่นชมคนที่ร่ำรวยจากความสามารถของตนเองมากกว่าร่ำรวยมาจากวงศ์ตระกูล ชาวจีน ชาวอเมริกัน และชาวแคนาดาเดียน นิยมสร้างงานให้ตนเองมากกว่าเป็นลูกจ้าง ชาวญี่ปุ่นที่มีการศึกษาระดับสูงนิยมทำงานในบริษัทข้ามชาติมากกว่ามีกิจการของตนเอง ทักษะคติเกี่ยวกับหน้าที่ ชาวสิงคโปร์จะมีระเบียบวินัยสูงเพราะมีกฎหมายรุนแรง และเข้มงวด คนในประเทศกำลังพัฒนา เช่นเกาหลีใต้ ชิลี จะเชื่อฟังผู้บริหารระดับสูงอย่างเคร่งครัด ในขณะที่ชาวเดนมาร์ก ทุกคนมีสิทธิ์ออกเสียงและมีอำนาจในการตัดสินใจเต็มที่ ทักษะคติต่อการยอมรับสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ บางสังคมต่อต้านสินค้าใหม่ ขณะที่บางสังคมยอมรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคตลอดจนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของคนในสังคม และกลยุทธ์ทางการตลาด เช่นการให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถช่วยในการสร้างทัศนคติ ค่านิยมแก่ผู้บริโภคได้

การศึกษา การลงทุนในธุรกิจข้ามชาติ จำเป็นต้องรู้ระดับการศึกษา ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ นโยบายทางการศึกษา และวิธีการศึกษาของประเทศที่จะเข้าไปลงทุน เพราะระดับการศึกษามีผลต่อหน้าที่การงานในองค์กร การพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร ตลอดจนวิสัยทัศน์ของบุคลากรในองค์กร ระบบการศึกษาที่แตกต่างกันแต่ละประเทศจะ มีผลกระทบต่อกระบวนการคิด ทักษะคติ เช่น ประเทศในแถบยุโรปจะเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้สาระสำคัญ ในขณะที่การศึกษาในอเมริกานั้น

ความสามารถด้านการวิเคราะห์ และความเข้าใจแนวคิด นักการตลาดระหว่างประเทศต้องทราบข้อแตกต่างเพื่อใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สถาบันครอบครัว ซึ่งถือเป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุด ที่หล่อหลอมพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าหลายชนิดในการโฆษณาจูงขาย มักให้ความสำคัญต่อประโยชน์ที่ครอบครัวจะได้รับ ในฐานะที่เป็นนักการตลาดจะต้องเข้าใจบทบาทของครอบครัว เข้าใจความแตกต่างของลักษณะครอบครัวในแต่ละประเทศ เช่น จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้นำครอบครัว ครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวขยาย นอกจากครอบครัวแล้วยังมีกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น โรงเรียน องค์กรที่ทำงาน สมาคมต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคทั้งสิ้น

การศึกษาวัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมของมนุษย์ จากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นการถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมช่วยให้นักการตลาดมองหาโอกาสทางการตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าและสังคมนั้นเน้นสินค้าของใช้ประจำวัน เช่น ผงซักฟอก นักการตลาดต้องปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนในแต่ละท้องถิ่น เช่นในเมืองไทยนิยมใช้ผงซักฟอกที่มีฟองมาก ในขณะที่บางประเทศไม่นิยม ในประเทศอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ รูปแบบความบันเทิงของคนในสังคมนั้นๆ เสื้อผ้าต้องปรับปรุงรูปแบบให้ตรงกับรสนิยมของตลาด วัฒนธรรมและภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

