บทที่ 2
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

การจัดประเภทสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจัดแบ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ ได้แก่ ฝ่ายบริหารการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายวิจัยการตลาด ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อดี เรียกว่าจุดแข็ง (Strength) เป็นข้อดีมีความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจจะนำข้อดีเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ แต่หากมีข้อเสียหรือมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายใน จะเรียกว่าจุดอ่อน (Weakness) ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาแก้ไขปรับปรุงในประเด็นปัญหาเหล่านั้น โดยใช้หลักตามขั้นตอนการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 2 ระดับ ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อมภายนอกจุลภาค (2) สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการขายสินค้า ธุรกิจจึงปรับกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ เหล่านี้ถือเป็นโอกาสที่ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์โดยใช้สื่อเหล่านี้ด้วยความรวดเร็วเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ความหมายสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) เป็นแรงพลักจากทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความสามารถในการบริหารการตลาดเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2021, p. 654) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมที่องค์กรควบคุมไม่ได้ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้กระทบต่อความอยู่รอดและเป้าหมายทางเศรษฐกิจในระยะยาวของธุรกิจ

ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 2 ระดับ ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อมภายนอกจุลภาค ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง เป็นต้น ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโอกาสจากความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ในขณะเดียวกันหากสิ่งแวดล้อมจุลภาพเหล่านั้นเป็นอุปสรรคต่อการทำงานของธุรกิจ เช่น คู่แข่งขันมีความสามารถที่เหนือกว่า ธุรกิจจำเป็นต้องหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อหาวิธีการขจัดอุปสรรค ให้สามารถเอาชนะคู่แข่งขันได้ อีกทั้งธุรกิจต้องเผชิญกับ (2) สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค ได้แก่ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกทั่วไปในวงกว้าง แต่เป็นสถานการณ์ที่เอื้ออำนวยเป็นโอกาสทางการตลาด ก็ต้องปรับกลยุทธ์ เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการขายสินค้า ธุรกิจจึงปรับกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ เหล่านี้ถือเป็นโอกาสที่ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์โดยใช้สื่อเหล่านี้ด้วยความรวดเร็ว

เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและเจาะจง ในทางตรงข้าม สิ่งแวดล้อมที่เป็นอุปสรรค เช่น ประชากรได้รับผลกระทบจากการระบาด COVID-19 ซึ่งรัฐบาลได้กำหนดมาตรการล็อคดาวน์ ส่งผลให้รายได้ของธุรกิจลดลง บางแห่งต้องเลิกกิจการ ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ ร้านอาหารใช้การส่งตรงถึงลูกค้าผ่านแอพพลิเคชั่นที่มีความหลากหลาย

สิ่งแวดล้อมภายใน

สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment) หรืออาจเรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal stakeholders) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในองค์การ ประกอบด้วย พนักงาน เจ้าของกิจการ และคณะกรรมการอำนวยการ (Board of directors) นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมภายในอาจจะแยกตามหน้าที่แผนกของแต่ละธุรกิจ ดังนี้ (1) เทคโนโลยีข้อมูล (Information technology) (2) การเงิน (Financial) (3) การตลาด (Marketing) (4) การผลิต/การปฏิบัติการ (Manufacturing/operation) (5) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) (Kerin & Hartley, 2022, p. 29) เป็นหน้าที่ภายในของธุรกิจ (Business functions) ได้แก่ ฝ่ายบริหารการตลาด (Marketing administration) ฝ่ายโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and sales promotion) ฝ่ายขาย (sales) ฝ่ายวิจัยการตลาด (marketing research) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Research and development) (Kotler & Others, 2018, p. 802) โดยสิ่งแวดล้อมภายในสามารถจัดแบ่งหน้าที่ได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1 แสดงสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment)
ที่มา: Kotler & Others, 2018, p. 802

1. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา [Research and development (R&D)] มีหน้าที่ดังนี้ (1) ใช้เวลาเพื่อพบปะลูกค้า รับฟังความเห็น ความต้องการของลูกค้า (2) จะต้องทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาด การผลิต และฝ่ายอื่นในโครงการผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) เทียบเคียงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันและหาทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด (4) แยกแยะปฏิบัติกิริยาของลูกค้าและข้อเสนอแนะต่าง ๆ (5) ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์การป้อนกลับข้อมูล โดยใช้หลักการวิจัยและพัฒนา

2. ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing) มีหน้าที่ดังนี้ (1) ปฏิบัติการเชิงรุกเพื่อหาผู้หาผู้ขายที่ดีที่สุด (2) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ขายที่คุณภาพสูงและเชื่อถือได้

3. ฝ่ายการผลิต manufacturing) มีหน้าที่ดังนี้ (1) เชิญลูกค้าที่เป็นคนกลางให้เข้าเยี่ยมชมโรงงาน (2) ค้นหาวิธีการที่ผลิตสินค้าให้เร็วขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำ (3) ปรับปรุงคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยให้เกิดสินค้าเสียหายศูนย์เปอร์เซ็นต์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยสามารถทำกำไรได้

4. ฝ่ายการตลาด (Marketing) มีหน้าที่ดังนี้ (1) ศึกษาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าในส่วนตลาดที่กำหนดไว้แล้วเป็นอย่างดี (2) จัดสรรความพยายามทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดศักยภาพกำไรในระยะยาวในส่วนตลาดเป้าหมาย (3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสำหรับแต่ละส่วนตลาดเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ (4) การวัดและปรับปรุงภาพลักษณ์ของธุรกิจและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (5) รวบรวมและประเมินความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และให้บริการที่สามารถตอบสนอบความต้องการของลูกค้า สร้างสรรค์ให้ทุกแผนกและพนักงานทุกคนให้ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางด้านความคิดและการปฏิบัติ

5. ฝ่ายการขาย (Sales) มีหน้าที่ดังนี้ (1) มีความรู้อย่างเชี่ยวชาญในเรื่องธุรกิจและความต้องการของลูกค้า โดยใช้ความพยายามที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างดีที่สุด (2) ให้คำมั่นสัญญาในประเด็นที่สามารถปฏิบัติตามได้ (3) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนำความคิดของลูกค้ากลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) รักษาลูกค้า ให้เป็นลูกค้าระยะยาว

6. ฝ่ายโลจิสต์ติกส์ (Logistics) มีหน้าที่ดังนี้ (1) มีมาตรฐานระดับสูงในการส่งมอบบริการได้ทันเวลาและเป็นไปตามมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง (2) สามารถนำความรู้ไปใช้ให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร โดยสามารถตอบคำถาม รับฟังข้อเสนอแนะและแก้ไขปัญหาได้อย่างพึงพอใจและทันเวลา

7. ฝ่ายการบัญชี (Accounting) มีหน้าที่ดังนี้ (1) จัดเตรียมรายงานความสามารถในการทำกำไรในช่วงเวลาที่กำหนด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ส่วนของตลาด เขตทางภูมิศาสตร์ (ภูมิภาค เขตการขาย ขนาดคำสั่งซื้อ และลูกค้าแต่ละราย) (2) จัดเตรียมใบส่งของตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบคำถามอย่างรวดเร็ว ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี

8. ฝ่ายการเงิน (Finance) มีหน้าที่ดังนี้ (1) ทำความเข้าใจและสนับสนุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด (เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์) ที่เป็นการลงทุนทางการตลาดที่สร้างความชอบและความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว (2) ปรับรายละเอียดด้านการเงินสำหรับความต้องการด้านเงินของลูกค้า (3) การตัดสินใจที่รวดเร็วต่อความคุ้มค่าด้านสินเชื่อที่ให้กับลูกค้า

9. ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ (Public relation) มีหน้าที่ดังนี้ (1) เผยแพร่ข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจและสามารถจัดการควบคุมข่าวแง่ลบและสร้างความเสียหายต่อธุรกิจ (2) ทำหน้าที่เป็นผู้เสียสละให้กับชุมชนเพื่อให้นโยบายและการปฏิบัติของลูกค้าดีขึ้น

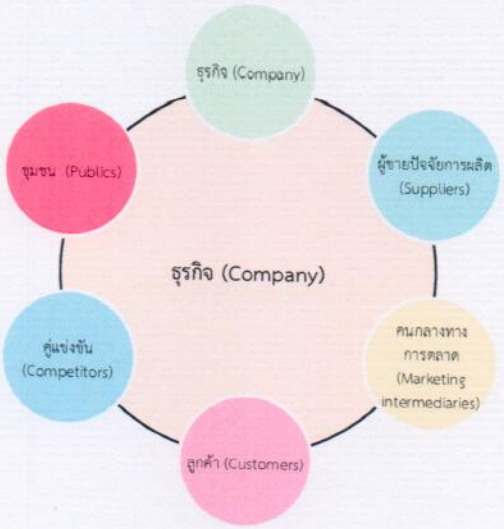
10. พนักงานติดต่อลูกค้าด้านอื่น ๆ (Others customers-contact personnel) จะต้องมีมารยาทการต้อนรับที่มีศักยภาพ มีมารยาทการต้อนรับที่ดี มีความร่าเริง สร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจ รวมทั้งตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้

สิ่งแวดล้อมภายนอก

สิ่งแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นปัจจัยอื่นที่อยู่ภายนอกธุรกิจ ประกอบด้วย บุคคล ธุรกิจ องค์การ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการจัดประเภทเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (External microenvironment) (2) สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (External macroenvironment) (Kotler & Armstrong, 2020, p. 86) ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค: สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน

สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (External microenvironment) หรือ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน (Task environment) ประกอบด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องส่งผลกระทบต่อลูกค้า ธุรกิจ ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ชุมชน คู่แข่งขัน (Kotler & Armstrong, 2021, p. 86) นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครือข่าย สหภาพ สถาบันการเงิน สื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง ทั้งนี้ (1) การสร้างสรรค์คุณค่าสำหรับลูกค้า นักการตลาดจะต้องทำงานร่วมกับแผนกต่าง ๆ ในองค์การ เพื่อสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์อันดี (2) นักการตลาดจะต้องสร้างหุ้นส่วนกับธุรกิจอื่น เช่น คนกลางทางการตลาด เพื่อสร้างเครือข่ายคุณค่าสำหรับลูกค้า (3) ทั้งนี้ ลูกค้าถือว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในสภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาคที่เกี่ยวข้องกับงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างระบบคุณค่าโดยรวม เพื่อให้บริการลูกค้าเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2021, p. 87)



ภาพที่ 2.2 แสดงสิ่งแวดล้อมภายนอกจุลภาค (Microenvironment) หรือสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน (Task environment)
ที่มา: Kotler & Armstrong (2021, p. 87)

1. ธุรกิจ (Company) ภายในธุรกิจจะประกอบด้วยหน้าที่ต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ฝ่ายบริหารการตลาด (Marketing administration) ฝ่ายโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Advertising and sales promotion) ฝ่ายขาย (Sales) ฝ่ายวิจัยการตลาด (Marketing research) ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Research and development) ซึ่งฝ่ายบริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์และแผนธุรกิจ นอกจากนี้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องทำงานร่วมกับแผนกอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฝ่ายการเงิน การผลิต ทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ จะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงพอใจ

2. ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) ทำหน้าที่เชื่อมโยงโดยเป็นเครือข่ายส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยการจัดหาทรัพยากร วัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ทั้งนี้ปัญหาจากผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อการตลาดด้วย ดังนั้น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องติดตามความสามารถในการเสนอขายด้วยต้นทุนที่เหมาะสม การขาดแคลนปัจจัยการผลิต หรือความล่าช้า หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติและกิจกรรมอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อต้นทุนการขายและเป็นอันตรายต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งถ้าต้นทุนปัจจัยการผลิตสูงขึ้น จะทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อยอดขายต่ำลง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดในปัจจุบันจึงถือว่าผู้ขายปัจจัยการผลิตเปรียบเสมือนเป็นหุ้นส่วนในการสร้างสรรค์และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

3. คนกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) เป็นคนกลางซึ่งช่วยธุรกิจทั้งการส่งเสริมการขาย และการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้น คนกลาง จึงประกอบด้วยผู้ขายต่อ (Reseller) ธุรกิจกระจายตัวสินค้า ตัวแทนบริการทางการตลาดและคนกลาง

4. ลูกค้า (Customers) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในสิ่งแวดล้อมภายนอกจุลภาคของธุรกิจ เพราะจุดมุ่งหมายของเครือข่ายการส่งมอบคุณค่า คือการสร้างความเกี่ยวพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งธุรกิจจะมีตลาดเป้าหมายที่ตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด ดังนี้ (1) ตลาดผู้บริโภค (Consumers market) ประกอบด้วยบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (2) ตลาดธุรกิจ (Business market) จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต (3) ตลาดคนกลาง (Intermediaries market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) เป็นตลาดที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปขายต่อโดยมุ่งหวังกำไร (4) ตลาดรัฐบาล (Government market) ประกอบด้วยตัวแทนรัฐบาลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริการชุมชน รวมทั้งส่งมอบสินค้าและบริการไปยังบุคคลอื่นที่จำเป็นต้องใช้ (5) ตลาดต่างประเทศ (International market) ประกอบด้วยผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ และรัฐบาล ในแต่ละตลาดจะมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาอย่างระมัดระวัง

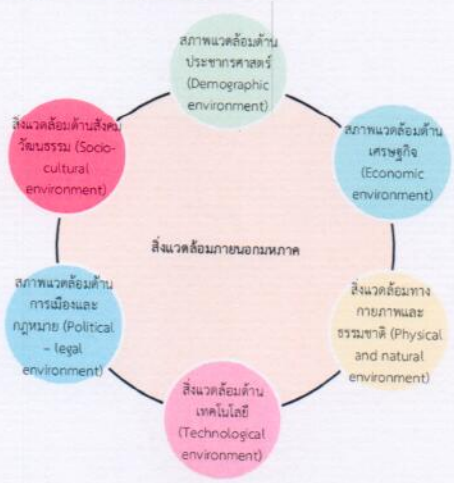
5. คู่แข่งขัน (Competitors) จากแนวความคิดทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันได้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

6. ชุมชน (Publics) เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพหรือการปฏิบัติซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถของธุรกิจ ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ มีรูปแบบของชุมชน 7 ประการดังนี้ (1) ชุมชนด้านการเงิน (Financial Publics) โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อการทำให้ธุรกิจได้รับเงินทุน เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินอื่น (2) ชุมชนสื่อ (Media publics) เป็นกลุ่มที่เผยแพร่ข่าวสาร ลักษณะความคิดเห็นของบรรณาธิการ และเนื้อหาอื่น ๆ รวมทั้งสถานีโทรทัศน์ หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร บล็อก และสื่อสังคมอื่น ๆ (3) ชุมชนรัฐบาล (Government publics) นักการตลาดจำเป็นต้องปรึกษานักกฎหมายในประเด็นต่าง เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เนื้อหา ข้อเท็จจริงในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องเป็นไปตามข้อกำหนดกฎหมายของภาครัฐ (4) ปฏิกิริยาของชุมชน (Citizen action Publics) บ่อยครั้งที่การตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจอาจเป็นประเด็นปัญหาแก่ชุมชน ดังนั้น จึงมีการก่อตั้งกลุ่มหรือองค์กรเพื่อรักษาประโยชน์แก่ผู้บริโภคในสังคม เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชนกลุ่มน้อยและกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับแผนก

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดีงามและถูกต้องกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มปฏิกิริยาของชุมชน (5) ชุมชนภายใน (Internal publics) กลุ่มนี้ประกอบด้วยแรงงาน ผู้จัดการ อาสาสมัคร และคณะกรรมการอำนวยการ บริษัทขนาดใหญ่จะใช้จดหมายข่าวและวิธีการอื่น เพื่อใช้จูงใจชุมชนภายใน เช่น เมื่อพนักงานรู้สึกดีหรือมีทัศนคติที่ดีกับบริษัทที่ทำงานอยู่สามารถทำงานได้ดีและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ส่งผลต่อยังชุมชนภายนอกด้วย (6) ชุมชนทั่วไป (General publics) ธุรกิจจำเป็นต้องห่วงใยถึงทัศนคติของชุมชนที่มีต่อบริษัทและกิจกรรมของบริษัท ดังนั้น ภาพลักษณ์ของชุมชนจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย (7) ชุมชนท้องถิ่น (Local publics) กลุ่มนี้จะเป็นผู้อยู่อาศัยในชุมชนและธุรกิจในชุมชนนั้น โดยทั่วไปบริษัทขนาดใหญ่จะทำงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชนท้องถิ่นนั้น (Kotler & Armstrong, 2021, p. 86-89)

2. สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค : สิ่งแวดล้อมทั่วไป

สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (External microenvironment) หรือสิ่งแวดล้อมทั่วไป (General environment) ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมในวงกว้าง ซึ่งสามารถสร้างโอกาสและอุปสรรคให้กับธุรกิจได้ ตัวแปรเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจจะพยากรณ์ได้ ทั้งนี้ธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจและปรับทักษะในการบริหารจัดการให้ ใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น และขณะเดียวกันปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อกำจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ (Demographic) เศรษฐกิจ (Economic) ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural) (Kotler & Armstrong, 2021, p. 90) ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค
ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler & Armstrong, 2022, p. 90)

1. สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เป็นลักษณะของประชากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ขนาดของประชากร ความหลากหลาย ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ชาติพันธุ์ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรด้านต่าง ๆ เช่น อายุ ลักษณะครอบครัว การเปลี่ยนแปลงประชากรทางภูมิศาสตร์ ลักษณะการศึกษา ความหลากหลายของประชากร (Kotler & Armstrong, 2021, p. 90)

รองเท้าผู้ชาย แบรนด์ชื่อดัง Adidas รุ่นนี้เป็นโมเดลใหม่ที่เปิดตัวไปเมื่อปี 2563 มีจุดเด่นเรื่องการรับแรงกระแทกส้นเท้าได้ การออกแบบดีและค่อนข้างละเอียด สวมใส่ง่าย เหมาะสมกับหนุ่ม ๆ ที่หน้าเท้ากว้าง ชอบรองเท้าที่มีดีเทลละเอียด Adidas ค้นหาวันที่ 1 ธันวาคม 2564 จาก https://www.wongnai.com/articles/recommended-men-sneakers?ref=ct

2. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic environment) เป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรม เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2021, p. 97) โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ มีดังนี้

2.1 ภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) เกิดจากต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019, p. 66) เช่น ราคาน้ำมันสูงขึ้น ซึ่งน้ำมันเป็นต้นทุนสินค้าหลายชนิด ทำให้สินค้าราคาสูงขึ้น (2) เงินเฟ้อเกิดจากอุปสงค์มาก เช่น มีการอพยพมาที่กรุงเทพมหานครมาก ทำให้ราคาสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานครสูงกว่าราคาสินค้าในต่างจังหวัด

2.2 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Economic recession) เป็นการลดลงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019, p. 66) เช่น การระบาด COVID-19 ทำให้มีมาตรการปิดประเทศ หรือ Lockdown จึงทำให้อุปสงค์ลดลง ไม่มีความต้องการซื้อส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องปลดพนักงาน เกิดการว่างงาน ทำให้อำนาจซื้อลดลงในที่สุด

สายการบินแห่งหนึ่ง ออกหนังสือประกาศเลิกจ้างพนักงาน หลังขาดทุนสะสมและสถานการณ์ COVID-19 พร้อมปรับปรุงโครงสร้างองค์กร หลังเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการฯ โดยมีการจ่ายค่าชดเชยตามระเบียบกฎหมาย ค้นหาวันที่ 1 ธันวาคม 2564 จาก https://news.thaipbs.or.th/content/305534)

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและธรรมชาติ (Physical and natural environment) ประกอบด้วย ที่ดิน น้ำ อากาศ และสิ่งมีชีวิต พืชและสัตว์ (Grewal & Levy, 2022, p. 156) ส่วนสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรทางธรรมชาติซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยนำเข้าทางการตลาด

ที่มีผลต่อการปรับกิจกรรมการตลาด เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ (อาทิ พายุฤดูร้อน มลภาวะทางอากาศ) เหล่านี้ทำให้เกิดแนวความคิดการรักษาธรรมชาติและการใช้ทรัพยากรให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งธุรกิจต้องพัฒนากลยุทธ์และการปฏิบัติการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโลก (Kotler & Armstrong, 2021, p. 98) โดยสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยธุรกิจหลายแห่งมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการใช้หลักผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิลได้ (Recycle) และการป้องกันมลภาวะ รวมถึงการปฏิบัติการที่ประหยัดพลังงาน เช่น ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ

SCGC ประสบความสำเร็จในการดำเนินการตามนโยบายส่งของเสียฝังกลบมาอย่างต่อเนื่อง SCGC ยังมุ่งเน้นการวิจัย พัฒนา ปรับปรุงและสร้างความร่วมมือในการนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์ อาทิเช่น การนำ liquid polymer และ oily water ที่เกิดจากการล้าง heat exchanger กลับเข้าระบบเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตอีกครั้งหนึ่ง การลดปริมาณการใช้ catalyst โดยการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้วยกระบวนการ reuse ร่วมกับ catalyst ตัวใหม่ที่ให้ประสิทธิภาพสูงและคงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดีดังเดิม การนำพาเลทชำรุด มาแปรรูปกลับมาเป็นเม็ดพลาสติก ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตพาเลตหมุนเวียนใหม่ทดแทน ในปี 2564 SCGC สามารถดำเนินโครงการลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิตเป็นปริมาณทั้งสิ้น 1,122 ตัน คิดเป็นปริมาณของเสียอันตราย 423 ตัน และปริมาณของเสียไม่อันตราย 699 ตัน SCGC ค้นหาวันที่ 1 ธันวาคม 2564 จาก https://sustainability.scgchemicals.com/th/sustainability/environment/

4. สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological environment) เทคโนโลยีเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นหรือนวัตกรรมจากศาสตร์การประยุกต์ใช้ หรืองานวิจัยด้านนวัตกรรม เป็นอิทธิพลที่ทำให้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และโอกาสทางการตลาดใหม่ (Kotler & Armstrong, 2021, p. 100) กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีเป็นผลของการวิจัย และจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว จึงยากต่อการพยากรณ์ตลาดในอนาคต แต่หากมีการศึกษาข้อมูลความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อเตรียมความพร้อมปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มทางเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะสามารถกระตุ้น ปรับปรุงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทันทีผ่านโทรศัพท์ (ทั้งระบบ IOS และ Android) แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ รวทั้ง IPad, Apple watch เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้จะช่วยเก็บรักษาข้อมูลและขีดความสามารถในการสื่อสาร แสดงถึงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันโทรศัพท์สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ๆ สามารถติดต่อกับผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้าด้วยกันได้อย่างง่ายดาย มีช่องทางการใช้ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีและใช้จ่ายสะดวกมากยิ่งขึ้น

ร้านไอศกรีม Swensen's มีการพัฒนาแอพลิเคชั่นสำหรับโทรศัพท์ทั้งระบบ IOS และ Android ออกแบบฟีเจอร์ (Features)สำหรับการสะสมคะแนน แลกของรางวัล สิทธิประโยชน์ รวมถึงให้ข้อมูลที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological advance) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สำคัญ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ [Artificial Intelligence (AI)] เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ระบบซอฟท์แวร์เพื่อให้หุ่นยนต์ให้มีการคิดและเรียนรู้เสมือนเป็นมนุษย์ ทั้งนี้ มีขีดความสามารถเชิงวิเคราะห์มากมาย (Kotler & Armstrong, 2021, 649) โดย AI เป็นการพึ่งพาระบบคอมพิวเตอร์ที่ทำงานโดยต้องใช้ความอัจฉริยะของมนุษย์ เช่น การรู้จำคำพูด (Speech recognition) การตัดสินใจ (Decision making) การแปล (Translation) ซึ่งสะท้อนว่า AI มีการแพร่กระจายในผู้บริโภคอย่างมาก เช่น การใช้งานคำสั่งเสียงผ่าน Siri ในโทรศัพท์ยี่ห้อ Apple หรือ การคาดการณ์สภาพการจราจรบนท้องถนนของแอพลิเคชั่น Google map ด้วยข้อมูลในอดีตของถนนเส้นนั้น เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันลูกค้าใช้การค้นหาด้วยโทรศัพท์แทนการติดต่อกับพนักงานขาย ในประเด็นนี้นักการตลาดอาจต้องใช้เทคโนโลยี AI ในฐานดิจิทัลที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลดิจิทัล ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้โดยง่าย (Grewal & Levy, 2022, pp. 172-173) ดังนี้

4.1 วิทยาการหุ่นยนต์ (Robotic) เป็นการใช้หุ่นยนต์ในทุกลักษณะ ขนาดและรูปแบบในการเข้าสู่ตลาด และทำงานในหน้าที่ความรับผิดชอบแทนแรงงานมนุษย์ เพื่องานจัดจำหน่ายและทำหน้าที่ในศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้าเพื่อกระจายคำสั่งซื้อไปยังลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ในต่างประเทศผู้ค้าปลีกบางรายสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านโดรน (Drone) หรือรถยนต์ไร้คนขับ (Driverless car) (Grewal & Levy, 2022, p. 173) ส่วนในประเทศไทยมีการใช้หุ่นยนต์เสริฟอาหาร เพื่อทดแทนแรงงานมนุษย์ และเพื่อลดการสัมผัสระหว่างลูกค้ากับพนักงานในสถานการณ์ COVID-19 อย่างไรก็ตามธุรกิจจำเป็นต้องใช้พนักงานเพื่อควบคุมหุ่นยนต์ และตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงแก้ปัญหาให้ลูกค้าในประเด็นที่หุ่นยนต์ไม่สามารถทำได้

4.2 อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง [Internet Of Thing (IOT)] เป็นการพัฒนาอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เป็น "อุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Devices)" ด้วยการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยมีการบูรณาการข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้แอพลิเคชั่นบนโทรศัพท์เพื่อสั่งงานควบคุมการทำงาน ซึ่งอินเทอร์ของสรรพสิ่งนั้นมีลักษณะคล้ายวิทยาการหุ่นยนต์ เป็นการพัฒนาเครื่องจักร Robotic เข้ากับการใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น ยานยนต์อัจฉริยะ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ เครื่องทำกาแฟอัตโนมัติ เครื่องดูดฝุ่นอัตโนมัติ นอกจากนี้ ธุรกิจรายย่อยหรือผู้ผลิตสามารถใช้ IOT ลดสินค้าคงเหลือ พยากรณ์การบำรุงรักษา และการใช้ระบบแก้ปัญหาร้านค้าปลีกอัจฉริยะ (Smart Retail Solutions) โดยเป็นเครื่องมือที่ผสมผสานซอฟท์แวร์เฉพาะ อุปกรณ์ไร้สาย และเครื่องจักรอัตโนมัติ ติดตั้ง ณ จุดขายแบบเรียลไทม์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ตรวจสอบความผิดพลาดของราคาสินค้า รวมถึงติดตามการทำงาน

ของพนักงานในร้านค้าว่าจะสามารถปฏิบัติงานการสนับสนุนสำหรับ IOT ได้ เหล่านี้จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่ธุรกิจ (Grewal & Levy, 2022, p. 173)

4.3 ความเป็นส่วนตัว (Privacy concern) ปัจจุบันการพัฒนาวิทยาการคอมพิวเตอร์และการบริหารจัดการข้อมูล ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคขณะใช้งานบนเว็บไซต์ เรียกว่า "Cookies" เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลการใช้งานของลูกค้าว่า เริ่มต้นที่ใด สนใจสินค้าใดบ้าง และสุดท้ายผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด แล้วนำข้อมูลนั้นไปกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคบางส่วนไม่สนับสนุนการใช้งาน Cookies เนื่องจากเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัว ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการนำมากำหนดกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Grewal & Levy, 2022, p. 174)

4.4 เทคโนโลยีแห่งอนาคต (Technology of tomorrow) เทคโนโลยีแห่งอนาคตที่สำคัญมี ดังนี้

(1) เทคโนโลยีการยืนยันตัวตน (New authentication technology) เป็นการใช้ระบบการจดจำใบหน้าและลายนิ้วมือ เพื่อพัฒนาการเข้าถึงอุปกรณ์โดยลดขั้นตอนการกรอกรหัส ทำให้การส่งผ่านข้อมูลดียิ่งขึ้น มีความปลอดภัยมากขึ้น

(2) เทคโนโลยีแยกประเภทลูกค้า (Digital ledger technology) เป็นเทคโนโลยีจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ เอื้อให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลประสานงาน และทำธุรกรรมระหว่างกันได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวกลางใด ๆ

(3) ลำโพงอัจฉริยะ ผู้ช่วยดิจิทัลอัจฉริยะ และปัญญาประดิษฐ์ (Smart Speaker, digital assistant, and artificial intelligence) เทคโนโลยีเหล่านี้จะเชื่อมโยงระหว่างกัน รอบรู้เสมือนมนุษย์ สามารถทำการซื้อได้ตลอดเวลา

(4) เทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ (Wearable technology) จะเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อดูแลสุขภาพและบริการด้านความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า เพื่อติดตามผล บำบัดรักษาด้วยระบบดิจิทัล รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นพฤติกรรมดูแลรักษาสุขภาพไปยังลูกค้ารายบุคคลได้ (Kerin & Hartley, 2022, pp. 79-80)

5. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political – legal environment) ได้แก่ กฎหมาย ตัวแทนรัฐบาล และ กลุ่มอิทธิพลที่มีอำนาจกำหนดองค์การและบุคคลต่าง ๆ ในสังคม (Kotler & Armstrong, 2021, p. 101) ประกอบด้วย พรรคการเมืองฝ่ายต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งข้อกำหนดและกฎหมาย ทั้งนี้ ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจ ปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมาย โดยคำนึงถึงการแข่งขันที่ยุติธรรม การปกป้องผู้บริโภค และข้อกำหนดกฎหมายเฉพาะอุตสาหกรรม ในศตวรรษที่ 20 นี้ รัฐบาลได้

ออกกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่ส่งเสริมทั้งการค้าและการแข่งขันที่ยุติธรรม ข้อห้ามการผูกขาดหรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการแข่งขันในตลาดลดลง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการตั้งราคาที่ยุติธรรมทั้งสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ

6. สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural environment) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อการพัฒนาบุคคล เมื่อบุคคลเติบโตในสังคมใดสังคมหนึ่งจะกำหนดความเชื่อถือและค่านิยม และซึมซับทัศนะการดำรงชีวิตในโลกที่สำคัญคือ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมต่อไปนี้ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ (Hunt, Mellow & Dietz , 2018, p. 84)

6.1 การยึดถือในค่านิยมวัฒนธรรม (Persistence of cultural values) สิ่งที่บุคคลยึดถือและยอมรับกันเป็นเครื่องช่วยกำหนดการกระทำร่วมกันในสังคมเช่น ความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ซื่อสัตย์ เสียสละ อดทน กตัญญูต่อพ่อแม่ ครู อาจารย์ รักษาวัฒนธรรมประเพณีไทยอันงดงาม มีระเบียบวินัย เป็นต้น

6.2 การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในวัฒนธรรม (Shift in secondary cultural values) มีดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2021, p. 112)

(1) ทัศนะของบุคคลต่อตัวเขาเอง (People's view of themselves) การบริการตนเองมากกว่าให้ผู้อื่นบริการ ความสนุกสนานในการทำงาน การบริโภคนิยม ผู้บริโภคแสวงหาอาหารรูปแบบต่าง ๆ ค่านิยมสังคมเมืองและค่านิยมสังคมชนบทของสังคมไทย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุพัตรา สุภาพ, 2545)

- ค่านิยมสังคมเมือง ประกอบด้วย ความเชื่อในเรื่องเหตุและผล ขึ้นอยู่กับเวลา แข่งขันมาก นิยมตะวันตก ชอบจัดงานพิธี ฟุ่มเฟือยหรูหรา นิยมวัตถุ ชอบทำอะไรเป็นทางการ ยกย่องผู้มีอำนาจ ผู้มีตำแหน่ง วินัย ไม่รักของส่วนรวม พูดมากกว่าทำ ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร

- ค่านิยมสังคมชนบท การยอมรับบุญรับกรรมไม่โต้แย้ง ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ เชื่อถือโชคลาง ชอบเสี่ยงโชค นิยมเครื่องประดับ นิยมคุณความดี นิยมพิธีการและการทำบุญเกินกำลัง ชอบเป็นฝ่ายรับมากกว่าฝ่ายรุก ทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงานพึ่งพาอาศัยกัน มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป รักญาติพี่น้อง มีความสันโดษ หวังความสุขชั่วหน้า

(2) ทัศนะของบุคคลต่อบุคคลอื่น (People's view of others) ความเอื้อเฟื้อ (คนไทยมีความเห็นใจและเอื้อเฟื้อต่อบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลืออยู่เสมอ) การศึกษา พ่อแม่มักต้องการให้บุตรเรียนในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง ระบบอาวุโส คนไทยเคารพนับถือผู้อาวุโส โดยเรียกสรรพนามบุคคลที่มีอายุว่าพี่

(3) ทัศนะของบุคคลต่อประเทศชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ (People's view of organization) ความจงรักภักดี คนไทยถูกปลูกฝังให้ภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ อำนาจคนไทย ถูกปลูกฝังเรื่องการทำงานในระบบราชการ หากมีตำแหน่งสูงก็จะมีอำนาจมากขึ้น การทำบุญกุศลคนไทยนิยมทำบุญ เนื่องจากอิทธิพลของศาสนาพุทธ หากทำบุญแล้วจะได้กรรมดี

(4) ทัศนะของบุคคลต่อสังคม (People's view of society) ความหรูหรา มักจะซื้อของที่มียี่ห้อ ราคาแพง เนื่องจากเป็นการแสดงออกถึงฐานะที่มั่นคง เงินตราหรือวัตถุนิยม เงิน เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพของคนในสังคม ผู้คนจึงพยายามอย่างมากในการทำงาน อดออมเงินสำหรับตนเองและครอบครัว เพื่อให้มีฐานะมั่นคง การจัดงานพิธีต่าง ๆ งานแต่งงาน งานบวช งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานศพ คนไทยจะจัดงานหลายวัน มีพิธีการหลายขั้น ใช้เงินเป็นจำนวนมากต่อการจัดพิธีต่าง ๆ เพื่อต้องการการยอมรับจากสังคม

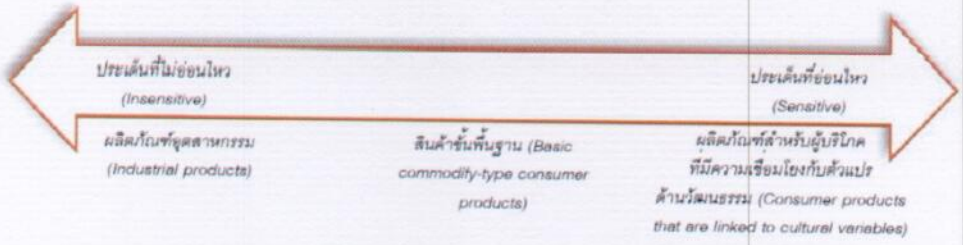
(5) ทัศนะของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's view of nature) ปัญหามลภาวะเกิดจากกิจกรรมทางอุตสาหกรรม การเผาไร่นา โดยที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้) การใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง คนบางส่วนไม่ตระหนักถึงว่าทรัพยากรใช้แล้วหมดไป

(6) ทัศนะของบุคคลต่อจักรวาล (People's view of universe) ความสงบสุขด้านจิตใจ ความเชื่อชีวิตหลังความตาย

สิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ

สิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ (International environment) เป็นการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ แม้ว่าจะใช้หลักเดียวกันกับตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตามเป็นการยากลำบากที่จะมองเห็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้น ต่อการทำความเข้าใจตัวแปรสิ่งแวดล้อมในตลาด เช่น บางประเทศการเมืองไม่มั่นคง ส่งผลต่อความปลอดภัยจากการลงทุนที่ขึ้นอยู่กับการบริหารงานของรัฐบาลด้วย

เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ตัวแปรที่จะช่วยกลั่นกรองและใช้ประโยชน์จากโอกาสภายใต้ความเสี่ยงนั้น ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์รายละเอียดของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์นั้นจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ไม่คุ้นเคย รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นสภาพแวดล้อมในตลาดเป้าหมาย โดยต้องระบุปัญหาที่ชัดเจนได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงความต่อเนื่องกันของความอ่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
ที่มา: Perreault, Cannon & McCarthy, 2019, p. 81

จากภาพแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์บางอย่างจะไม่อ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจจะมีการยอมรับหรือต้องการปรับตัวให้เหมาะสม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่วนใหญ่มักไม่อ่อนไหว ในทางตรงกันข้าม จุดสิ้นสุดของความต่อเนื่องนี้ มองที่ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนไหวอย่างมากซึ่งยากลำบากหรือเป็นไปไม่ได้ที่จะปรับเข้าสู่สถานการณ์ต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านสังคมหรือวัฒนธรรม ตัวอย่าง วัฒนธรรมบางประการเป็นการมองว่า การลดน้ำหนักเป็นการทำให้สุขภาพไม่ดีแต่บางประเภทประเทศมองว่า การลดน้ำหนักนั้นเป็นการที่ทำให้สุขภาพดี เช่น การดื่มโค้กน้ำตาล 0% บางประเทศยอมรับแต่บางประเทศไม่เป็นที่ยอมรับ

ความต่อเนื่องนี้จะช่วยอธิบายถึงความสำเร็จเบื้องต้นในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นสินค้าขั้นพื้นฐาน เช่น การขนส่งพาหนะอุปกรณ์และเครื่องจักรวัฒนธรรมการเกษตร ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์สินค้าผู้บริโภคจะประสบความสำเร็จขั้นพื้นฐานโดยใช้การส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันในส่วนต่าง ๆ ของโลก แม้ว่าผู้จัดการอาจไม่ได้ทำความเข้าใจถึงเหตุผลที่เป็นความสำเร็จเหล่านี้ แต่จะต้องมีการวิเคราะห์อย่างระมัดระวังถึงวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะเป็นที่รับรู้ มองเห็นและใช้ในสถานการณ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ตามลำดับ ความเสี่ยงของโอกาสตลาดระหว่างประเทศยากที่จะพิจารณา จึงเป็นการตลาดที่จะค้นหาโอกาสซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งออกซึ่งผู้จัดการมีโอกาสที่จะสร้างประสบการณ์ความต้องการทางวิชาการและความเชื่อมั่น กล่าวคือธุรกิจนั้นจะต้องมีตำแหน่งที่จะพิจารณาถึงเป้าหมายและความเสี่ยงของการพูดถึงแนวโน้มในอนาคต (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019, p. 81) ผู้จัดการจำเป็นจะต้องใช้วิธีการคัดเลือกและประเมินโอกาสสำหรับการพัฒนาเพื่อการกลั่นกรองทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของทรัพยากร ของธุรกิจและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมที่เผชิญอยู่ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของฝ่ายบริหารระดับสูงรวมทั้งอภิปรายถึงการประเมินผลและการบริหารโอกาสที่แตกต่างกันภายใต้ ตารางการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งการอภิปรายโอกาสแผนการตลาดที่สามารถทำกำไรและโปรแกรมการตลาด (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019, p. 82-83)

ขั้นตอนของการกลั่นกรองสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศนั้นจะต้องใช้หลักสภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ ตามทฤษฎีแล้วปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในตลาดต่างประเทศนั้น ไม่ต่างกับตลาดในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม แต่มีประเด็นที่ถือว่านักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ (Hunt, Mello & Diertz, 2018, p. 87-91) ดังนี้

ภาพที่ 2.4 แสดงสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ (International environment)
ที่มา: Hunt, Mello & Diertz, 2018 ,p. 87-91

1. การเปลี่ยนแปลงของเงินตรา (Currency fluctuation) ขึ้นอยู่กับวิธีการการเปลี่ยนแปลงเงินตราของประเทศโดยสัมพันธ์กับอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (Currency exchange Rate) ซึ่งหมายถึง ราคาของเงินสกุลหนึ่งเทียบกับเงินสกุลอื่น ซึ่งสกุลต่าง ๆ ถูกกำหนดโดยกลไกตลาด คือ ความต้องการซื้อ (อุปสงค์) และความต้องการขาย (อุปทาน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

2. การกระจายรายได้ (Income distribution) ในบางประเทศนั้นมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม คือส่วนใหญ่มีรายได้ใกล้เคียงกัน แต่ในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนานั้นมีการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม คือคนรวยในระดับมากมีจำนวนน้อย แต่คนจนมีจำนวนมาก ดังนั้น การกระจายรายได้ของแต่ละประเทศแสดงถึงอำนาจการซื้อของคนในประเทศนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปนักการตลาดจะมุ่งที่ชั้นสังคมระดับกลางเนื่องจากมีแนวโน้มและมีขีดความสามารถในการซื้อและโดยทั่วไปคนรายได้ปานกลางจะเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ (Hunt, Mello & Diertz, 2018, p. 88)

3. การใช้เมตริกเพื่อวิเคราะห์ตลาดระหว่างประเทศ (Using metrics to analyze international markets) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดระหว่างประเทศเป็นขั้นตอนที่มีความซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องตีความข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจที่ดีที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีเครื่องมือที่หลากหลายที่จะช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดระหว่างประเทศ เช่น จากการวิเคราะห์

ของบริษัท Google จะทำให้นักการตลาดเข้าใจว่า กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้เว็บไซต์มาจากประเทศใด มีการเยี่ยมชมหน้าเว็บเพจมากน้อยเพียงใดและเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นเป็นเวลานานเท่าใด โดยการวิเคราะห์ของ Google จะช่วยให้นักการตลาดประเมินสิ่งที่ผู้บริโภคจากประเทศต่าง ๆ ว่ามีพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์อย่างไร ข้อมูลจากการค้นหาเว็บไซต์จะช่วยนักการตลาดยั่งลึกในสภาพแวดล้อมต่างประเทศและความชอบของผู้บริโภค จากการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เหล่านี้จะเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลร่วมกับการกระจายรายได้และอัตราการเปลี่ยนแปลงของเงินตรา จะช่วยให้นักการตลาดเห็นภาพของสภาพแวดล้อมที่ชัดเจนขึ้นในตลาดต่างประเทศซึ่งจะส่งผลต่องานการตลาดองค์การได้

4. ข้อตกลงทางการค้าและองค์การที่สำคัญ (Major trade agreement and organizations) นอกเหนือจากการกลั่นกรองสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจประเทศแล้ว การบันทึกข้อตกลงทางการค้าและองค์การระหว่างประเทศที่สำคัญซึ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจในตลาดต่างประเทศ (Hunt, Mello & Deitz, 2018 ,p. 89) องค์การต่าง ๆ จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการของธุรกิจ มีผลต่อวิธีการที่ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศเป้าหมายและประเทศของเรานั้นเป็นอย่างไรและการแข่งขันของธุรกิจที่เผชิญอยู่ในตลาดในประเทศเป็นอย่างไร ข้อตกลงทางการค้า สหภาพการเงิน จะอำนวยความสะดวกอัตราแลกเปลี่ยนทางการเงินและผลิตภัณฑ์ข้ามเขตองค์การระหว่างประเทศจะออกข้อกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้จะมีองค์การอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Hunt, Mello & Deitz, 2018, p. 90-91) ดังนี้

1. ความตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ [North American Free Trade Agreement (NAFTA)] เป็นข้อตกลงระหว่างประเทศที่กำหนดโดยเขตการค้าเสรีระหว่างสหรัฐอเมริกาแคนาดาและเม็กซิโก
2. ข้อตกลงทางการค้าเสรีระหว่างโดมินิกันรีพับบลิค-อเมริกากลาง [Dominican Republic-Central America Free -Trade Agreement (DR-CAFTA)] เป็นข้อตกลงนานาชาติในเรื่องภาษีศุลกากร ซึ่งลดอุปสรรคจากเรื่องภาษี และอำนวยความสะดวกการลงทุนระหว่างประเทศอเมริกา คอสตาริกา เอกวาดอร์ กัวเตมาลา ฮอนดูรัส นิการากัว
3. สหภาพยุโรป [European Union (EU)] เป็นสหภาพทางการเงิน เศรษฐกิจ การเมืองระหว่างกลุ่มประเทศยุโรป 28 ประเทศ ซึ่งสร้างตลาดยุโรปเป็นตลาดเดียว โดยการลดกำแพงภาษีการค้า บริการ และการเงิน
4. องค์การการค้าโลก [World Trade Organization (WTO)] เป็นองค์การนานาชาติซึ่งควบคุมการค้าระหว่างกลุ่มประเทศต่าง ๆ และช่วยผู้นำเข้าและส่งออก ในการทำธุรกิจ

5. กองทุนการเงินระหว่างประเทศ [International Monetary Fund (IMF)] เป็นองค์การระหว่างประเทศซึ่งทำงานเพื่อกลั่นกรองความร่วมมือด้านการเงินระหว่างประเทศ รักษาความมั่นคงด้านการเงิน การค้าระหว่างประเทศ การส่งเสริมจ้างงาน และความเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน รวมทั้งการลดปัญหาความยากจนทั่วโลก

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หรือ การวิเคราะห์ SWOT เป็นการประเมินโดยรวมของธุรกิจประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง [Strengths (S)] จุดอ่อน [Weaknesses (W)] โอกาส [Opportunities (O)] และ อุปสรรค [Threats (T)] (Kotler & Armstrong, 2020, p. 658) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. จุดแข็ง [Strengths (S)] เป็นการวิเคราะห์ข้อดีเด่นจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ
2. จุดอ่อน [Weaknesses(W)] เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเสียที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ

ดังตัวอย่าง ผลงานวิจัยของ อธิบดี จิตตรัตน์, 2563 จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods พบว่า

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ผู้ประกอบการได้มีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ด้านต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบธุรกิจขึ้นมาอย่างถี่ถ้วนเป็นอย่างดีและยังคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อธุรกิจเป็นสำคัญ 2. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการติดต่อเจรจากับทางผู้ขายวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหารคลีนเพื่อสุขภาพให้ได้ในคุณภาพที่สูงและราคาที่ถูก 3. ทำการตลาดให้เข้ากับการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมีให้เข้ามาซื้อสินค้าของทางเรา 4. มีการนำแพลตฟอร์มต่างๆเข้ามาใช้ในการโฆษณาธุรกิจ 5. มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้านเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีที่พบเห็นเราผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ามาให้เห็นตัวสินค้าของเราได้โดยตรง	1. ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากพอ 2. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 3. ผู้บริโภคมีบางกลุ่มไม่ยังสามารถเข้าถึงการเข้ามาซื้อสินค้าของธุรกิจได้อย่างง่ายดาย 4. บุคคลในองค์กรยังไม่สามารถเข้าถึงการทำงานแบบมีระบบแบบแผนในธุรกิจได้ดีพอ 5. ยังขาดบุคลากรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายอีกหลายอัตรา เช่น พนักงานขนส่งสินค้า 6. ธุรกิจยังขาดผู้สนับสนุนที่เป็นกำหลักในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายอย่างราบรื่น

