



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



บทที่ 2

สภาพแวดล้อมการตลาด Marketing Environment

ความหมายสภาพแวดล้อมการตลาด



สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจ
ทั้งทางตรงและทางอ้อม



สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment)



- สภาพแวดล้อมในระดับแคบมีผลกระทบกับการตลาด หรือสภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดกับธุรกิจ
- บริษัทไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมจุลภาคได้ แต่สามารถเจาะต่อรองได้ในระดับหนึ่ง

สภาพแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วย



สภาพแวดล้อมจุลภาค



ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Suppliers)

- ผู้ทำหน้าที่จัดหาทรัพยากรให้ธุรกิจนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการ

ผลของการขาดแคลนวัตถุดิบ

- การผลิตขาดประสิทธิภาพ ต้นทุนการผลิตสูง
- เสียค่าปรับ/เสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง

สภาพแวดล้อมจุลภาค (ต่อ)



คู่แข่งชั้น (Competitors)

ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเดียวกันกับธุรกิจ

1. คู่แข่งขันทางตรง (Direct competitors)

= ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน (brand competitors)

2. คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect competitors)

= ผลิตสินค้าต่างประเภทกัน/สามารถใช้ทดแทนกันได้ (substitutions goods)

คู่แข่งชั้นทางตรง



การแข่งขันในตลาดแบ่งได้ 4 รูปแบบ



1

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ผู้ซื้อเยอะ ผู้ขายเยอะ สินค้ามีความเหมือนกัน

2

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ผู้ซื้อเยอะ ผู้ขายเยอะ สินค้ามีความแตกต่างกัน

3

ตลาดผู้ขายน้อยราย

มีผู้ขายน้อย หรือมีเพียงไม่กี่ราย เช่น ธุรกิจน้ำมัน

4

ตลาดผูกขาด

มีผู้ขายเพียงรายเดียว เช่น ไฟฟ้า , ประปา , รถไฟฟ้า

สภาพแวดล้อมจุลภาค (ต่อ)



ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

ผู้ช่วยกระจายสินค้า , ข่าวสาร และส่งเสริม เพื่อการผลักดันสินค้าไปถึงผู้บริโภค

ลักษณะคนกลางที่ดี

- มีประสบการณ์ในการทำงานกับธุรกิจคู่แข่ง
- การบริหารมีประสิทธิภาพ
- มีความสามารถในการบริการลูกค้าอย่างครบวงจร
- มีความสามารถทางการเงิน / เชื่อถือได้

สภาพแวดล้อมจุลภาค (ต่อ)



ลูกค้า (Customer)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทที่มีความจำเป็นหรือความต้องการ มีอำนาจในการซื้อและมีความพึงพอใจที่จะซื้อ

ประเภทของตลาด

- ตลาดผู้บริโภค
- ตลาดอุตสาหกรรม
- ตลาดผู้ขายต่อ
- ตลาดรัฐบาล
- ตลาดต่างประเทศ

สภาพแวดล้อมจุลภาค (ต่อ)



สาธารณะ (Public)

ผู้ที่เกี่ยวข้อง (stakeholder) มีส่วนได้ส่วนเสียจากการเกิดขึ้นและดำเนินงานของธุรกิจ

เช่น

- สถาบันการเงิน (Financial Publics)
- สื่อมวลชน (Media Publics)
- หน่วยงานรัฐบาล (Government Publics)
- กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น (Local Publics)

สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment)



- สภาพแวดล้อมกว้าง อาจเป็นโอกาส หรืออุปสรรคของธุรกิจซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท
- บริษัทไม่สามารถควบคุม และไม่สามารถเจาะต่อรอกับสภาพแวดล้อมระดับมหภาคได้



สภาพแวดล้อมทางมหภาค



สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) (ต่อ)



1. ประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

- เป็นการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นกับประชากร ประกอบไปด้วย การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง ด้านอายุของประชากร ระดับการศึกษา โครงสร้างทางครอบครัว หรือการย้ายถิ่นฐาน เป็นต้น

2. เศรษฐกิจ (Economic Environment)

- สภาวะมีผลต่ออำนาจซื้อและรูปแบบการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชน

สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) (ต่อ)



3. การเมืองและกฎหมาย (Political, Law Environment)

- การเปลี่ยนรัฐบาล นโยบายของรัฐบาลทั้งในและต่างประเทศ การยอมรับของรัฐบาล ความสงบภายในและภายนอกประเทศ

4. เทคโนโลยี (Technological Environment)

- ปัจจุบันนี้สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคอยติดตามการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาช่วยในการพัฒนาหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด เช่น เทคโนโลยีทางการผลิต หรือการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) (ต่อ)



5. สังคมและวัฒนธรรม (Cultural Environment)

- ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค เช่น บทบาทของสตรีมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น หรือกระแสการรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญทางสังคมและวัฒนธรรม

- การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- การตื่นตัวเรื่องสุขภาพ
- ปัญหาการจราจร

สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) (ต่อ)



6. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Environment)

➤ ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติกันมากขึ้น จึงส่งผลให้นักการตลาดต้องออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสดังกล่าว

ปัจจัยที่สำคัญทางธรรมชาติ

1. การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล
2. การเพิ่มขึ้นของระดับมลพิษ
3. ภัยธรรมชาติ

แบบฝึกหัด บทที่ 2



1. สภาพแวดล้อมจุลภาคได้แก่อะไรบ้าง จงอธิบาย
2. สภาพแวดล้อมมหภาคได้แก่อะไรบ้าง จงอธิบาย
3. สภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจอย่างไร
4. สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ มีความครอบคลุมถึงอะไร
5. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีเป็นสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับอะไร



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม