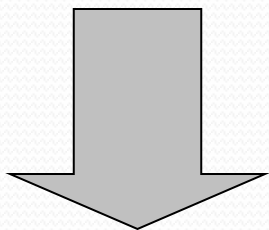


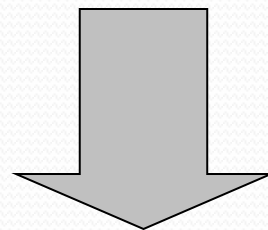
บทที่ 2

สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ ปัจจัยภายนอก
ต่างๆ ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ หรือ
ควบคุมได้เพียงบางส่วน อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลง
ได้ตลอดเวลา และปัจจัยต่างๆ นั้นสามารถ
สร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดได้

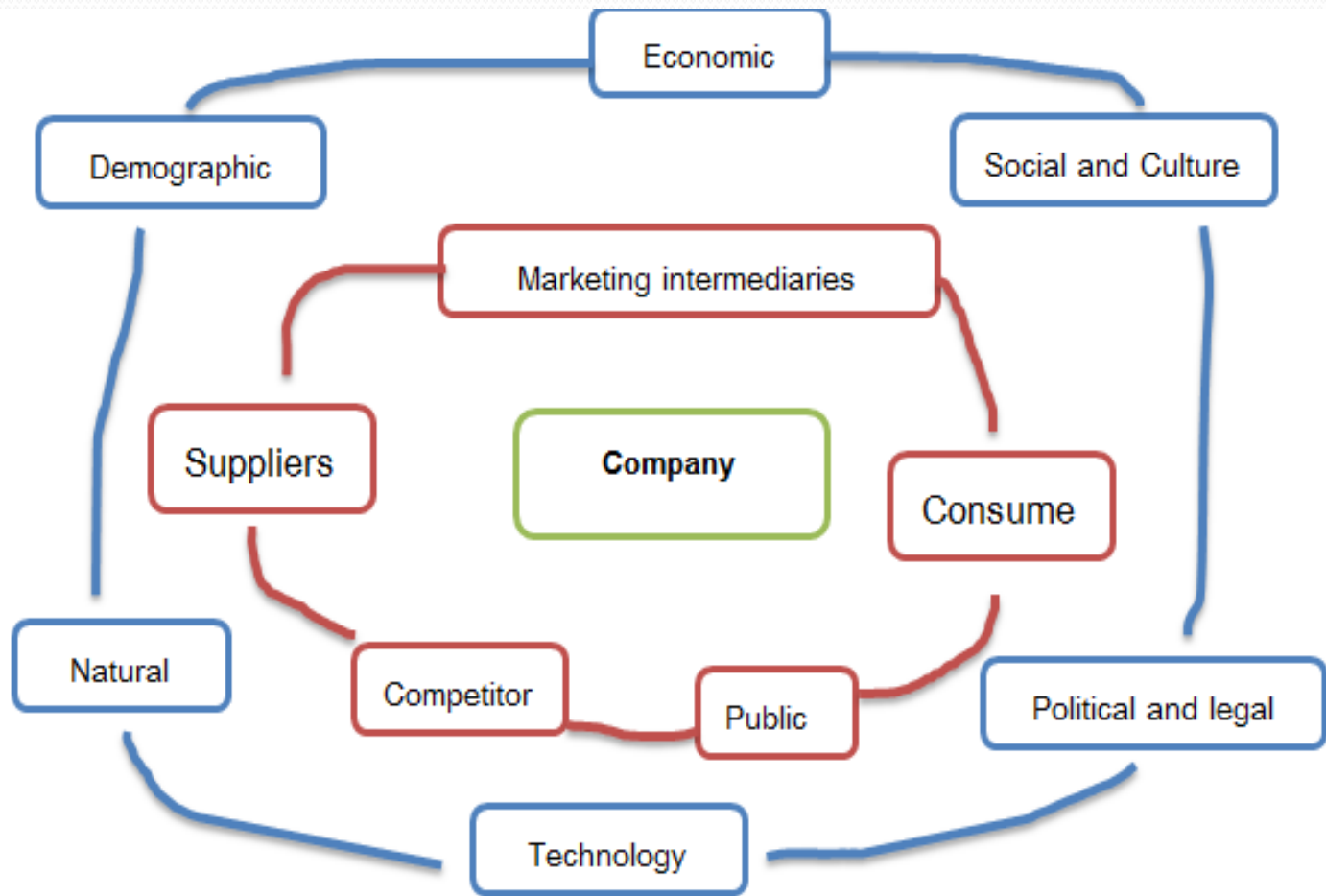


แบ่งเป็น



สภาพแวดล้อมระดับมหภาค
(Macro Environment)

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค
(Micro Environment)



Macro environment



Micro environment



Internal environment



สิ่งแวดล้อมภายนอก

สิ่งแวดล้อมมหภาค

ทรัพยากร

เศรษฐกิจ

การเมือง

สิ่งแวดล้อมจุลภาค

คู่แข่งชั้น

ผู้ขายวัตถุดิบ

บริษัท
(ภายใน)

ตัวกลาง
ทางการตลาด

ลูกค้า

กลุ่มสาธารณะ

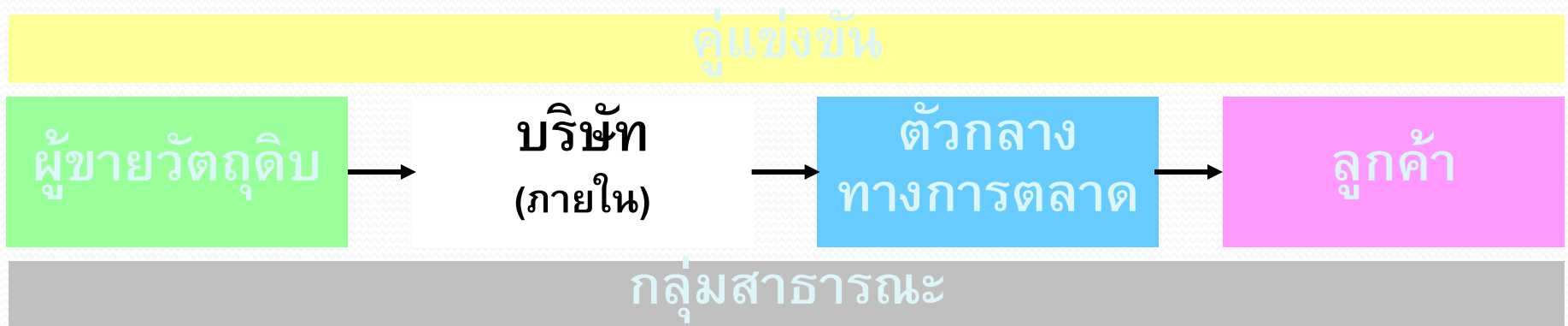
เทคโนโลยี

ประชากรศาสตร์

วัฒนธรรม

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

- สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาดของบริษัท
- บริษัทสามารถไม่สามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมจุลภาคได้ แต่สามารถเจรจาต่อรองได้ในระดับหนึ่ง



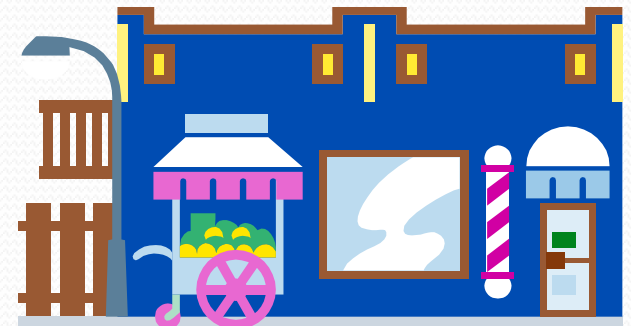
ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Suppliers)

- อิทธิพลต่อความสามารถในการผลิตสินค้า การให้บริการ และการทำกำไรของบริษัท
- อาจต้องมีการทำสัญญาซื้อขายเพื่อ
 - ประกันความแน่นอนเกี่ยวกับ
 - คุณภาพของวัตถุดิบ ราคา
 - เงื่อนไขการซื้อขาย และการส่งมอบ
 - วัตถุดิบให้ทันตามกำหนดเวลาที่ต้องการ



ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

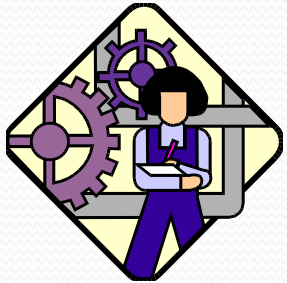
- ธุรกิจกระจายสินค้า (Physical Distribution Firms)
 - ธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing Firms)
 - ธุรกิจขนส่งสินค้า (Transportation Firms)
- ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Marketing Services Agencies)
- ธุรกิจการเงิน (Financial Intermediaries)



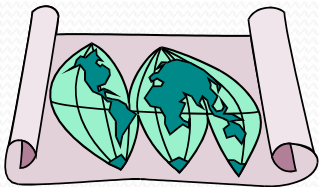
ลูกค้า (Customers)



ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets)
ซื้อใช้บริโภคส่วนตัว และในครัวเรือน

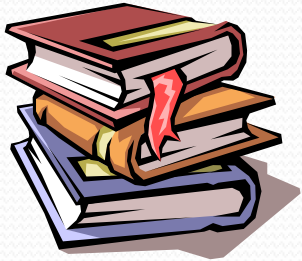


ตลาดองค์กร (Organizational Markets)
ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ รัฐบาล และสถาบัน
ซื้อเพื่อการดำเนินงาน ผลิตต่อ ขายต่อ นำไปให้บริการ



ตลาดต่างประเทศ (International Markets)
มีทั้งที่เป็นผู้บริโภคและองค์กร

คู่แข่งชั้น (Competitors)



- . คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitors)
แข่งขันระหว่างตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน



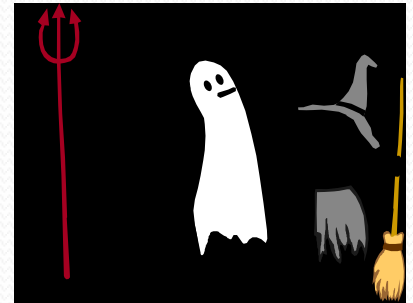
- . คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitors)
แข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้



- . คู่แข่งขันในวงกว้าง (Generic Competitors)
แข่งขันในด้านอำนาจซื้อของผู้บริโภคที่มีจำกัด

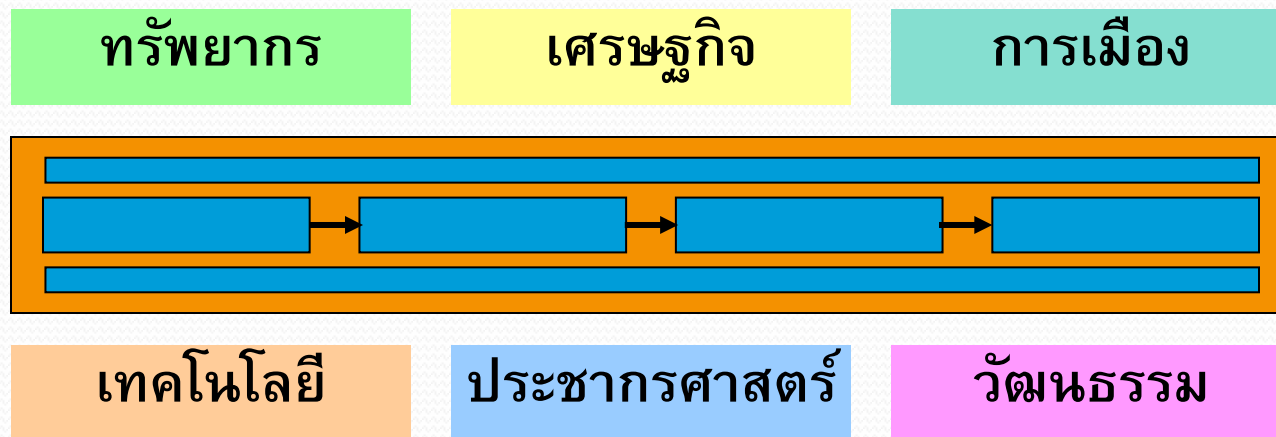
กลุ่มสาธารณะ (Publics)

