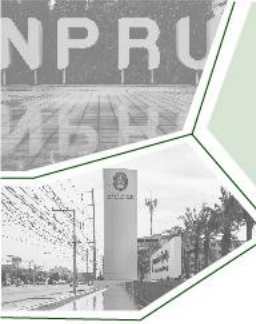




มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

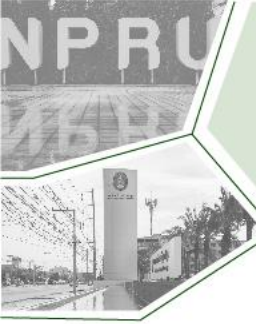


บทที่ 2

สิ่งแวดล้อมการตลาด

Marketing Environment

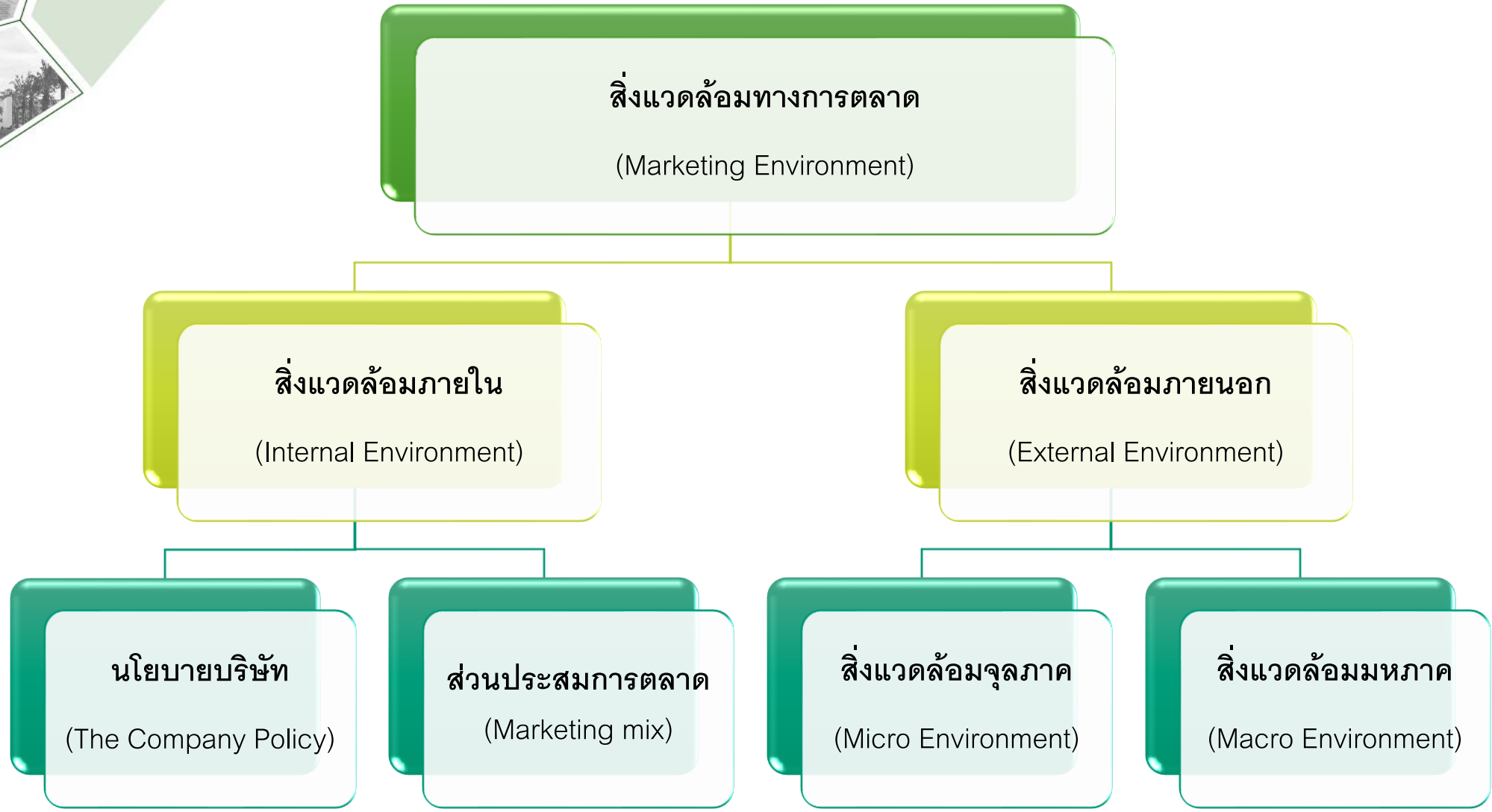
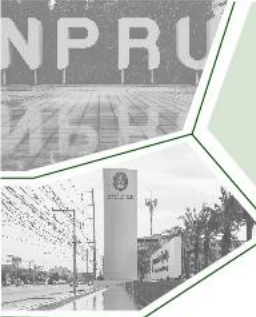


