

บทที่ 2 การวางแผนการตลาดและ SWOT Analysis

จุดประสงค์การเรียนรู้

- ▶ อธิบายความหมายและความสำคัญของการวางแผนการตลาดได้
- ▶ อธิบายขั้นตอนของการวางแผนการตลาดได้
- ▶ วิเคราะห์ SWOT ขององค์กรได้
- ▶ ประยุกต์ใช้ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้
- ▶ เชื่อมโยงการวางแผนการตลาดกับการแข่งขันทางธุรกิจได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. อาจารย์บรรยายและอภิปรายเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และขั้นตอนของการวางแผนการตลาด พร้อมยกตัวอย่างธุรกิจจริงประกอบการเรียนรู้
2. นักศึกษาแบ่งกลุ่มศึกษากรณีตัวอย่างธุรกิจ แล้วร่วมกันวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กรในรูปแบบ SWOT Analysis
3. นักศึกษาแต่ละกลุ่มจัดทำตาราง SWOT ของธุรกิจที่สนใจ พร้อมนำเสนอจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหน้าชั้นเรียน
4. นักศึกษาร่วมกิจกรรม Workshop โดยออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดจากผลการวิเคราะห์ SWOT เช่น กลยุทธ์ SO, WO, ST และ WT
5. อาจารย์และนักศึกษาร่วมกันสรุปองค์ความรู้ พร้อมทำแบบฝึกหัดหรืออภิปรายคำถามท้ายบทเพื่อประเมินความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ความรู้ทางการตลาด

ความหมายของการวางแผนการตลาด

- ▶ การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) หมายถึง กระบวนการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความต้องการของลูกค้า และทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่การวางแผนการตลาดถือเป็นหน้าที่สำคัญของนักการตลาดและผู้บริหาร เพราะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ ลดความเสี่ยง และสามารถแข่งขันในตลาดได้
- ▶ กระบวนการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาด
- ▶ ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- ▶ อาศัยการวิเคราะห์ตลาด ลูกค้า และทรัพยากร
- ▶ ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ความสำคัญของการวางแผนการตลาด

1. ช่วยกำหนดทิศทางขององค์กร

ทำให้องค์กรทราบเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน เช่น การเพิ่มยอดขาย การขยายตลาด หรือการสร้างแบรนด์

2. ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

การวางแผนช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ปัญหาและเตรียมแนวทางรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

3. ช่วยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และเวลาอย่างเหมาะสม ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

4. ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

5. ช่วยควบคุมและประเมินผลการดำเนินงาน

สามารถตรวจสอบผลลัพธ์และเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

ขั้นตอนการวางแผนการตลาด

- ▶ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์
- ▶ 2. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด
- ▶ 3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- ▶ 4. การกำหนดส่วนประสมการตลาด
- ▶ 5. การดำเนินงานและควบคุม

ขั้นตอนการวางแผนการตลาด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อค้นหาโอกาสและปัญหาทางการตลาด

▶ ตัวอย่างสิ่งที่ต้องวิเคราะห์

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- คู่แข่งขัน
- แนวโน้มตลาด
- เทคโนโลยี
- สภาพเศรษฐกิจ

▶ เครื่องมือสำคัญที่นิยมใช้ คือ SWOT Analysis

ขั้นตอนการวางแผนการตลาด

2. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives)

องค์กรต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ เช่น

- เพิ่มยอดขาย 10%
- เพิ่มส่วนแบ่งตลาด
- เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

ขั้นตอนการวางแผนการตลาด

3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

เป็นการกำหนดแนวทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น

- การกำหนดตลาดเป้าหมาย
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- การสร้างความแตกต่าง

ขั้นตอนการวางแผนการตลาด

4. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4Ps

- ▶ **Product** การพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการลูกค้า
- ▶ **Price** การกำหนดราคาที่เหมาะสม
- ▶ **Place** ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ **Promotion** การส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา โปรโมชั่น

ขั้นตอนการวางแผนการตลาด

5. การดำเนินงานและควบคุม (Implementation and Control)

- ▶ เมื่อแผนถูกนำไปใช้ องค์การต้องติดตามผล ประเมินผล และปรับปรุงแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคขององค์กร (SWOT Analysis)

ความหมายของ SWOT Analysis

- ▶ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร เพื่อประเมินศักยภาพและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

SWOT มาจาก

- S = Strengths (จุดแข็ง)
- W = Weaknesses (จุดอ่อน)
- O = Opportunities (โอกาส)
- T = Threats (อุปสรรค)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคขององค์กร (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ปัจจัยภายในที่องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

▶ ตัวอย่างจุดแข็ง

- มีชื่อเสียงของแบรนด์
- มีฐานลูกค้าประจำ
- บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ
- มีเทคโนโลยีทันสมัย
- มีต้นทุนการผลิตต่ำ

▶ ประโยชน์ของการรู้จุดแข็ง

- ใช้สร้างความแตกต่าง
- ใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- ใช้เพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคขององค์กร (SWOT Analysis)

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ปัจจัยภายในที่เป็นข้อจำกัดหรือปัญหาขององค์กร

▶ ตัวอย่างจุดอ่อน

- งบประมาณจำกัด
- ขาดบุคลากรที่มีทักษะ
- เทคโนโลยีล้าสมัย
- การบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ
- การรับรู้แบรนด์ต่ำ

▶ แนวทางแก้ไขจุดอ่อน

- พัฒนาบุคลากร
- ปรับปรุงระบบการทำงาน
- ลงทุนด้านเทคโนโลยี
- พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคขององค์กร (SWOT Analysis)

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ

▶ ตัวอย่างโอกาส

- ตลาดกำลังเติบโต
- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- เทคโนโลยีใหม่
- นโยบายรัฐสนับสนุน
- การขยายตลาดออนไลน์

▶ การใช้ประโยชน์จากโอกาส

- พัฒนาสินค้าใหม่
- ขยายตลาด
- สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคขององค์กร (SWOT Analysis)

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

▶ ตัวอย่างอุปสรรค

- คู่แข่งขันจำนวนมาก
- ภาวะเศรษฐกิจถดถอย
- ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น
- การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย
- เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

▶ วิธีรับมืออุปสรรค

- วางแผนบริหารความเสี่ยง
- พัฒนานวัตกรรม
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- ปรับกลยุทธ์ให้ทันสถานการณ์

ความสำคัญของ SWOT Analysis

1. ช่วยให้องค์กรเข้าใจสถานการณ์ของตนเอง
2. ช่วยวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ
3. ช่วยค้นหาโอกาสใหม่ทางการตลาด
4. ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน
5. ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT ของร้านกาแฟ

ปัจจัย	รายละเอียด
Strengths	รสชาติดี ทำเลดี
Weaknesses	งบประมาณจำกัด
Opportunities	คนนิยมคาเฟ่มากขึ้น
Threats	คู่แข่งจำนวนมาก

TOWS Matrix วิเคราะห์กลยุทธ์ องค์กร เสริมศักยภาพทางธุรกิจ

TOWS Matrix คือเครื่องมือวางแผนกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก SWOT Analysis โดยนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค มาจับคู่กันเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติได้จริง ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก

1. **กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)** แนวคิด: ใช้จุดแข็ง (Strengths) ที่มีอยู่เพื่อคว้าโอกาส (Opportunities) จากภายนอกให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตัวอย่าง: นำฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น (จุดแข็ง) มาทำการ Cross-selling ผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงที่ตลาดกำลังเติบโต (โอกาส)
2. **กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** แนวคิด: ใช้โอกาส (Opportunities) ที่มีมาช่วยแก้ไขจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กร ตัวอย่าง: การนำเทคโนโลยีใหม่ที่ราคาจับต้องได้ (โอกาส) มาใช้ทดแทนระบบเดิมที่ล้าหลังและใช้แรงงานคนเยอะ (จุดอ่อน)
3. **กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** แนวคิด: ใช้จุดแข็ง (Strengths) ที่มีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรค (Threats) ภายนอก ตัวอย่าง: การใช้แบรนด์ที่แข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือ (จุดแข็ง) ในการออกโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเพื่อสู้กับการตัดราคาของคู่แข่งรายใหม่ (อุปสรรค)
4. **กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** แนวคิด: ลดจุดอ่อน (Weaknesses) และหลีกเลี่ยงอุปสรรค (Threats) เป็นกลยุทธ์ตั้งรับหรือการปรับโครงสร้างเพื่อความอยู่รอด ตัวอย่าง: ยกเลิกสายการผลิตที่ไม่ได้กำไร (จุดอ่อน) เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังชะลอตัว (อุปสรรค)

