

# แนวความคิด และสิ่งแวดล้อม

## ทางการตลาด

(Marketing Concept and Marketing Environment)



สาระการเรียนรู้

1

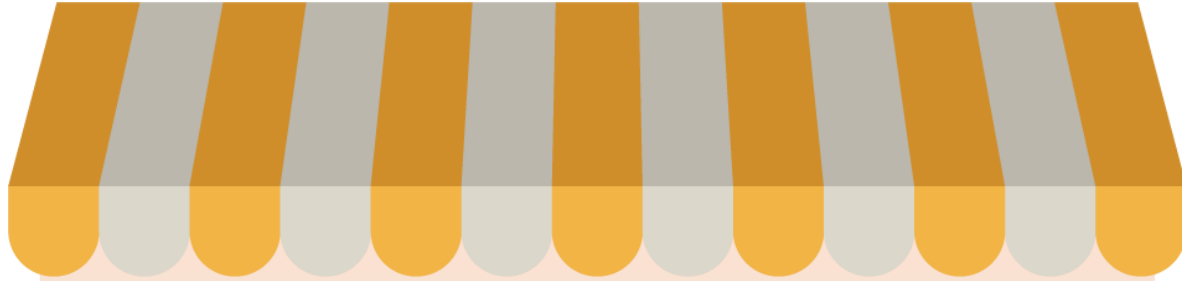
แนวความคิดทางการตลาด  
(Marketing Concept)

2

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด  
(Marketing Environment)

3

การวิเคราะห์ SWOT  
(SWOT Analysis)



แนวความคิดทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม ระบบเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป



การเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาด  
จากแนวคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต  
สู่แนวคิดแบบมุ่งเน้นการขาย

1

### แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต

(Production Concept)

- เปลี่ยนแปลงจากการทำเกษตรกรรมมาเป็นการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและมีการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการผลิตแทนการผลิตด้วยมือ
- จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อด้วยความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย



2

### แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์

(Product Concept)

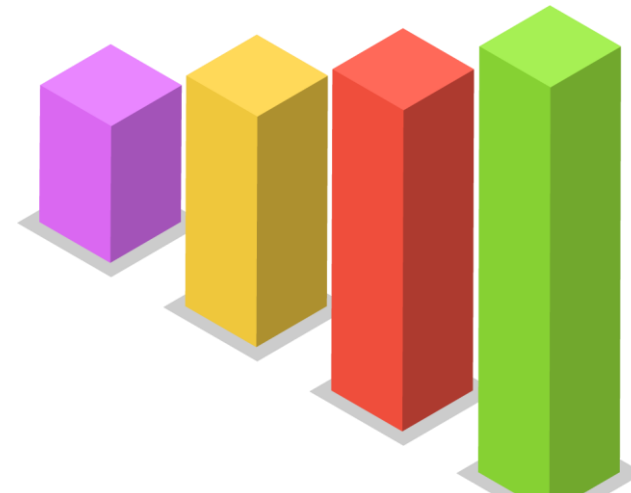
- ยึดหลักผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มี **คุณภาพและรูปลักษณ์** ที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่ง

3

### แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย

(Selling Concept)

- มุ่งเน้นการขาย จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อเมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับปรุงหน่วยงานขายให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการคัดสรรพนักงานที่มีความสามารถในด้านของกตนิตการขาย โดยพยายามคิดค้นหาวิธีการขายรูปแบบใหม่ๆ





### 4 แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด

(Marketing Concept)

- มุ่งเน้นการตลาด จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยตลาด วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาผลิตเป็นสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

	แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย	แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด
จุดเริ่มต้น	โรงงาน-ผู้ผลิต	ตลาดเป้าหมาย
จุดเน้น	ผลิตภัณฑ์	ความต้องการของลูกค้า
กิจกรรม	การขาย และ การส่งเสริมการขาย	การผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด
เป้าหมาย	กำไรจากปริมาณการขายจำนวนมาก	กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า
	เป็น Input-Out ที่ให้ความสำคัญกับผู้ขาย	เป็น Input-Out ที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

ความแตกต่างของแนวความคิดทางการตลาด  
แบบมุ่งเน้นการขายกับแนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด

5

### แนวความคิดแบบมุ่งเน้นสังคม

(Social Concept)

- แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นสังคมจะยึดหลักว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะต้องควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมองกิจการในแง่ดีว่าเป็นผู้ทำธุรกิจเพื่อสังคมห่วงใยสังคม และห่วงใยสิ่งแวดล้อม ด้วยการปฏิบัติตามหลัก 3 R's คือ

#### Re-fill

การผลิตสินค้าชนิดเดิม ทำให้ประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์

#### Re-use

การผลิตสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ซ้ำหรือกลับมาใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้

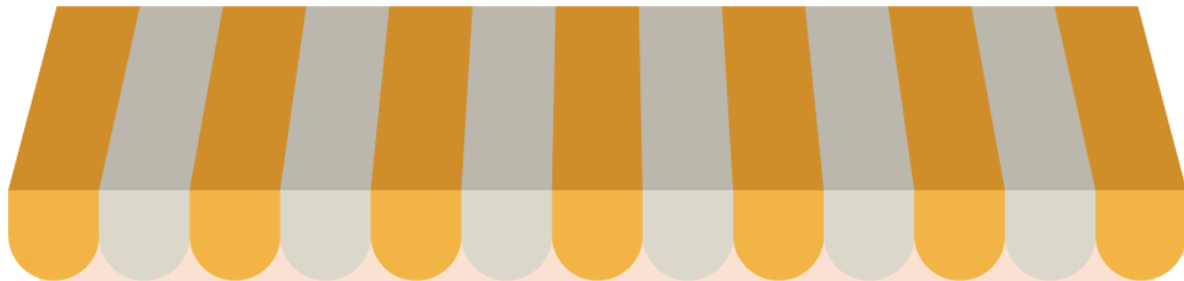
#### Recycle

การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษหรือพลาสติก ที่ผลิตจากวัสดุที่ใช้แล้วนำมาผลิตใหม่



### หน้าที่ของหลักการตลาด

- 1 การซื้อหรือการจัดหาสินค้า
- 2 การเก็บรักษาสินค้า
- 3 การขายสินค้าและบริการ
- 4 การกำหนดมาตรฐานสินค้า
- 5 การขนส่ง
- 6 การป้องกันการเสี่ยงภัย
- 7 หน้าที่ทางการเงิน



สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดมีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งมีปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งมีปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ



1

### สิ่งแวดล้อมภายใน

(Internal Environment)

เป็นสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยที่อยู่ภายในกิจการ และกิจการสามารถทำการออกแบบหรือควบคุมได้ เรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) ประกอบด้วย

1.1

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's

1

× àiD Úí ĩš (Product)

2

pí ĸ í (Price)

3

¼í pÃĩ ĀŸ æÔÿ Ý (Place)

4

¼í pâyĀ÷âpÛ ¼í pD à í ĩ (Promotion)

1

### สิ่งแวดล้อมภายใน

(Internal Environment)

1.2

#### การผลิต (Production)

เกี่ยวข้องกับการผลิต ตั้งแต่วัตถุดิบเครื่องมือเครื่องจักร กระบวนการแปรสภาพประสิทธิภาพในการผลิต

1.3

#### การเงิน (Financial)

เป็นการบริหารด้านการเงิน จำนวนเงินลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน ฐานะทางการเงิน ตลอดจนนโยบายทางการเงินของกิจการ

1.4

#### ทรัพยากรบุคคล (Human Resources)

หมายถึง บุคคลซึ่งปฏิบัติหน้าที่ให้กับกิจการตามโครงสร้าง ซึ่งอาจแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

1.5

#### การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และประเมินผล สำหรับการพัฒนาปรับปรุงกิจการหรือดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



2

สิ่งแวดล้อมภายนอก

(Extremal Environment)

เป็นสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ เรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors)

2.1

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

1

บริษัท (Company)

2

ซัพพลายเออร์ (Suppliers)

3

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

4

ลูกค้า (Customers)

5

คู่แข่ง (Competitors)

6

สาธารณชน (Publics)

### 2 สิ่งแวดล้อมภายนอก

(Extremal Environment)

### 2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)

เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาดในวงกว้าง ได้แก่



- 1 สิ่งแวดล้อมประชากร (Demographic Environment)
- 2 สิ่งแวดล้อมการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)
- 3 สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (Natural Environment)
- 4 สิ่งแวดล้อมเทคโนโลยี (Technology Environment)
- 5 สิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจ (Economic Environment)
- 6 สิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Environment)

เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำมาวิเคราะห์และประเมินเพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้



1

Strength

(จุดแข็ง)

เป็นการพิจารณาข้อดี หรือจุดเด่น

เช่น

- สินค้ามีคุณภาพดี
- ความชำนาญของบุคลากร
- ภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทดี

2

### Weakness

(จุดอ่อน)

เป็นการพิจารณาข้อเสีย หรือจุดด้อย

#### เช่น

- ต้นทุนการผลิตสูง
- ราคาสินค้าแพงกว่าคู่แข่ง
- จำนวนแรงงานไม่เพียงพอ

3

### Opportunity

(โอกาส)

เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของกิจการหรือของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก

#### เช่น

- ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล
- เศรษฐกิจมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น
- คู่แข่งขันเลิกกิจการ

4

### Threat

(อุปสรรค)

เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัด เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

#### เช่น

- มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใหม่
- เศรษฐกิจอยู่ในขั้นตกต่ำ
- ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยม