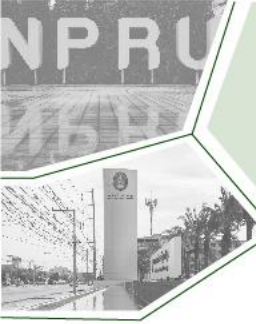


ความหมายสิ่งแวดล้อมการตลาด

= ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารการตลาดและมีความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นทั้งโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินงานทางการตลาด





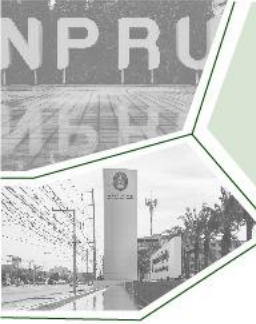


สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment)

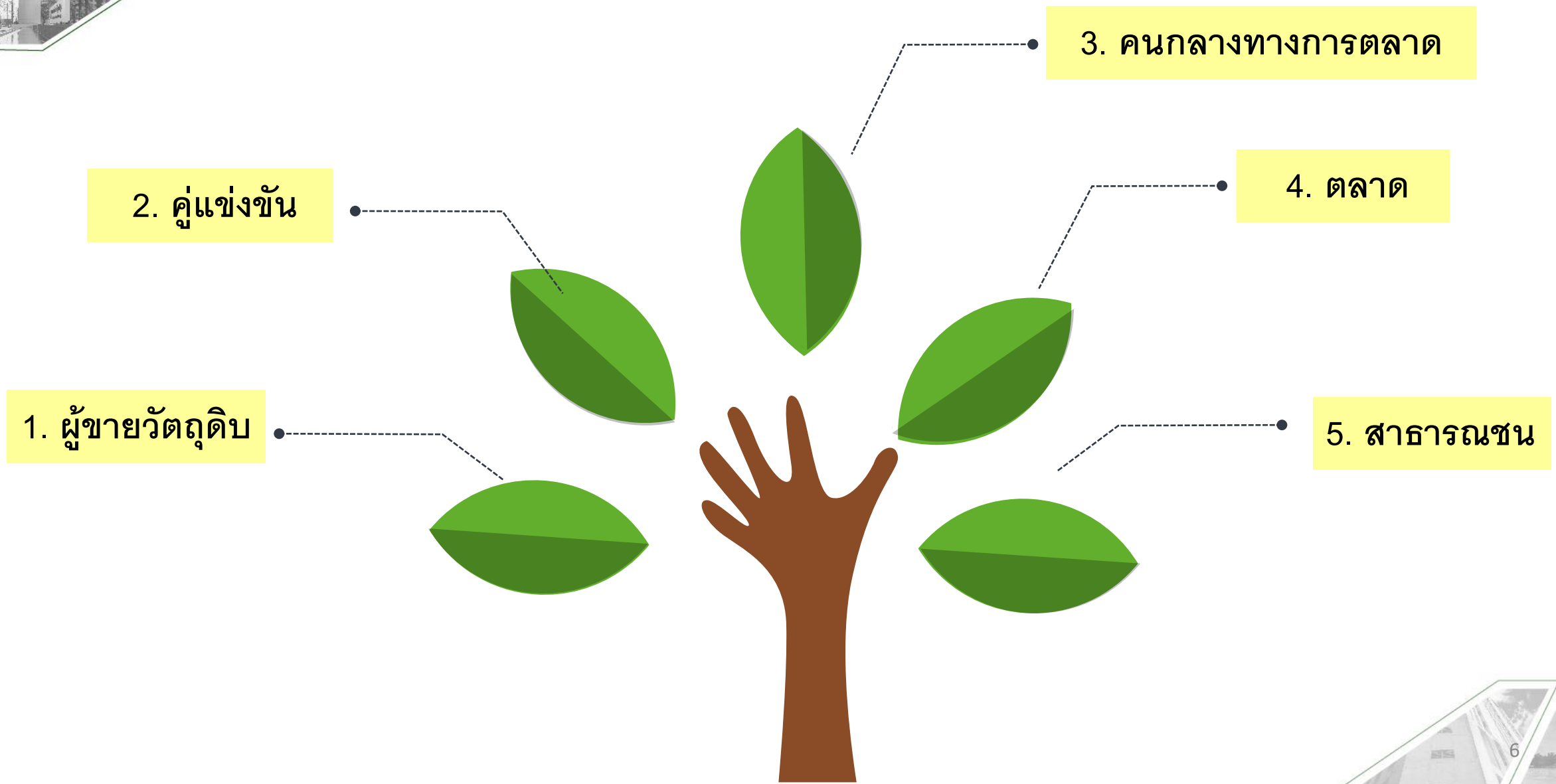
= สิ่งแวดล้อมที่ใกล้ชิดกับธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ**ไม่สามารถควบคุมได้** แต่สามารถเจรจาต่อรองได้ในระดับหนึ่งได้แก่

