



วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
College of Logistics and Supply Chain



หน่วยการเรียนรู้ที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

รายวิชา LOG 3204 การจัดการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Environment

Marketing



MARKETING ENVIRONMENT



ที่มา : อัจฉรีย์ สิมปมนตรี และคณะ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ความหมาย : สภาวะแวดล้อมซึ่งเป็นตัวแปรต่างๆ ที่มีอยู่หรือเกิดขึ้น ทั้งภายในและภายนอก
องค์กร และอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานทางการตลาดของธุรกิจ

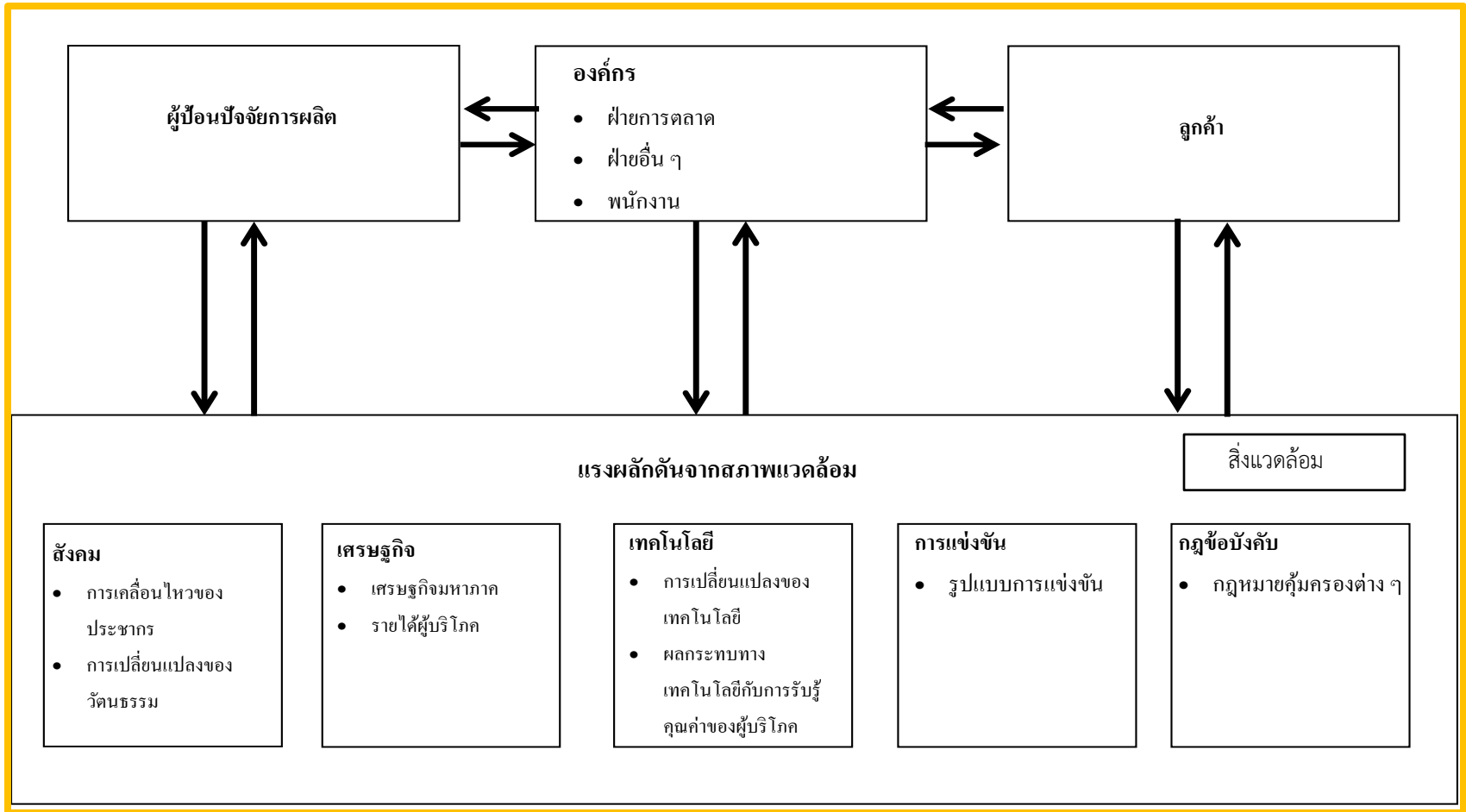
สภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดทำให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคในการจัดการด้านการตลาด ทำให้เกิดกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดและแปลความหมายของแนวโน้มที่กำลังจะเกิดขึ้น

ดังนั้น จึงเรียกกระบวนการนี้ว่า **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก** โดยแนวโน้ม ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่กำลังจะเกิดขึ้นเป็นผลมาจากอิทธิพลด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแข่งขัน และกฎข้อบังคับต่าง ๆ ในสังคม



Marketing Environment



สภาพแวดล้อมหรือแรงผลักดันทั้ง 6 ประการ ที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดขององค์กร เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค

แนวโน้มที่เกิดจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก [มหภาค]

สังคม	<ul style="list-style-type: none">• ความแตกต่างที่น้อยลงในบทบาทและรูปแบบการซื้อของชาย และหญิง• การลดลงของการสูบบุหรี่และใบยาสูบทั่วโลก
เศรษฐกิจ	<ul style="list-style-type: none">• พนักงานสำนักงานเปลี่ยนไปทำงานตามพื้นที่อื่น ๆ มากขึ้น• ผู้ที่ยังมีรายได้มีการจัดเรื่องเงินมากขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น กองทุนเกษียณอายุ
เทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none">• มีการใช้งานเทคโนโลยีไร้สายเพิ่มมากขึ้น• ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีชีวภาพ ผ่าตัดศัลยกรรม และยาต้านมะเร็ง
การแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none">• การเติบโตของประเทศจีน ที่ต้องการเป็นผู้นำในด้านการผลิต• การเพิ่มขึ้นของอำนาจ เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของคนทำงาน
กฎหมาย	<ul style="list-style-type: none">• กฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ดิจิทัล• กฎหมายเกี่ยวกับภาษี และการจัดลิขสิทธิ์บนเว็บไซต์

สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การธุรกิจ คือสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นโอกาส หรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานที่ผู้รู้เท่าทันสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อนำมาวางแผนการตลาดได้ ประกอบด้วย :



1. แรงผลักดันทางสังคม (Social Forces)

ประชากรศาสตร์ (Demographics)

ความหมายหรือ คำอธิบายประชากรตามลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ เรียกว่า ประชากรศาสตร์

ความหมายหรือคำอธิบายประชากรตามลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ เรียกว่า ประชากรศาสตร์ และมีหน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของประชากร เช่น สำนักงานอ้างอิงทางประชากร ที่ดูแลข้อมูลของประชากรในโลก



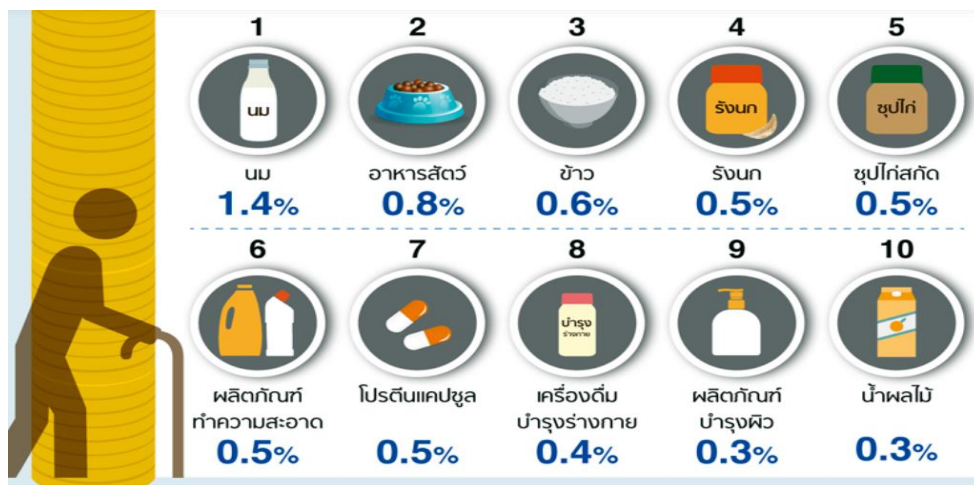
แรงผลักดันทางสังคม (Social Forces) [ต่อ]

ภาพรวมทั่วไปของประชากรโลก [The World Population at a Glance] การคาดการณ์
ดริ้งล่าสุด เปิดเผยว่าจำนวนประชากรโลกวันนี้มีประมาณ 7.9 พันล้านคน ทั่วโลก และ จะเติบโตสู่ 9
พันล้านคนในปี พ.ศ. 2593 หรือ ค.ศ. 2050 ซึ่งการเติบโตนี้จะนำไปสู่ภาวะ ประชากรล้นโลก
[Population Explosion] โดยที่การเพิ่มขึ้นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นทั่วโลก แต่ส่วนใหญ่ เกิดในประเทศกำลัง
พัฒนาใน แอฟริกา เอเชีย และละตินอเมริกา

ในความเป็นจริง อินเดียถูก พยากรณ์ว่าจะเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกต่อ 1.6
พันล้านคนในปี พ.ศ. 2593 หรือ ค.ศ. 2050 และรองลงมาคือประเทศจีน ส่วนแนวโน้มสำคัญ
อื่นๆ ที่เกี่ยวกับโลกคือเรื่องโครงสร้าง ประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลง ประชากรที่มีอายุมากกว่า
65 ปี มีมากขึ้นเป็นเท่าตัวในขณะที่ จำนวนของเยาวชนมีอัตราการเติบโตที่ถดถอย นอกจากนี้ระดับ
รายได้และค่าครองชีพยังดงสูงขึ้นตลอดเวลา

แรงผลักดันทางสังคม (Social Forces) [ต่อ]

สำหรับนักการตลาด แนวโน้มของประชากรศาสตร์ในระดับโลกนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ซึ่งเห็นได้ชัดถึงความสัมพันธ์ในระดับขนาดประชากรของประเทศ อย่างเช่น จีน อินเดีย จีน ว่าเป็นอนาคตที่ต้องเป็นประเทศที่เป็นตลาดใหญ่ของผลิตภัณฑ์และบริการมากมาย ด้าน ประชากรผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีพฤติกรรมการออมน้อยลง และเริ่มใช้จ่ายเงินใน เรื่องที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ การท่องเที่ยว และใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ วิทยาศาสตร์มากขึ้น



แรงผลักดันทางสังคม (Social Forces) [ต่อ]

วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม คือ กลุ่มของค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติที่สามารถเรียนรู้และแบ่งปันกันได้ ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น : การทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของประเทศและระดับโลกจึงมีความสำคัญกับทางการตลาด

วัฒนธรรมประกอบด้วย **ค่านิยม** ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ เช่น **วัยรุ่น** ก็มีค่านิยม **เรื่อง การรวมกลุ่ม** ในขณะที่วัยทำงานมีค่านิยมเรื่อง **การนับถือตนเอง สุขภาพ และ การออกกำลังกาย** มากกว่าค่านิยมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเติบโตของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มนั้นๆ จากความกังวลเรื่องสุขภาพของวัยทำงานทำให้คนส่วนใหญ่พยายามควบคุมน้ำหนัก และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภท แคลอรีต่ำ หรือไม่มีน้ำตาล รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินเสริมอาหาร เครื่อง ออกกำลังกาย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ นิตยสารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ

2. แรงผลักดันทางเศรษฐกิจ [Economic Forces]

เศรษฐกิจ [Economic]

สภาพเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ ค่าใช้จ่าย และทรัพยากรต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการประกอบธุรกิจ และใช้อุปโภคบริโภคในบ้าน โดยสามารถแบ่งออกเป็นเศรษฐกิจมหภาคของตลาด และเศรษฐกิจจุลภาคที่เป็นมุมมองเกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภค

เศรษฐกิจจุลภาค เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค เช่น รายได้ของผู้บริโภค

เศรษฐกิจมหภาค เกี่ยวข้องกับมวลรวม เช่น รายได้ประชาชาติพลผลิตแห่งชาติระดับราคา , ธนาคารกลางใช้นโยบายการเงินโดยการควบคุมปริมาณเงินผ่านกลไกต่างๆ , นโยบายการคลังตัวการใช้จ่ายและรายจ่ายรัฐบาลในการเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจ อาทิเช่น ใช้จ่าย ภาษี และหนี้

แรงผลักดันทางเศรษฐกิจ

[ต่อ]

รายได้ของผู้บริโภค [Consumer Income]

รายได้ของผู้บริโภค (Consumer Income)