- การเงิน (Financial Publics)
- สื่อมวลชน (Media Publics)
- หน่วยงานรัฐบาล (Government Publics)
- ปฏิบัติการของประชาชน (Citizen Action Publics)
- กลุ่มชนในท้องถิ่น (Local Publics)
- กลุ่มสาธารณะทั่วไป (General Publics)



สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)

- สิ่งแวดล้อมวงกว้างในส่วนของประเทศหรือระหว่างประเทศ ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ
- บริษัทไม่สามารถควบคุม และไม่สามารถเจรจาต่อรองกับสิ่งแวดล้อมระดับมหภาคได้



สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์

1. การเปลี่ยนแปลง
โครงสร้างด้านอายุ



2. การเปลี่ยนแปลง
โครงสร้างด้านระดับ
การศึกษา



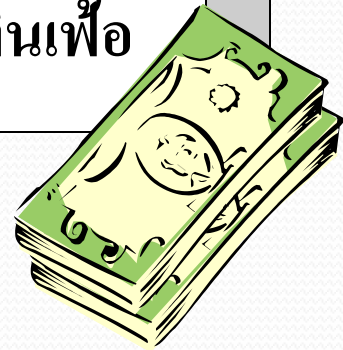
3. การเปลี่ยนแปลง
โครงสร้างทาง
ครอบครัว

4. การย้ายถิ่นฐาน

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

1. อัตราการเติบโต
ทางเศรษฐกิจ

2. อัตราเงินเฟ้อ



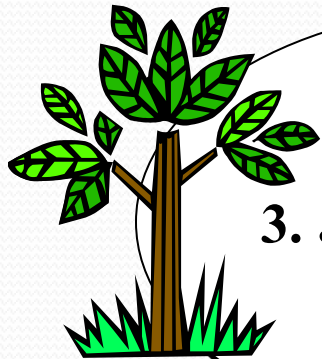
สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

4. การจ้างงานและ
อัตราค่าจ้าง

3. อัตราดอกเบี้ย



สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ



3. ภัยธรรมชาติ

ปัจจัยที่สำคัญ
ทางธรรมชาติ

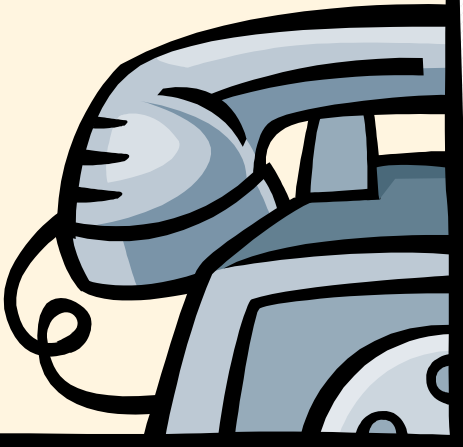
1. การเปลี่ยนแปลง
ของฤดูกาล



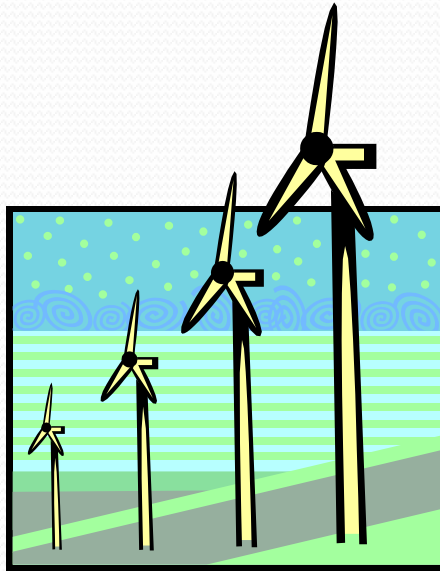
2. การเพิ่มขึ้นของ
ระดับมลพิษ



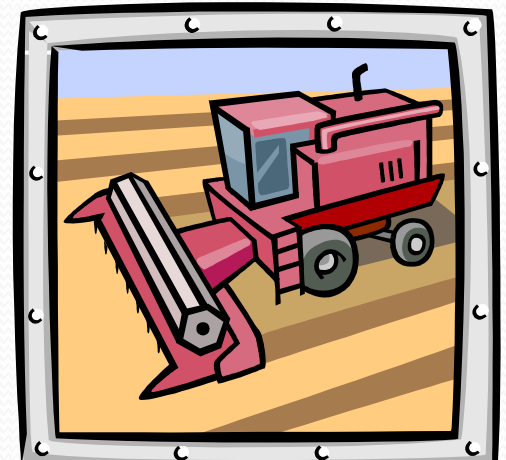
สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี



1. การเปลี่ยนแปลง
เทคโนโลยีทางการ
สื่อสาร



2. การเปลี่ยนแปลง
เทคโนโลยีด้านพลังงาน



3. การเปลี่ยนแปลง
เทคโนโลยีการผลิต

สภาพแวดล้อมทางการเมือง และกฎหมาย

ปัจจัยที่สำคัญ

1. นโยบายของ
รัฐบาล



2. ระเบียบข้อบังคับ
และกฎหมาย



3. กลุ่มพลัง
ชุมชน



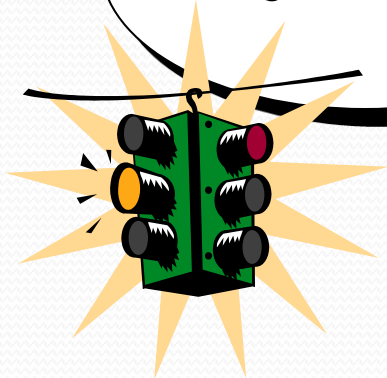
สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

1. การตื่นตัวด้านการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

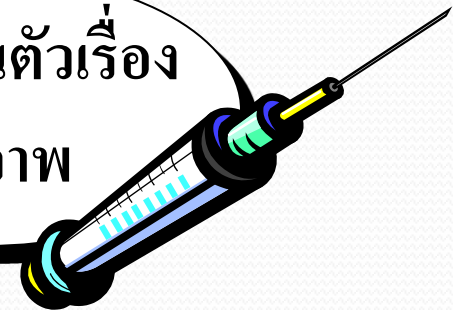


ปัจจัยสำคัญทาง
สังคมและวัฒนธรรม

3. ปัญหาการจราจร



2. การตื่นตัวเรื่อง
สุขภาพ



สิ่งแวดล้อมภายใน

ปัจจัยทางการตลาด (ส่วนประสมการตลาด)

ผลิตภัณฑ์
Product

ราคา
Price

การจัดจำหน่าย
Place

การส่งเสริม
Promotion

สิ่งแวดล้อมภายในอื่น ๆ (ไม่ใช่ส่วนประสมการตลาด)

การผลิต

การเงิน

ทรัพยากรมนุษย์

ที่ตั้ง

การวิจัยและพัฒนา

ภาพลักษณ์

ระบบสารสนเทศ
เพื่อการจัดการ

การวิเคราะห์ SWOT

Strengths :

สภาพแวดล้อมภายในที่ได้เปรียบ

S

O

Weaknesses :

สภาพแวดล้อมภายในที่เสียเปรียบ

W

T

Opportunities :

สภาพแวดล้อมนอกที่ได้เปรียบ

Threats :

