

# สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และระบบสารสนเทศทางการตลาด

## 1. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระทำและมีพลังที่อยู่ภายนอก ซึ่งมีผลกระทบต่อความสามารถด้านการบริหารการตลาดในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ (Armstrong & Kotler, 2011)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดว่าเป็นพลังจากภายนอกที่มีผลกระทบทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อกิจกรรมทั้งหลายขององค์กร ซึ่งเป็นการประเมินสิ่งแวดล้อมโดยรวม กิจกรรมดังกล่าวได้แก่ การได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ ทรัพยากรการเงินและการพัฒนาสินค้าและบริการ สิ่งแวดล้อมการตลาด ได้แก่ พลังด้านการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการเมือง (Economic Glossary, 2011)

## ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

1. บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต
2. การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด อาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถคาดคะเนได้
3. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดสามารถสร้างโอกาสและอุปสรรคให้เกิดขึ้นกับธุรกิจได้ การได้ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

## ประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

### 1. สิ่งแวดล้อมจุลภาค (microenvironment)

1.1 บริษัท เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ เช่น  
ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ

1.2 ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต

1.3 คนกลางทางการตลาด เช่น ผู้ขายต่อ และ  
ผู้ให้บริการอำนวยความสะดวกทางการตลาด เช่น บริษัทขนส่ง  
ตัวแทนโฆษณา ธนาकार และบริษัทประกันภัย เป็นต้น

1.4 ลูกค้า เช่น ตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ ตลาดขาย  
ต่อตลาดรัฐบาล และตลาดต่างประเทศ

1.5 คู่แข่งขัน

1.6 สาธารณชน เช่น สถาบันการเงิน สื่อมวลชน  
หน่วยงานของรัฐบาล กลุ่มชนในท้องถิ่น สาธารณชนทั่วไป และ  
กลุ่มบุคคลในองค์กร

## 2. สิ่งแวดล้อมมหภาค (macroenvironment)

2.1 ประชากรศาสตร์ เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากร การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัว การเปลี่ยนแปลงถิ่นที่อยู่ ความหลากหลายของประชากรเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.2 เศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค เศรษฐกิจพอเพียง และวิกฤติการเงินของสหรัฐอเมริกา

2.3 ธรรมชาติ เช่น การขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของมลภาวะ และการแทรกแซงของรัฐบาลเพิ่มมากขึ้น

2.4 เทคโนโลยี

2.5 การเมืองและกฎหมาย

2.6 สังคมและวัฒนธรรม

## 2. ระบบสารสนเทศทางการตลาด

*ความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด*

สารสนเทศทางการตลาด (Marketing information) เป็นการวางแผนการออกแบบระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมการสำหรับผู้บริหารเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตัดสินใจที่เฉพาะเจาะจง และภายในขอบเขตความรับผิดชอบ (Kurtz, 2008)



ระบบสารสนเทศทางการตลาดประกอบด้วยบุคคล อุปกรณ์  
เพื่อประเมินข่าวสารที่ต้องการพัฒนาข่าวสารและช่วยการตัดสินใจ  
การนำข่าวสารไปใช้ให้เกิดผลทางปฏิบัติสำหรับลูกค้าและการตลาด  
(Armstrong & Kotler, 2011)

สารสนเทศทางการตลาด เป็นสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลของระบบสารสนเทศทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร โดยใช้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

สรุประบบสารสนเทศทางการตลาดเป็นระบบที่ประกอบด้วยบุคคล อุปกรณ์ การออกแบบระบบ และวิธีการในการรวบรวมข่าวสาร การประเมินและการวิเคราะห์ข่าวสารเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารเกี่ยวกับการตลาดและลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

## ความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

1. ระบบสารสนเทศทางการตลาดช่วยให้ผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์ ยุทธวิธีได้ที่เหมาะสมกับสถานการณ์
2. การมีสารสนเทศที่เป็นปัจจุบันและถูกต้อง จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. บริษัทสามารถกำหนดแผนปฏิบัติการทางการตลาด และคาดหวังผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้
4. บริษัทสามารถล่วงรู้สัญลักษณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่องได้ล่วงหน้า

## องค์ประกอบของระบบสารสนเทศ

1. การประเมินความจำเป็นของสารสนเทศ

2. การพัฒนาสารสนเทศทางการตลาด

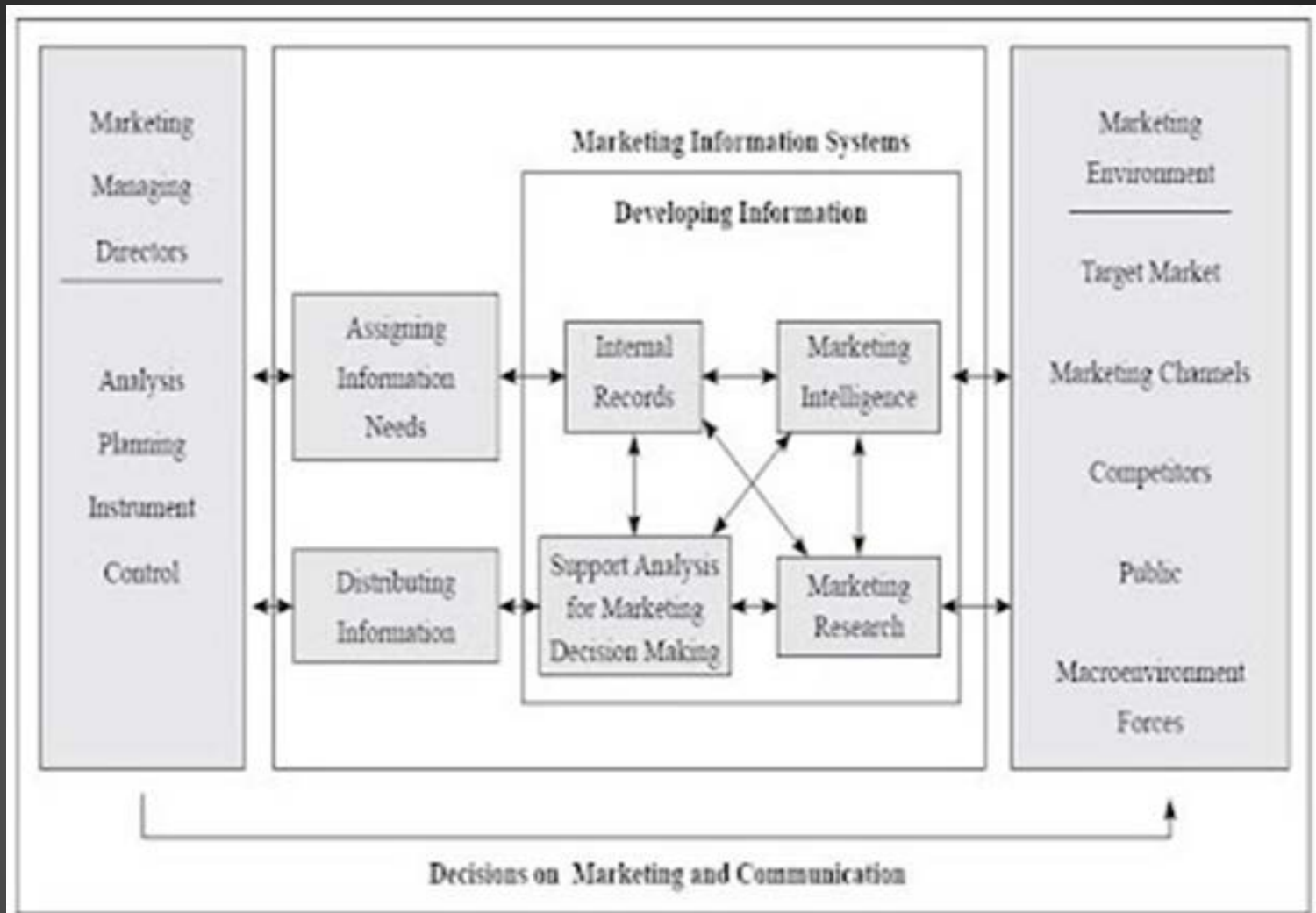
2.1 ข้อมูลภายใน

2.2 ข่าวกองทางการตลาด

2.3 การวิจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย การพัฒนาแผนการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล การปฏิบัติตามแผน และการแปลความหมายและรายงานผล

3. การวิเคราะห์และการใช้สารสนเทศ

# ระบบสารสนเทศทางการตลาด





## การพัฒนาแผนการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การกำหนดข้อมูลเฉพาะเจาะจง
2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ
3. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (สังเกต สัมภาษณ์ ทดลอง)
4. แผนการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดว่าใครคือผู้ที่ต้องถูก  
สัมภาษณ์ ขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง (การสุ่มตัวอย่าง  
โดยใช้ความน่าจะเป็น และการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น)

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 5.1 แบบสอบถาม

### 5.2 อุปกรณ์หรือเครื่องมือ