

บทที่ 2

ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ผู้เรียบเรียง อุไรวรรณ เข้มนิคม

การวิเคราะห์ระบบการตลาด

- 1.1 การวิเคราะห์ระบบแลกเปลี่ยน
- 1.2 การวิเคราะห์ระบบการตลาดเชิงองค์การ
 - 1.2.1 องค์การและสิ่งแวดล้อมภายใน
 - 1.2.2 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน
 - 1.2.3 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน
 - 1.2.4 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับกลุ่มสาธารณชน
 - 1.2.5 สิ่งแวดล้อมมหภาค

บทที่ 2

ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

นักการตลาดจะต้องมีความชำนาญในการวิเคราะห์และปรับปรุงความสามารถขององค์กรเพื่อให้อยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และสาธารณชนที่สลับซับซ้อนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั้นหมายความว่านักการตลาดจะต้องมีความคิดและเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

เครื่องมือที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางด้านโครงสร้างและหน้าที่ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ระบบการตลาด เกี่ยวข้องกับการพิจารณาสถาบันที่สำคัญต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อมขององค์กร และมีส่วนสัมพันธ์กับผลสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ระบบการตลาดเป็นการรวมตัวของระบบย่อยในตลาด โดยที่ระบบย่อยต่าง ๆ ของการตลาดจะดำเนินและเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กันทั้งระบบ คำว่า “ระบบ” หมายถึง การรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบหรือหน่วยย่อยต่าง ๆ ที่รวมอยู่ด้วยกันเป็นอันเดียวและส่วนต่าง ๆ เหล่านั้นจะดำเนินไปหรือเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปด้วยกันทั้งหมด โดยที่ทุก ๆ ส่วนจะขึ้นตรงสัมพันธ์ต่อกัน มีผลกระทบต่อกัน¹ และเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก

การวิเคราะห์ระบบการตลาดประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ระดับคือ

1.1 การวิเคราะห์ระบบแลกเปลี่ยน เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

1.2 การวิเคราะห์ระบบการตลาดเชิงองค์การ เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สถาบันที่สำคัญต่าง ๆ และกลุ่มสาธารณชนซึ่งแวดล้อมองค์การอยู่ และมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

¹ รงชัย สันติวงศ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, กรุงเทพฯ บริษัทเอเชียเพรส จำกัด, 2525, หน้า 43.

1.3 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมหภาคเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถาบันต่าง ๆ ในสังคมทั้งหมด ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. การวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ขั้นตอนต่าง ๆ ในการวางแผนปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาด

ในบทนี้จะกล่าวรายละเอียดของหัวข้อแรกคือ การวิเคราะห์ระบบการตลาดเท่านั้น ส่วนหัวข้อ 2 การวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาดจะกล่าวถึงในบทถัดไป

1.1 การวิเคราะห์ระบบแลกเปลี่ยน

เมื่อมนุษย์มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง มนุษย์จะแสวงหาผลิตภัณฑ์นั้นมาบำบัดความต้องการ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป ในสมัยโบราณจะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือสิ่งของที่มีค่าที่ตนต้องการ ในปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการในการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทน เมื่อการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเท่ากับการซื้อขายเกิดขึ้น การซื้อขายเกิดขึ้น เมื่อบุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไปเจรจาทำความตกลงกัน เพื่อโอนกรรมสิทธิ์ในการใช้ และความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น

สถานการณ์การแลกเปลี่ยนอย่างง่าย จะประกอบด้วยกลุ่ม 2 กลุ่ม

กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นให้มีการแลกเปลี่ยน เรียกว่า “นักการตลาด” นักการตลาดเป็นบุคคลที่ค้นหาทรัพยากรจากบุคคลอื่นเพื่อเสนอขายในรูปการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่ายหนึ่งต่อไป ดังนั้นนักการตลาดจึงเป็นทั้งผู้ซื้อ และผู้ขายสินค้าในเวลาเดียวกัน

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่มีความต้องการแลกเปลี่ยน เรียกว่า “กลุ่มผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า”

ระบบแลกเปลี่ยนอย่างง่ายสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2-1 แสดงถึงการแลกเปลี่ยน 5 รายการ คือ

(1) การซื้อขายสินค้าทั่วไป : ผู้ขายเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน

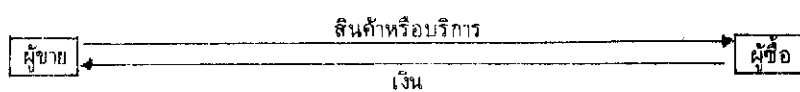
(2) การซื้อขายแรงงาน : นายจ้างเสนอค่าจ้างและผลประโยชน์สมทบแก่ลูกจ้างเพื่อแลกเปลี่ยนกับการใช้แรงงานของลูกจ้าง

(3) การแลกเปลี่ยนในหน่วยงานราชการ : ตำรวจเสนอบริการการคุ้มครองให้แก่ประชาชนเพื่อแลกเปลี่ยนกับภาษีอากรและความร่วมมือของประชาชนเป็นสิ่งที่ตอบแทน

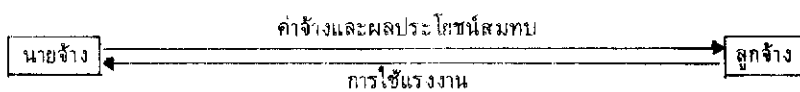
(4) การแลกเปลี่ยนทางศาสนา : วัดให้บริการทางศาสนาแก่สมาชิกเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินบริจาค การทำบุญต่าง ๆ และความช่วยเหลือ

(5) การแลกเปลี่ยนของสถาบันการกุศลต่าง ๆ : สถาบันการกุศลต่าง ๆ เสนอคำขอบคุณและความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริจาค เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินและความช่วยเหลือต่าง ๆ

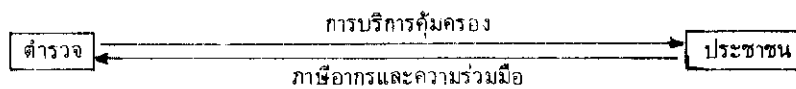
1. การซื้อขายสินค้าทั่วไป



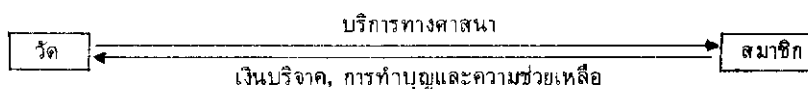
2. การซื้อขายแรงงาน



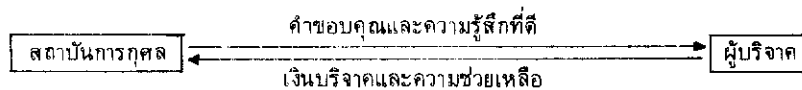
3. การแลกเปลี่ยนในหน่วยงานราชการ



4. การแลกเปลี่ยนทางศาสนา



5. การแลกเปลี่ยนของสถาบันการกุศลต่าง ๆ



ภาพที่ 2-1 แสดงระบบแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม

นักการตลาดสนใจการแลกเปลี่ยนที่เป็นไปได้ โดยพยายามวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มอื่น และเสนอสิ่งที่ต้องการเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลตอบแทน

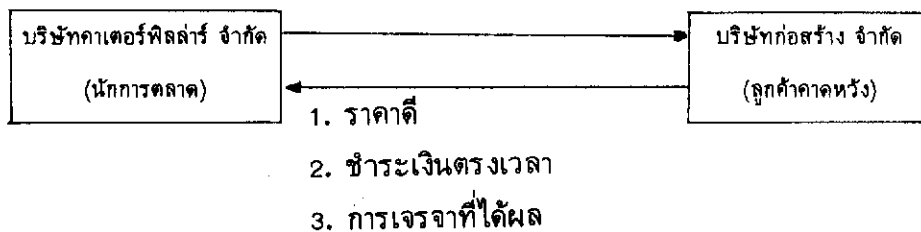
ตัวอย่าง: บริษัท คาเตอร์ฟิลลาร์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องยกของหนักชั้นนำ สนใจที่จะเพิ่มยอดขาย ลูกค้าคาดหวังของบริษัทคือ บริษัทก่อสร้างจากการวิจัยพบว่า บริษัทก่อสร้างต้องการเครื่องยกของหนักที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

- มีคุณภาพสูง
- ราคายุติธรรม
- การขนส่งรวดเร็วทันเวลา
- เงื่อนไขการชำระเงินดี
- การบริการดี

ผู้ซื้อแต่ละคนให้ความสำคัญและมีความต้องการคุณสมบัติของเครื่องยกของหนักแตกต่างกัน จึงเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะค้นหา เพื่อให้สินค้าขายได้ราคาดี, มีการชำระเงินตรงเวลา และการเจรจาที่ได้ผล และถ้าทั้งสองฝ่าย มีความต้องการตรงกันก็จะเกิดการซื้อขายขึ้น ดังภาพที่ 2-2

งานของบริษัท คือ สร้างข้อเสนอ (ผลประโยชน์) เพื่อจูงใจบริษัทก่อสร้างให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน บริษัทก่อสร้างก็ต้องพิจารณาข้อเสนอ และเสนอข้อต่อรอง ถ้าข้อเสนอตรงกันก็จะเกิด ข้อตกลงทำสัญญาซื้อขาย

1. คุณภาพสูง คงทนถาวร
2. ราคายุติธรรม
3. การขนส่งรวดเร็วทันเวลา
4. เงื่อนไขการชำระเงินดี
5. บริการหลังการขายดี



ภาพที่ 2-2 แสดงถึงการแลกเปลี่ยนความต้องการของกลุ่มบุคคล 2 ฝ่าย

1.2 การวิเคราะห์ระบบการตลาดเชิงองค์การ

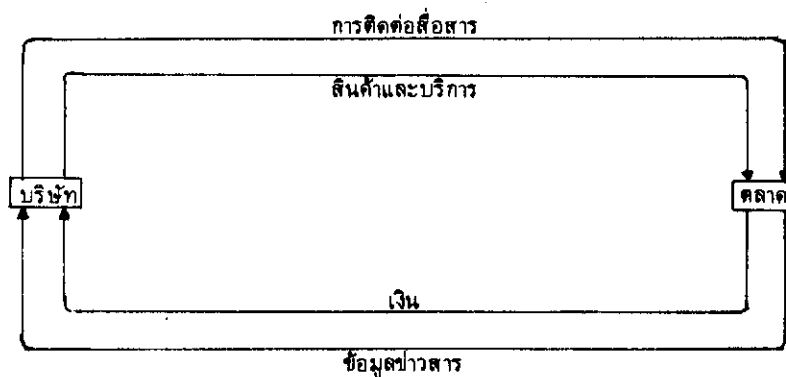
ระบบการตลาดเชิงองค์การ (An Organizational Marketing System) ประกอบด้วยองค์การและกลุ่มสถาบันที่มีความสัมพันธ์แวดล้อมองค์การอยู่ กลุ่มสถาบันที่สำคัญเหล่านี้ มีแรงผลักดันที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการให้บริการ และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด

ก่อนที่จะกล่าวรายละเอียดของระบบการตลาดเชิงองค์การ ขอกล่าวถึงระบบการตลาดอย่างง่ายก่อน

ระบบการตลาดอย่างง่ายจะประกอบด้วยองค์การเดียวและขายให้แก่ลูกค้ากลุ่มเดียว ไม่มีคนกลาง ไม่มีผู้ขายวัตถุดิบ หรือกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 2-3 แสดงระบบการตลาดอย่างง่าย แสดงให้เห็นความเกี่ยวข้องระหว่างบริษัทและตลาด 4 ประการคือ

- (1) บริษัทเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ตลาด
- (2) บริษัทติดต่อสื่อสารกับตลาด
- (3) ตลาดให้เงินเป็นการแลกเปลี่ยนแก่บริษัท
- (4) ตลาดยังให้ข้อมูลกับบริษัท

ภายในภาพวงโคจรด้านใน แสดงการแลกเปลี่ยนเงินกับสินค้าและบริการ ส่วนวงโคจรด้านนอก แสดงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร



ภาพที่ 2-3 แสดงระบบการตลาดอย่างง่าย

ในโลกความเป็นจริง ระบบการตลาดที่ดำเนินอยู่นั้น มิใช่มีแต่บริษัท และตลาดเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังมีสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของบริษัท เรียกว่า ระบบการตลาดเชิงองค์การ

ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ เชื่อว่ากฎแห่งความสำเร็จขององค์การคือ ความสามารถที่จะปรับปรุงกิจการให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่สลับซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

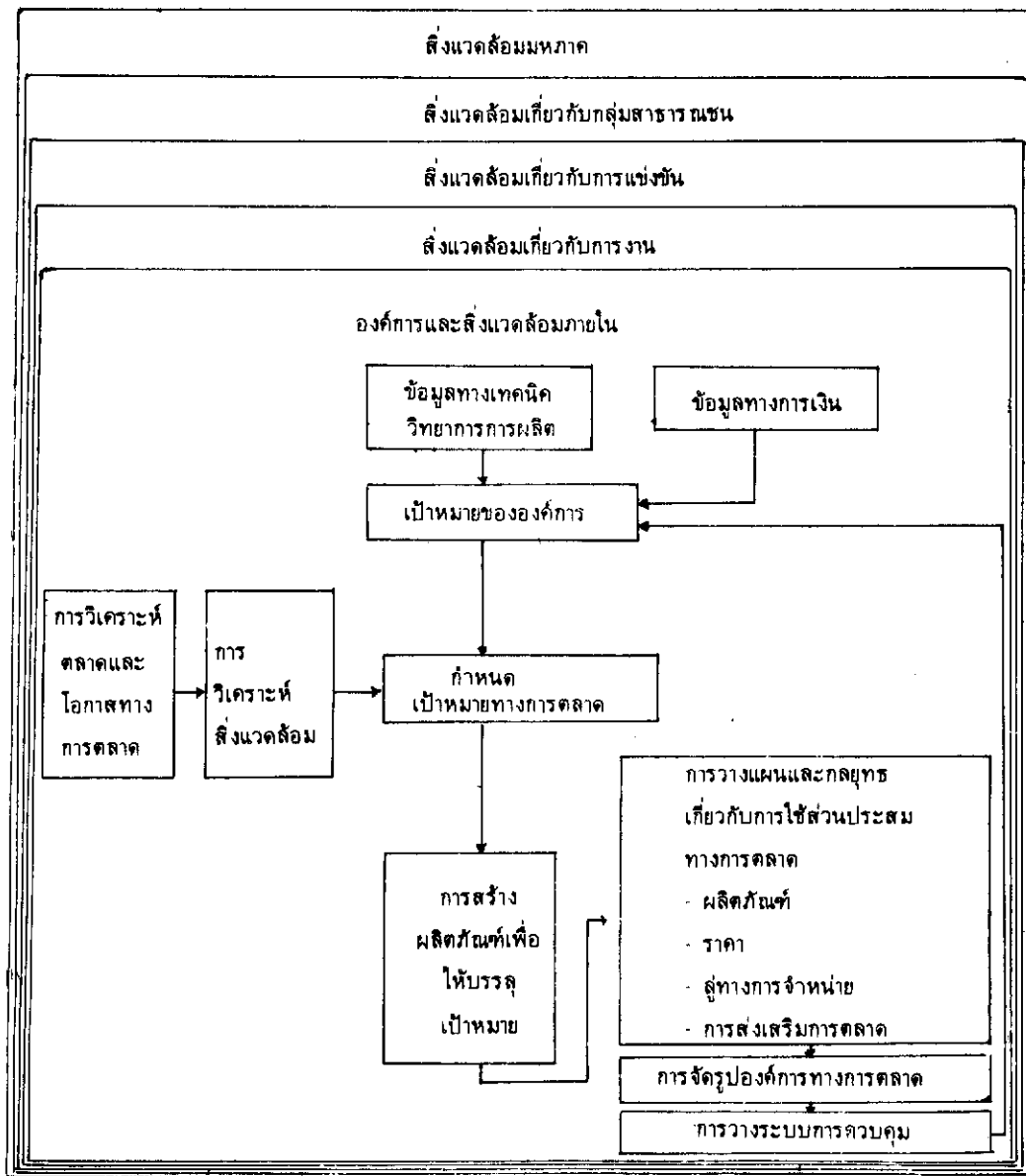
ธุรกิจที่หวังความก้าวหน้าควรมีการปรับองค์การไปตามโอกาสที่เกิดขึ้น เมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยน, ปรับวัตถุประสงค์, กลยุทธ์ทางการตลาด, โครงสร้างขององค์การและระบบการบริหารงานโดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาภาวะสิ่งแวดล้อม หาช่องทางหรือโอกาสจากภาวะสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น แล้วพัฒนาปรับวัตถุประสงค์ที่ต้องการสำเร็จภายใต้สิ่งแวดล้อมนั้น ขึ้นต่อไปจึงวางกลยุทธ์ของบริษัทและวางโครงสร้างขององค์การให้สามารถดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ขั้นสุดท้ายคือการวางระบบการบริหารงานตั้งแต่ วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ นักธุรกิจจะต้องพยากรณ์หรือคาดการณ์สิ่งแวดล้อมล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับตัวเองให้ทันกับสถานการณ์ ธุรกิจนั้นจึงจะประสบความสำเร็จได้

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด คือสถาบันและแรงผลักดันทั้งหมดที่มีผลต่อโครงสร้าง การทำงาน และประสิทธิภาพของระบบตลาด

ระบบการตลาดเชิงองค์การมีองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

- 1.2.1 องค์การและสิ่งแวดล้อมภายใน
- 1.2.2 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน
- 1.2.3 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน
- 1.2.4 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับกลุ่มสาธารณชน
- 1.2.5 สิ่งแวดล้อมมหภาค

ภาพที่ 2-4 แสดงองค์ประกอบของระบบการตลาดเชิงองค์การ



1.2.1 องค์การและสิ่งแวดล้อมภายใน (Organization Environment)

องค์การต่าง ๆ จะประกอบด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานในตลาด องค์การโดยทั่วไปจะมีการดำเนินงานเปลี่ยนทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยผ่านกระบวนการผลิตให้เป็นสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ องค์การจะต้องปฏิบัติหน้าที่ทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

- การวิจัยและการพัฒนา
- วิศวกรรม
- การซื้อ
- การผลิต
- การเงิน
- การตลาด

ในที่นี้จะพิจารณามุ่งไปที่การตลาด ซึ่งเป็นแผนกหนึ่งขององค์การ สมมติว่าองค์การขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นจำนวนมากในอาณาเขตที่กว้างขวาง

งานที่แผนกการตลาดจะต้องพิจารณา มีดังนี้²

1) การวิเคราะห์ตลาด เป็นการศึกษาความต้องการของตลาด โอกาสทางการตลาด ศึกษาตลาดเป้าหมาย (Target Market) และค้นคิดวิธีต่าง ๆ ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย

2) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ เช่น สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน คู่แข่งขัน กลุ่มสาธารณชนและสิ่งแวดล้อมมหภาค การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทำให้ทราบถึงโอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

3) การกำหนดเป้าหมาย เป้าหมายการตลาดจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนเป้าหมายของบริษัท และเป็นไปได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น บริษัท

² ปรียา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรพิทยา, 2525, หน้า 17-20.

กำหนดเป้าหมายไว้ว่า ต้องการขยายส่วนการครองตลาดเพิ่มขึ้น เป้าหมายทางการตลาด ก็จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจคนส่วนมากในระดับราคาปานกลางที่คนส่วนมาก จะซื้อได้ เพื่อให้ขายได้เป็นปริมาณมาก เป็นต้น การกำหนดเป้าหมายในระยะยาว เป็นการคาดหวังในระยะยาวเกินกว่า 1 ปี เช่น เป้าหมายอัตรากำไร ส่วนครองตลาด ยอดขายและอัตราการเจริญเติบโตของบริษัท ส่วนเป้าหมายในระยะสั้นเป็นเป้าหมาย การดำเนินงานภายใน 1 ปี เช่น เพิ่มการเยี่ยมลูกค้าอีก 20% เพิ่มยอดขายอีก 10% เป็นต้น

4) การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการ และฝ่ายการตลาด ต้องร่วมกันวางแผนเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้บรรลุเป้าหมาย ในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยการวิจัยตลาดเข้าช่วย เพื่อให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมาตรงตามความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า สินค้าจึงจะขายได้

(5) การวางแผนและจัดทำกลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือดำเนินการให้สำเร็จบรรลุเป้าหมายการตลาดและบริษัท การวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จะต้องปรับให้เข้ากัน เพื่อเอื้ออำนวยให้ส่วนประสมทางการตลาดมีประสิทธิภาพที่สุด โดยมุ่งสนองความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น

- การเปลี่ยนสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์มาเป็นโทรทัศน์ จะทำให้มีผู้รับข้อความโฆษณาของบริษัทเพิ่มขึ้นอีก 5%

- การกำหนดราคา กับคุณภาพของสินค้า จะใช้ราคาถูก - คุณภาพสูง, ราคาสูง - คุณภาพสูง, ราคาต่ำ - คุณภาพต่ำ, อย่างไหนจะเหมาะสมกว่ากัน ทั้งนี้สุดแล้วแต่สถานการณ์ที่เหมาะสมที่สุดกับตลาดเป้าหมาย

- จะใช้วิธีขายโดยพนักงานขาย หรือวิธีโฆษณาในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สินค้าแพร่หลายในท้องตลาด

6) การจัดรูปองค์การทางการตลาด มาถึงขั้นนี้เป็นการจัดรูปแบบการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลดีแก่บริษัทโดยส่วนรวม ได้แก่

- การแบ่งสายงานในแผนกการตลาด ว่าใครมีหน้าที่รับผิดชอบสำหรับสินค้าใด ในเขตใด และต้องติดต่อกับลูกค้าประเภทใด หรือกลุ่มใดบ้าง เป็นต้น

- ต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์เป็นพิเศษหรือไม่

- กำหนดสายการควบคุมบังคับบัญชาและกำหนดว่าในแต่ละระดับชั้นจะให้มีการรวมอำนาจ หรือกระจายอำนาจอย่างไร

- ในแผนกการตลาดควรแบ่งเป็นฝ่ายหรือไม่ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายโฆษณา หรือส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ถ้าแบ่งจะแบ่งออกเป็นหน่วยย่อยกี่หน่วย อะไรบ้าง

- กำหนดขอบเขตการควบคุม ผู้บังคับบัญชาแต่ละคนควรมีผู้ใต้บังคับบัญชากี่คน

- หาวิธีการจูงใจให้บุคลากรทุกคนในแผนกการตลาดทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเต็มใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทร่วมกัน

7) การวางระบบการควบคุม การสร้างระบบการควบคุมมีวัตถุประสงค์ที่จะวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของแผนกการตลาด มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

ก. กำหนดว่าจะต้องมีการวัด หรือประเมินผลการปฏิบัติงานของกิจกรรมการตลาดใดบ้าง เช่น ต้องการวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขาย เป็นต้น

ข. กำหนดเกณฑ์ของการปฏิบัติงานเหล่านั้น เช่น พนักงานขายแต่ละคนจะต้องเพิ่มยอดขายที่เปอร์เซ็นต์จากปีที่แล้ว

ค. กำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงานนั้น เช่น พนักงานขายแต่ละคนจะต้องเพิ่มยอดขาย 20% ของยอดขายปีที่แล้ว

ง. ทำการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงานจริง ดูว่าพนักงานขายแต่ละคนมียอดขายจริงเท่าไร เช่น นายเอื้อขายได้เพิ่ม 5% ของยอดขายปีที่แล้ว

จ. ทำการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริงกับมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ ดูว่าแตกต่างกันไปจากมาตรฐานหรือไม่ เพียงใด

ฉ. ทำการวิเคราะห์และคิดหาวิธีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น หาสาเหตุว่าทำไมนายเอื้อจึงขายไม่ได้ตามมาตรฐาน และหาวิธีช่วยนายเอื้อหา

รายชื่อผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า และอบรมวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

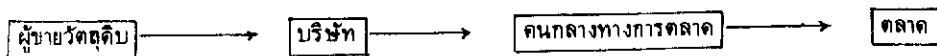
บุคลากรในองค์การมิใช่เป็นเครื่องจักร แต่เป็นมนุษย์ ซึ่งความคิดและทัศนคติ ไม่เหมือนกัน องค์การจะต้องผสมผสานสิ่งเหล่านี้ให้เข้ากันได้ และให้เป็นผลดีต่อธุรกิจและการปฏิบัติงานทางการตลาด