6. มีการจัดจำหน่ายเมนูอาหารที่มีความหลากหลายการสร้างสรรเมนูให้มีความเหมาะสมกับความต้องการโดยจัดการให้มีเมนูใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย และมีเมนูที่เหมาะตามฤดูกาล 6. มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบการให้มีความสดใหม่ในทุก ๆ วัน 7. มีการจัดการบริหารการเงินจากพนักงานที่มีประสบการณ์ทางการเงินที่มีความสามารถ	

ที่มา: อธิบดี จิตตรัตน์, 2563

3. โอกาส [Opportunities(O)] เป็นการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่สามารถเอื้ออำนวย ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค เช่น ลูกค้า ธุรกิจ ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ชุมชน คู่แข่งขัน เป็นต้น สภาพแวดล้อมภายนอกมหาภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม
4. อุปสรรค [Threats(T)] เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่เป็นอุปสรรค ดังที่ได้กล่าวข้างต้น โดยสภาพแวดล้อมเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน ดังนั้น ธุรกิจจะต้องหาวิธีการกำจัดอุปสรรคให้หมดไป

ดังตัวอย่าง ผลงานวิจัยของ อธิบดี จิตตรัตน์, 2563 จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods พบว่า

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค

โอกาส	อุปสรรค
1. จากกระแสนิยมการดูแลรักษาสุขภาพในปัจจุบัน มีความนิยมเป็นอย่างมาก จึงสามารถทำให้ธุรกิจเข้ามาทำกำไรในตลาดนี้ได้อย่างง่ายมากขึ้น 2. เนื่องจากในกลุ่มจังหวัดและใกล้เคียงที่ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foodsยังไม่ค่อยมีการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เข้ามาในการทำธุรกิจจึงเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินการธุรกิจ 3. กลุ่มคนในจังหวัดที่ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods เข้ามาและใกล้เคียงเริ่มกลับมาดูแลและรักษาสุขภาพมากขึ้น	1. กลุ่มผู้บริโภคมีบางกลุ่มมีความเข้าใจไม่เพียงพอถึงประโยชน์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 2. เนื่องจากธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจึงอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจในช่วงแรกนั้นยังไม่ราบรื่นนัก 3. กลุ่มคู่แข่งที่เริ่มธุรกิจมาก่อนจะได้เปรียบจากการที่มีฐานผู้บริโภคมีที่เยอะกว่า 4. กลุ่มผู้บริโภคมีมีความไม่มั่นใจในธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ 5. ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง

ที่มา: อธิบดี จิตตรัตน์, 2563

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อการดำรงการทางการตลาดโดยเฉพาะในด้านการวางแผนการตลาดการสร้างโอกาสทางการตลาดการจำกัดขอบเขตการตลาด และการตัดสินใจทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อดี เรียกว่าจุดแข็ง (Strength) เป็นข้อดีมีความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจจะนำข้อดีเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ แต่ถ้าหากว่ามีข้อเสียหรือมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายใน จะเรียกว่าจุดอ่อน (Weakness) ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาแก้ไขปรับปรุงในประเด็นปัญหาเหล่านั้นต่อไป

สรุปท้ายบท

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และหรืออาจเรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในองค์การ ประกอบด้วย พนักงาน เจ้าของกิจการ และคณะกรรมการอำนวยการ ในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามหน้าที่ของแต่ละแผนกธุรกิจ สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นสภาพแวดล้อมที่องค์กรควบคุมไม่ได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องส่งผลกระทบต่อลูกค้า ประกอบด้วย ธุรกิจ ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ชุมชน และคู่แข่งขัน นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศเป็นการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศแม้ว่าจะใช้หลักเดียวกันกับตลาดในประเทศ อย่างไรก็ตามเป็นการยากลำบากที่จะมองเห็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้น ต่อการทำความเข้าใจตัวแปรสิ่งแวดล้อมในตลาดด้วย ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด พิจารณาถึงข้อดี เรียกว่าจุดแข็ง (Strength) เป็นข้อดีมีความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่ถ้าหากว่ามีข้อเสียหรือมีประเด็นปัญหาเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายใน จะเรียกว่าจุดอ่อน (Weakness) ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาแก้ไขปรับปรุงในประเด็นปัญหาเหล่านั้นต่อไป

คำถามทบทวน

1. ให้ท่านอธิบายความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. ให้ท่านอธิบายความหมายของสิ่งแวดล้อมภายใน
3. ให้ท่านอธิบายความหมายของสิ่งแวดล้อมภายนอก
4. ให้ท่านอธิบายความหมายของสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ
5. ให้ท่านอธิบายส่วนประกอบของสิ่งแวดล้อมภายใน
6. ให้ท่านอธิบายส่วนประกอบของสิ่งแวดล้อมภายนอกจุลภาค และสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค
7. ให้ท่านอธิบายวิเคราะห์จุดแข็ง จากกรณีศึกษา
8. ให้ท่านอธิบายวิเคราะห์จุดอ่อน จากกรณีศึกษา
9. ให้ท่านอธิบายวิเคราะห์โอกาส จากกรณีศึกษา
10. ให้ท่านอธิบายวิเคราะห์อุปสรรค จากกรณีศึกษา

เอกสารอ้างอิง

Grewal, D. & Levy, M. (2022), Marketing. Boston: McGraw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021), Principles of Marketing. (18th ed). New Jersey: Pearson

Kotler, P. & Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing (17thed.). England: Pearson.

Kerin & Hartley, (2022), Marketing: The Core. (9th ed). New York: McGraw Hill.

Perreault, W. Cannon, J. & McCarthy. (2019). Essentials of Marketing. (16th ed). New York: McGraw Hill.

Hunt, S. Mello, J. & Deitz, G. (2017). Marketing Loose Leaf. (2nd ed). MCgraw-Hill.

Adidas ค้นหาวันที่ 1 ธันวาคม 2564 จากอ่านต่อได้ที่ ttps://www.wongnai.com/articles/recommended-men-sneakers?ref=ct

SCGC ค้นหาวันที่ 1 ธันวาคม 2564 จาก https://sustainability.scgchemicals.com/th/sustainability/environment/

การจ่ายค่าชดเชยตามระเบียบกฎหมาย ค้นหาวันที่ 1 ธันวาคม 2564 จาก https://news.thaipbs.or.th/

ร้านไอศกรีม Swensen's ค้นหาวันที่ 1 ธันวาคม 2564 จาก https://apps.apple.com/th/app/swensens/id1553427962?l=th

สุพัตรา สุภาพ, (2545). ปัญหาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

อธิบดี จิตตรัตน์, (2563). แผนธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods. มหาวิทยาลัยศิลปากร.