

Handout PESTEL: ວິທີການວິເຄາະສິດທິພາບ

Political Factors ສິດທິພາບການລ່ວງລະເມີນ

These are all about how and to what degree a government intervenes in the economy. This can include – government policy, political stability or instability in overseas markets, foreign trade policy, tax policy, labor law, environmental law, trade restrictions and so on. ມັນກ່ຽວຂ້ອງກັບວິທີແລະລະດັບທີ່ລັດຖະບານລ່ວງລະເມີນໃນເສດຖະກິດ. ນີ້ສາມາດລວມໃຫ້ມີ – ກົດໝາຍລັດຖະບານ, ສະໄຫມສະຫງົບຫຼືບໍ່ສະຫງົບໃນຕະຫຼາດຕ່າງປະເທດ, ກົດໝາຍການຄ້າຕ່າງປະເທດ, ກົດໝາຍພານ, ກົດໝາຍແຫຼ່ງ, ກົດໝາຍສະພາບແວດລ້ອມ, ກົດໝາຍການຄ້າຕ່າງປະເທດ ແລະ ອື່ນໆ.

Economic Factors ດຸນຍາພັນເສດຖະກິດ

Economic factors have a significant impact on how an organization does business and also how profitable they are. Factors include – economic growth, interest rates, exchange rates, inflation, disposable income of consumers and businesses etc. ດຸນຍາພັນເສດຖະກິດມີຜົນກະທົບທີ່ສຳຄັນຕໍ່ວິທີທີ່ອົງການເຮົາເຮັດທຸກງານ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດທີ່ໄດ້. ດຸນຍາພັນເສດຖະກິດລວມໃຫ້ມີ – ສະໄຫມສະຫງົບ, ສິດສະໄໝ, ສິດປ່ຽນແປງ, ສະໄຫມສະຫງົບ, ຄ່າເງິນທີ່ມີຢູ່ຂອງບຸກຄົນ ແລະ ບໍລິສັດ ແລະ ອື່ນໆ.

These factors can be further broken down into macro-economical and microeconomical factors. Macro-economical factors deal with the management of demand in any given economy. Governments use interest rate control, taxation policy and government expenditure as their main mechanisms they use for this.

ມັນສາມາດແບກສະຫຼັກເປັນ ດຸນຍາພັນເສດຖະກິດໃຫຍ່ ແລະ ດຸນຍາພັນເສດຖະກິດນ້ອຍ. ດຸນຍາພັນເສດຖະກິດໃຫຍ່ຈະກ່ຽວຂ້ອງກັບການຄຸມຄວມຕ້ອງການໃນເສດຖະກິດໃດໜຶ່ງ. ລັດຖະບານໃຊ້ການຄຸມສິດສະໄໝ, ກົດໝາຍພານ ແລະ ການຈ່າຍລັດຖະບານ ເປັນກົນໄກຫຼັກທີ່ໃຊ້ເພື່ອເຮັດວຽກນີ້.

Micro-economic factors are all about the way people spend their incomes. This has a large impact on B2C organizations in particular.

ດຸນຍາພັນເສດຖະກິດນ້ອຍກ່ຽວຂ້ອງກັບວິທີທີ່ບຸກຄົນໃຊ້ເງິນ. ນີ້ມີຜົນກະທົບທີ່ໃຫຍ່ຕໍ່ອົງການ B2C ໂດຍສະເພາະ.

Social Factors ສະພາບສັງຄົມ

Also known as socio-cultural factors, are the areas that involve the shared belief and attitudes of the population. These factors include – population growth, age distribution, health consciousness, career attitudes and so on. These factors are of particular interest as they have a direct effect on how marketers understand customers and what drives them. ມັນຍັງຖືກເອີ້ນວ່າ ສະພາບສັງຄົມ-ວັດທະນະທຳ, ມັນກ່ຽວຂ້ອງກັບເຫດຖານທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຄວາມເຊື່ອ ແລະ ຄວາມເຫັນແຕກຕ່າງຂອງປະຊາກອນ. ດຸນຍາພັນສັງຄົມລວມໃຫ້ມີ – ສະໄຫມສະຫງົບ, ສະໄຫມສະຫງົບ, ສະພາບສະໄໝ, ຄວາມສະຫງົບສະໄຫມ ແລະ ອື່ນໆ. ດຸນຍາພັນສັງຄົມເຫຼົ່ານີ້ສຳຄັນເພາະມັນມີຜົນກະທົບໂດຍກົງຕໍ່ວິທີທີ່ຕະຫຼາດສູນເຂົ້າເຂົ້າໃຈລູກລາຍ ແລະ ຜົນກະທົບທີ່ເພື່ອນເຮົາຕ້ອງການ.