1.2.2 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน (Task Environment)

สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน ประกอบด้วยสถาบันที่จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์การประสบผลสำเร็จ

องค์การต่าง ๆ จะดำเนินงานภายใต้สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน ซึ่งประกอบด้วยสถาบันต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด สถาบันเหล่านี้คือ

- 1) ผู้ขายวัตถุดิบ
- 2) คนกลางทางการตลาด
- 3) ตลาด



ภาพที่ 2-5 แสดงสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน

ทั้ง 4 สถาบันจะร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การนำวัตถุดิบทางธรรมชาติแปรสภาพผ่านกระบวนการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ส่งผ่านคนกลางไปยังตลาด ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้าน รูปแบบ, สถานที่, เวลา และการเป็นเจ้าของแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

รายละเอียดของสถาบันที่เป็นสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน มีดังนี้

1) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)

องค์การต่าง ๆ จะต้องจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบภายนอกเพื่อนำมาเข้ากระบวนการผลิต เช่น แป้งมันสำปะหลัง จะต้องจัดหามันสำปะหลังมาเป็นวัตถุดิบ หรือ การผลิตน้ำตาลทราย จะต้องจัดหาอ้อยมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตจากชาวไร่อ้อย หรือการผลิตสับปะรดกระป๋องจะต้องนำสับปะรดสดจากชาวไร่สับปะรดมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น

บริษัทต่าง ๆ มักจะตัดสินใจที่จะผลิตปัจจัยการผลิตเองบางส่วน ส่วนที่เหลือจะสั่งซื้อจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบภายนอกโดยผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อมีหน้าที่จัดซื้อปัจจัยการผลิตที่จำเป็น ในราคาที่เหมาะสม คุณภาพดี การขนส่งที่เชื่อถือได้ตรงตามเวลา, มีการรับประกัน, มีการให้สินเชื่อ และให้บริการอื่น ๆ และข้อสำคัญผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อ จะต้องมีการทำสัญญาติดต่อกับแหล่งปัจจัยการผลิตหลาย ๆ แหล่ง เพื่อให้มั่นใจได้ว่ามีปัจจัยการผลิตใช้ยามต้องการ และจะได้เปรียบเทียบราคากันหลาย ๆ แหล่งด้วย

แผนกการตลาดต้องให้ความสนใจต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อปัจจัยการผลิต ของบริษัท ก่อนการวางแผนเพิ่มยอดขาย ผู้บริหารการตลาดจะต้องตรวจสอบกับฝ่ายจัดซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบที่จำเป็นสามารถจัดหาได้ในราคาที่กำหนด เพื่อผลิตสินค้าตามที่วางแผนไว้ และต้องปรึกษากับฝ่ายการเงิน เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทจะมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอกับความต้องการ และปรึกษากับฝ่ายบุคลากร เพื่อให้แน่ใจว่ามีบุคลากรที่มีความสามารถในจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการ เป็นต้น

ในบางโอกาสบริษัทจะประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบที่จำเป็นใช้ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จะต้องหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่ม เสนอราคาซื้อเพิ่มขึ้น ยอมรับบริการที่น้อยลง ประธานบริษัทอาจต้องเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาเป็นพิเศษ ทุก ๆ ฝ่ายจะต้องร่วมกันเพื่อแก้ปัญหา การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบตลอดเวลา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวจะช่วยให้มากในยามขาดแคลนวัตถุดิบ

ผู้บริหารการตลาด ทำหน้าที่เป็นผู้จัดซื้อโดยตรงได้ ในกรณีการจัดซื้อบริการต่าง ๆ ที่สนับสนุนการทำงานของแผนกการตลาด เช่น การโฆษณา การวิจัยตลาด การฝึกอบรมการขายและที่ปรึกษาการตลาด ผู้บริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าบริการใดจะซื้อจากภายนอกหรือจะเพิ่มผู้ชำนาญพิเศษจัดทำเองภายใน

2) คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

คนกลางทางการตลาดเป็นสถาบันที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่มีตัวแทน

ของบริษัท, พ่อค้าส่ง, พ่อค้าส่งย่อย, พ่อค้าปลีก อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดช่วยทำหน้าที่ดังกล่าว

ชนิดของคนกลางทางการตลาดแบ่งเป็น 3 ชนิด คือ

ก. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) เช่นพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ทำหน้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์บางชนิดมาจัดแบ่งเกรด ขนาด บรรจุหีบห่อ และใส่ชื่อตราสินค้าของพ่อค้าคนกลางและทำการขายต่อไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดพ่อค้าคนกลางจะซื้อมาและขายไปโดยใช้ชื่อตราสินค้าของผู้ผลิตก็มี จะเห็นได้ว่าพ่อค้าคนกลางจะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่าย และทำหน้าที่ซื้อสินค้าไปขายต่อ (Reseller)

ข. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้าทำสัญญาซื้อขายโดยไม่เข้าครอบครองกรรมสิทธิ์สินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างเพื่อหาลูกค้า เพื่อเจรจาต่อรองการขาย

ค. ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators) เช่น บริษัทขนส่ง, คลังสินค้า, ธนาคาร ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางการจำหน่าย ไม่มีหน้าที่ในการซื้อขายสินค้า และการเจรจาต่อรอง

บริษัทต่าง ๆ จะต้องตัดสินใจว่าจะจัดหาคนกลางจากภายนอก หรือจะตั้งขึ้นเองเป็นของบริษัท ปัจจัยที่ต้องพิจารณา คือ ประสิทธิภาพ ความชำนาญในการจัดจำหน่าย ประสิทธิภาพการทำงานเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ความประหยัดต้นทุนความน่าเชื่อถือ และความร่วมมือของคนกลาง สิ่งเหล่านี้บริษัทจะต้องพิจารณาคคนกลางที่มีอยู่มีให้กับบริษัทเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่เพียงพอ บริษัทอาจตั้งหน่วยงานขายของตัวเองเพื่อขายตรงสู่ผู้บริโภค (Direct Marketing) ด้วยวิธีขายทางไปรษณีย์, ทางโทรศัพท์หรือใช้พนักงานขายของตนเอง ในประเทศไทยการขายตรงที่ประสบผลสำเร็จได้แก่ การขายผลิตภัณฑ์ หัปเปอร์แวร์ เครื่องสำอางเอวอน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีเลคโทรลักซ์ เป็นต้น

คนกลางทางการตลาดทำหน้าที่หนึ่งอย่างหรือมากกว่าให้แก่บริษัท เช่น วิจัยตลาด ส่งเสริมการตลาด, ติดต่อ, เอาชนะคู่แข่งขึ้น, เจรจาต่อรอง, กระจายสินค้า, การเงินและเสี่ยงภัย บริษัทที่เลือกใช้คนกลางทางการตลาดจะต้องพิจารณาคคนกลางที่มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อทำหน้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แทนตน

3) ตลาด (Markets)

ส่วนประกอบของสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานประการสุดท้ายคือ “ตลาด” แบ่งออกได้เป็น

ก. ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

ข. ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปผลิตหรือนำไปขายต่อ ส่วนตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อสินค้าไปเพื่อการบริโภค

ในแต่ละตลาดอาจแบ่งส่วนตลาดเป็นตลาดย่อยได้อีก เช่นบริษัทผู้ผลิตชิป จะเกี่ยวข้องกับทั้งตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม อาจแบ่งตลาดของตนออกเป็นตลาดผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป, ผู้ผลิตกระเป๋า, ผู้ผลิตเครื่องตกแต่ง ซึ่งตลาดเหล่านี้เป็นตลาดอุตสาหกรรม นอกจากนั้นกิจการยังขายชิปให้แก่ร้านค้าปลีกซึ่งจัดว่าเป็นตลาดผู้บริโภค

บริษัทต่าง ๆ จะต้องตัดสินใจว่าจะขายให้แก่ส่วนตลาดหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่ง บริษัทเล็กมักชำนาญในการขายแก่ตลาดใดตลาดหนึ่ง จะเลือกส่วนของตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึงได้ มีทรัพยากรเพียงพอ และผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น บริษัทใหญ่มักจะขายสินค้าในหลายตลาดโดยแบ่งส่วนตลาดย่อยออกไป และจัดโปรแกรมการตลาดให้แตกต่างกันเพื่อให้เข้าถึงในแต่ละส่วนตลาดมากกว่าที่จะจัดโปรแกรมการตลาดเดียวให้แก่ทุกส่วนตลาด เช่น บริษัทผู้ผลิตบะหมี่สำเร็จรูป ออกผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายชื่อ เพื่อขายให้แก่ตลาดกลุ่มเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้นับถือศาสนาอิสลาม โดยใช้ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ราคาสินค้าตลาดเด็กจะถูกกว่า ขนาดเล็กกว่า การออกแบบหีบห่อล่อใจเด็กมากกว่าในเรื่อง สีสรร และรูปแบบ, การส่งเสริมการขายไปยังตลาดเด็กมักจะใช้ของเล่น ซึ่งต่างจากตลาดผู้ใหญ่ที่ใช้ของแถมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กับการบริโภคบะหมี่ เป็นต้น นอกจากนั้นบริษัทจะต้องพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายและผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม

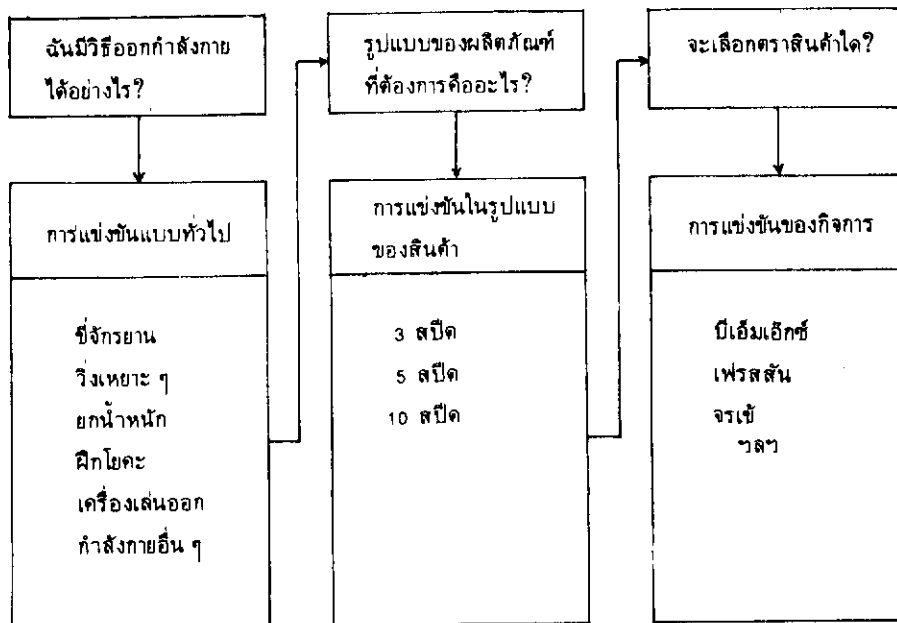
1.2.3 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน (Competitive Environment)

บริษัทต่าง ๆ ไม่สามารถอยู่อย่างโดดเดี่ยวในตลาดได้ มักจะแวดล้อมด้วย

คู่แข่งชั้นเป็นจำนวนมากที่พยายามสร้างกิจกรรมทางการตลาดเหมือน ๆ กันเพื่อเอาชนะซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งส่วนการครองตลาดที่ต้องการ

สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันประกอบด้วยสถาบันต่าง ๆ ที่แข่งขันกับบริษัทเพื่อแย่งชิง ลูกค้าและทรัพยากรที่หายาก หนทางที่ดีที่สุดที่จะเอาชนะคู่แข่งชั้นได้ต้องมุ่งไปที่ความต้องการของผู้ซื้อ ต้องรู้ว่าผู้ซื้อมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เขาคิดอะไรก่อนการซื้อ ขณะซื้อและหลังจากที่ซื้อไปแล้ว สมมติว่า ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการที่จะออกกำลังกาย จะถามตัวเองก่อนว่า “ฉันมีวิธีออกกำลังกายได้อย่างไร” ดูภาพ 2-6 ประกอบ คำตอบที่เป็นไปได้ก็คือ ชี้อจักรยาน, วิ่งเหยาะ ๆ (Jogging), ยกน้ำหนัก, ฝึกโยคะ และเครื่องเล่นออกกำลังกายอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการแข่งขันแบบทั่วไป (Generic Competitors) ถ้าการถีบจักรยานกระตุ้นและเร่งเร้าความสนใจมากที่สุด ผู้บริโภคจะคิดต่อไปว่าจะซื้อจักรยานชนิดไหน นำมาซึ่งการแข่งขันในรูปแบบของสินค้า (Product Form Competitors) เช่น จักรยาน 3 สปีด, 5 สปีด หรือ 10 สปีด ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจักรยาน 10 สปีด ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้า เป็นการแข่งขันของกิจการ (Enterprise Competitors)

ภาพที่ 2-6 แสดงลักษณะของการแข่งขัน



สรุปลักษณะของการแข่งขันแบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ

1) การแข่งขันแบบทั่วไป (Generic Competition) เป็นการแข่งขั้ระหว่างผลิตภัณฑ์คนละชนิด ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น แก๊สแข่งกับน้ำมัน เป็นต้น

2) การแข่งขันในรูปแบบของสินค้า (Product Form Competition) เป็นการแข่งขั้ในรูปแบบของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น รถยนต์ขับเคลื่อนล้อหน้ากับขับเคลื่อนล้อหลัง เป็นต้น

3) การแข่งขันในรูปแบบของกิจการ (Enterprise Competition) เป็นการแข่งขั้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น บะหมี่สำเร็จรูปมาแข่งกับไอว๊ว เป็นต้น

บริษัทจะต้องเฝ้ามองคู่แข่งของกิจการอย่างใกล้ชิด เนื่องจากคู่แข่งเอง ต่างก็พยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ, รูปร่าง, ราคา การบริการและปัจจัยอื่น ๆ บริษัทจะต้องแข่งขั้กับกิจการเหล่านี้ในผลิตภัณฑ์และตลาดที่เหมือนกัน ดังนั้น จึงต้องสร้างลักษณะพิเศษเฉพาะของตนให้ต่างจากคู่แข่ง และชี้ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างนั้นในใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาและสังเกตการณ์เรื่องสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานและการแข่งขันพอจะสรุปได้ว่า เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค บริษัทจะต้องพิจารณาหลัก 4 C'S คือ

- ก. ลักษณะของบริษัท (Company)
- ข. ลักษณะลูกค้า (Customers)
- ค. ลักษณะของการแข่งขัน (Competition)
- ง. ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

บริษัทจะต้องพิจารณาตัวเองก่อนและตัดสินใจเลือกลักษณะของลูกค้าหรือผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย พิจารณาว่าในตลาดเป้าหมายนั้นมีคู่แข่งแล้วหรือยัง ถ้ามีคู่แข่งมีลักษณะเป็นอย่างไร สามารถแข่งขั้กับเขาได้ไหม หรือจะหลีกเลี่ยงเลือกตลาดเป้าหมายใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขั้ ขึ้นต่อมาต้องพิจารณาเลือกคนกลางทางการตลาดเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ตลาดเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่า คู่แข่งมีอิทธิพลต่อการเลือกตลาดเป้าหมาย คนกลางทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท และผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เป็นอย่างยิ่ง

1.2.4 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับกลุ่มสาธารณชน (Public Environment)

“กลุ่มสาธารณชน (Public)” หมายถึง กลุ่มที่มีความสนใจใฝ่มองและพยายามสร้างกฎข้อบังคับกิจกรรมขององค์การ กลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์การเป็นอย่างยิ่ง

ในทางปฏิบัติแล้วการกระทำใด ๆ ก็ตามที่ธุรกิจได้แสดงออกให้ปรากฏสู่สายตาของสาธารณชน จะถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณค่าและกำหนดภาพพจน์ค่านิยมของธุรกิจทั้งสิ้น สิ่งที่ธุรกิจแสดงออก หรือได้ดำเนินไปจะได้รับความสนใจจากกลุ่มสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดราคา การให้บริการแก่ลูกค้า การออกแบบหีบห่อ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามที่โฆษณา ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องระมัดระวังต่อการกระทำเพื่อรักษาชื่อเสียงของธุรกิจให้ยืนยาว เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวเช่นกัน

โดยทั่วไปธุรกิจต่าง ๆ แบ่งกลุ่มสาธารณชนได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

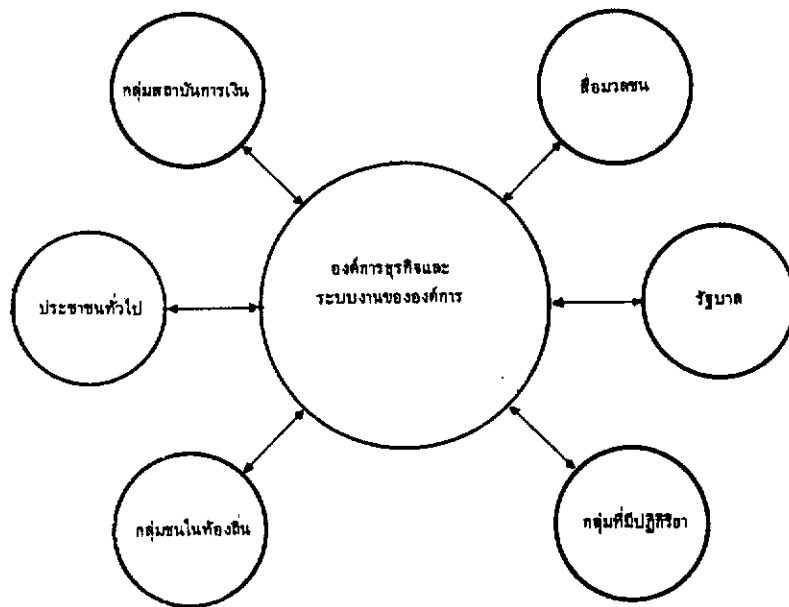
- 1) Reciprocal Public คือ กลุ่มสาธารณชนที่สนใจธุรกิจและธุรกิจก็สนใจชนกลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น, สถาบันการเงิน
- 2) Sought Public คือ กลุ่มสาธารณชนที่ธุรกิจสนใจ แต่ชนกลุ่มนี้อาจไม่สนใจธุรกิจ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์
- 3) Unwelcome Public คือ กลุ่มสาธารณชนที่สนใจธุรกิจแต่ธุรกิจไม่สนใจ ได้แก่ กลุ่มสาธารณชนที่มีปฏิกิริยาที่ไม่ดีต่อธุรกิจ

ธุรกิจต่าง ๆ เห็นความสำคัญของกลุ่มสาธารณชนมากขึ้น และพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเหล่านี้ ถึงกับมีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง เรียกว่า แผนกประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ นอกจากแผนกประชาสัมพันธ์แล้ว พนักงานของธุรกิจทั้งหมดจะต้องทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสาธารณชนด้วย นอกจากนี้ธุรกิจทั้งหลายได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์และค่านิยมของธุรกิจในสายตาของสาธารณชน โดยการแจกทุนการศึกษา การสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรณรงค์การรักษาความสะอาด การประหยัดน้ำมัน การรักษาวัฒนธรรม การบริจาคสมทบทุนมูลนิธิต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มสาธารณชนที่แวดล้อมธุรกิจที่สำคัญได้แก่

- 1) กลุ่มสถาบันการเงิน
- 2) สื่อมวลชน
- 3) รัฐบาล
- 4) กลุ่มที่มีปฏิกริยา
- 5) กลุ่มชนในท้องถิ่น
- 6) ประชาชนทั่วไป

ภาพที่ 2-7 แสดงสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับกลุ่มสาธารณชนของธุรกิจ



1) กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial Publics)

กลุ่มสถาบันการเงินประกอบด้วย กลุ่มที่มีความสนใจและมีอิทธิพลต่อความสามารถในการให้ได้มาซึ่งเงินทุนของธุรกิจ เป็นกลุ่มสาธารณชนที่ให้ หรือ ช่วยให้บริษัทได้เงินทุนมาดำเนินการ ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ และผู้ถือหุ้น ฝ่ายบริหารต้องพยายามสร้างค่านิยมกับกลุ่มนี้ โดยการจัดทำรายงานประจำปีตอบคำถามทางการเงินที่น่าพอใจ

2) สื่อมวลชน (Media Publics)

สื่อมวลชน หมายถึง กิจกรรมที่ประกอบการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร เหตุการณ์ รูปภาพ และความคิดเห็นต่าง ๆ สู่อุสธารณชนอย่างกว้างขวาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สถานีวิทยุและโทรทัศน์ สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากที่จะ ทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุผลสำเร็จหรือไม่

ธุรกิจพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนโดยหวังว่าสื่อมวลชน จะช่วยเผยแพร่ข่าวสารด้านดีเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทและสินค้าของบริษัทสู่อุสธารณชนอีกทีหนึ่ง

3) รัฐบาล (Government Publics)

ในปัจจุบันนี้เวลากำหนดแผนงาน นโยบายทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด ฝ่ายบริหารจำเป็นต้องคำนึงถึง กฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับของ รัฐบาลมากขึ้นต่างจากสมัยก่อนที่บริษัทมีอิสระอย่างเต็มที่ เพียงแต่ดูผู้บริโภคและ คู่แข่งขันเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันรัฐบาลได้ออกกฎ ข้อบังคับ เข้ามาแทรกแซงการ ตัดสินใจทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยและ ยุติธรรม ได้แก่ การควบคุมอุตสาหกรรมอาหาร ยา ของเด็กเล่น เครื่องไฟฟ้า เป็นต้น

บริษัทมีปฏิกริยาตอบสนอง 3 ประการ คือ

ก. เพิ่มนักกฎหมายของบริษัทเพื่อให้คำแนะนำผู้จัดการฝ่ายการตลาดว่า สิ่งไหนควรทำหรือไม่ควรทำ จริ่งอยู่นักกฎหมายอาจทำให้งานล่าช้า แต่ก็มีความสำคัญ ต่อการกำหนดข้อความโฆษณา การเปลี่ยนแปลงราคา หีบห่อ เพราะช่วยสร้างความ มั่นใจมากยิ่งขึ้น และช่วยลดข้อผิดพลาดให้น้อยลง

ข. จัดตั้งแผนกรัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations Department) ติดต่อกับรัฐบาล ผู้จัดการฝ่ายต้องรู้จักหน่วยงานรัฐบาลในท้องถิ่นหรือในจังหวัด นั้น และระดับประเทศ ตลอดจนนักนิติบัญญัติที่สำคัญ ต้องสามารถคาดการณ์

ล่วงหน้า ถ้าสิ่งที่จะเกิดขึ้นไม่เป็นผลดีต่อบริษัท จำเป็นต้องมีการเขียนเขียนขอความช่วยเหลือและเน้นถึงจุดยืนที่ดีของบริษัทอธิบายให้เข้าใจ

ค. ร่วมมือกับบริษัทอื่นในสมาคมการค้า ปรีกษาหารือเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของอุตสาหกรรม

4) กลุ่มที่มีปฏิภริยา (Citizen-Action Publics)

กลุ่มที่มีปฏิภริยา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสมาคมต่างๆ เพื่อนบ้าน ชนส่วนน้อย และกลุ่มที่สนใจเรื่องต่างๆ กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ เช่น กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค เรียกร้องให้บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปใช้ส่วนผสมอาหารที่ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

เป็นการไม่ฉลาดเลย ถ้าบริษัทจะโจมตีหรือละเลยไม่สนใจความต้องการของกลุ่มชน บริษัทที่ก้าวหน้ามีข้อปฏิบัติ 3 ประการเกี่ยวกับเรื่องนี้ คือ

ก. เวลาทำการตัดสินใจใด ๆ ก็ตามจะต้องคำนึงถึงข้อเรียกร้องของกลุ่มชนทุกครั้งไป เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้บริโภค, ประชากร และผู้ถือหุ้น

ข. จัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ติดต่อกับกลุ่มที่มีปฏิภริยาศึกษาความต้องการ ความสนใจของกลุ่มนี้ เพื่อให้กลุ่มทราบถึงเป้าหมายและกิจกรรมของบริษัท

ค. มีการปรึกษาหารือกับบริษัทอื่นร่วมมือกันที่จะหาหนทางติดต่อประสานงานกับกลุ่มปฏิภริยา

5) กลุ่มชนในท้องถิ่น (Local Publics)

เกือบทุกบริษัทจะมีการจัดตั้งสาขากระจายไปตามเขตภูมิศาสตร์ต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับประชากรในเขตท้องถิ่นนั้น ซึ่งประกอบด้วย ผู้อาศัยใกล้เคียง (เพื่อนบ้าน), ข้าราชการ, องค์กรต่างๆ กลุ่มเหล่านี้ให้ความสนใจต่อกิจกรรมของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม

บริษัทต่างๆ จะต้องติดต่อกับหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานติดต่อชุมชนเพื่อพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น พยายามเสริมสร้างค่านิยมและความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนกับบริษัท

6) ประชาชนทั่วไป (General Public)

บริษัทต่าง ๆ สนใจทัศนคติของประชาชนทั่วไปที่มีต่อกิจกรรมของบริษัท และสินค้าของบริษัท เพราะทัศนคติของประชาชนถูกนำมาใช้กำหนดภาพพจน์ของธุรกิจ ในสายตาของพวกเขา ซึ่งจะมีผลต่อการยอมรับ และการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าต่อไป

บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมหลายอย่างเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของธุรกิจ เช่น การบริจาคเงิน การตอบข้อข้องใจ การโฆษณาสถาบัน การให้ความรู้ เช่น รายการ 1 นาทีเพื่อชีวิต ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ การรณรงค์เพื่อความสะอาด “ดาวิเศษ” ของกลุ่มบริษัทต่าง ๆ, วิธีประหยัดไฟฟ้า, การขับรถถูกกฎจราจร การทำเช่นนี้เพื่อช่วยให้ประชาชนรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

1.2.5 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมมหภาคประกอบด้วย

- 1) ประชากรศาสตร์
- 2) ภาวะเศรษฐกิจ
- 3) ทรัพยากรธรรมชาติ
- 4) เทคโนโลยี
- 5) กฎหมายและการเมือง
- 6) วัฒนธรรม

ต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของสิ่งแวดล้อมมหภาค แต่ละประการ ดังนี้

1) สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

สิ่งแวดล้อมมหภาคที่นักการตลาดให้ความสนใจมากก็คือ ประชากร เพราะประชากรก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน นักการตลาดสนใจ ขนาดของประชากร การกระจายของประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ ความหนาแน่นตามพื้นที่, การเคลื่อนย้ายถิ่นที่อยู่, การกระจายของอายุ, อัตราการเกิด, การแต่งงาน, การตาย, เชื้อชาติ, ชั้นวรรณะ และการนับถือศาสนา สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการวางแผนการตลาด ดังนี้

ก. อัตราการเจริญเติบโตของจำนวนประชากรของโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการปัจจัยสี่ เพื่อการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่ทรัพยากรมีจำกัด ถ้าไม่มีการควบคุมอัตราการเกิด ปัญหาการขาดแคลนอาหาร และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตจะเกิดขึ้น ผลที่ตามมา ก็คือ สงครามเพื่อแย่งชิงทรัพยากรธรรมชาติ การแออัดของประชากร สิ่งแวดล้อม เป็นพิษ ปัญหาคุณภาพของประชากรด้อยลง ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้คือ การควบคุมอัตราการเกิดโดยวิธีคุมกำเนิด และวางแผนครอบครัว เป็นจุดเริ่มต้น ของการตลาดเพื่อสังคมอย่างกว้างขวาง

นอกจากนั้นอัตราการเพิ่มของประชากรไม่เท่ากันทุกแห่ง ประเทศที่กำลังพัฒนามีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความเจริญทางการแพทย์ทำให้อัตราการตายลดลง ในขณะที่อัตราการเกิดคงที่ ทำให้ประเทศเหล่านั้นยากจนลงไปอีก

อัตราการเพิ่มของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะนั่นหมายถึง ความต้องการของมนุษย์เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดขยายตัว แต่มีข้อแม้ว่าประชากรที่เพิ่มขึ้น จะต้องมีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอ จึงจะทำให้ตลาดขยายตัวได้

ข. อัตราการเกิดลดลง ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ได้สังเกตเห็น ความสำคัญของการวางแผนครอบครัวเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการเกิดลดลง ประกอบ กับภาวะเศรษฐกิจได้บีบคั้นทำให้ครอบครัวต่าง ๆ นิยมมีบุตรน้อยลง และสาเหตุอื่นคือ

- ต้องการให้มาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น
- ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น
- มีการปรับปรุงวิธีการคุมกำเนิดที่ได้ผล และมีการให้ความรู้ด้านนี้

อย่างกว้างขวาง

การที่อัตราการเกิดลดลงมีผลต่ออุตสาหกรรมบางชนิด อุตสาหกรรมที่ ได้รับความกระทบกระเทือน ได้แก่ อุตสาหกรรมที่ผลิต ของเด็กเล่น เสื้อผ้า และ เครื่องใช้สำหรับเด็ก บริษัทเหล่านี้เริ่มเปลี่ยนนโยบายที่จะมุ่งเฉพาะตลาดเด็ก หัน มาสนใจผู้ใหญ่มากขึ้น เช่นบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน บริษัทเกอร์เบอร์ผู้ผลิต อาหารเด็กหันไปหาตลาดต่างประเทศที่มีอัตราการเกิดสูงแทนการขายในประเทศ อุตสาหกรรมที่ได้ผลประโยชน์จากการที่อัตราการเกิดลดลง ได้แก่ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว, ภัตตาคาร การกีฬาและการพักผ่อนหย่อนใจ อุตสาหกรรมเหล่านี้ขยายตัว

เพิ่มขึ้น เนื่องจากการที่ครอบครัวมีบุตรลดลง ทำให้มีเวลาและเงินออม พอที่จะหาความสุขสบายได้มากขึ้น

ค. อายุของประชากร มีส่วนต่อความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน

กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 14 - 24 ปี เป็นพวกวัยรุ่น มีความต้องการรถจักรยานยนต์ เสื้อผ้า รองเท้าผ้าใบ หนังสืออ่านเล่น เทปเพลง และอื่น ๆ

กลุ่มที่มีอายุ 25 - 44 ปี กลุ่มนี้เริ่มคำนึงถึงครอบครัว สินค้าที่มีความต้องการได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ การพักผ่อน เครื่องเล่นกีฬา บริษัทผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้จะต้องเฝ้ามองรูปแบบทางสังคมของชนกลุ่มนี้อย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะกลุ่มนี้จะมีการแต่งงาน การหย่าร้าง และการทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้ทั้งสองคน

กลุ่มที่มีอายุ 45-64 ปี พวกนี้มีเวลาและเงินออม ชอบการท่องเที่ยว รับประทานอาหารนอกบ้าน นิยมเสื้อผ้าราคาแพง กีฬากอล์ฟ และการพักผ่อนหย่อนใจ

กลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป พวกนี้ปลดเกษียณแล้วมีความต้องการพักผ่อน การบริการทางการแพทย์ กลุ่มนี้เป็นพวกอนุรักษ์นิยมต้องการความกินดีอยู่ดี ไม่ชอบเปลี่ยนแปลง

ง. การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว เนื่องจาก

— แต่งงานช้าลง เพราะมีการศึกษาสูงขึ้นและมีการทำงานมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวกับการแต่งงานเจริญเติบโตช้าลง ได้แก่ ของหมั้น สถานที่แต่งงาน อาหารและเครื่องดื่มนในการจัดงาน และการประกันชีวิต

— มีบุตรน้อยลง

— อัตราการหย่าสูงขึ้น ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

— ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ได้แก่ ต้องการเสื้อผ้าดี ๆ บริการเลี้ยงเด็กกลางวัน บริการทำความสะอาดบ้าน เครื่องซักผ้า อาหารสำเร็จรูปและทำให้ความต้องการสินค้าและบริการบางชนิดลดลง เช่น การฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ และการอ่านนิตยสาร การที่ทั้งสามีและภรรยาทำงานนอกบ้าน ทำให้ครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น จึงต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง และสินค้าที่เพิ่มมาตรฐานการครองชีพ เช่น รถยนต์ การประกันชีวิต การท่องเที่ยว นักการตลาดพบว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหันเห

กลยุทธ์การโฆษณาทั้งเนื้อหาของข่าวสารและสื่อโฆษณามุ่งไปที่ตลาดสุขภาพสตรีที่ทำงานนอกบ้าน

จ. การพักอาศัยในลักษณะที่ไม่ใช่ครอบครัวเพิ่มขึ้น มีหลายรูปแบบ ก่อให้เกิดส่วนของตลาดใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการ ได้แก่

– คนโสดที่แยกออกมาจากครอบครัวเพื่อใช้ชีวิตคนเดียว คนที่หย่าร้าง และคนแต่งงานที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตลง กลุ่มนี้มีความต้องการแฟลตหรืออพาร์ทเมนท์เล็ก ๆ เครื่องใช้ในบ้านที่ไม่แพง เพอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่งบ้าน อาหารสำเร็จรูปที่มีหีบห่อขนาดเล็ก รถยนต์ขนาดเล็ก คนโสดมักจะชอบสังสรรค์กันเองตามสถานท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น คอฟฟี่ช็อป เป็นต้น

– บุคคล 2 คนอาศัยอยู่รวมกัน อาจเป็นเพื่อนกัน หรือพวกกริ๊กร่วมเพศ ความต้องการสินค้าเช่นเดียวกับกลุ่มแรก

– บุคคล ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ที่อาศัยร่วมกันเป็นกลุ่ม ร่วมกันออกค่าใช้จ่าย มักจะเป็นนักศึกษาที่เช่าหอพักอยู่ร่วมกัน

นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการ และนิสัยการซื้อของชนกลุ่มนี้ เพราะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกที

ฉ. การเคลื่อนย้ายพลเมืองตามเขตภูมิศาสตร์ แนวโน้มของการเคลื่อนย้ายมีดังนี้

– เคลื่อนย้ายจากเมืองเล็กไปอยู่ในเมืองใหญ่ เนื่องจากมีช่องทางประกอบอาชีพดีกว่ามีโอกาสหารายได้ได้มากกว่า ทำให้เมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ มีประชากรหนาแน่นมาก มีผลทำให้ตลาดสินค้าชนิดต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปเป็นจุดศูนย์รวมทางการค้าและบริการนานาชนิด

– เคลื่อนย้ายจากชนบทไปสู่เมือง ได้แก่ ชาวนา ชาวไร่ ที่ทิ้งถิ่นทำมาหากินชั่วคราว (นอกฤดูเพาะปลูก) และถาวรเข้ามาประกอบอาชีพในเมือง ตามบ้านโรงงานอุตสาหกรรม ร้านอาหารและซัปรถรับจ้าง พวกนี้มีรูปแบบ พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยไม่เปลี่ยนแปลง

– เคลื่อนย้ายจากในเมืองไปสู่ย่านชานเมือง เนื่องจากในเมืองมีความหนาแน่นของพลเมืองเพิ่มขึ้น ราคาที่ดินและที่อยู่อาศัยสูงจึงมีความต้องการที่อยู่อาศัยชานเมืองมากขึ้น กิจการบ้านจัดสรรจึงเกิดขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการต่อเนื่องใน

สินค้าที่เกี่ยวกับการตกแต่งบริเวณบ้าน สนามหญ้า ของใช้ในบ้าน ความต้องการรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง ความต้องการโทรทัศน์ วีดีโอ วิทยุ เพิ่มขึ้นเพื่อใช้พักผ่อนภายในบ้าน ไม่ต้องเดินทางเข้ามาในเมือง การหาซื้อสินค้าในเมืองไม่ได้รับความสะดวก นักการตลาดจึงพยายามตั้งร้านจำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกับที่พักอาศัย จะเห็นว่าในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ทั้งหลายเปิดสาขาตามสี่มุมเมืองเพื่อดึงดูดลูกค้าย่านชานเมืองเอาไว้ และในเวลาเดียวกัน นักการตลาดจะต้องจำไว้เสมอว่าเมื่อคนย้ายจากในเมืองไปสู่อำเภอชานเมืองได้ คนก็จะย้ายจากย่านชานเมืองกลับไปสู่อำเภอเมืองได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากความไม่สะดวกในการเดินทาง ไม่ได้รับการบริการสาธารณูปโภคอย่างพอเพียง คนจะหันกลับสู่อำเภอเมืองได้ จะเห็นว่าคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมมากขึ้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของการเคลื่อนย้ายพลเมืองจะกลับสู่อำเภอเมืองเพิ่มขึ้น