แนวโน้มเศรษฐกิจระดับจุลภาค ในรูปของรายได้ของผู้บริโภค เป็นประเด็นสำคัญสำหรับ นักการตลาด เพราะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นอาจไม่มี คุณค่าเลย ถ้าผู้บริโภคไม่มีความสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นความสามารถในการซื้อ จึงมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งรายได้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย :

แรงผลักดันทางเศรษฐกิจ

[ต่อ]

รายได้ของผู้บริโภค [Consumer Income]

รายได้รวม [Gross Income] คือ จำนวนเงินทั้งหมดที่บุคคล ครัวเรือน ครัวเรือน สามารถทำได้ใน 1 ปี

รายได้หลังหักภาษีแล้ว [Disposable Income] เป็นเงินที่ผู้บริโภคเหลือภายหลังจาก จ่ายภาษีแล้ว เพื่อใช้สำหรับใช้จ่ายในเรื่องของอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง

รายได้หลังหักภาษีและค่าใช้จ่ายที่จำเป็นแล้ว [Discretionary Income] คือ เงินที่ เหลือจากการจ่ายภาษีและใช้จ่ายในเรื่องที่จำเป็นต่อการดำรงชีพแล้ว ซึ่งรายได้นี้มักถูกนำไปใช้ในเรื่องที่ฟุ่มเฟือย เช่น การท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน

3. แรงผลักดันทางเทคโนโลยี (TECHNOLOGY FORCES)

เทคโนโลยี คือ การประดิษฐ์ติดต้น หรือนวัตกรรมที่เป็นผลมาจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ หรือวิศวกรรม ซึ่งแต่ละดสิ้นนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ก็มักจะไปแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่า หรือที่มีอยู่ในตลาดก่อนหน้าได้

พัฒนาการของสิ่งประดิษฐ์ สู่การเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในตลาดที่รู้จักกันในนาม นวัตกรรม [innovation] ทำให้เกิดการแทนที่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อสิ่งเดิมที่เคยมี ในตลาด เช่น เพลงออนไลน์ เข้าแทนที่ซีดี ที่เคยใช้ในตลาด และซีดี เคยแทนที่เทปคลาสเซ็ท โดยที่เทปคลาสเซ็ท แทนที่เครื่องเล่นแผ่นเสียง เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่แทรกเข้ามาในชีวิตมนุษย์ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น **กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป** หรือ **กลุ่มผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรม**

ศักยภาพทางการตลาดสามารถส่งผลต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรมด้วย เพราะการตลาดมีความใกล้ชิดผู้บริโภค และความเป็นไปได้ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้เกิดเป็นข้อมูลย้อนกลับมาใช้พัฒนานวัตกรรม

4. แรงผลักดันทางการแข่งขัน [COMPETITIVE FORCES]

การแข่งขัน [Competitive] คือ การที่บริษัทที่เป็นทางเลือกต่างๆ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาด การแข่งขันนั้นสามารถแยกได้หลายประเภท โดยที่แต่ละบริษัท ต้องพิจารณาประเภทของการแข่งขันในตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเอง

ประเภทของรูปแบบการแข่งขัน [Alternative forms of Competition]

รูปแบบพื้นฐานของการแข่งขันแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. **การแข่งขันสมบูรณ์ [Pure Competition]**
หมายถึง การที่ทุกบริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่เหมือนๆ กัน ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเกษตรกรรม เช่น ข้าว ไข่ ผัก ซึ่ง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์โดยเน้นเรื่องของการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ โดยส่วนประกอบการตลาดอื่นๆ ไม่มีผลต่อการแข่งขันมากนัก

2. **การแข่งขันแบบกึ่งแข่งขันถึงผูกขาด [Monopolistic Competition]** เป็นการแข่งขัน ที่มีจำนวนผู้ขายมากเนื่องจากการเข้ามาผลิตของผู้ขายรายใหม่สามารถทำได้โดยเสรี ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดชนิดนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือสามารถใช้แทนกันได้ แต่ ไม่สมบูรณ์ แต่ไม่ใช่ ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันเช่นในตลาดแข่งขัน เช่น ในตลาดเครื่องดื่มชา กาแฟ เมื่อกาแฟขึ้นราคา ผู้บริโภคก็หันไปดื่มชาแทน ***การให้ดูปองส่วนลดก็เป็นเทคนิคการตลาดที่ ใช้เป็นประจำ

แรงผลักดันทางการแข่งขัน (COMPETITIVE FORCES)

ประเภทของรูปแบบการแข่งขัน (Alternative forms of Competition)

รูปแบบพื้นฐานของการแข่งขันแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

[ต่อ]

3. การแข่งขันกึ่งผูกขาด [Oligopoly]

เป็นรูปแบบของการแข่งขันในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ตัว มีผู้ผลิตน้อยรายควบคุมรายได้ส่วนใหญ่ของ
อุตสาหกรรม เช่น ปูนซีเมนต์ สุรา ปีโตรเลียม การ
ผลิตเครื่องบิน.

4. การแข่งขันแบบผูกขาด [Pure Monopoly]

เกิดขึ้นเมื่อมีผู้ขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพียงคนเดียวในตลาด
การแข่งขันแบบผูกขาดมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในชุมชน
เช่น น้ำ ไฟฟ้า

5. แรงผลักดันทางกฎข้อบังคับ (REGULATORY FORCES)

กฎข้อบังคับ (Regulation)

กฎข้อบังคับ (Regulation) ประกอบด้วย ข้อบังคับที่มีผลทางกฎหมายในการทำธุรกิจ กฎข้อบังคับเหล่านี้มีไว้เพื่อปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภค และองค์กรธุรกิจต่างๆ กฎข้อบังคับส่วนใหญ่มีผลในเชิงกฎหมายและให้ทุกฝ่ายมั่นใจว่าทุกธุรกิจ มีการแข่งขันที่ยุติธรรม ในแง่ของผู้บริโภค กฎข้อบังคับต่างๆ ก็เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากธุรกิจที่ ไม่ยุติธรรม และไม่ปลอดภัย ได้แก่ :



แรงผลักดันทางกฎข้อบังคับ

[ต่อ]

กฎข้อบังคับ (Regulation)

กฎข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ได้แก่ กฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นกฎข้อบังคับที่มีไว้คุ้มครองธุรกิจหรือผู้ประกอบการจากการละเมิด ลิขสิทธิ์ ส่วนกฎข้อบังคับของฉลากและบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่จำเป็นต้องแสดงต่อผู้บริโภค เป็นกฎข้อบังคับที่ช่วยในการปกป้องคุ้มครองต่อผู้บริโภค

แรงผลักดันทางกฎข้อบังคับ

[ต่อ]

กฎข้อบังคับ (Regulation)

กฎข้อบังคับที่เกี่ยวกับราคาและการจัดจำหน่าย

เป็นข้อบังคับที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่ยุติธรรม ทั้งด้านราคาและการจัดจำหน่าย

กฎข้อบังคับที่เกี่ยวกับการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย

เป็นกฎหมายที่ช่วย ป้องกันการสื่อสารที่เกินจริง และการโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้



Regulation

6. แรงผลักดันด้านสิ่งแวดล้อม [ENVIRONMENT FORCES]

สิ่งแวดล้อม [Environment]

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สภาพ:โลกร้อน การใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศน์ ที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การปล่อยน้ำเสียสู่แหล่งน้ำสาธารณะ หรือ การปล่อยควันพิษ ปัจจัยนี้ส่งผลให้เกิดแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เนื่องจากกิจกรรมการอนุรักษ์ต่างๆ ที่กิจการจัดขึ้น แม้ต้องใช้งบประมาณ ปัจจุบันสามารถเผยแพร่ให้ผู้บริโภคทราบด้วยช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โซเชียลมีเดีย [Social media] เป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่าย หรือมีต้นทุนน้อยมากเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เช่นในอดีต กิจกรรมเหล่านั้นส่งผลให้กิจการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับจุลภาค

สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับจุลภาค : มีลักษณะเป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงาน ได้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ [Stakeholders] ซึ่งมีอยู่ในทุกอุตสาหกรรม

สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ระดับจุลภาค และส่งผลกระทบต่อไปยังกิจการเสมือนลูกดิ่งที่กระทบต่อเนื่องกันไป เช่น สมมติว่าราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันเป็นตัวแปร ของสภาพแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค จะส่งผลกระทบต่อ ดังนี้ :

1. **ผู้ส่งมอบสินค้าของบริษัท** โดยผู้ส่งมอบสินค้าที่จะต้องส่งมอบสินค้าในราคาแพงขึ้น จึงเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ
2. **ลูกค้าที่ต้องซื้อสินค้า** โดยจะต้องซื้อสินค้าในราคาแพงขึ้น ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อ หรือซื้อน้อยลง ราคาน้ำมันจึงเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ เพราะธุรกิจอาจขายสินค้าได้น้อยลง
3. **คู่แข่งที่ขึ้นราคาสินค้า** อาจทำให้ขายได้น้อยลง โดยถ้ากำไรลดลงทำให้ผู้ถือหุ้นไม่พอใจ หรือกรณีได้กำไรมากขึ้น ถ้ากิจการฉวยโอกาสทำกำไรขึ้นราคา โดยอ้างเรื่องน้ำมันขึ้นราคา

สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับจุลภาค [ต่อ]

4. คู่แข่งขัน กรณีที่คู่แข่งมีไม่ขึ้นราคา แต่ธุรกิจของเราขึ้นราคา จะเป็นอุปสรรคหรือกีดกันตามต่อธุรกิจของเรา เพราะคู่แข่งจะสามารถขายสินค้าได้มากกว่า

5. รัฐบาล เพราะรัฐบาลอาจออกกฎหมายควบคุมราคาสินค้า จะเป็นอุปสรรคหรือกีดกันต่อองค์การธุรกิจที่ขาดโอกาสที่จะเพิ่มกำไรต่อหน่วยได้

... ดังนั้น : องค์การจะต้องปรับตัวเองให้อยู่ได้ดีภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไปได้



สภาพแวดล้อมภายในกิจการ [Internal Environment]

เป็นสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ สามารถควบคุมได้ ใด้แก่

1. โครงสร้าง Structure

โครงสร้างขององค์กร จะแสดงให้เห็นถึงการติดต่อสื่อสาร อำนาจหน้าที่ กระเสของงาน ถือเป็น การจัดระเบียบบทบาทและความสัมพันธ์ของพนักงานอย่างเป็นทางการ

2. วัฒนธรรม Culture

วัฒนธรรมของธุรกิจ คือความเชื่อ ความคาดหวัง และดำเนินยร่วมกันของบรรดาพนักงานภายใน บริษัทและจะถูกถ่ายทอดจากพนักงานอีกชุดหนึ่ง วัฒนธรรมของบริษัทเหล่านี้ได้สร้างบรรทัดฐาน [กฎ] ที่ระบุพฤติกรรมที่ยอมรับได้ของพนักงานตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดลงมาถึงพนักงานล่างสุด

สภาพแวดล้อมภายในกิจการ

[ต่อ]

เป็นสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ สามารถควบคุมได้ ใต้เท้า

3. ทรัพยากร Resources

โดยทั่วไปทรัพยากรของธุรกิจ จะถูกพิจารณาในแง่ของ ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากร มนุษย์ วัสดุ และเทคโนโลยีของบริษัท

4. การตลาด Marketing

ผู้บริหารการตลาดจะมีหน้าที่เบื้องต้น คือ การบริหารผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายในกิจการ

[ต่อ]

เป็นสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ สามารถควบคุมได้ ใดก็ตาม

5. ส่วนประสมทางการตลาด Marketing

เป็นส่วนประสมของปัจจัยการตลาดที่สำคัญ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ปัจจัยทางการตลาด จะมีผลกระทบต่ออุปสงค์และสร้างความได้เปรียบทางฐานะการแข่งขันแก่ธุรกิจ

6. การเงิน Finance

เป็นการบริหารเงินทุนของธุรกิจซึ่งจะต้องค้นหาแหล่งเงินทุน การใช้เงินทุน และการควบคุมเงินทุน ของธุรกิจได้อย่างดีที่สุด เงินทุนจะต้องได้มาจากแหล่งภายในหรือภายนอกองค์กร

สภาพแวดล้อมภายในกิจการ

[ต่อ]

เป็นสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ สามารถควบคุมได้ ใต้เท้า

7. การวิจัยและพัฒนา Research and Development

เป็นการบริหารเทคโนโลยีเพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งจะต้องเสนอแนะ และดำเนินกลยุทธ์เทคโนโลยีของธุรกิจ

8. การผลิต Production

เป็นการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบ ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป



ขอบเขตแหล่งที่มาของข้อมูล

อัจฉรีย์ ลิมปมนตรี และคณะ : การจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ลภัสวัฒน์ ตฤพลาคุณันท์ : Principles of Marketing

สุเทพ นฤนทบุตร : Marketing Management Marketing Technology

รูปภาพ : <https://www.freepik.com/>