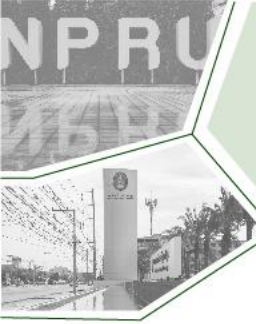
1. ผู้ขายวัตถุดิบ
2. คู่แข่งขัน
3. คนกลางทางการตลาด
4. ลูกค้า
5. สาธารณชน





สิ่งแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วย





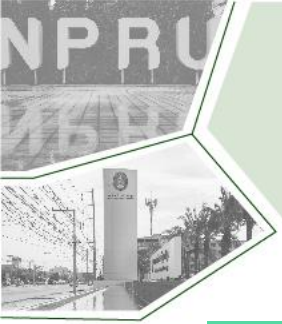
สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ต่อ)



1. ผู้ขายวัตถุดิบ/ ปัจจัยการผลิต (Suppliers)

- ผู้ทำหน้าที่จัดหาทรัพยากรให้ธุรกิจนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการ
 - ราคา
 - ปริมาณ
 - คุณภาพ
 - การจัดส่งสินค้าที่เที่ยงตรง และรวดเร็ว





สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ต่อ)

2. คู่แข่งขัน (Competitors)

= ธุรกิจอื่นที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเดียวกันกับธุรกิจเรา



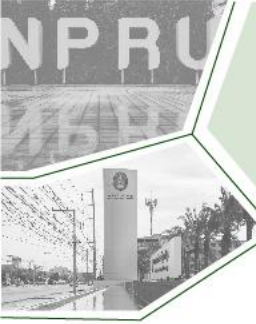
1. คู่แข่งขันทางตรง (Direct competitors)

= ธุรกิจอื่นที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีตราสินค้าที่แตกต่างกัน

2. คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect competitors)

= ธุรกิจอื่นที่ผลิตสินค้าต่างประเภทกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (substitutions goods)





สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ต่อ)

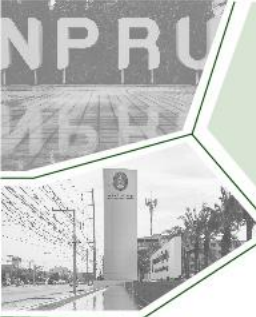
3. คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries)

= ผู้ช่วยกระจายสินค้า ข่าวนสาร ขนส่ง เก็บรักษาสินค้า และส่งเสริม เพื่อการผลักดันสินค้าไปถึงผู้บริโภค

ลักษณะคนกลางที่ดี

- มีประสบการณ์ในการทำงานกับธุรกิจคู่แข่งชั้น
- มีประสิทธิภาพในการบริหาร
- มีความสามารถในการบริการลูกค้าอย่างครบวงจร
- มีความสามารถทางการเงิน/ เชื่อถือได้





สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ต่อ)



4. ตลาด (Market)

กลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1 ตลาดผู้บริโภค

4.2 ตลาดอุตสาหกรรม



สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ต่อ)

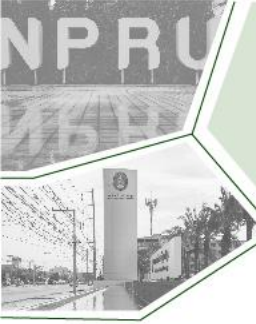


5. สาธารณะ (Public)

ผู้ที่เกี่ยวข้อง (stakeholder) มีส่วนได้ส่วนเสียจากการเกิดขึ้นและดำเนินงานของธุรกิจ

เช่น

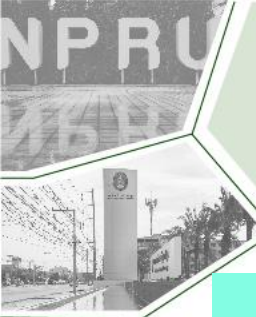
- สถาบันการเงิน (Financial Publics)
- สื่อมวลชน (Media Publics)
- หน่วยงานรัฐบาล (Government Publics)
- กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น (Local Publics)



สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment)

- สิ่งแวดล้อมวงกว้าง อาจเป็นโอกาส หรืออุปสรรคของธุรกิจซึ่งมีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัท
- บริษัทไม่สามารถควบคุม และไม่สามารถเจรจาต่อรองกับสิ่งแวดล้อมระดับมหภาคได้





สิ่งแวดล้อมมหภาค ประกอบด้วย

1. ประชากรศาสตร์

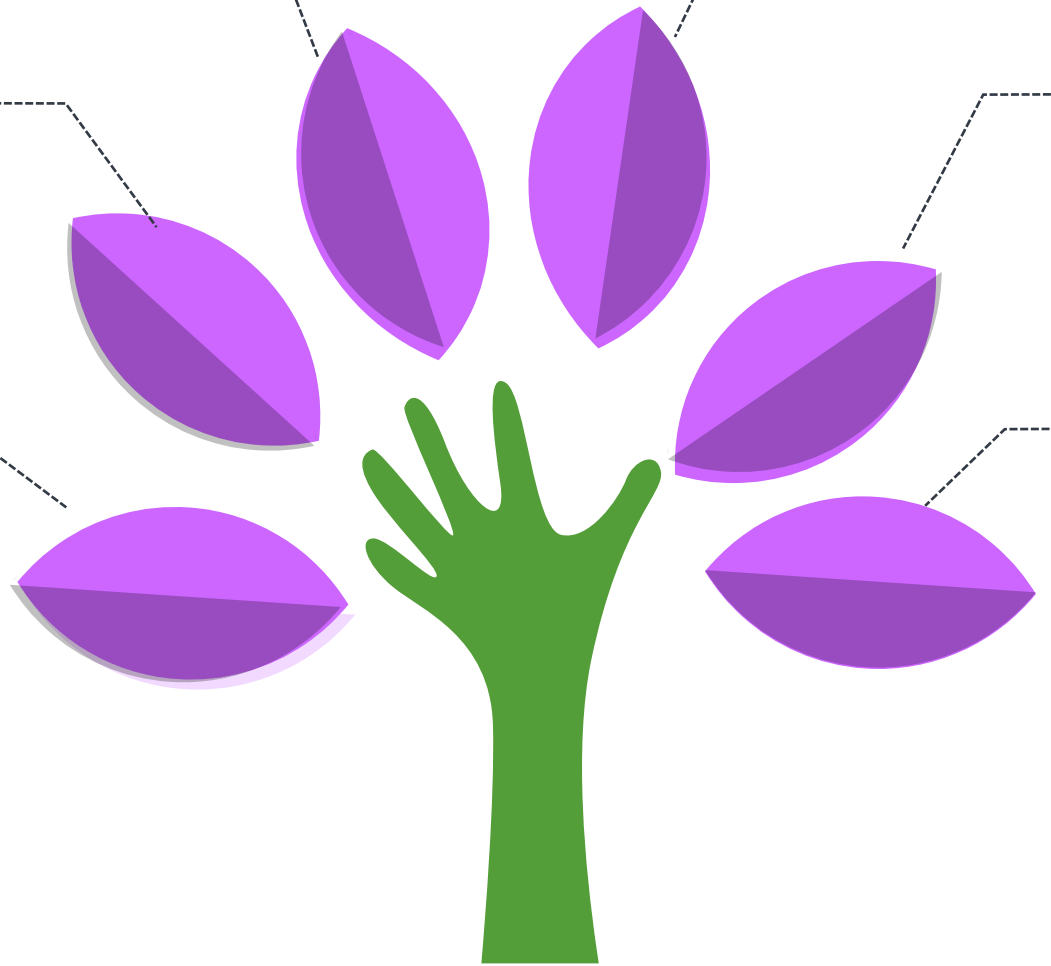
2. เศรษฐกิจ

3. การเมืองและกฎหมาย

4. เทคโนโลยี

5. สังคมและวัฒนธรรม

6. ทรัพยากรธรรมชาติ



สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) (ต่อ)