Technological Factors ດຸນຍາພັນເຕັກໂນໂລຢີ

We all know how fast the technological landscape changes and how this impacts the way we market our products. Technological factors affect marketing and the management thereof in three distinct ways: ພວກເຮົາຮູ້ວ່າເສດຖະກິດເຕັກໂນໂລຢີປ່ຽນແປງໄດ້ໄວ ແລະ ນີ້ມີຜົນກະທົບຕໍ່ວິທີທີ່ພວກເຮົາຕະຫຼາດສິນຄ້າຂອງເຮົາ. ດຸນຍາພັນເຕັກໂນໂລຢີມີຜົນກະທົບຕໍ່ການຕະຫຼາດ ແລະ ການຄຸມຄວມຂອງມັນໃນສາມວິທີທີ່ແຕກຕ່າງກັນ: ການຜະລິດສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການໃຫ້ລູກລາຍ, ການສະໜອງສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການໃຫ້ລູກລາຍ, ແລະ ການສື່ສານກັບລູກລາຍ.

- New ways of producing goods and services
- ວິທີການຜະລິດສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການໃຫ້ລູກລາຍ
- New ways of distributing goods and services
- ວິທີການສະໜອງສິນຄ້າ ແລະ ການບໍລິການໃຫ້ລູກລາຍ
- New ways of communicating with target markets
- ວິທີການສື່ສານກັບຕະຫຼາດສູນເຂົ້າ

and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in. ལས་འགུལ་འདི་གི་ མ་དངུལ་དང་རྒྱུ་ལྗོངས་དེ་ ཡུ་རོབ་ཕིན་ ལྷན་ཚུགས་ལས་གནང་ཡོད་པ་ཡིན། ཡིག་ཆ་འདི་གིས་ ཚུ་མ་འདྲི་ཁོ་རའི་སྐོར་ལས་གསལ་སྟོན་ འབད་མ་ཞིན་མ་དང་ ལྷན་ཚུགས་ཀྱིས་ བདེ་དོན་དེ་གི་སྐོར་ལས་ ག་ཅི་ཡང་བསྐྱར་བཅས་མི་འབད།



Environmental Factors མཐའ་འཁོར་གྱི་རྒྱུ།

[illegible]

Legal Factors ཐོན་པ་གྱི་སྐོར།

Legal factors include - health and safety, equal opportunities, advertising standards, consumer rights and laws, product labelling and product safety. It is clear that companies need to know what is and what is not legal in order to trade successfully. If an organization trades globally this becomes a very tricky area to get right as each country has its own set of rules and regulations.

ཁྱིམ་གྱི་རྒྱ་ཡོང་མི་དེ་ཡང་ འཕྲོད་བསྟེན་དང་
 ཉེན་སྲུང་། གོ་སྐབས་འདྲ་མཉམ་ཡོད་མེད། བྱ་བ་སྒྲགས་ཀྱི་ཐུས་ཚད་ རྒྱུད་མིའི་རང་དབང་དང་ཁྱིམ་ཁ། འཛོན་སྐྱེད་འདྲ་མཉམ་དང་འཛོན་སྐྱེད་ཉེན་སྲུང་། བཟོ་གྲགས་ གནད་དོན་
 ཁྱིམ་གྱི་བཀའ་དང་ ཚོང་འབྲེལ་གྱི་བཟུས་ཅན་ཡོད་མེད་ཀྱི་སྐོར་ལས། ཁ་གསལ་འབད་ཏེ་གོ་དགོས་ཡིན། ལས་ཚོགས་འདི་འཛེས་སྐྱོང་ནང་ ལྷན་པས་པ་བདེ་ཁག་ག་ཅིག་འཛོན་འོང་
 ད་ཅིན་ རྒྱལ་ཁབ་རང་སོའི་ཁྱིམ་ལྷན་དང་འབྲེལ་ཏེ་ འབད་འོང་།

Obtained fromའདི་ནང་ལས་ཐོབ།: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-pestelanalysis/> This project has been funded

with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author,



Co-funded by
the European Union

and

the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. ལས་འགུལ་འདི་གི་ མ་དངུལ་དང་
རྒྱབ་སྐྱོར་དེ་ ཡུ་ལོང་པོ་ན་ ལྷན་ཚུགས་ལས་གནང་ཡོད་པ་མིན། ཡིག་ཆ་འདི་གིས་ ཚུ་མ་འབྲི་ཁོ་རའི་སྐོར་ལས་གསལ་སྟོན་འབད་མ་མིན་མ་དང་ ལྷན་ཚུགས་ཀྱིས་ བརྗོད་དེ་གི་སྐོར་
ལས་ ག་ཅི་ཡང་བརྒྱུར་བཅོས་མི་འབད།