เจรจาต่อรอง การติดต่อค้าขายโดยมีข้อสัญญาผูกมัด หรือ ไม่มีสัญญาผูกมัดนั้นต้องศึกษากฎระเบียบทางการค้าให้ชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่านักการตลาดต้องศึกษาวัฒนธรรมและภาษาในประเทศที่เข้าไปลงทุนให้เข้าใจลึกซึ้ง และเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันต้องพยายามค้นหาวัฒนธรรมที่เป็นส่วนรวม เป็นสากล (Cultural Universal) เช่น โลก เป๊ปซี่ ไก่ทอด เค.เอฟ.ซี เป็นสินค้าที่นิยมทั่วโลก หรือเพชร เป็นสัญลักษณ์ของการแต่งงาน ถือว่าเป็นวัฒนธรรมสากล ทฤษฎีที่ช่วยให้นักการตลาดค้นพบวัฒนธรรมสากล ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของ A.H. Maslow ซึ่งกล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ มี 5 ชั้น ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการยกย่องสรรเสริญ และความเป็นตัวของตัวเอง ตามลำดับ นักการตลาดมีวิธีที่จะพยายามทำให้ผู้บริโภคยอมรับและให้สินค้าเป็นสากลโดยใช้วิธีการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องศึกษาวิธีการเปลี่ยนทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาด มีความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมในต่างประเทศที่ทำธุรกิจด้วย นักการตลาดควรศึกษาวัฒนธรรมจากหนังสือ ฟังบรรยาย ดูภาพยนตร์ วิดีทัศน์ ทำการฝึกฝนด้านการศึกษาระดับปริญญา ออกทัศนศึกษาและเข้าไปอยู่ร่วมกับคนในสังคม

ด้านการเมืองและกฎหมาย พิจารณาปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาให้ชัดเจน เพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ รัฐบาลของ

ประเทศจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและปฏิบัติการเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศและประชากรภายในประเทศ การพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. พิจารณาระดับในประเทศของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงนโยบายของรัฐบาล ด้านการค้า ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ข้อตกลงทางการค้า ความร่วมมือ หรือข้อกีดกันทางการค้า

2. พิจารณาระดับประเทศที่จะไปลงทุน เพื่อทราบระบบการปกครองของรัฐบาล ระบบพรรคการเมือง ความเสี่ยงทางการเมือง หากมีข้อจำกัดด้านกฎหมาย และนโยบายสนับสนุนทางการลงทุนระหว่างประเทศ

3. พิจารณาระดับระหว่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการดำเนินการ ซึ่งได้แก่ ข้อตกลงในระดับพหุภาคี เช่น GATT ซึ่งเป็นข้อตกลงด้านพิกัดอัตราภาษีอากรการค้าและบริการ ข้อตกลงระดับทวิภาคี เช่น เรื่องภาษีนำเข้าส่งออก ดังนั้นนักการตลาดต้องทราบในเรื่องลักษณะการปกครองของประเทศ และพรรคการเมือง นโยบายทางการเมือง ความร่วมมือและการกีดกันทางการค้า ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและความเสี่ยงทางการเมืองและวิธีการป้องกันความเสี่ยง

กล่าวโดยสรุปนอกจากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ระบบการสื่อสารภายในองค์กรยังมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษก่อนที่จะตัดสินใจ

ไปลงทุนในประเทศต่างๆ และ นักการตลาดต้องมีข้อมูล เพื่อช่วยในการพิจารณาการตัดสินใจซึ่งต้องมีระบบข่าวสารข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information System : MKIS) ที่มีความสำคัญมากทางการตลาด ได้แก่ ระบบการรายงานภายใน (Internal Reports System) ระบบข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence System) ระบบการวิจัยการตลาด (Marketing Research System) และระบบการสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System :DSS) นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยใช้การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เพื่อให้การลงทุนในตลาดระหว่างประเทศประสบความสำเร็จในปัจจุบันและมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตได้ดีในอนาคต

บทความข้างต้นนี้ มีวัตถุประสงค์จะเน้นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ทั้งที่สามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ หากประเทศใดหรือภูมิภาคใดมีปัญหาภายในองค์กรผู้บริหารระดับสูง และบุคลากรทุกระดับจะต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อให้ปัญหาเหล่านั้นผ่านไปได้อย่างดี ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรจึงมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศจำเป็นต้อง วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรในประเทศที่เข้าไปลงทุน โดยเฉพาะวัฒนธรรมและภาษา เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จในการบริหารจัดการ ทำให้ผู้ลงทุนเกิดความเชื่อมั่น และหันมาตัดสินใจร่วม

ลงทุนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินทำให้ธุรกิจได้รับความพึงพอใจจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

เอกสารอ้างอิง

1. Gerald Albaum, Jesper Strandskov and Edwid Duer. International Marketing and Export Management, Fourth Edition, 2006.
2. Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen, International Marketing , 2002.
3. Philip R. Cateora and John L. Graham, International Marketing, Tenth Edition, 2002.
4. Warren J. Keegan, Global Marketing Management, Seventh Edition, 2002.