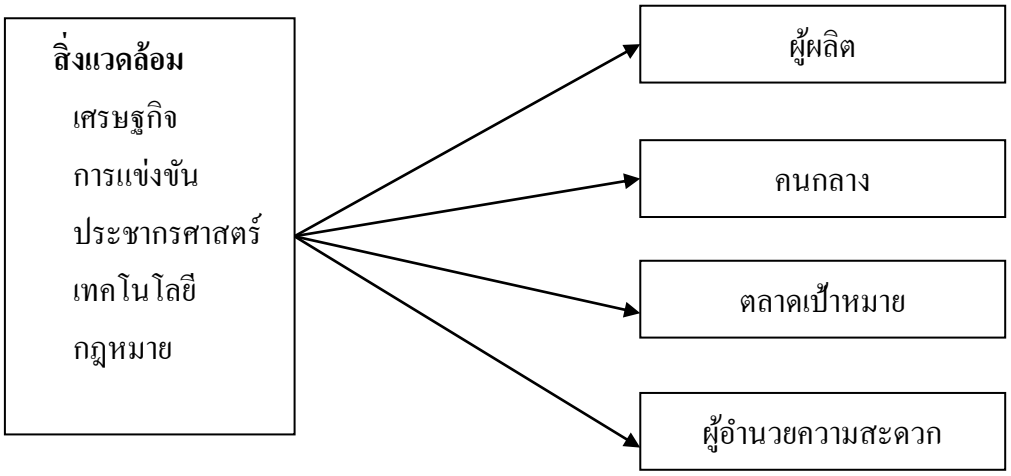
บทที่ 3
สิ่งแวดล้อมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
THE ENVIRONMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS

การที่ธุรกิจใดจะตัดสินใจเลือกและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ รวมทั้งสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย การดำเนินตามแผนให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง สิ่งแวดล้อมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานหรือต่อพฤติกรรมของสมาชิกภายในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางด้านการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางด้านกฎหมาย

ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งแวดล้อมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานหรือต่อพฤติกรรมของสมาชิกภายในช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 3.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม

ที่มา : ดัดแปลงจาก Bert Rosenbloom, 1999 , หน้า 81

จากภาพที่ 3.1 จะเห็นได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลกระทบต่อทั้งผู้ผลิต คนกลาง (พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก) ตลาดเป้าหมาย และผู้อำนวยความสะดวก ดังนั้น ผู้ที่รับผิดชอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องรู้จักวิเคราะห์ถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่เพียงแต่วิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกิจการและตลาดเป้าหมายของกิจการเท่านั้น แต่จะต้องวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดด้วย

สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (economic environment)
2. สิ่งแวดล้อมทางด้านการแข่งขัน (competitive environment)
3. สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic environment)
4. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (technological environment)
5. สิ่งแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (legal environment)

รายละเอียดของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย จะกล่าวตามลำดับต่อไปนี้

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ถือได้ว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบกับสมาชิกในช่องทางมากที่สุด (Rosenbloom, 1999 : 82) ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้อำนวยความสะดวก หรือแม้กระทั่งผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและประสิทธิภาพการทำงานของสมาชิกในช่องทางด้วย สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่

1. ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (recession)

ในระบบเศรษฐกิจของประเทศหนึ่งประเทศใดก็ตาม ปกติแล้วจะประกอบขึ้นด้วยภาคเศรษฐกิจหลากหลายสาขา เพื่อทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่สังคม ภาวะเศรษฐกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงจากระยะตกต่ำจนถึงระยะรุ่งเรือง ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงภาวะเศรษฐกิจในระยะถดถอย ซึ่งดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไปนิยมใช้ ผลิตภัณฑ์ของประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product, GDP) หมายถึง มูลค่ารวมตามราคาตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายทั้งหมดที่ประเทศสามารถผลิตขึ้นได้ในรอบระยะเวลา 1 ปี GDP ถือเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ใช้วัด

ภาวะของเศรษฐกิจว่า มีการเจริญเติบโตหรือหดตัวมากน้อยเพียงไร ถ้าหาก GDP มีค่าลดลงหรือเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่า แสดงว่า เศรษฐกิจกำลังอยู่ในภาวะหดตัวหรือถดถอย

ตัวอย่างเช่น การเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 ทำให้อัตราการเติบโตของ GDP ลดลง เมื่อเทียบกับปี 2539 โดยอัตราการเติบโตของ GDP ของประเทศไทย ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2541 เท่ากับ 6.7, - 0.3 และ – 6.4 ตามลำดับ (Saludo and Shameen, 1998 : 52-55)

ในช่วงที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าลดน้อยลง หรือบางรายอาจถึงกับเลิกซื้อสินค้าที่คิดว่าไม่จำเป็น หยุดการบริโภคในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายทุกคนได้รับผลกระทบไปด้วย คือ ทำให้ยอดขายและกำไรที่ได้รับลดน้อยลง นอกจากนี้บริษัทอาจจะต้องประสบกับปัญหาต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสินค้าไม่สามารถขายได้ตามแผนที่วางไว้

2. ภาวะเงินเฟ้อ (inflation)

ภาวะเงินเฟ้อ หมายถึง การที่ระดับราคาราคาของสินค้าหรือการบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหน่วยวัดในรูปแบบของอัตราร้อยละจากดรรชนีราคาเงินเฟ้อ เป็นภาวะตรงข้ามกับ ภาวะเงินฝืด อัตราเงินเฟ้ออาจมีได้หลายอัตรา เนื่องจากเราสามารถคำนวณหาอัตราเงินเฟ้อได้จากสินค้าแต่ล่ะชนิด หรือ อัตราเงินเฟ้อที่มีอิทธิพลและผลกระทบเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น ดัชนีเงินเฟ้อที่สำคัญมี 2 ดัชนี ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) เกิดจากการสุ่มสินค้าบางตัวมาคำนวณ , ตัวหักลด GDP (GDP deflator) , ค่าที่แสดงระดับราคาของ GDP ในช่วงระยะเวลานั้นเปรียบเทียบกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ในปีฐาน

หากเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นแต่เพียงเล็กน้อยเป็นปกติก็จะสร้างสิ่งจูงใจแก่ผู้ประกอบการแต่หากเพิ่มขึ้นมากและผันผวนก็จะสร้างความไม่แน่นอนและก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบเศรษฐกิจได้เช่นกัน โดยเฉพาะค่าครองชีพของประชาชน และการขาดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ภาวะเงินเฟ้อสรุปง่ายๆ ก็คือ ภาวะราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ หรือหมายถึง ภาวะที่สินค้าราคาแพงขึ้นอย่างรวดเร็วเงินจำนวนเท่าเดิม ซื้อสินค้าได้น้อยลง ประเด็นเกี่ยวกับเงินเฟ้อที่มีการอภิปรายกันมากในปัจจุบัน คือ ประเทศไทยซึ่งเป็นเศรษฐกิจขนาดเล็กและเปิด ไม่ควรใช้นโยบายการเงินในการดูแลเงินเฟ้อ เนื่องจากเงินเฟ้อไทยมาจากปัจจัยด้านอุปทานและมาจากต่างประเทศ เช่น ราคาน้ำมันแพง ราคาทองคำ ซึ่งอยู่นอกเหนือความสามารถของนโยบายการเงินที่จะควบคุมได้การเกิดภาวะเงินเฟ้อจะทำให้สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย เกิดความยุ่งยากในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคหรือลูกค้า จะแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ออกมาใน 2 ลักษณะ คือ

1. ผู้บริโภคอาจจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในขณะนั้นในปริมาณเพิ่มสูงขึ้นกว่าปกติ ถ้าหากผู้บริโภคคิดว่า ในอนาคตราคาสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงซื้อสินค้ากักตุนไว้ใช้

2. ผู้บริโภคอาจจะเก็บเงินไว้ โดยใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าให้น้อยลง หรืออาจจะระงับการซื้อไว้ก่อน เพื่อรอจังหวะ หรืออาจไม่ซื้อเลยก็ได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559)

จากพฤติกรรมทั้งสองลักษณะ ทำให้สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายพบกับปัญหาในหลายด้าน เช่น ปัญหาในการพยากรณ์ยอดขาย ปัญหาการวางแผนการผลิต ปัญหาของการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพยายามศึกษาถึงผลกระทบของภาวะเงินเฟ้อที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และพยายามพัฒนากลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ๆ ให้ได้

3. ภาวะเงินฝืด (deflation)

ภาวะเงินฝืด หรือ เงินฝืด (Deflation) เป็นภาวะที่ระดับราคาสินค้าและบริการทั่วไปลดต่ำลงเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากอุปสงค์รวมมีน้อยเกินไป ไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้าและบริการทำให้ผู้ผลิตต้องลดราคาสินค้าเพื่อที่จะทำให้ขายได้มากขึ้น และลดการผลิตลงเพราะว่าถ้าผลิตออกมาเท่าเดิมก็ขายได้น้อยลง ซึ่งผลที่ตามมาจะก่อให้เกิดผลเลวร้ายต่อเศรษฐกิจ เพราะการจ้างงานจะลดลงตามไปด้วย ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อเนื่องถึงมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชน ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะเงินฝืด อำนาจซื้อของบุคคลทั่วไปจะสูงขึ้นด้วย

ภาวะเงินฝืด เป็นภาวะตรงข้ามกับ ภาวะเงินเฟ้อ มีปัจจัยการเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของอุปทาน การหดตัวของอุปสงค์ การลดลงของต้นทุนจากปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน หรือมาตรการปรับลดภาษีและการที่ปริมาณเงินหมุนเวียนมีไม่เพียงพอต่อขนาดของระบบเศรษฐกิจ เป็นต้น

ภาวะเงินฝืด หมายถึง ภาวะที่ระดับราคาสินค้าและบริการลดลง หรือ หมายถึง ภาวะที่ปริมาณสินค้าล้นเกิน สินค้าขายไม่ออก ปริมาณเงินในมือพลเมืองประชากรมีน้อย ขายสินค้าไปจำนวนมาก แต่กลับได้เงินมาน้อย ผลกระทบของการเกิดภาวะเงินฝืด จะทำให้สมาชิกในช่องทางประสบกับปัญหาในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งคล้ายกับการเกิดภาวะเงินเฟ้อ เช่น ปัญหาในการพยากรณ์พฤติกรรมของ ผู้บริโภคหากมีการขึ้นหรือลดราคาสินค้า ปัญหาการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเกิดภาวะเงินฝืด ปัญหาการวางแผนการผลิต การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ

นอกเหนือจากตัวแปรหลักทางเศรษฐกิจ 3 ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบกับสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อัตราการว่างงาน (unemployment rate) และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (foreign exchange rate)

อัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมทั้งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลางที่จะทำให้ขายสินค้าหรือบริการได้ลดน้อยลงตามไปด้วย

อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หมายถึง ราคาของเงินตราสกุลหนึ่งเมื่อคิดในรูปของเงินตราอีกสกุลหนึ่ง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของค่าเงินตราในสกุลหนึ่ง ๆ จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าของผู้ผลิตไปด้วย ถ้าหากมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราในสกุลนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น“ในวันศุกร์ที่ 18 กันยายน 2558 อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐเท่ากับ 31.10 บาทต่อดอลลาร์หรือเท่ากับ 1 บาท ต่อ 0.0269 ดอลลาร์

ถ้าสมมุติให้ต้นทุนของสินค้าชนิดหนึ่งของประเทศไทย เท่ากับ 1,000 บาท ดังนั้นต้นทุนสินค้าเมื่อคิดเป็นเงินดอลลาร์ จะเท่ากับ 26.9 ดอลลาร์ (0.0269 x 1,000)

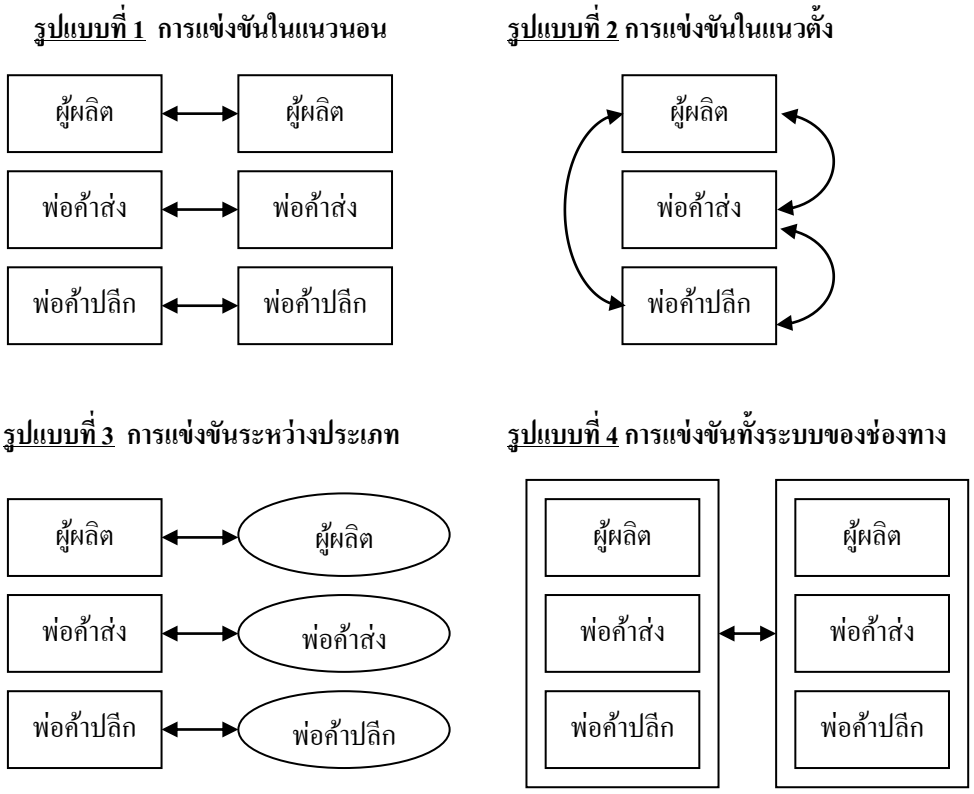
ต่อมาในวันศุกร์ที่ 28 กันยายน 2558 ค่าเงินดอลลาร์แข็งตัวขึ้นทำให้อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 31.55 บาทต่อดอลลาร์ หรือเท่ากับ 1 บาท ต่อ 0.0266 ดอลลาร์ ถ้าให้ต้นทุนสินค้าของประเทศไทยเท่าเดิม ดังนั้นต้นทุนสินค้าเมื่อคิดเป็นเงินดอลลาร์ จะเท่ากับ 26.6 ดอลลาร์ (0.0266 x 1,000)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ถ้าค่าของเงินบาทอ่อนลง ก็จะทำให้ต้นทุนสินค้าของประเทศไทยเมื่อคิดเป็นเงินดอลลาร์ลดลงไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่าของเงินดอลลาร์อ่อนลง ก็จะทำให้ต้นทุนสินค้าของประเทศไทยเมื่อคิดเป็นเงินดอลลาร์เพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของอัตราการแลกเปลี่ยนจึงเป็นทั้งความเสี่ยงและโอกาสในการทำการค้าระหว่างประเทศ เช่น ถ้าค่าของเงินดอลลาร์แข็งขึ้น ก็จะทำให้ต้นทุนในการนำเข้าสินค้าต่ำลง แต่ต้นทุนในการส่งออกสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าของเงินดอลลาร์อ่อนลง ก็จะทำให้ต้นทุนในการนำเข้าเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนในการส่งออกจะลดลง

สิ่งแวดล้อมทางด้านการแข่งขัน

การแข่งขัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่สมาชิกในช่องทางจะต้องให้ความสำคัญ เพราะการแข่งขันสามารถเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรูปแบบของการแข่งขันแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ (ภาพที่ 3.2) ดังนี้



ภาพที่ 3.2 รูปแบบของการแข่งขันในช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มา : ดัดแปลงจาก Bert Rosenbloom,1999, หน้า 88

รูปแบบที่ 1 การแข่งขันในแนวนอน (horizontal competition) เป็นการแข่งขันระหว่างสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันและอยู่ในระดับช่องทางเดียวกัน เช่น KFC แข่งขันกับ แมคโดนัล หรือ 7 - Eleven แข่งขันกับ am - pm เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 การแข่งขันในแนวตั้ง (vertical competition) เป็นการแข่งขันระหว่างสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับช่องทางที่ต่างกัน เช่น พนักงานขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของ *acer* แข่งขันกับ พ่อค้าปลีกที่ขายเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ ยี่ห้อ รวมทั้งขายเครื่องคอมพิวเตอร์ *acer* ด้วย เป็นต้น

รูปแบบที่ 3 การแข่งขันระหว่างประเภท (intertype competition) เป็นการแข่งขันระหว่างสมาชิกในช่องทางที่ทำธุรกิจต่างประเภทกันแต่อยู่ในระดับช่องทางเดียวกัน เช่น ร้านค้าขายสินค้าลดราคา (off - price store) แข่งขันกับห้างสรรพสินค้า (department store) พ่อค้าส่ง แข่งขันกับตัวแทนหรือนายหน้า เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 การแข่งขันทั้งระบบของช่องทาง (channel system competition) หรือเป็นการแข่งขันที่ Barry Berman (1996 : 67) เรียกว่า **การแข่งขันทั้งระบบการตลาดในแนวตั้ง (vertical marketing system competition)** เป็นการแข่งขันระหว่างระบบของช่องทางหนึ่งกับระบบของช่องทางอีกระบบหนึ่ง เช่น การแข่งขันกันของบริษัทสายการบินต่าง ๆ ที่จะขายตั๋ว เครื่องบินผ่านระบบช่องทางของแต่ละสายการบิน ที่มีทั้งระบบการขายตั๋วของบริษัทเอง ขายผ่านตัวแทน และขายผ่านบริษัททัวร์ ซึ่งแต่ละสายการบินจะแข่งขันกันขายทั้งระบบมากกว่าจะแข่งขันกันในแต่ละระดับของช่องทาง เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่มีผลกระทบต่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552 : 117-119)

1. การเพิ่มขึ้นของประชากร การเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรจะเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อของประชากรด้วย ดังนั้นบริษัทจะต้องศึกษาถึงอำนาจการซื้อของประชากร ถ้าประชากรมีอำนาจใน การซื้อเพิ่มก็จะทำให้ตลาดของบริษัทมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้ก็จะทำให้ขาดอำนาจการซื้อสินค้าไปด้วย

2. โครงสร้างอายุของประชากร ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุจะมีพฤติกรรมความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ตามกลุ่มอายุ อายุจะบอกให้ทราบว่า ประชากรของประเทศอยู่ในวัยใด จำนวนมากน้อยเพียงใด ในประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะมีประชากรช่วงอายุ 55-80 ปีมาก การทราบกลุ่มอายุ และจำนวนประชากรตามกลุ่มอายุต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถพยากรณ์ยอดจำหน่าย หรือคาดคะเนสภาพสังคม เศรษฐกิจ และอื่น ๆ ได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้ามีจำนวนประชากรกลุ่มอายุในสูงวัยมากกว่าวัยทำงาน ก็สามารถคาดคะเนสภาพเศรษฐกิจของครองครัวได้ ผลจากการทราบจำนวนประชากรตามกลุ่มอายุ และการคาดคะเนจำนวนประชากรตามกลุ่มอายุในอนาคต เช่น สังคมไทยกำลังจะเป็นสังคมผู้สูงอายุภายใน 10 ปีข้างหน้า ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐและเอกชน สามารถวางแผนพัฒนาการจัดจำหน่าย เตรียมการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ดังนั้นจึงมีผลต่อการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงของรายได้ การเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อหัวและรายได้ของครอบครัวของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะมีผลทำให้พฤติกรรมความต้องการสินค้าและบริการ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกัน

ข้ามถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อำนาจในการซื้อสินค้าก็ลดลงตามไปด้วย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาความแตกต่างของรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละพื้นที่ เพื่อใช้ในการวางแผนกิจกรรมทางช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การออมและภาวะหนี้สิน ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค นอกจากมีอิทธิพลมาจากรายได้แล้ว ยังมีอิทธิพลมาจากการออมและภาระหนี้สินของผู้บริโภคด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคมีการออม เพิ่มขึ้น หรือมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีเงินเหลือสำหรับซื้อสินค้าลดน้อยลง เนื่องจากต้องมีการออมเงินส่วนหนึ่งไว้หรือต้องนำเงินไปชำระหนี้สินที่มีอยู่ เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มความต้องการใช้จ่ายซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทต้องพิจารณาว่าสินค้าชนิดใดบ้างที่เปลี่ยนแปลงตามรายได้ของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงไร

6. การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว ปัจจุบันรูปแบบของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ลักษณะ ดังนี้

6.1 รูปแบบครอบครัวขนาดเล็กเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของครอบครัวเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเล็ก อาจจะเป็นครอบครัวที่อาศัยอยู่คนเดียว อาศัยอยู่ 2 คน ฯลฯ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือที่อยู่อาศัยแบบใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น คอนโดมีเนียม แฟลต เป็นต้น

6.2 แต่งงานช้า อายุเฉลี่ยสำหรับการแต่งงานจะมากขึ้น เนื่องจากภาระด้านการศึกษาและการทำงาน การแต่งงานช้าจะมีผลกระทบต่อสินค้าบางชนิด เช่น สถานที่แต่งงาน อาหารและเครื่องดื่มในการจัดงาน ชุดแต่งงาน และการประกันชีวิต เป็นต้น

6.3 มีบุตรน้อยลง กรณีนี้จะส่งผลกระทบต่อสินค้าสำหรับเด็ก

6.4 อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น การหย่าร้างจะมีผลทำให้เกิดการแบ่งแยกครอบครัวทำให้มีความต้องการในที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เช่น คอนโดมีเนียม แฟลต เป็นต้น

6.5 ภรรยาทำงานเพิ่มขึ้น การที่ภรรยาทำงานนอกบ้านทำให้เกิดความต้องการในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น เสื้อผ้าราคาแพง บริการเลี้ยงเด็ก บริการทำความสะอาดบ้าน อาหารบรรจุกล่อง เป็นต้น

7. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์มีดังนี้

7.1 การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง ลักษณะการดำรงชีวิตในเมืองจะมีการติดต่อเดินทางมากกว่า มีรายได้มากกว่า มีการบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าในชนบท

7.2 การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จะส่งผลกระทบต่อสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ รถประจำทาง รถไฟ หรือการขนส่งอื่น ๆ

8. ประชากรได้รับการศึกษาดีขึ้น ในกรณีที่ประชากรได้รับการศึกษาดีขึ้น ก็จะทำให้มีอาชีพที่ดี มีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป

9. การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิว ประชากรในประเทศไทย นอกจากคนไทยแล้วยังมีคนจีน คนอิสลาม คนยุโรป คนญี่ปุ่น คนไต้หวัน ฯลฯ ลักษณะของเชื้อชาติและสีผิวจะมีผลต่อการบริโภคอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

10. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดแต่ละกลุ่ม

สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยี เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สำคัญ ได้แก่

1. มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต การขายและการตรวจสอบสินค้าคงเหลือโดยใช้ระบบบรหัสแท่ง (bar code) การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic data interchange – EDI) การนำคอมพิวเตอร์ และเครื่องมือสื่อสาร รวมทั้ง สื่อดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นไม่เพียงแต่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในเมือง แต่ขยายไปสู่กลุ่มผู้ใหญ่ในชนบท และนั่นเองที่ทำให้เอเยนซี่โฆษณาและนักการตลาดต้องปรับแนวทางการเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ได้ทันสถานการณ์

2. โอกาสการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ มีมากมาย บางบริษัทมีการเพิ่มงบประมาณสำหรับการวิจัยและพัฒนา เพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

3. ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น ดังนั้นในการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงข้อบังคับเหล่านั้น และต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

สิ่งแวดล้อมทางด้านกฎหมาย

การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางกฎหมายที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค รัฐบาลจะมีบทบาทในการกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้กับเอกชนดำเนินการ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมีขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ

1.1 เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม

1.2 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่าง ๆ บริษัทที่เสนอสินค้าอาจใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อหลอกลวงผู้บริโภค ด้านการบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคา สินค้าสูงเกินไป คุณภาพสินค้าต่ำเป็นอันตรายต่อการบริโภค เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้จึงเกิดคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคคอยให้ความดูแลช่วยเหลือ และคุ้มครองผู้บริโภค

1.3 คุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ โดยออกกฎหมายใหม่ ๆ เพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยสังเกตการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพื่อใช้ใน การวางแผนเกี่ยวกับสินค้าและระบบตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภค ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเสนอสินค้า ซึ่ง นักการตลาดจะต้องสนใจโดยพยายามปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี การให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค และการสนองความต้องการผู้บริโภค กลุ่มสนใจผู้บริโภคจะสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังนี้

2.1 การให้ข้อมูลที่ดีแก่ผู้บริโภค กลุ่มสนใจผู้บริโภคจะต้องการให้บริษัทเสนอข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับสินค้าด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การบรรจุข้อมูลในภาชนะบรรจุภัณฑ์ การระบุเวลาการรับประกันคุณภาพ การระบุอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจนของธนาคาร เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ การโฆษณาที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

2.2 การคุ้มครองผู้บริโภคให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยทั่วไปกลุ่มสนใจผู้บริโภคมักจะต้องการให้บริษัทมีความเป็นธรรมกับผู้บริโภค ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และต้องการให้รัฐบาลเพิ่มงบประมาณในการทดสอบสินค้า เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความไม่ปลอดภัยจากอาหารที่บรรจุวัตถุทางเคมีมากเกินไป ยาบางชนิดที่มีผลกระทบด้านลบต่อร่างกาย เป็นต้น

2.3 การให้ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ความรู้เกี่ยวกับ การพิจารณาคุณค่าสินค้า บริการ และวิธีตีความหมายการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น

สรุป

สิ่งแวดล้อมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานหรือต่อพฤติกรรมของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมทางกฎหมาย

สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด อัตราการว่างงาน และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันในแนวนอน การแข่งขันในแนวตั้ง การแข่งขันระหว่างประเภท และการแข่งขันทั้งระบบของช่องทาง สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การเปลี่ยนแปลงของรายได้ การออมและภาระหนี้สิน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร การศึกษาของประชากร การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติและสีผิว และการเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ โอกาสการค้นพบ นวัตกรรมใหม่ ๆ และการเพิ่มขึ้นของข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางด้านกฎหมาย ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจ และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และการเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภคในเมืองไทย

กิจการจะต้องพยายามศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่เพียงแต่ศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกิจการและตลาดเป้าหมายของกิจการเท่านั้น แต่จะต้องศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดด้วย

คำถามท้ายบทเพื่อการทบทวน

1. จงอธิบายถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 5 ประเภท พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

2. จงอธิบายถึง รูปแบบของการแข่งขันที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 รูปแบบ

3. จงวิเคราะห์ถึง สิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านเทคโนโลยี ภายใน10 ปีข้างหน้านี้ ว่าที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร

กิจกรรมประจำบท

จงแบ่งกลุ่มๆ ละ4-5 คน เพื่ออภิปรายถึง สถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นข่าว เรื่อง สิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจใน ช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมกับวิเคราะห์ให้เหตุผลประกอบ

ภาพที่ 3.3 สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์

ที่มา : http://www.manager.co.th/SMEs/ , เมื่อ 12 สิงหาคม 2560

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 3

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). [Online]. เข้าถึงได้จาก:https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/Pages/default.aspx [2559, กรกฎาคม 18]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2552**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2559).). [Online]. เข้าถึงได้จาก: https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/Search.aspx?cid=3 [2559, กรกฎาคม 18]

Berman, Barry. 1996. **Marketing Channels**. New York : John Wiley & Sons.

Rosenbloom, Bert. 1999. **Marketing Channels : A Management View**. 6th Edition. Forth Wort : The Dryden Press.

Saludo, Ricardo and Assif Shameen. 1998. “How Much Longer?.” **Asiaweek**. July 17, 1998 : pp. 52 – 55.