สภาพแวดล้อมนอกที่เสียเปรียบ

ตารางการวิเคราะห์ SWOT และข้อเสนอแนะสิ่ง值得พิจารณา*

ปัจจัยภายใน	
จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถพิเศษ - ทรัพยากรการเงินที่เพียงพอ - ความสามารถทางการแข่งขันดี - การแข่งขันที่รุนแรง - เทคโนโลยีเฉพาะ - ความได้เปรียบทางการแข่งขัน - ความได้เปรียบทางด้านทุน - การบริหารมีประสิทธิภาพ - การประหยัดจากขนาด - ความสามารถคนคว่ำผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทิศทางไม่ชัดเจน - เครื่องมือล้าสมัย - การทำกำไรต่ำกว่ามาตรฐาน - การขาดความสามารถทางการบริหาร - การวิจัยและพัฒนาล่าช้า - สายผลิตภัณฑ์ที่แคบเกินไป - ภาพพจน์ทางตลาดไม่ดี - ความเสียเปรียบทางด้านทุน - ความไม่มั่นคงจากการแข่งขัน - ปัญหาการดำเนินงานภายใน

ตารางการวิเคราะห์ SWOT และข้อเสนอแนะสิ่งทีควรพิจารณา

ปัจจัยภายนอก	
+ จุดแข็ง (O)	- จุดอ่อน (T)
<ul style="list-style-type: none"> - ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น - การเข้าสู่ตลาดใหม่ - การขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง - ความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น - การขยายเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ - การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน - การร่วมธุรกิจตามแนวคิด - การเจริญเติบโตของตลาดเร็วขึ้น - ความพึงพอใจระหว่างคู่แข่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้ามาของคู่แข่ง - ยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้น - การเจริญเติบโตของตลาดช้าลง - ความไม่มั่นคงต่อการถดถอยทางเศรษฐกิจ - รสนิยมและความต้องการของลูกค้ากำลังเปลี่ยนแปลง - การเปลี่ยนแปลงของประชากรในทางตรงกันข้าม - นโยบายของรัฐบาลในทางตรงกันข้าม - อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้จำหน่ายกำลังเพิ่มขึ้น

ตัวอย่าง SWOT ธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

ที่มา: ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

1. ผู้บริหารมีความรู้ และสูตรในการผลิตน้ำพริกเป็นอย่างดี และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำพริกมาเป็นเวลายาวนาน
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอน โดยทำสัญญาส่งเป็นรายเดือนกับบริษัทตัวแทนจำหน่าย
3. ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า จากองค์กรอาหารและยา ตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มดำเนินการ
4. มีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่งระดับเดียวกันในตลาด
5. กิจการตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ที่จำเป็นในการผลิตน้ำพริก ทำให้มีต้นทุนในการขนส่งด้านวัตถุดิบที่ต่ำ รวมทั้งไม่จำเป็นต้องสำรองวัตถุดิบไว้มาก
6. เงินลงทุนเริ่มแรก เป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งเองทั้งหมด ทำให้กิจการ ไม่มีปัญหาภาระหนี้สิน

จุดอ่อน (Weakness)

สภาพแวดล้อมภายใน

เป็นลบหรือเสียเปรียบ

1. ตราสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร
2. กิจการมีการดำเนินการในลักษณะ Labor Intensive ทำให้การเพิ่มกำลังแรงงาน และกำลังการผลิตเป็นได้ยาก
3. พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับแรงงาน ทำให้การพัฒนาทักษะฝีมือต้องใช้เวลานาน
4. สถานที่ผลิตสินค้าอยู่ในเขตที่พักอาศัยของชุมชน ทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านการขยายกำลังการผลิต

โอกาส (Opportunity)

1. น้ำพริกเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน และเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด ทำให้สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ
2. รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างจริงจัง ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต

อุปสรรค (Threat)

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก ทำให้มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก
2. สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับกับผู้บริโภค
3. สูตรและฝีมือการทำน้ำพริกของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก
4. น้ำพริกเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาด หรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

การวิเคราะห์ TOWS

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด แล้วเลือกกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จสูงสุด

2.1 กลยุทธ์เชิงรุก
(SO Strategy)

SO: การใช้จุด
แข็งบนโอกาสที่มี

WO: การขจัด
จุดอ่อนด้วยโอกาส

2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข
(WO Strategy)

2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน
(ST Strategy)

ST: การใช้จุด
แข็งปกป้อง

WT: ขจัด
จุดอ่อน และป้องกัน

2.4 กลยุทธ์เชิงรับ
(WT Strategy)

Thank you for your attention