ข. ประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น การที่ประชากรได้รับการศึกษาสูงขึ้น ทำให้มีรายได้และอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี หนังสือ, นิตยสาร, อุปกรณ์การศึกษา, เครื่องแบบ, เครื่องกีฬา และดูโทรทัศน์ลดลง

สิ่งแวดล้อมมหภาคด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญมาก บริษัทต่าง ๆ จะต้องสังเกตและเริ่มคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของตลาดตลอดไป

2) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

นักการตลาดนอกจากจะสนใจประชากรแล้ว ยังสนใจอำนาจซื้อของประชากรด้วย

“อำนาจซื้อ ขึ้นอยู่กับ รายได้ในปัจจุบัน, ราคาสินค้า, เงินออมและสินเชื่อที่จะหยิบยืมมาใช้ได้”

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่นักการตลาดจะต้องสนใจ มีดังนี้

ก. อัตราการเจริญเติบโตของระดับรายได้ที่แท้จริงลดลง แม้ว่ารายได้ที่เป็นตัวเงินจะเพิ่มขึ้น แต่รายได้ที่แท้จริงลด ทั้งนี้เนื่องจาก

- ภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น
- คนว่างงาน
- อัตราภาษีสูงขึ้น ทำให้รายได้ที่จะนำไปจับจ่ายใช้สอยลดลง

การที่รายได้แท้จริงลดลงมีผลทำให้ผู้บริโภคมีระดับรายได้อาจลดลงในการใช้เงินมากขึ้น พิธีพิชิตต่อการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย บริษัทต่าง ๆ ใช้นโยบายปรับปรุงราคาและเสนอผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูก สำหรับสินค้าคงทนถาวร ผู้บริโภคบางคน เลื่อนเวลาการซื้อออกไป แต่บางคนคิดว่าถ้าเลื่อนการซื้อออกไป ราคาสินค้าจะแพงขึ้นไปอีก จึงตัดสินใจซื้อทันทีก็มี

นักการตลาดสนใจระดับการกระจายรายได้ของประชากรที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมีรูปแบบการใช้จ่ายไม่ผันแปรไปตามภาวะเศรษฐกิจ ชอบใช้สินค้าฟุ่มเฟือย การท่องเที่ยว ส่วนผู้มีรายได้ปานกลาง จะได้รับความกระทบกระเทือนบ้างมีข้อจำกัดในการใช้จ่าย ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยแต่ขนาดเล็ก ส่วนผู้ใช้แรงงาน รายจ่ายส่วนใหญ่จะหมดเปลืองกับค่าอาหาร เสื้อผ้าและที่อยู่อาศัย ไม่มีเงินออมกลุ่มสุดท้ายคือ พวกว่างงาน พวกนี้ใช้เงินอย่างระมัดระวังจะใช้ซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

อัตราการเจริญเติบโตของระดับรายได้ในแต่ละท้องถิ่นไม่เท่ากันเนื่องจาก

- ความแตกต่างของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน
- อัตราการย้ายเข้าออกของประชากร
- อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ

นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละเขตภูมิศาสตร์ เวลาวางแผนงานทางการตลาด

ข. แรงผลักดันของภาวะเงินเฟ้อรุนแรงขึ้น ภาวะเงินเฟ้อทำให้ระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปสูงขึ้น และควบคุมได้ยาก ภาวะเงินเฟ้อเกิดจาก

- (1) ราคาน้ำมันและทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ สูงขึ้น เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่หายาก และมีการรวมตัวของกลุ่มผู้ผลิตในการกำหนดราคา
- (2) เกิดการผูกขาดในบางส่วนของระบบเศรษฐกิจ
- (3) สหพันธ์กรรมกรเรียกร้องอัตราค่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นมากกว่าระดับผลผลิตที่สามารถทำได้
- (4) ดุลการค้าขาดดุล ทำให้ค่าของเงินตกต่ำ ราคาสินค้าเข้าเพิ่มสูงขึ้น
- (5) อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น เพิ่มต้นทุน ทำให้อุปสงค์ลดลง
- (6) รายจ่ายบริการสาธารณูปโภคสูงขึ้น เช่น การสร้างทางด่วน โทรศัพท์

ไฟฟ้า การขนส่ง ข.ส.ม.ก. สิ่งเหล่านี้เป็นการลงทุนที่ไม่ก่อให้เกิดผลผลิตภาพจากการลงทุน

(7) การคาดคะเนภาวะเงินเฟ้อ เป็นผลทางจิตใจ ช่วยซ้ำเติมให้ภาวะเงินเฟ้อรุนแรงเพิ่มขึ้นไปอีก

ภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีประหยัด เช่น ซื้อเฉพาะสินค้าราคาถูก ขนาดประหยัด ซื้อจากร้านค้าที่ขายของถูก แบบบริการตัวเอง

ค. รูปแบบของการออมและการกอบนี้เปลี่ยนแปลงไป แต่เดิมประชากรส่วนใหญ่มักจะเก็บเงินออมโดยนำไปฝากธนาคาร ซื้อพันธบัตร หุ้น ตั๋วสัญญาใช้เงิน ซื้อที่ดิน ประกันชีวิต และซื้อสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องอื่น ๆ แต่เมื่อเกิดภาวะเงินเฟ้อ มีผลทำให้ค่าของเงินออมลดลง รูปแบบของการออมจึงเปลี่ยนไป หันไปซื้อสินทรัพย์ถาวร พวกที่ดินเก็บไว้แทน ผู้บริโภคพยายามเพิ่มอำนาจซื้อโดยการใช้นิติเงิน (กู้ยืมและซื้อสินค้าด้วยเงินผ่อน) ทำให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัว เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อได้มากกว่ารายได้และเงินออมที่มีอยู่ มีผลทำให้การผลิตเพิ่มขึ้น คนมีงานทำและมีรายได้มากขึ้น ทำให้ความต้องการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในประเทศไทยมีการใช้สินเชื่อกันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะซื้อ บ้านและที่ดิน สินค้าคงทนถาวร และสินค้าที่มีราคาแพงทั้งหลาย โดยยอมที่จะเสียอัตราดอกเบี้ยสูงตั้งแต่ 15 - 20%

ง. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริโภคและการใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อประชากรมีรายได้เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดพบว่าความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนตามไปด้วย เมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายอาหารลดลง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยคงที่ แต่จะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงทนถาวร สินค้าฟุ่มเฟือย และบริการ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า การเดินทาง การพักผ่อน และการศึกษา ตลอดจนมีการออมเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้จะต้องเฝ้ามองตลอดเวลาว่าค่าใช้จ่ายของสินค้าชนิดใดที่เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้และเปลี่ยนอย่างไร เช่นในกรณีของอาหาร เมื่อรายได้สูงขึ้น จะซื้ออาหารเท่าเดิมและจะเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าและมีคุณภาพเท่านั้น ทำให้สัดส่วนค่าอาหารต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นจึงลดลง

นักการตลาดจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในสินค้าที่ตนเกี่ยวข้อง เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เปลี่ยนไป เพื่อเตรียมการผลิต และการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับเหตุการณ์

3) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติถูกทำลายลงอย่างมากมาจากอุตสาหกรรมบางชนิด จึงเป็นที่น่าห่วงใย เพราะเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่หายากซึ่งจะมีผลกระทบต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อค้นหาแนวโน้มและโอกาสจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 4 ประการคือ

ก. การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่างเริ่มเกิดขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติของโลกแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ มีไม่จำกัด, มีจำกัดแต่หาเพิ่มเติมได้, และมีอย่างจำกัดไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้

ทรัพยากรที่มีไม่จำกัด ได้แก่ น้ำและอากาศ แต่ในปัจจุบันแหล่งน้ำได้ถูกทำลายไปมาก และอุตสาหกรรมบางชนิดทำให้น้ำและอากาศเป็นพิษ จึงมีปัญหว่าทั้งน้ำและอากาศอาจจะไม่ใช่ทรัพยากรที่มีจำกัดอีกต่อไป

ทรัพยากรที่มีจำกัดแต่หาเพิ่มเติมได้ ได้แก่ ป่าไม้ และอาหาร ในปัจจุบันกำลังมีปัญหาเพราะป่าไม้ถูกทำลาย แต่ไม่มีการปลูกป่าทดแทนอย่างเพียงพอ จึงมีการณรงค์เพื่อให้มีการปลูกป่าเพื่อให้มีไม้เพียงพอกับความต้องการในอนาคต เพื่อรักษาหน้าดินและป้องกันน้ำท่วม สำหรับอาหารเนื้อที่เพาะปลูกลดลงเพราะความเจริญของเมืองขยายไป แต่เทคโนโลยีทางการเกษตรดีขึ้นส่งผลให้ปริมาณการผลิตเพิ่มสูงขึ้น

ทรัพยากรที่มีจำกัดแต่ไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ ได้แก่ น้ำมัน, ถ่านหิน และแร่ธาตุต่าง ๆ กำลังประสบปัญหาอย่างหนัก เพราะเกรงว่าจะขาดแคลน ไม่เพียงพอกับความต้องการของมนุษย์

ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่างมีผลทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น แม้ว่าวัตถุดิบบางอย่างยังมีอยู่ แต่เพื่อให้ได้มาก็ต้องยอมเสียต้นทุนสูงขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องหาวัตถุดิบอื่นมาทดแทน อุตสาหกรรมต่าง ๆ เริ่มมีการสำรวจวิจัยเพื่อหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ตลอดจนหาวัตถุดิบชนิดใหม่เพื่อทดแทนของเก่าที่หายากขึ้นทุกวัน

ข. ต้นทุนพลังงานเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากทรัพยากรบางอย่างเช่น น้ำมัน ไม่อาจจัดหาเพิ่มเติมได้ ประเทศผู้ผลิตน้ำมัน จึงใช้น้ำมันเป็นเครื่องมือต่อรอง

ทางเศรษฐกิจและการเมือง ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ระบบเศรษฐกิจกระทบกระเทือนไปทั่วโลก ประเทศต่าง ๆ พยายามค้นคว้าเพื่อหาพลังงานชนิดใหม่ที่สามารถทดแทนน้ำมัน ได้แก่ ถ่านหิน, พลังน้ำตก, นิวเคลียร์, แก๊ส, พลังลม, แสงแดด และอื่น ๆ

ค. การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ความก้าวหน้าในวงการอุตสาหกรรม ทำให้สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เช่น อุตสาหกรรมเคมีทำให้ทะเลมีสารปรอท ดินเสีย น้ำเสีย ของเสียจากสารนิวเคลียร์ในอากาศแพร่กระจาย ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยพลาสติก หีบห่อ ขวด ถุง ไม่อาจถูกทำลายได้โดยวิธีธรรมชาติ ประชาชนเริ่มเรียกร้องให้อุตสาหกรรมตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม นักการตลาดจำต้องตระหนักถึงเรื่องนี้เช่นกัน เพื่อหาโอกาสทางการตลาด

- สร้างสิ่งที่จะใช้ควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ
- ค้นหาทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าและหีบห่อที่ไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

นักการตลาดหันมาใช้แนวทางการตลาดเพื่อสังคม พยายามชักจูงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดให้มีการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ง. รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงเพื่อควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ระบบเศรษฐกิจขยายตัว เพราะเมื่อรัฐบาลเข้ามาควบคุมทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต้องซื้อเครื่องมือเครื่องใช้มากำจัดของเสีย ก่อให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าจำพวกนี้เพิ่มขึ้น

4) สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment)

เทคโนโลยีสมัยใหม่มีบทบาทในการกำหนดโชคชะตาของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ ทำให้สามารถผลิตยาชนิดต่าง ๆ มารักษาโรค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางด้านอาวุธยุทโธปกรณ์ ทำให้มีการสร้างระเบิดปรมาณู แก๊สทำลายประสาท, จรวด อาวุธปืน อื่น ๆ นอกจากนั้น ยังทำให้เกิดการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รถยนต์ โทรทัศน์สี, วีดิโอ เป็นต้น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการสร้างสรรและทำลาย ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ทดแทนผลิตภัณฑ์เก่า เช่น เกิดวิทยุทรานซิสเตอร์แทนวิทยุที่

ใช้หลอด เกิดเครื่องถ่ายเอกสารแทนกระดาษก็อปปี เกิดรถยนต์แทนรถไฟ เกิดโทรทัศน์แทนภาพยนตร์ นักการตลาดจะต้องจับตามองความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเพราะมิฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของตนอาจถูกทำลายได้

อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับการค้าค้นพบเทคโนโลยีใหม่ แต่การค้าค้นพบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ได้เกิดขึ้นตลอดเวลา และยังต้องใช้เงินทุนลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่ก็เกิดผลทางเศรษฐกิจตามมหาศาล เช่น การค้นพบยาเม็ดคุมกำเนิด ทำให้ครอบครัวมีลูกน้อยลง แม่บ้านมีเวลาไปทำงานนอกบ้านช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ครอบครัว ทำให้มีเงินได้พอที่จะใช้จ่ายใช้สอยหาความสุขเพิ่มขึ้นหาซื้อสินค้ามาสนองความต้องการได้มากขึ้น

ต่อไปนี้เป็นแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่นักการตลาดต้องเฝ้ามอง เพื่อนำมาใช้พิจารณาในการดำเนินงาน

ก. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข เครื่องถ่ายเอกสาร วีดีโอ เครื่องจักรล้างจาน เครื่องปรับอากาศ ยาปฏิชีวนะที่ช่วยรักษาโรค การใช้ก๊าซบรอนด์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เมื่อ 30 ปีก่อนยังไม่เกิดขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีรวดเร็วทำให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

ข. โอกาสในการค้นพบสิ่งประดิษฐ์ใหม่เกิดขึ้นอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด แต่เทคโนโลยีที่มีอยู่สามารถจะผลิตสิ่งประดิษฐ์นั้นขึ้นมาได้หรือไม่ และเมื่อนำออกสู่ตลาด จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ เช่น รถขนาดเล็กที่สามารถบินได้ อาหารที่ไม่ทำให้อ้วน รถไฟฟ้า วิธีการรักษาโรคมะเร็ง โรคหัวใจ สิ่งช่วยยืดอายุ เข็มขัดนิรภัย น้ำหนักเบา ระบบคอมพิวเตอร์ในบ้าน หุ่นยนต์ทำงานบ้าน เป็นต้น

ค. งบประมาณในการวิจัยและพัฒนาสูงมาก

ง. มีการปรับปรุงในส่วนย่อยมากกว่าการค้นพบในส่วนที่สำคัญ เนื่องจากงบประมาณมีจำกัด จึงมักวิจัยและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม มากกว่าที่จะวิจัยและพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา

จ. มีข้อจำกัดในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น และรัฐบาลพยายามประกันความปลอดภัยให้แก่

ผู้บริโภค จึงตั้งหน่วยงานขึ้น ทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ และห้ามผลิตภัณฑ์บางชนิดหรือให้เก็บผลิตภัณฑ์ออกจากตลาดเมื่อตรวจพบว่าไม่ปลอดภัย นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดกว่าจะผลิตออกสู่ตลาดได้ ต้องใช้เงินทุนและเวลาอย่างมหาศาล จึงไม่ควรให้สูญหายไปโดยเปล่าประโยชน์

ในปัจจุบันมีผู้เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ จึงมักมีการต่อต้าน และเรียกร้องต่อรัฐบาลให้มีการประเมินคุณค่าของเทคโนโลยีก่อนนำมาใช้ทางการค้า

นักการตลาดต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี วิเคราะห์แนวโน้มของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์อย่างไร นักการตลาดต้องร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับฝ่ายวิจัยและพัฒนา และต้องระมัดระวังผลกระทบของการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ เพราะถ้าผลกระทบเป็นทางลบซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ จะทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ไม่เป็นที่ยอมรับ เกิดความล้มเหลวได้

5) สิ่งแวดล้อมทางการเมือง (Political Environment)

สิ่งแวดล้อมทางการเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาด ประกอบด้วย กฎหมาย หน่วยงานของรัฐบาล กลุ่มที่สร้างความกดดันต่าง ๆ องค์กรประกอบเหล่านี้ทำให้เกิดขีดจำกัดในการดำเนินงานขององค์กร

แนวโน้มทางการเมืองที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางการบริหารการตลาดมีดังนี้

ก. มีการออกกฎหมายควบคุมธุรกิจมากขึ้น โดยมีจุดประสงค์ 3 ประการคือ

- เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ ไม่ให้มีการเอาเปรียบซึ่งกันและกัน
- เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากนักธุรกิจ ไม่ให้มีการโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค มีการผลิตสินค้าคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น

- เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ จากการกระทำของธุรกิจ เช่นการควบคุมการผลิตเพื่อไม่ให้สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ

นักการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ

ของประเทศและของท้องถิ่น ทั้งที่มีอยู่เดิมและออกใหม่ เพื่อการวางแผนงานที่มีประสิทธิภาพ

ข. หน่วยงานของรัฐบาลเคร่งครัดต่อผู้กระทำผิดกฎหมายให้ปฏิบัติตามกฎหมายมากยิ่งขึ้น

ค. กลุ่มคุ้มครองผลประโยชน์ของสาธารณชนมีมากขึ้น กลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะคุ้มครองผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม โดยวิธีดังนี้

— เรียกร้องให้ธุรกิจให้ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ควรมีรายละเอียดส่วนประกอบของอาหารและธาตุอาหารที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคไว้บนหีบห่อ เครื่องใช้ในบ้านควรมีการอธิบายถึงการรับประกันอย่างชัดเจนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น

— เรียกร้องให้รัฐบาลมีการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยและถูกสุขอนามัย

— เรียกร้องให้มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าของสินค้าและบริการได้และรู้วิธีตีความหมายของการติดต่อบริษัททางการตลาด

ถ้าจะมองกันให้ดีจะเห็นว่าไม่ว่าจะเป็น กฎหมาย หน่วยงานของรัฐบาล และกลุ่มผู้คุ้มครองผลประโยชน์ ต่างพยายามที่จะปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

6) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment)

มนุษย์ทุกคนเจริญเติบโตขึ้นภายใต้สังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง คอยหล่อหลอมความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานของบุคคลในสังคม โดยที่บุคคลนั้นไม่รู้ตัว วัฒนธรรมจะมีส่วนกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคล สถาบัน สังคมและอื่น ๆ

ต่อไปนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด

ก. ประชาชนส่วนใหญ่ยึดมั่นต่อวัฒนธรรมหลักอย่างเคร่งครัด พวกเขาจะมีความเชื่อและค่านิยมหลักที่ยึดมั่นอยู่ในใจ คอยหล่อหลอมทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละคน ความเชื่อและค่านิยมหลักจะถูกถ่ายทอดจากพ่อแม่มาสู่เด็ก และจากสถาบันทางสังคมที่แวดล้อมเขาอยู่เช่น โรงเรียน, วัด, ธุรกิจ และรัฐบาล

ประชาชนจะมีความเชื่อและค่านิยมลำดับรองลงมา ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากแรงกดดันทางสังคมใหม่ ๆ เช่น บุคคลมีความเชื่อเรื่องการแต่งงานเป็นความเชื่อหลัก แต่ความเชื่อเรื่องการแต่งงานแต่อายุน้อย เป็นความเชื่อรอง

นักการตลาดที่อยากจะเปลี่ยนแปลงความเชื่อและค่านิยมหลักของประชาชน จะทำได้ยากมาก สินค้าใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมหลักมักจะประสบผลสำเร็จได้ยาก ตัวอย่างเช่น นักออกแบบเสื้อผ้าสุภาพสตรีต้องการเสนอแฟชั่นเปลือยอก นักออกแบบเสื้อคนนั้นจะถูกโจมตีอย่างมากจากสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะได้รับการยอมรับถ้าเขาออกแบบกระโปรงสั้นมินิสเกิร์ตและเสื้อที่ไว้คอเสื้อเล็กน้อย แทนเพราะขัดต่อวัฒนธรรมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ข. วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยมากมาย เช่น วัฒนธรรมของคนจีน และวัฒนธรรมของชาวอิสลาม ในเรื่องของอาหารการกิน การแต่งงาน การแต่งกาย แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของคนไทย แม้ว่าคนเหล่านี้จะอาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกัน จะมีความเชื่อและค่านิยมเหมือนกัน เพราะได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษที่อยู่ในสังคมเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนความต้องการในสินค้าแตกต่างกัน

เห็นได้ชัดว่า บุคคลจะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างกันดูได้จากรูปแบบของการดำรงชีวิต กลุ่มที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตเหมือนกันจะมีทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นคล้ายกัน มีความชอบ, ความต้องการและการกระทำเหมือนกัน ภายในกลุ่มเดียวกันจะมีความชอบผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อและสื่อโฆษณา คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันถ้าอยู่ต่างกลุ่มกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงนำรูปแบบของการดำรงชีวิตของชนแต่ละกลุ่มมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามที่แต่ละกลุ่มต้องการ

ค. ค่านิยมในวัฒนธรรมรองเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น ค่านิยมในเรื่องเครื่องแต่งกายและความประพฤติของเด็กวัยรุ่น มักจะรับเอาวัฒนธรรมและอารยธรรมตะวันตกใหม่ ๆ เข้ามาโดยไม่กลั่นกรอง ความเปลี่ยนแปลงของเด็กวัยรุ่น ทำให้บิดามารดาต้องปรับทัศนคติและพฤติกรรมตามไปด้วย

การวัดและการคาดคะเนความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ต้องเอาบริษัทใหญ่ใช้ฝ่ายวิจัยตลาดเข้าช่วยเพื่อค้นหาแนวโน้มของวัฒนธรรม

นักการตลาดสนใจพวกที่ยึดมั่นในวัฒนธรรมอย่างแท้จริงมากกว่าพวกที่ไม่ยึดขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม เพราะพวกหลังเปลี่ยนแปลงง่าย ชอบของใหม่ จะไม่ฝังแน่นอยู่กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้ามีผลิตภัณฑ์ออกใหม่จะเปลี่ยนการใช้ไปเรื่อย ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อหรือเก่า ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการตลาดนัก

ต่อไปนี้จะสรุปถึงค่านิยมที่สำคัญและแนวโน้มของค่านิยมที่กำหนดบุคลิก ลักษณะของคน ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตัวเอง, คนอื่น, สถาบัน, สังคม, ธรรมชาติ และจักรวาล

(1) ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง ค่านึงถึงตัวเองจะทำสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อให้ตัวเองได้รับความพอใจ (Self-Fulfillment) สมปรารถนาในทันที (Immediate Gratification) แทนที่จะรอไว้ทำในอนาคต

นักการตลาดนำแนวความคิดนี้ไปประยุกต์ใช้โดยการผลิตสินค้าที่คนเหล่านี้แสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการ พวกนี้ยินดีจ่ายถ้าเป็นสิ่งที่ตนอยากได้ เช่น รถในจินตนาการ, กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ, ศิลปะหัตถกรรม การใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน จึงเป็นโอกาสที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิต ที่จะผลิตสินค้าสนองความต้องการของบุคคลเหล่านี้

(2) ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อคนอื่น ต้องการให้คนอื่นยอมรับ มีใจเปิดกว้าง ชอบคบหาสมาคม (Open and Easy Relationship) มีความจริงใจ

บุคคลกลุ่มนี้ต้องการข้อมูลที่ซื่อสัตย์และสมบูรณ์ โฆษณาที่ตรงกับข้อเท็จจริง พนักงานขายที่ซื่อสัตย์และเปิดเผย

(3) ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อสถาบันที่ตนเกี่ยวข้องในชีวิต เช่น บริษัทที่ทำงาน, หน่วยงานรัฐบาล, สมาคมการค้า, มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาล คนส่วนใหญ่ยอมรับสถาบัน และพร้อมที่จะทำงานในสถาบันที่สำคัญ โดยเชื่อว่าเป็นการทำงานให้สังคม ในปัจจุบันความซื่อสัตย์และความเชื่อถือต่อสถาบันลดลง บุคคลเปลี่ยนแนวความคิดของตนเองจากอยู่เพื่อทำงานมาเป็นทำงานเพื่อความอยู่รอดเพียงเพื่อให้ได้เงินมาลูกเดียวไม่สนใจความภาคภูมิใจ และอุทิศตนเพื่อสถาบันอีกต่อไป

นักการตลาด หาวีธีที่จะทำให้พนักงานผูกพันและซื่อสัตย์ต่อสถาบัน ด้วยวิธีปรับปรุงงานให้น่าสนใจ ขยายงานเพื่อให้มีความรับผิดชอบมากขึ้นและจูงใจบุคลากร

ด้วยคำตอบแทนในรูปของรางวัล นอกจากนี้ นักการตลาดพยายามหาวิธีที่จะให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทบทวนข้อความโฆษณา และการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค เพื่อให้แน่ใจว่าข่าวสารที่ส่งออกไปจะส่งผลทางบวกแก่บริษัท

(4) ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อสังคม ประชาชนมีทัศนคติต่อสังคมแตกต่างกัน บางคนรักชาติ บางคนต้องการเปลี่ยนแปลง บางคนไม่พอใจ มีการแบ่งกลุ่มคนตามความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อสังคม ออกได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มผู้นำหรือผู้ทำ เป็นผู้ทำให้ระบบก้าวหน้ามีความกระตือรือร้น
- กลุ่มอนุรักษ์นิยม เคยชินและภาคภูมิใจในขนบธรรมเนียมประเพณี
- กลุ่มผู้รับ ขอบรับทุกสิ่งจากระบบ
- กลุ่มที่ชอบเปลี่ยนแปลง ให้เป็นไปตามแบบที่ตนเห็นควร
- กลุ่มผู้ค้นหา หรือผู้แสวงหาความคิดใหม่
- กลุ่มที่ชอบหนีสังคม

กลุ่มเหล่านี้เกิดขึ้นทุกสังคม นักการตลาดนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะแต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แนวทางการเลือกสรรสินค้ามาบริโภคจึงแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้นำหรือผู้ทำชอบใช้สินค้าที่บ่งบอกสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ มีบ้านใหญ่โตหรูหรา ใช้รถยนต์ราคาแพง เสื้อผ้าอย่างดี ในขณะที่พวกชอบการเปลี่ยนแปลง ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก เสื้อผ้าธรรมดา ปราศจากการฟุ่มเฟือย พวกที่ชอบหนีสังคมนิยมขับมอเตอร์ไซด์ เสื้อผ้าตามสมัย เป็นต้น พอสรุปได้ว่ารูปแบบการบริโภคของแต่ละคนจะสะท้อนให้เห็นแนวโน้มค่านิยมของสังคมส่วนรวม

(5) ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ แต่ละบุคคลมีความรู้สึกต่อธรรมชาติแตกต่างกัน บางคนรู้สึกอยากเอาชนะธรรมชาติ บางคนรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ในสังคมตะวันตก พยายามเอาชนะธรรมชาติโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น การใช้เครื่องปรับอากาศเมื่อร้อนหรือหนาวเกินไป ประชาชนส่วนใหญ่รู้ว่าธรรมชาตินั้นบอบบางและพยายามรักษาไว้ และรู้ด้วยว่าในปัจจุบันธรรมชาติถูกทำลายด้วยมือของมนุษย์ มนุษย์จึงสนใจที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น

มนุษย์มีความผูกพันกับธรรมชาติเพิ่มขึ้น เช่น การออกไปตั้งแคมป์ในป่า โดยวิธีเดินเท้า เล่นเรือ ตกปลา ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเหล่านี้เจริญรุดหน้าเป็นอันมาก บริษัทผลิตอาหาร ได้โอกาสผลิตอาหารที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีการปน

กลิ่น สี บริษัทนำเข้าเที่ยวได้โอกาสจัดบริการนำเที่ยว บริษัทขายอุปกรณ์ก่อสร้างพบว่า ตลาดสำหรับไม้, หิน และวัตถุดิบธรรมชาติเจริญเติบโตขึ้น นักการตลาดใช้ธรรมชาติที่สวยงามเป็นส่วนประกอบในภาพโฆษณา เช่น โฆษณาสายการบิน อุตสาหกรรมที่ผลิตเครื่องมือเครื่องจักรที่นำมาใช้อนุรักษ์ธรรมชาติและควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษเจริญก้าวหน้าขึ้น เป็นต้น

(6) ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อจักรวาล และความเชื่อทางศาสนา ในปัจจุบัน มนุษย์เริ่มแสวงหาสิ่งใหม่ยอมรับศาสนาหรือลัทธิอื่นมากขึ้น พวกนี้ต้องการใช้ชีวิตในโลกอย่างที่ตนเองอยากเป็น พยายามทำให้ชีวิตสนุกสนานด้วยตัวเอง แสวงหาสินค้าและบริการที่เพิ่มความสุขและความพอใจให้แก่ชีวิต ในขณะที่เดียวกัน สถาบันทางศาสนาต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ เช่น สมาชิกและผู้สนับสนุนลดลงหันมาใช้วิธีการทางการตลาด เพื่อสร้างภาพพจน์และดึงดูดสมาชิกในสังคม

นักการตลาดจะต้องระลึกไว้เสมอว่าแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจะแกว่งไปแกว่งมาในระยะยาว และในที่สุดจะหยุดที่จุดหนึ่ง จุดนั้นจะเป็นจุดยืนที่สามารถทนต่อแรงผลักดันทั้งปวงได้

กล่าวโดยสรุป นักการตลาดคือบุคคลที่มีความชำนาญในการวิเคราะห์ระบบการตลาด และวิเคราะห์กระบวนการทางการตลาด การวิเคราะห์ระบบตลาดประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ระดับ คือการวิเคราะห์ระบบแลกเปลี่ยน, การวิเคราะห์ระบบตลาดเชิงองค์การ และการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมหภาค

ระบบแลกเปลี่ยนเกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป นำสิ่งที่มีมูลค่ามาเสนอต่อกันเพื่อการค้า ทำให้เกิดการติดต่อซื้อขาย นักการตลาดต้องพยายามค้นหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง และร่างข้อเสนอเพื่อจูงใจให้มีการซื้อขายเกิดขึ้น

ระบบการตลาดเชิงองค์การ อธิบายถึงองค์การและสถาบันที่เกี่ยวข้อง สถาบันเหล่านี้จัดว่าเป็นสิ่งแวดล้อมขององค์การที่คอยจำกัดความสามารถขององค์การที่จะรับใช้ตลาด ระบบการตลาดเชิงองค์การประกอบด้วย

ลำดับที่ 1 สิ่งแวดล้อมภายในองค์การ และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลทำให้กิจกรรมทางการตลาดประสบผลสำเร็จ

ลำดับที่ 2 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน ประกอบด้วยสถาบันพื้นฐานที่ร่วมกันเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ บริษัท คนกลางทางการตลาด และ

ผู้บริหารคนสุดท้าย สถาบันทั้งสี่เป็นองค์ประกอบของช่องทางการตลาดรวมเพื่อให้
สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ลำดับที่ 3 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน แบ่งออกเป็น การแข่งขันแบบ
ทั่วไป, การแข่งขันในรูปแบบของสินค้า, และการแข่งขันในรูปแบบของกิจการ

ลำดับที่ 4 สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับสาธารณชน ผู้ซึ่งมีความสนใจและมีอิทธิพล
ต่อความสามารถขององค์กร ได้แก่ สถาบันการเงิน, สื่อสารมวลชน, รัฐบาล, กลุ่ม
ที่มีปฏิสัมพันธ์, กลุ่มชนในท้องถิ่น และประชาชนทั่วไป

ลำดับที่ 5 สิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ สภาวะเศรษฐกิจ
ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้สร้าง
โอกาสทางการตลาดใหม่ๆ แก่ธุรกิจ ธุรกิจที่มีความตื่นตัวจะพยายามค้นหา ประเมิน
สถานการณ์ และตอบสนองต่อโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้น

ผู้วางแผนและผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะต้องดำเนินงานภายใต้สิ่งแวดล้อม
ทางการตลาดที่สลับซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้วางแผนที่ดีจะต้องสังเกต
ความเคลื่อนไหวและปรับปรุงตัวเอง เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตในอนาคต

แบบฝึกหัด

ข้อ 1. สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงานคือข้อใด

- 1) กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน รัฐบาล
- 2) ประชากรศาสตร์, ทักษะการธรรมชาติ
- 3) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ, คนกลาง และตลาด
- 4) เทคโนโลยี วัฒนธรรม
- 5) กลุ่มที่มีปฏิภานา ประชาชนทั่วไป

ข้อ 2. รถยนต์ขับเคลื่อนล้อหน้ากับขับเคลื่อนล้อหลัง จัดว่าเป็นการแข่งขันแบบใด

- 1) การแข่งขันแบบทั่วไป
- 2) การแข่งขันในรูปแบบของสินค้า
- 3) การแข่งขันในรูปแบบของกิจการ
- 4) การแข่งขันในตราสินค้า
- 5) การแข่งขันทางด้านคุณภาพ

ข้อ 3. กลุ่มสาธารณชน หมายถึงข้อใด

- 1) กลุ่มที่รวมตัวกันเป็นหน่วยย่อยต่าง ๆ ที่จะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปด้วยกันทั้งหมด
- 2) กลุ่มที่มีความกระตือรือร้นให้มีการแลกเปลี่ยน
- 3) กลุ่มที่มีความต้องการแลกเปลี่ยน
- 4) สถาบันที่จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์การประสบผลสำเร็จ
- 5) กลุ่มที่มีความสนใจเฝ้ามองและพยายามสร้างกฎข้อบังคับกิจกรรมขององค์การ

ข้อ 4. บริษัทมีปฏิภานาตอบสนองต่อกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของรัฐบาลอย่างไรบ้าง

- 1) เพิ่มน้กกฏหมายของบริษัท
- 2) ปรึกษาหารือกับฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทมากขึ้น
- 3) ให้ความสำคัญกับกฎ ระเบียบมากขึ้น
- 4) ต้องคำนึงถึงข้อเรียกร้องของรัฐบาล
- 5) ผิดทั้งหมด

ข้อ 5 ข้อใดผิด

- 1) การที่อัตราการเกิดลดลงมีผลประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2) อายุของประชากรมีส่วนต่อความต้องการสินค้าและบริการต่างกัน
- 3) การเคลื่อนย้ายของพลเมืองจากในเมืองไปสู่ชนบททำให้เกิดความต้องการต่อเนื่องในสินค้าเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ
- 4) อัตราการเจริญเติบโตของระดับรายได้ในแต่ละท้องถิ่นไม่เท่ากันเนื่องจากแรงผลักดันของภาวะเงินเฟ้อ
- 5) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการสร้างสรรค์และทำลาย

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. 3) ข้อ 2. 2) ข้อ 3. 5) ข้อ 4. 1) ข้อ 5. 4)

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, กรุงเทพฯ : บริษัทเอเชีย เพรส จำกัด, 2525.
- ปรียา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรพิทยา, 2525.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, การบริหารการตลาด, หน่วยที่ 1-8 กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526.
- ศิริวรรณ สัญขานนท์, การจัดการตลาด, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2525.
- สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, การบริหารการตลาด, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- Bell L. Martin, **Marketing Concepts And Strategy**, Boston : Houghton Mifflin Company, 3rd 1979.
- Cravens David W., Hills Gerald E. And Woodruff Robert B., **Marketing Decision Making : Concepts And Strategy**, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1976.
- Kotler Philip, **Marketing Management : Analysis, Planning And Control**, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1980.
- Kotler Philip, **Principles Of Marketing**, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1980.
- McCarthy, E. Jerome, **Basic Marketing : A Managerial Approach**, Homewood Illinois ; Richard D. Irwin, Inc., 1978.