แนวทางการนำ SWOT ไปใช้ในการ วางแผนกลยุทธ์

1. กลยุทธ์ SO

- ▶ ใช้จุดแข็งเพื่อสร้างโอกาส

2. กลยุทธ์ WO

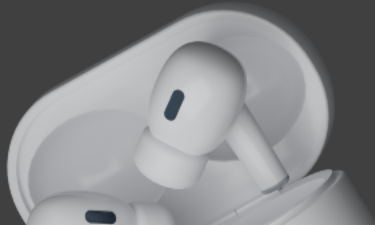
- ▶ ลดจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส

3. กลยุทธ์ ST

- ▶ ใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากอุปสรรค

4. กลยุทธ์ WT

- ▶ ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค



วิเคราะห์ Apple ด้วย Tows Matrix



ปัจจัยภายใน

Strengths จุดแข็งภายใน

- มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณภาพสูง
- ได้รับการยอมรับในตลาดทั่วโลก
- มีระบบนิเวศของบริการที่ครบวงจร เช่น iCloud และ Apple Music ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อได้อย่างราบรื่น

Weakness จุดอ่อนภายใน

- ราคาค่อนข้างสูง

ปัจจัยภายนอก

Opportunities โอกาส

- ตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงสู่ยุค Digital Transformation บริษัทมีโอกาสที่จะขยายตลาดผ่านบริการดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับอุปกรณ์ต่างๆ

Strengths-Opportunities

Apple สามารถใช้จุดแข็งด้านการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และความเชื่อมโยงของระบบนิเวศในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อขยายธุรกิจบริการดิจิทัล

Weaknesses-Opportunities

Apple มีจุดอ่อนในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ที่สูง แต่สามารถใช้โอกาสจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเพื่อขยายการเข้าถึงของผู้ใช้บริการใหม่ๆ

Threats ภัยคุกคาม

- Apple เผชิญกับภัยคุกคามจากคู่แข่งในตลาดสมาร์ทโฟน เช่น Samsung และ Huawei ที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า

Strengths-Threats

Apple สามารถใช้ประโยชน์จากความเชื่อมั่นของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อภัยคุกคามจากคู่แข่ง พัฒนาคุณภาพและเพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับการลงทุน

Weaknesses-Threats

ในการรับมือกับภัยคุกคามจากคู่แข่งและจุดอ่อนด้านราคาสูง Apple อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มระดับกลางหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาต่ำลง

TOWS Matrix วิเคราะห์กลยุทธ์ องค์กร เสริมศักยภาพทางธุรกิจ

- ▶ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างกลยุทธ์จากการเชื่อมโยงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามขององค์กร แตกต่างจาก SWOT Analysis ตรงที่เน้นการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง
- ▶ TOWS Matrix ช่วยให้องค์กรสามารถใช้จุดแข็งเพื่อตอบสนองต่อโอกาส และลดจุดอ่อนเพื่อป้องกันภัยคุกคามได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ▶ การสร้าง TOWS Matrix ประกอบด้วยการจับคู่ปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละด้าน เช่น SO, ST, WO, และ WT
- ▶ องค์กรสามารถใช้ TOWS Matrix เพื่อรับมือกับความท้าทายทางธุรกิจและสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในตลาด

สรุปท้ายบท

- ▶ การวางแผนการตลาดเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมาย วางกลยุทธ์ และดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- ▶ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สรุปท้ายบท

- ▶ การวางแผนการตลาดช่วยให้องค์กรดำเนินงานอย่างเป็นระบบ
- ▶ SWOT Analysis ช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- ▶ การใช้ข้อมูลอย่างเหมาะสมช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- ▶ ธุรกิจต้องปรับตัวตามสถานการณ์ตลาดอย่างต่อเนื่อง

กรณีศึกษา

กรณีศึกษา 1 : ร้านกาแฟ “Green Cup Café”

▶ สถานการณ์

ร้าน “Green Cup Café” เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย มีจุดเด่นคือการใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิกและบรรยากาศร้านที่เงียบสงบเหมาะสำหรับการอ่านหนังสือและทำงาน ปัจจุบันร้านมีลูกค้าประจำจำนวนหนึ่ง แต่ยอดขายเริ่มลดลงหลังจากมีร้านกาแฟแฟรนไชส์รายใหญ่เข้ามาเปิดใกล้พื้นที่เดียวกัน

▶ เจ้าของร้านพบปัญหาหลายประการ เช่น

- งบประมาณด้านการตลาดมีจำกัด
- การประชาสัมพันธ์ร้านยังไม่ทั่วถึง
- ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านจากการบอกต่อ
- คู่แข่งมีโปรโมชั่นและระบบสมาชิกที่ทันสมัยกว่า

อย่างไรก็ตาม ร้านยังมีจุดแข็งหลายด้าน ได้แก่

- คุณภาพกาแฟดี
- บริการเป็นกันเอง
- ทำเลใกล้มหาวิทยาลัย
- ลูกค้าประจำมีความภักดีต่อร้าน

ในขณะเดียวกัน กระแสผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มนิยมร้านกาแฟแนวรักษ์สิ่งแวดล้อมและนิยมแชร์คาเฟ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรณีศึกษา

กรณีศึกษา 1 : ร้านกาแฟ “Green Cup Café”

► คำถามเพื่อการวิเคราะห์

1. จากกรณีศึกษา จงวิเคราะห์ SWOT ของร้าน Green Cup Café
2. ร้านมีจุดแข็งและจุดอ่อนอะไรบ้าง
3. โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีอะไรบ้าง
4. หากนักศึกษาเป็นผู้จัดการร้าน จะวางแผนการตลาดอย่างไรเพื่อเพิ่มยอดขาย
5. จงเสนอแนวทางการใช้กลยุทธ์ SO, WO, ST และ WT สำหรับร้านแห่งนี้

กรณีศึกษา

กรณีศึกษา 2 : ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ “Urban Style”

▶ สถานการณ์

“Urban Style” เป็นธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เริ่มต้นจากการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ วัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงแรก เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกลงและมีรูปแบบทันสมัย ต่อมา ธุรกิจเริ่มประสบปัญหา ได้แก่

- ลูกค้าร้องเรียนเรื่องคุณภาพสินค้า
- การจัดส่งล่าช้า
- มีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดออนไลน์
- ต้นทุนโฆษณาออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น

แต่ธุรกิจยังมีข้อได้เปรียบ เช่น

- มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก
- เจ้าของธุรกิจมีความสามารถในการสร้างคอนเทนต์
- สามารถออกแบบสินค้าใหม่ได้รวดเร็ว

ปัจจุบันตลาดแฟชั่นออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการให้บริการหลังการขายมากขึ้น

กรณีศึกษา

กรณีศึกษา 2 : ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ “Urban Style”

► คำถามเพื่อการวิเคราะห์

1. จงวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจ Urban Style
2. ปัจจัยใดเป็นจุดอ่อนที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. ธุรกิจควรใช้โอกาสจากการเติบโตของตลาดออนไลน์อย่างไร
4. หากนักศึกษาเป็นผู้บริหาร จะวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
5. จงเสนอแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของการวางแผนการตลาด และเหตุใดการวางแผนการตลาดจึงมีความสำคัญต่อองค์กร
2. จงอธิบายขั้นตอนของการวางแผนการตลาด พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. หลัก SMART Goal มีองค์ประกอบอะไรบ้าง และมีประโยชน์ต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างไร
4. SWOT Analysis คืออะไร และมีประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร
5. จงอธิบายความแตกต่างระหว่าง “จุดแข็ง” และ “โอกาส” พร้อมยกตัวอย่าง
6. หากองค์กรมีจุดอ่อนด้านงบประมาณ แต่มีโอกาสจากตลาดออนไลน์ที่เติบโตขึ้น องค์กรควรวางกลยุทธ์อย่างไร
7. จงยกตัวอย่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างละ 3 ตัวอย่าง
8. เพราะเหตุใดธุรกิจจึงควรวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) ก่อนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
9. จงอธิบายกลยุทธ์ SO, WO, ST และ WT พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
10. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจที่สนใจ 1 ธุรกิจ พร้อมเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง (References)

1. Armstrong, G., & Kotler, P. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
2. Chernev, A. (2023). *Strategic marketing management* (10th ed.). Cerebellum Press.
3. David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2024). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson.
4. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., Hochstein, B., & McKee, D. (2025). *Marketing strategy: Text and cases* (9th ed.). Cengage Learning.
5. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
6. Piercy, N. F. (2020). *Market-led strategic change: Transforming the process of going to market* (5th ed.). Routledge.
7. Westwood, J. (2024). *How to write a marketing plan* (9th ed.). Kogan Page.
8. ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2566). *Digital marketing: Concept & case study* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ไอดีซี พรีเมียร์.
9. ธงชัย สันติวงษ์. (2562). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 15). ไทยวัฒนาพานิช.
10. เสรี วงษ์มณฑา. (2564). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ธรรมสาร.
11. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2564). *การบริหารการตลาด* (ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Q&A TIME

TALKA
TALKA



Analysis

เพื่อแผนประกอบการตลาดที่ประสบความสำเร็จ