

บทที่ 2

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด



วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

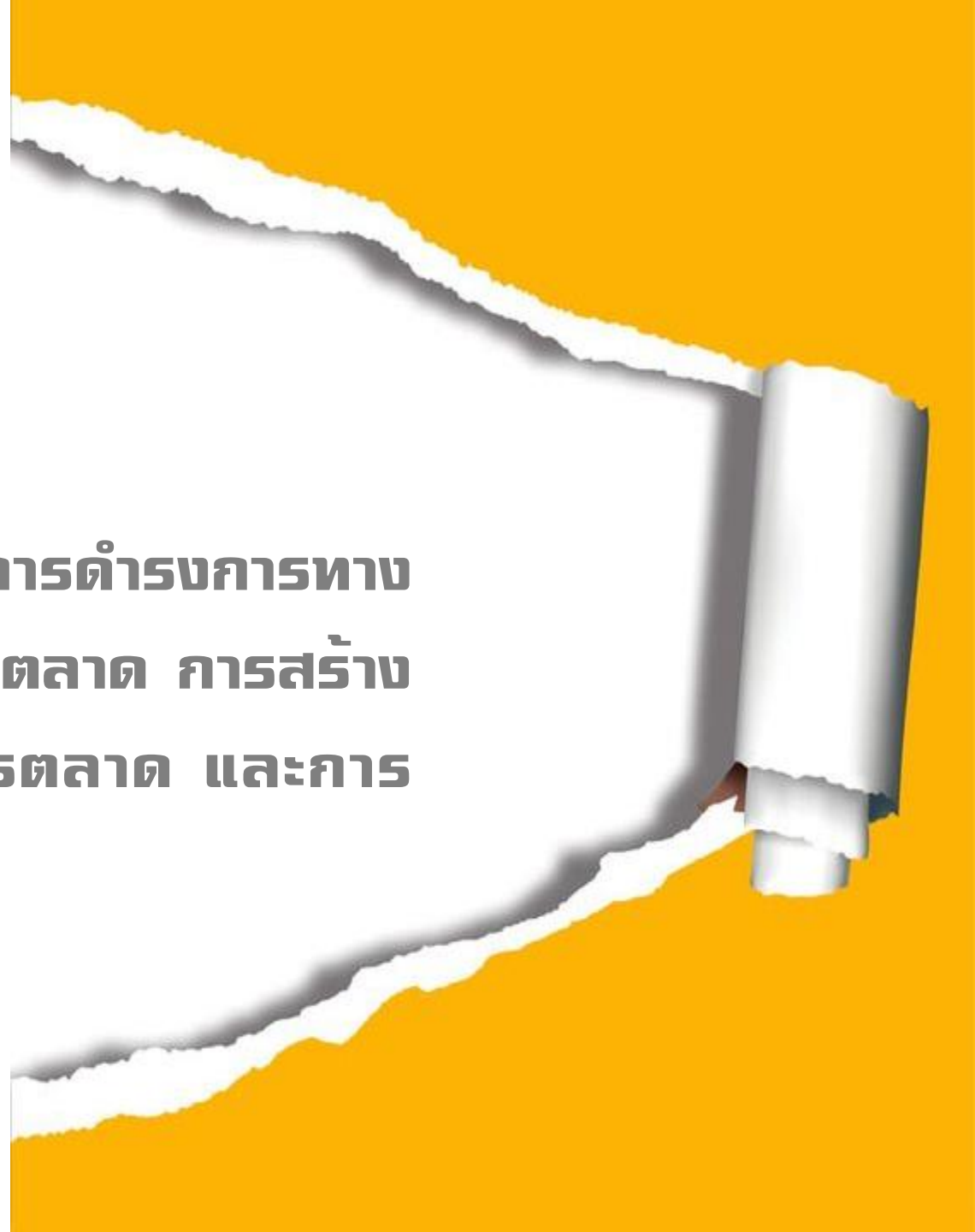
1. อธิบายความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้
2. เข้าใจความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้
3. วิเคราะห์องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้
4. วิเคราะห์ตลาดโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
5. ประยุกต์ใช้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's marketing environment) ประกอบด้วยสองประเภทใหญ่ๆ คือ ปัจจัยภายในบริษัท (Internal Factors) ประกอบด้วย 1) สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) และ 2) สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น ซึ่งปัจจัยภายในที่บริษัทมีเหนือกว่าคู่แข่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัท (Strength) ในขณะที่ความอ่อนแอหรือความด้อยกว่าของปัจจัยภายในของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ก็อาจถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท (Weakness) ส่วนสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งคือ ปัจจัยภายนอกบริษัท (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 1) สิ่งแวดล้อมจุลภาค และ 2) สิ่งแวดล้อมมหภาค โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้อาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ (Opportunity) หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ (Treat) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดนี้ เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis และจะนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป

บทนำ

ความหมาย สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อการดำเนินการทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการวางแผนการตลาด การสร้างโอกาสทางการตลาด การจำกัดขอบเขตการตลาด และการตัดสินใจทางการตลาดในด้านต่างๆ



ความสำคัญ

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

- สามารถนำวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค เพื่อศึกษาและพยากรณ์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการสร้างความสำเร็จหรือป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกิจการได้
- สามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดแผนการทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้นๆได้
- สามารถรับรู้การเคลื่อนไหวของสถานการณ์ในด้านต่างๆได้ทันเวลา ทำให้มีข้อมูลที่สามารถนำมาบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล
- สามารถปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมภายใน ดูสภาพพยากรณ์ทั้งหมดที่กิจการหรือธุรกิจมีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- สามารถค้นพบตลาดใหม่ๆ ทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

- สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่กิจการหรือธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจเรียกว่าปัจจัยนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable or External Factors)
- สิ่งแวดล้อมทางการตลาดภายในประกอบด้วย ปัจจัยในองค์การที่สามารถปรับเปลี่ยนได้หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable or Internal Factors)





ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานทางการตลาดในด้านต่างๆ เป็นปัจจัยซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่กิจการต้องการได้ กิจการจำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานการตัดสินใจในการวางแผน หรือดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้



ตัวแปรของปัจจัยภายนอก

1. ตัวแปรเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคม

- วัฒนธรรม
- สังคม
- ประชากร

2. ตัวแปรที่เกี่ยวกับการเมืองและกฎหมาย

3. ตัวแปรเกี่ยวกับธุรกิจ

4. ตัวแปรเกี่ยวกับการแข่งขัน

5. ตัวแปรเกี่ยวกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

6. ตัวแปรที่เกี่ยวกับคนกลางทางการตลาด

7. ตัวแปรที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
วัตถุดิบและเครือข่ายกิจการ

- ด้านวัตถุดิบตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต
- วิธีการหรือโปรแกรมที่ช่วยด้านการจัดการหรือการให้บริการซอฟต์แวร์
- ด้านบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิต

8. ตัวแปรเกี่ยวกับการตลาดหรือผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน



ปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ เพราะเป็นปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจจัดสรรมาใช้ในการดำเนินกิจการด้านต่างๆ

ตัวแปรของปัจจัยภายใน



1. ส่วนประสมทางการตลาด

2. นโยบายของกิจการ

3. ฐานะทางการเงิน

4. การบริหารจัดการ

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดด้วย SWOT Analysis



S

Strengths

W

Weaknesses

O

Opportunities

T

Threats

ANALYSIS

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดด้วย **SWOT Analysis** เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารงานการตลาด เพื่อทำการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่เปิดโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของกิจการ และบริหารจัดการกับปัจจัยต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ให้สามารถดำเนินการต่อไปภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และอนาคตสามารถแข่งขันได้ กิจการสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์นั้น

การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของกิจการภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาด หรือสถานการณ์การตลาดในขณะนั้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และสภาพแวดล้อมภายในอื่นๆ ของกิจการ/



การวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนของกิจการซึ่งมักเกิดจากส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของกิจการจะเป็นเครื่องมือช่วยให้กิจการสามารถค้นหาวิธีการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง



การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยเอื้ออำนวยประโยชน์ให้กับกิจการในแต่ละสถานการณ์ โดยการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะช่วยกิจการสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้นๆ



การวิเคราะห์เกี่ยวกับอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดจากเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกในแต่ละช่วงเวลาและส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการในด้านลบ กิจกรรมต้องนำข้อมูลต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำงานหรือปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นประโยชน์ตามที่กิจการกำหนดภายใต้สถานการณ์ในขณะนั้น



องค์ประกอบของการวิเคราะห์ตามหลักการ SWOT Analysis

1

การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ เพราะเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก เรียกว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งกิจการไม่สามารถควบคุมหรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ รวมถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อนักการตลาดจะได้นำมาใช้พิจารณาถึงโอกาส Opportunities และอุปสรรค Threats ในการดำเนินงานทางตลาดในอนาคต

2

วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่กิจการตรวจสอบควบคุมหรือสามารถและความพร้อมของกิจการเกี่ยวกับทรัพยากรในด้านต่างๆ รวมทั้งนโยบายของกิจการ และที่สำคัญที่สุดคือส่วนประสมทางการตลาด



การวิเคราะห์โดยใช้หลัก

STP Step

หลังจากกิจการได้วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด โดยนำหลักการวิเคราะห์ระบบวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis มาใช้เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการแล้ว ก่อนที่นำไปสู่ขั้นตอนการวางแผนทางการตลาดโดยใช้หลักการ STP step

S

S (Segmentation) การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดจากส่วนแบ่งตลาดที่กิจการให้ความสนใจในการเข้าไปตอบสนองความต้องการ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อนำมาบริหารจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องมีลักษณะความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค

T

T (Targeting) การกำหนดเป้าหมายตลาดเมื่อกิจการดำเนินการแบ่งส่วนตลาดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดเป้าหมายที่กิจการจะเข้ามาดำเนินการตอบสนองความต้องการเพื่อดำเนินทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดความเหมาะสม

P

P (Product Positioning) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดลักษณะเด่นของคุณค่าของสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่งที่สำคัญ ลักษณะเด่นหรือคุณค่าของสินค้าหรือบริการต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง

การวิเคราะห์

โอกาสทางการตลาด

เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะในภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคมที่ไร้พรมแดน คู่แข่งขันที่มีจำนวนมากมีศักยภาพสูงขึ้นตลอดเวลา ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อนำมาวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสม และเลือกประเภทธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของตลาด ศึกษาพฤติกรรมของตลาดในปัจจุบันและอนาคต เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดให้เป็นไปตามความเหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจ



การปฏิบัติการทางการตลาด Implementation

Product Strategies

เป็นการปฏิบัติทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเป้าหมาย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพที่เหนือกว่า มีความโดดเด่น ความคงทน และความน่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์

Price Strategies

เป็นการปฏิบัติทางการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดข้อมูลให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งผลให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการทางตลาดเป้าหมาย กิจการเกิดกำไรสามารถแข่งขันได้

Distribution Strategies

การปฏิบัติการทางการตลาดในด้านนี้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การขนส่ง การเก็บรักษา การกำหนดลักษณะคนกลางที่ต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายในตลาดต่างๆ อย่างทั่วถึงและเกิดประสิทธิภาพ

Promotion Strategies

เป็นการปฏิบัติงานด้านการตลาดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดให้เกิดความเหมาะสมกับลักษณะของตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถกระจายสู่ตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม สามารถกระตุ้น แนวน้อม ชักจูง หรือผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองเป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ

การควบคุมทางการตลาด : Marketing Control

1 การกำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมายของการปฏิบัติงาน

2 การวัดผลการปฏิบัติงาน

3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

4 การดำเนินการแก้ไข

ขอบคุณข้อมูลจาก



https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjiradabbc.wordpress.com%2F%25E0%25B9%2580%25E0%25B8%2599%25E0%25B8%25B7%25E0%25B9%2589%25E0%25B8%25AD%25E0%25B8%25AB%25E0%25B8%25B2%25E0%25B8%25A7%25E0%25B8%25B4%25E0%25B8%258A%25E0%25B8%25B2%2F%25E0%25B8%2581%25E0%25B8%25B2%25E0%25B8%25A3%25E0%25B8%25A7%25E0%25B8%25B4%25E0%25B9%2580%25E0%25B8%2584%25E0%25B8%25A3%25E0%25B8%25B2%25E0%25B8%25B0%25E0%25B8%25AB%25E0%25B9%258C-swot-swot-analysis%2F&psig=A0vVawOGfAAmbsTiWJuOQJp4uC2l&ust=1612058766903000&source=images&cd=vfe&ved=0CAMQjB1qFwoTCPj5_onJwu4CFQAAAAAdAAAAABAa



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmedium.com%2Ftag%2Fswot-analysis%2Farchive&psig=A0vVawOGfAAmbsTiWJuOQJp4uC2l&ust=1612058766903000&source=images&cd=vfe&ved=0CAQQtYDahcKEwj4-f6JycLuAhUAAAAAHQAAAAAQLw>

www.freepik.com

www.pinterest.com

<https://www.flaticon.com/>

<https://pixabay.com/th/>