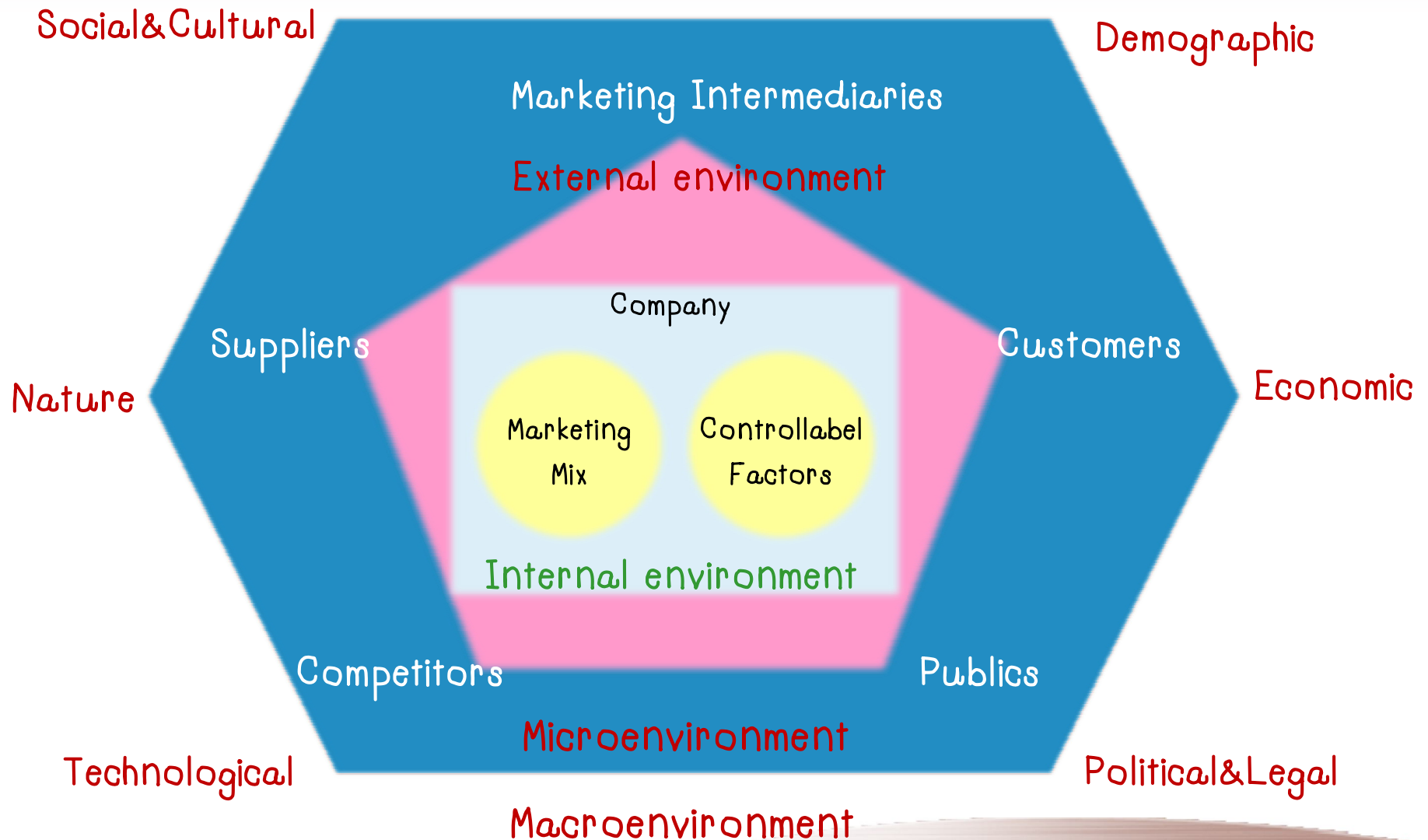


บทที่ 2

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (The Marketing Environment)

LOGO

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด



สิ่งแวดล้อมทางการตลาด



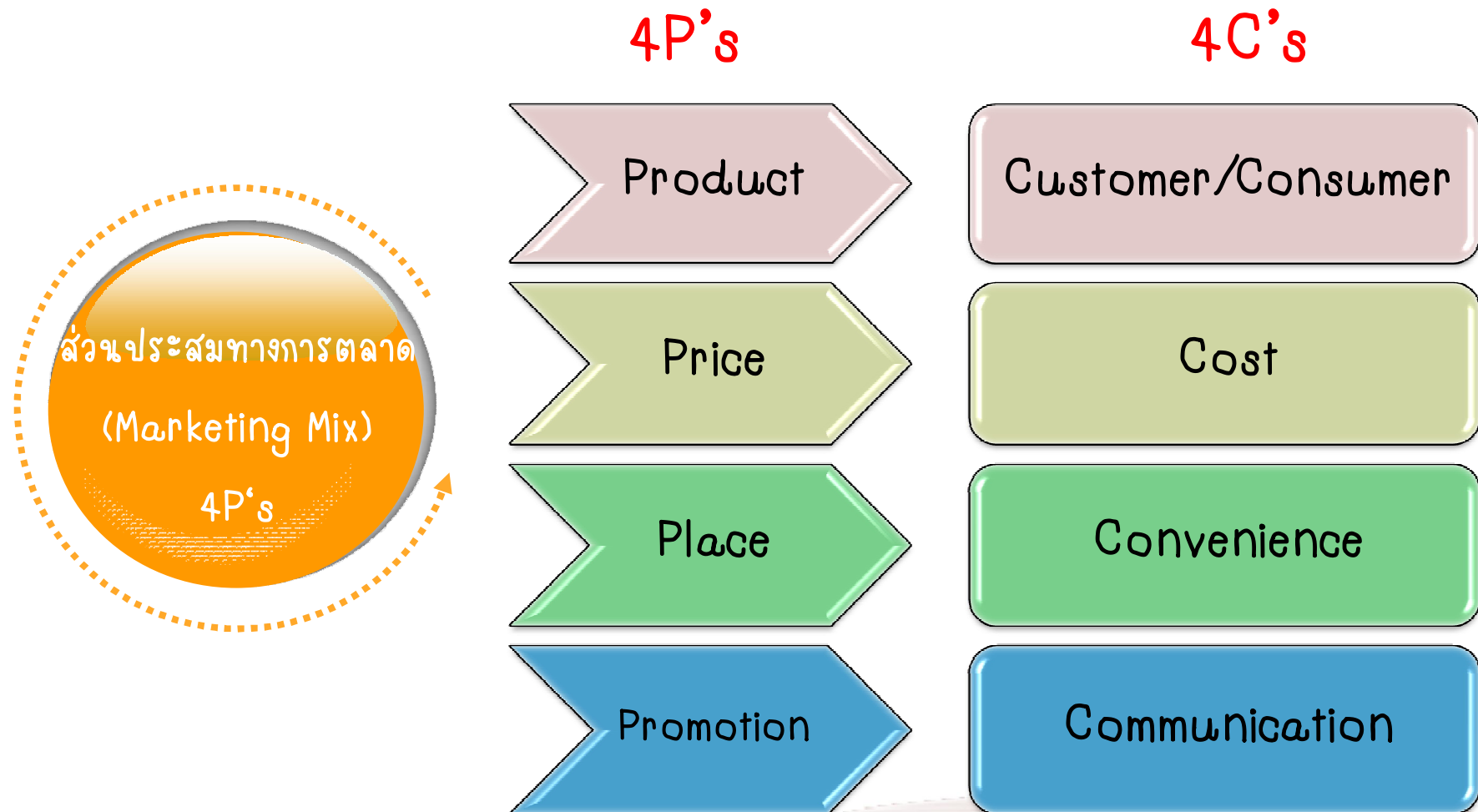
Internal environment



สิ่งแวดล้อมทางการตลาด



Internal environment



• Customer/Consumer

Product

ชื่อตราสินค้า
การออกแบบ ขนาด คุณลักษณะ
ความปลอดภัย
บรรจุภัณฑ์ การรับตี ส่วนประกอบ

Place or Distribution

ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจาย
สินค้า
การตลาดแบบครอบคลุม
ช่องทางเฉพาะสมาชิก
การจัดการสินค้าคงคลัง(คลังสินค้า,
การขนส่ง ศูนย์กระจายสินค้า)
การควบคุมการไหลของสินค้า

• Convenience

• Cost

Price

กลยุทธ์ในการตั้งราคา(ตั้งราคาสูง,
ตั้งราคาต่ำ เป็นต้น)
ราคาร้านค้าปลีก
ส่วนลดราคา/ส่วนลดเงินสด
ตั้งราคาตามฤดู ตั้งราคาแตกต่างกัน
ราคายืดหยุ่น

ตลาด เป้าหมาย

Promotion

กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด
(ปลั๊ก, ดึง เป็นต้น)
การโฆษณา (AD)
การขายโดยพนักงาน (PS)
การส่งเสริมการขาย (SP)
การประชาสัมพันธ์ (PR)
งบประมาณการสื่อสารทางการตลาด

• Communication

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด



Internal environment

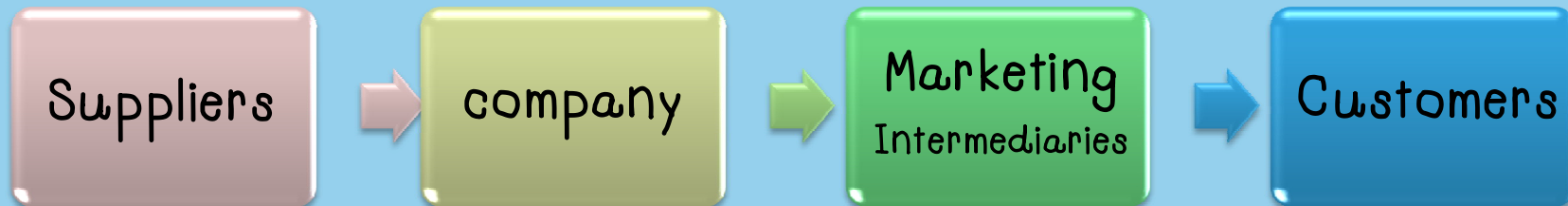


- การเงิน/การบัญชี (Finance&Accounting)
- การผลิต (Manufacturing)
- การตลาด (Marketing)
- การวิจัยและพัฒนา (R&D)
- การจัดซื้อ (Purchasing)
- ภาพลักษณ์ (Image)
- ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)



Microenvironment

Competitors



Publics

Microenvironment



ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (Suppliers)

ผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตหรือผู้นำส่งทรัพยากร
ที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการทั้งด้าน
ราคา คุณภาพ รวมถึงความสามารถในการจัดหา
ปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

Microenvironment



คณกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

บุคคลหรือหน่วยงานหรือธุรกิจทำหน้าที่หาลูกค้า
เคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค คณกลาง
ประกอบด้วย พ่อค้าคณกลาง ตัวแทน ธุรกิจ
หน้าที่กระจายสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการ
การตลาด และธุรกิจทางการเงิน(สถาบันการเงิน)

Microenvironment



ลูกค้า (Customers) หรือตลาด

กลุ่มคนที่มีความจำเป็น ความต้องการ มีอำนาจซื้อและความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ซึ่งตลาดเป้าหมาย ตลาดรัฐบาล (Government markets) และตลาดหรือตลาดลูกค้า (Customers markets) ตลาดผู้ซื้อไปขายต่อ (Reseller markets) ต่างประเทศ (International markets)

Microenvironment



สาธารณชน/ชุมชน (Publics)

กลุ่มคนหรือหน่วยงานที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ได้แก่ สื่อมวลชน ชุมชนในท้องถิ่น ชุมชนทั่วไป หน่วยงานรัฐบาล กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

Microenvironment



คู่แข่งข้าม (Competitors)

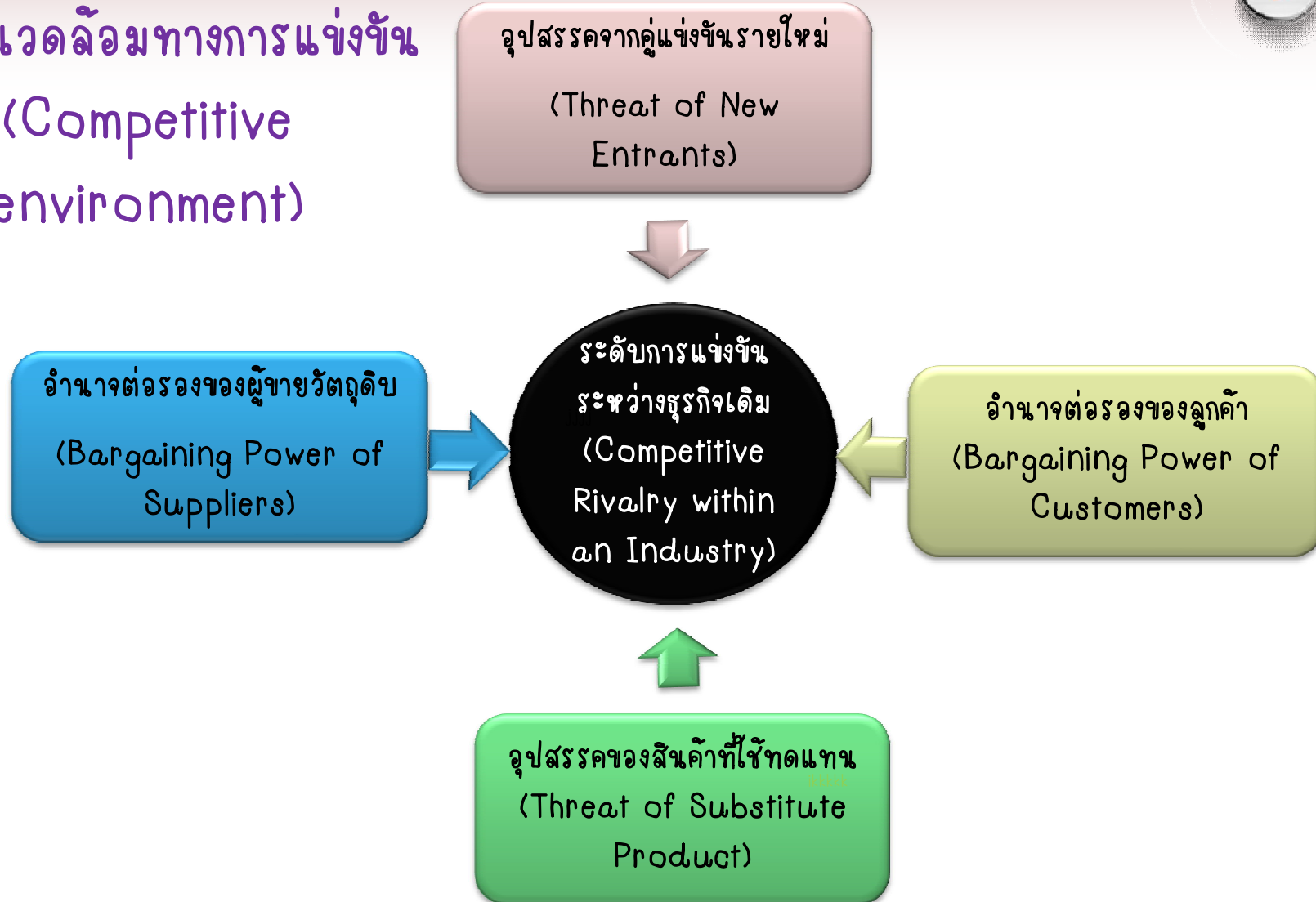
องค์กรที่จะประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองของความต้องการและสร้างคามพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง จุดอ่อน จุดแข็ง ของคู่แข่งเป็นอย่างไร ประเภทของคู่แข่งมี 2 ประเภทคือ

- คู่แข่งข้ามทางตรง
- คู่แข่งข้ามทางอ้อม

Microenvironment



สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน
(Competitive environment)