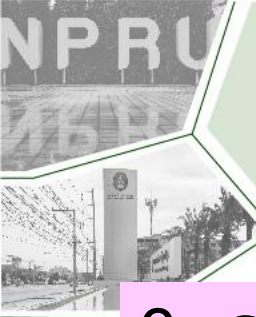


1. ประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

- เป็นการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นกับประชากร ประกอบไปด้วย การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง ด้านอายุของประชากร ระดับการศึกษา โครงสร้างทางครอบครัว หรือการย้ายถิ่นฐาน เป็นต้น

2. เศรษฐกิจ (Economic Environment)

- สภาวะมีผลต่ออำนาจซื้อและรูปแบบการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชน
- วัฏจักรเศรษฐกิจ 1) ฟิ้นตัว 2) รุ่งเรือง 3) ถดถอย 4) ตกต่ำ



สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) (ต่อ)



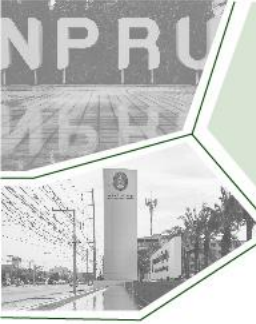
3. ธรรมชาติ (Natural Environment)

➤ ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติกันมากขึ้น จึงส่งผลให้นักการตลาดต้องออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสดังกล่าว

ปัจจัยที่สำคัญทางธรรมชาติ

1. การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล
2. การขาดแคลนวัตถุดิบ
3. การเพิ่มขึ้นของระดับมลพิษ
4. ภัยธรรมชาติ





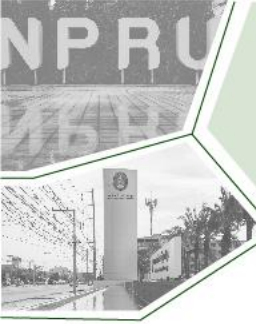
สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) (ต่อ)



4. เทคโนโลยี (Technological Environment)

- ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคอยติดตามการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาช่วยในการพัฒนาหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด เช่น เทคโนโลยีทางการผลิต หรือการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

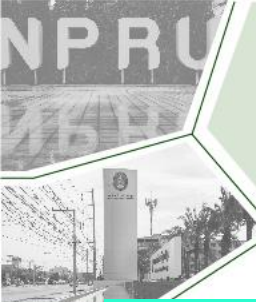




สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) (ต่อ)

- 5. การเมืองและกฎหมาย (Political & Law Environment)
 - การเปลี่ยนรัฐบาล นโยบายของรัฐบาลทั้งในและต่างประเทศ การยอมรับของรัฐบาล ความสงบภายในและภายนอกประเทศ





สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) (ต่อ)

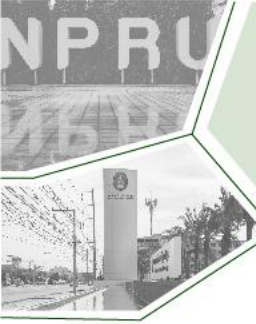
6. สังคมและวัฒนธรรม (Cultural Environment)

- ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค เช่น บทบาทของสตรีมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น หรือกระแสการรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญทางสังคมและวัฒนธรรม

- การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- การตื่นตัวเรื่องสุขภาพ
- การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม





แบบฝึกหัด บทที่ 2

1. สิ่งแวดล้อมจุลภาคได้แก่อะไรบ้าง จงอธิบายมาพอสังเขป
2. ให้นักศึกษายกตัวอย่างคู่แข่งชั้นทางตรง และคู่แข่งชั้นทางอ้อม มาประเภทละ 1 ตัวอย่าง
3. สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจอย่างไร
4. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันอย่างไร
5. ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร





มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม