



# Marketing Environment

ดร.สุทธิชัย วัฒนโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.มหาสารคาม  
www.drsuthichai.com

**ก่อน**ที่จะประกอบธุรกิจ ก่อนที่จะทำการตลาดในยุคปัจจุบัน การศึกษา สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) มีความสำคัญมาก เพราะการศึกษา สิ่งแวดล้อมทางการตลาดจะทำให้เราารู้ถึง สถานการณ์ต่างๆ ในการแข่งขัน ยิ่งถ้าเรามีข้อมูลของผู้แข่งขันมาก ถ้าเรารู้ถึงสภาพเศรษฐกิจของโลกของประเทศมาก ก็จะทำให้เราประเมินสถานการณ์ต่างๆ ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น และจะทำให้เราตัดสินใจในการทำการตลาด และทำธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับสิ่งแวดล้อม เราสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

**1. สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factors)** คือ ปัจจัยต่างๆ ที่เราสามารถควบคุมได้ จัดการได้ เช่น การจัดการทางการเงิน (Financial) การจัดการทางด้านการผลิต (Production) การจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) การจัดการที่ตั้งของบริษัท (Company Location) การวิจัย (Research) รวมไปถึงการจัดการทางด้าน 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในเหล่านี้ หากบริษัทสามารถ

บริหารจัดการได้ดีก็จะส่งผลกระทบต่อการสร้างจุดแข็ง (Strategy) ของบริษัท และถ้าหากว่า บริษัท บริหารหรือจัดการได้ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อด้านลบจนการเป็นจุดอ่อน (Weakness) ของบริษัทได้เช่นกัน

**2. สิ่งแวดล้อมภายนอก** คือ ปัจจัยต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ บริหารจัดการได้ ซึ่งขอแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ระดับจุลภาค (Micro) กับ ระดับมหภาค (Macro)

**สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro External Environment)**

**1. คู่แข่งขัน (Competitors)** คือ เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง จึงทำให้คู่แข่งในวงการธุรกิจเดียวกัน ดำเนินธุรกิจ และใช้กลยุทธ์ต่างๆ คล้ายคลึงกัน เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งเดียวกัน มีช่องทางจัดจำหน่ายแห่งเดียวกัน ตั้งราคาเดียวกัน มีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมือนๆ กัน มีการใช้สื่อโฆษณาเดียวกัน เป็นต้น

**2. กลุ่มพ่อค้าคนกลาง (Marketing Intermediaries)** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น บริษัทของเราได้ทำการ

ส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้แก่ 7-11 แต่อยู่มาวันหนึ่ง 7-11 ไม่รับจัดจำหน่ายให้แก่เรา ช่องทางจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งในยุคปัจจุบัน หลายบริษัท จึงหันมาซื้อบริษัทที่จัดจำหน่ายเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายของตนเอง เช่น บริษัท CP ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อจำหน่าย ต่อมาบริษัท CP จึงได้ซื้อบริษัท แม็คโคร และบริษัท 7-11 มาเป็นของตนเอง เป็นต้น

**3. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier)** มีความสำคัญไม่ใช่น้อย เพราะถ้าหากผู้จัดหาวัตถุดิบไม่ยอมส่งวัตถุดิบมาให้เราผลิต แต่กลับส่งให้กับคู่แข่ง บริษัทของเราก็คงจะเดือดร้อนเป็นอันมาก

**4. ผู้บริโภค (Customer)** ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะปัจจุบัน ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้น สามารถเลือกราคาได้ตามต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตลอดเวลา

**สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro External Environment)**

**1. เศรษฐกิจ Economic ทั้งระดับประเทศ และระดับโลก** ส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางด้านการตลาดของบริษัทอย่างแน่นอน ตัวอย่าง ถ้าเศรษฐกิจประเทศ และระดับโลกตกต่ำ ก็จะทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัวลงอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้กำไรของบริษัทลดลง และทำให้บริษัทต้องลดต้นทุน เช่น มีการเลิกจ้างงาน มีการลดกำลังการผลิต เป็นต้น

**2. ประชากรศาสตร์ (Demography)** จำนวนประชากร มีผลกระทบต่อผลกำไร และขาดทุนของบริษัท เช่น ประชากรไทยมีประมาณ 62 ล้านคน แต่ในปัจจุบันมีการเปิด AEC หรือ Asean Economics Community คือ การรวมตัวของ 10 ประเทศ เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกันจึงทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ประชากรของ Asean ได้ถึง 636 ล้านคน เลยทีเดียว

**3. การเมือง และกฎหมาย (Political and Legal)** เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากมาก ทั้งนี้ แล้วแต่การเปลี่ยนแปลงของแต่ละประเทศ



เช่น ประเทศไทยมีการปกครองในระบบประชาธิปไตย แต่อยู่มาวันหนึ่งมีการปฏิวัติ รัฐประหารโดยทหาร จึงมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล และส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ และกฎหมายโดยรวมของประเทศ เป็นต้น

**4. เทคโนโลยี (Technology)** ในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วกว่าในอดีตไม่ว่าเทคโนโลยีทางการเกษตร เรา มีการตัดต่อพันธุกรรมในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยียานยนต์ เรามี เครื่องยนต์ดีเซลใหม่ ๆ ในการช่วยทำงานด้านการเกษตร และอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ เรามีระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เราทำงานอย่างได้สะดวก สบาย และรวดเร็วขึ้น เช่นมีการค้าขายผ่านเว็บไซต์ มีการติดต่อกันผ่าน E-mail มีการพูดคุยกันผ่านช่องทางต่างๆ ได้ในราคาที่ถูกลงและดีขึ้นกว่าในอดีต เช่น การประชุมกลุ่มผ่านไลน์ ผ่าน Facebook เป็นต้น

**5. สภาพการณ์โลก** เช่น ภาวะโลกร้อน ธรรมชาติ ฤดูกาล สภาพแวดล้อม อากาศ น้ำ ดิน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น ยุคนี้ ฤดูกาลต่างๆ มักจะไม่นิ่งหรือไม่ตรงตามกาลเหมือนในอดีต บางช่วงฤดูหนาวกลับร้อน ฤดูร้อนกับหนาว บางประเทศไม่เคยมีหิมะตก แต่ในปัจจุบันกลับมี เป็นต้น

ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะทำให้เราได้รู้ถึง การสร้างโอกาส (Opportunity) ได้ และสามารถทำให้เราวิเคราะห์ถึงอุปสรรค (Threats) ในการทำการตลาดได้เป็นอย่างดีขึ้น

ฉะนั้น การดำเนินธุรกิจ การดำเนินการตลาดในยุคปัจจุบัน เราควรเรียนรู้ เราควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดด้วย จึงจะทำให้เราดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น และถ้าเป็นไปได้ นักการตลาดควรทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยการประยุกต์ทฤษฎี Swot ใช้อย่างละเอียด ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดได้ดีกว่านักการตลาดที่ไม่มีหลักการในการคิดหรือไม่มีหลักการในการดำเนินธุรกิจ แต่ดำเนินการตลาดหรือดำเนินธุรกิจไปตามแบบยถากรรม