The five forces model of competitive by Michael E. Porter

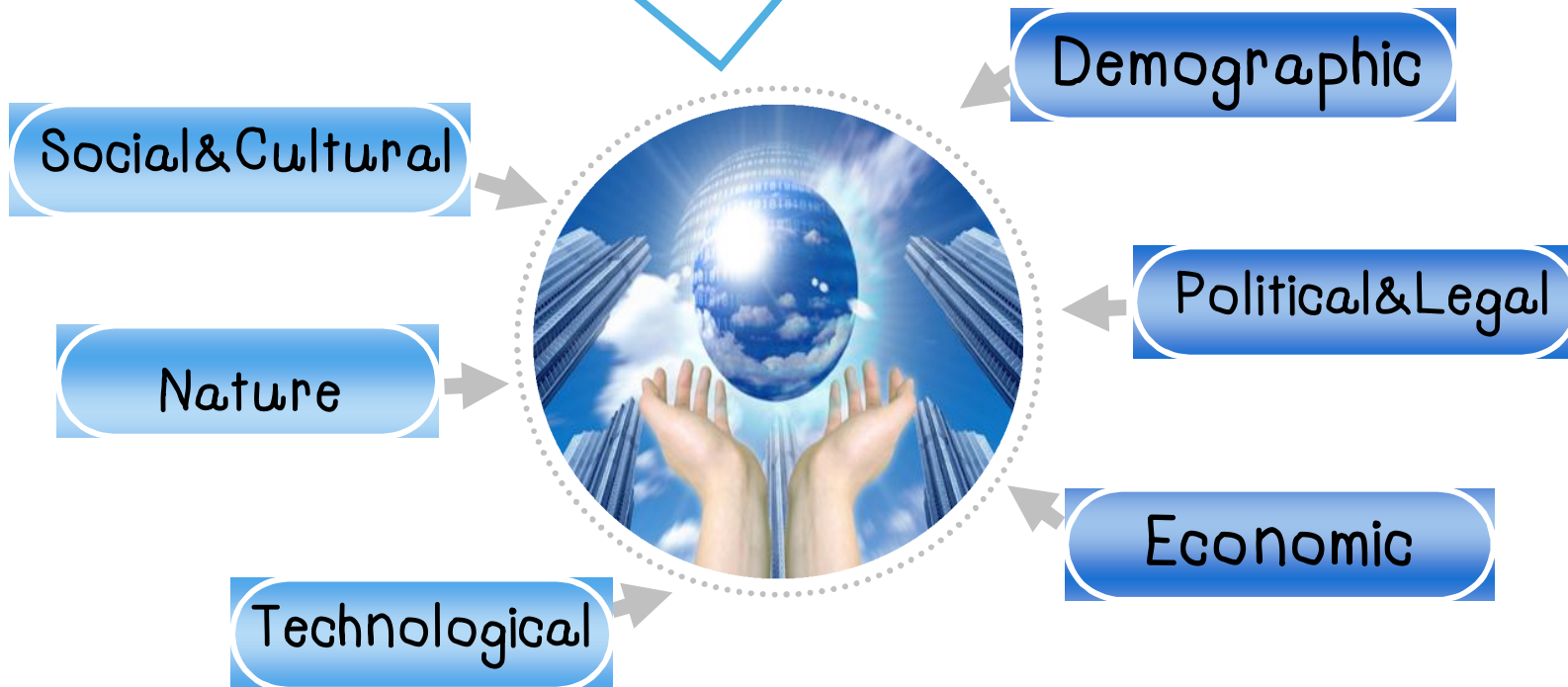
สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

Macroenvironment

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด



สิ่งแวดล้อมมหภาค
(Macroenvironment)



Macroenvironment



ประชากรศาสตร์

- โครงสร้างอายุ
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว
- เชื้อชาติ
- รูปแบบการดำรงชีวิต
- การศึกษา
- การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

- รายได้
- การออม
- ราคา
- ภาวะหนี้สิน
- ความสามารถในการหาสินเชื่อ และลักษณะการใช้จ่ายของ

การเมืองและกฎหมาย

- นโยบายของรัฐบาล
การเงินการคลัง
กฎหมายธุรกิจ
- กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
- กฎหมายคุ้มครองสังคมส่วนใหญ่

Macroenvironment



Century	Generation	Sub-Generations	Time Table	
20th century	Greatest Generation	G.I. Generation	1901 -1924	กลุ่มคนที่เป็นกำลังของสงครามโลกครั้งที่ 2 เศรษฐกิจตกต่ำ มีผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย
		Silent Generation	1925 -1945	กลุ่มคนยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไม่นิยมมีบุตร
	Baby Boomers (Gen B)	Boom Generation / Hippie	1946 -1964	รุ่นที่มีเด็กเกิดมาก
	Generation X	Baby Busters	1965 -1980	Lost Generation เป็นยุคที่อัตราการเกิดมีต่ำ
		MTV Generation / Boomerang Generation	1975 -1985	เป็นช่วงที่อยู่ระหว่าง Gen X และ Gen Y เติบโตมากับ pop culture เห็นความแตกต่างระหว่างเทคโนโลยี analog กับ digital
	Generation Y	Echo Boom (Generation McGuire)	1978 -1990	คนยุคศตวรรษที่ใหม่ Millennials มีชีวิตความเป็นอยู่อยู่กับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือ MP3 มีวัฒนธรรมแบบ Teen pop
21st century	Generation Z/Internet/ Always on/teens	New Silent Generation	1995 -2007	iGeneration หรือ internet generation เด็ก Gen Z เกิดมาในสังคมที่ความเท่าเทียมทางเพศ

Macroenvironment



เทคโนโลยี

- การติดตามแนวโน้ม
การเปลี่ยนแปลง
เทคโนโลยี
- มีการกระตุ้นคิดค้น
เพื่อให้เกิดนวัตกรรม
ใหม่ ๆ

ธรรมชาติ

ดิน น้ำ อากาศ
วัตถุดิบ ความเสื่อม
โทรม การขาดแคลน
ต้นทุนพลังงานที่เพิ่ม
สูงขึ้น ระดับมลภาวะ
เพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลง
สภาพภูมิอากาศของ
รัฐบาล

สังคมและวัฒนธรรม

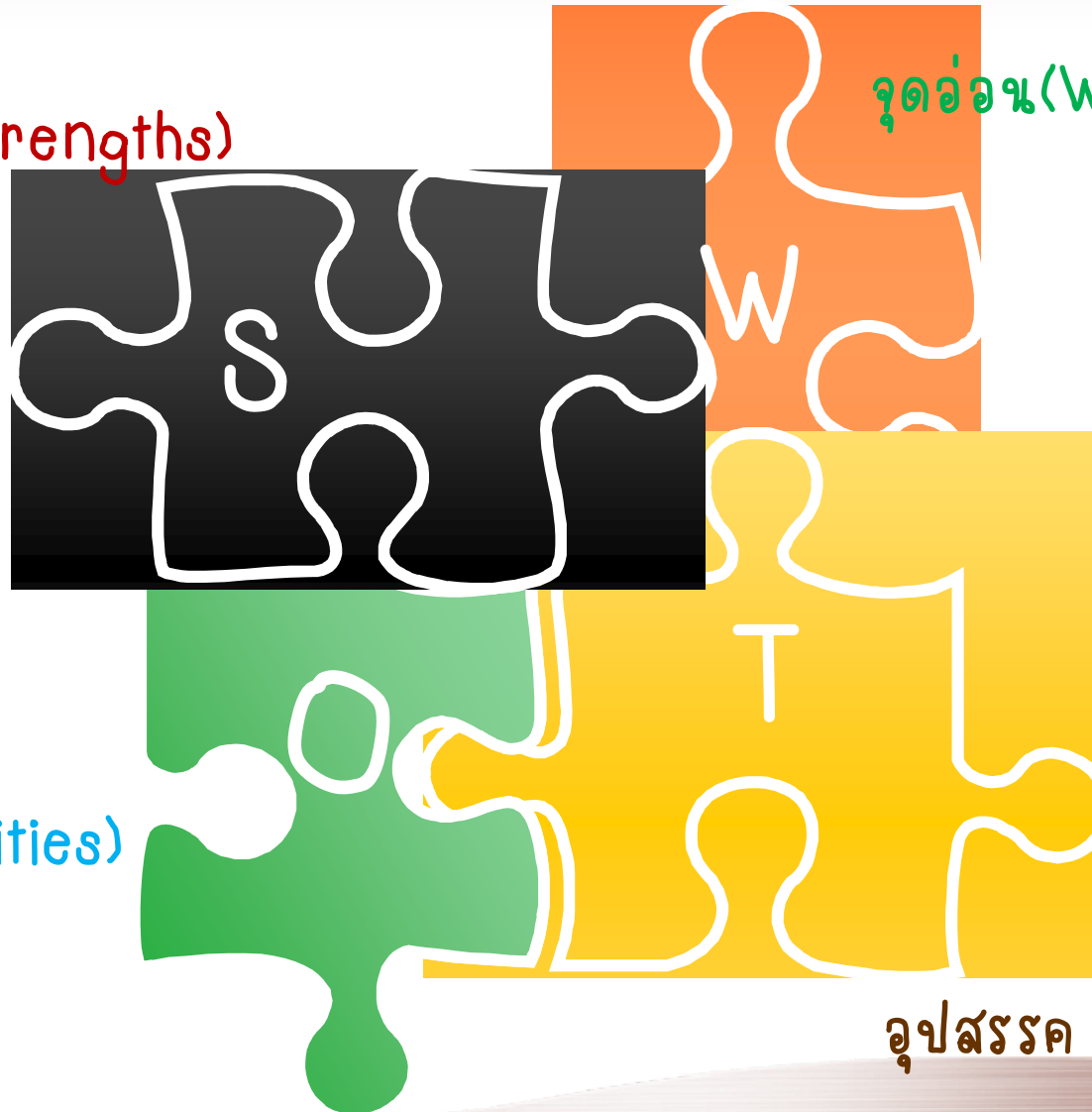
ความเชื่อ ค่านิยม และ
บรรทัดฐาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและSWOT (SWOT Analysis)



จุดแข็ง (S: Strengths)

จุดอ่อน (W: Weaknesses)



โอกาส
(O: Opportunities)

อุปสรรค (T: Threats)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและ SWOT (SWOT Analysis)



ปัจจัยภายในองค์กร Internal factors



ปัจจัยภายนอกองค์กร External factors



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและ SWOT (SWOT Analysis)



- พนักงานมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำงาน
- มี Empowerment คือ มีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานในการปฏิบัติงานในระดับหนึ่ง ทำให้พนักงานมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน
- ระบบการชำระเงินเป็นการคีย์รหัสสินค้า ไม่มีการนำระบบ Barcode มาใช้ ซึ่งทำให้เสียเวลาในการคีย์ข้อมูล และอาจข้อผิดพลาดได้
- รสชาติและคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป
- พบปัญหาในด้านพนักงาน ที่ขาดมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า
- ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า(ยี่ห้อ) S & P ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ
- ไม่ทราบความพึงพอใจของลูกค้า (customer feedback) หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- การมีบรรจุกุภัณฑ์สวยงาม สามารถดึงดูดใจลูกค้า
- ตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ดี (อยู่ด้านหน้าร้านแรก) ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก
- มีปัญหาในขั้นตอนการทำกาแฟที่ค่อนข้างใช้เวลาพอสมควร ทำให้ลูกค้ารอนาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและ SWOT (SWOT Analysis)



- สภาพเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวจากปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมากนัก แต่ก็จัดได้ว่าประชากรมีการใช้จ่ายมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย
- คู่แข่งชั้นมีสินค้าที่หลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายทำให้คู่แข่งสามารถแย่งส่วนแบ่งของกลุ่มลูกค้าจากร้าน S & P เบเกอรี่ ซ็อบ ได้พอสมควร
- จากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ
- กระแสการรณรงค์ให้บริโภคสินค้าไทย ภายใต้คำขวัญ “ไทยทำไทยใช้ไทยเจริญ ” เป็นการช่วยส่งเสริมการบริโภคของประชาชนให้หันมาใช้สินค้าภายในประเทศ ส่งผลดีต่อร้าน S & P ซึ่งเป็นร้านเบเกอรี่ของคนไทย
- การบริโภคสินค้าของประชาชนในปัจจุบัน จะมีการใส่ใจต่อสุขภาพกันค่อนข้างมาก จะมีการเลือกซื้อสินค้าที่ดีและมีประโยชน์ รวมทั้งการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นจะนิยมบริโภคสินค้าที่มีแคลอรีต่ำ เพราะไม่ต้องการมีน้ำหนักที่มากเกินไป หรือไม่ต้องการอ้วนขึ้นเอง ซึ่งจากสภาวะการดังกล่าวส่งผลต่อสินค้าเบเกอรี่ของร้าน S & P เนื่องจากสินค้าจำพวกเบเกอรี่เหล่านี้มีปริมาณแคลอรีค่อนข้างสูง และผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณไม่มาก เพราะกลัวอ้วน

A scenic view from a window showing tall grasses and birds flying against a sunset sky. The text "Thank You!" is overlaid in the center.

Thank You!

LOGO