



หัวข้อเนื้อหา

- ▶ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- ▶ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ
- ▶ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ
- ▶ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- ▶ การวิเคราะห์ SWOT
- ▶ การวิเคราะห์โดยใช้หลัก STP Step
- ▶ การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด
- ▶ การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

- ▶ สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในที่มีผลต่อโปรแกรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีธุรกิจควบคุมไม่ได้ แต่สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้
- ▶ สภาพแวดล้อมทางการตลาดสามารถสร้างโอกาส หรือก่อให้เกิดอุปสรรคทางการตลาดทำให้การดำเนินงานทางการตลาดไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางการตลาดอย่างมาก
- ▶ สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการตลาด โดยเฉพาะในด้านการวางแผนการตลาด การสร้างโอกาสทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจทางการตลาด และการปฏิบัติงานทางการตลาด

ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

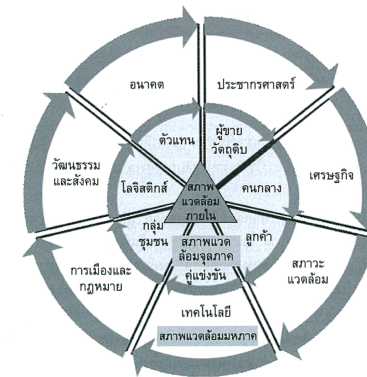
- ▶ 1. สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงโอกาส อุปสรรค และพยากรณ์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ
- ▶ 2. สามารถนำข้อมูลมาประกอบในการตัดสินใจ กำหนดแผนการทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- ▶ 3. สามารถรับรู้การเคลื่อนไหวของสถานการณ์ในด้านต่าง ๆ ได้ทันเวลา
- ▶ 4. สามารถปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมภายในที่มีอยู่ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- ▶ 5. สามารถค้นพบตลาดใหม่ๆ ทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)



- ▶ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เป็นการพิจารณาถึงสถานการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้น โดยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อธุรกิจจึงเป็นโอกาสที่เอื้ออำนวย หรืออุปสรรคที่สร้างความลำบากให้กับธุรกิจ
- ▶ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกสามารถแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมระดับมหภาคและสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค

5



สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีลักษณะเป็นพลวัต ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่หยุดนิ่ง นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์ปัจจุบัน และคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

▶ ภาพที่ 2.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาด

6

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

- ▶ 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมในภาพกว้างที่มีผลกระทบต่อการทำงานของทุกคน และการดำเนินงานขององค์กรที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน จะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงหรือไม่แสดงอย่างชัดเจนในระยะสั้น แต่จะมีผลกระทบต่อชีวิตผู้คนและการดำเนินธุรกิจในระยะยาว
 - ▶ 1.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic) จำแนกตาม เพศ อายุ เงินที่อยู่ การศึกษารายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลเพื่อประมาณการขนาดของตลาดในแต่ละส่วนและแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

- ▶ 1.2 เศรษฐกิจ (Economic) พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวม อัตราเงินเฟ้อ อัตราการแลกเปลี่ยน ดอลลาร์ค่า และอัตราดอกเบี้ย เศรษฐกิจมีผลต่อรายได้และอำนาจซื้อของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า
- ▶ 1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment หรือ Natural Resources) เป็นปัจจัยทางธรรมชาติที่เกี่ยวข้อง และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ภาวะโลกร้อนที่ส่งผลให้น้ำแข็งที่ขั้วโลกละลาย และภาวะฤดูอากาศแปรปรวน องค์กรต้องคำนึงถึงปัญหาด้านสภาพแวดล้อมโดยอย่างน้อยทำให้ถูกกฎหมาย ซึ่งจะช่วยให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น แต่มีผลในระยะยาวทั้งกับส่วนรวมและธุรกิจเอง



8

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

- ▶ **1.4 เทคโนโลยี (Technology)** ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง และเทคโนโลยีใหม่เข้ามาทดแทนเทคโนโลยีเดิมมากขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ▶ **1.5 การเมืองและกฎหมาย (Political and Law)** ธุรกิจต้องศึกษาถึงนโยบายทางการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดรอบคอบทั้งสิทธิของบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงติดตามความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นและดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากการทำผิด
- ▶ **1.6 วัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture)** เป็นตัวกำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานในการครองชีพ อันมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจทางการตลาด

9

- ▶ **2. สภาพแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)** เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับงาน (task environment) ประกอบด้วย กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาด ประกอบด้วย

- ▶ **2.1 ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers)** ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ ของผู้ขายวัตถุดิบ ก่อนตัดสินใจเลือกผู้ขายวัตถุดิบ โดยเฉพาะถ้าต้องผูกพันในระยะยาว เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ราคา ศักยภาพในการผลิตตามคำสั่งซื้อ เงื่อนไขต่างๆ และการให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น
- ▶ **2.2 คนกลางทางการตลาด (Middleman)** เป็นผู้ส่งเสียงบลิทภัณฑ์ไปยังลูกค้า ธุรกิจต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการใช้คนกลาง ทั้งประสิทธิภาพของคลังสินค้าและการกระจายสินค้า การให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาด และการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
- ▶ **2.3 คู่แข่งขัน (Competitors)** ต้องวิเคราะห์ถึงคู่แข่งกันในตลาดขององค์กรว่ามีใครบ้าง และคู่แข่งแต่ละรายมีจุดอ่อนและจุดแข็งอย่างไรบ้าง และกลยุทธ์ของคู่แข่งนั้นเป็นอย่างไร เพื่อองค์กรจะสามารถปรับกลยุทธ์ให้สามารถรับมือกับคู่แข่งนั้นได้

10

- ▶ **2.4 ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย (Customer or Target Market)** เป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจ ความเปลี่ยนแปลงทุกอย่างของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจ จึงต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า รวมถึงการมีอำนาจซื้อและความเต็มใจที่จะซื้อ
- ▶ **2.5 กลุ่มสาธารณะ (Public)** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน หน่วยงานรัฐบาล สื่อมวลชน และชุมชนในท้องถิ่น เป็นต้น
- ▶ **2.6 ผู้ให้บริการระบบขนส่ง (Logistics)** ค่าขนส่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวมอย่างมาก และประกอบด้วยค่าใช้จ่าย
- ▶ **2.7 ตัวแทนทางการตลาด (Marketing Agency)** เป็นธุรกิจที่จะทำหน้าที่ร่วมกับบริษัทในการทำหน้าที่ด้านการตลาด ในการวางแผน และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด

11

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

- ▶ **สภาพแวดล้อมภายใน (Inner-environment)** หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภายในองค์กร ตั้งแต่ความสามารถของบุคคลและฝ่ายต่าง ๆ รูปแบบการบริหาร ผู้บริหาร นโยบาย สถานะความมั่นคงทางการเงิน รวมถึงหุ้นส่วน โดยต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการทำงานและการให้ความร่วมมือกันทำงานให้ได้ตามเป้าหมายรวม
- ▶ **สภาพแวดล้อมภายใน** เป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ เพราะเป็นปัจจัยที่ธุรกิจจัดสรรมาใช้ในการดำเนินกิจการด้านต่าง ๆ
- ▶ ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

12

- ▶ **1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึงองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดเรียกว่า **4'Ps** ประกอบด้วย
 - ▶ **1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการจัดการเพื่อพัฒนาการผลิต การจัดทำมาตรฐาน การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์และการเพิ่มผลสายผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย
 - ▶ **1.2 ราคา (Price)** มูลค่าของสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การกำหนดราคาให้อยู่ในระดับใดขึ้นกับลักษณะของตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาจากอำนาจซื้อ พฤติกรรม และกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องดำเนินการ
 - ▶ **1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องกระทำอย่างรวดเร็วทันเวลาให้ผู้บริโภคต้องการในสถานที่ที่เหมาะสม
 - ▶ **1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งใจมาเป็นเครื่องมือ เพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็วขึ้น

13

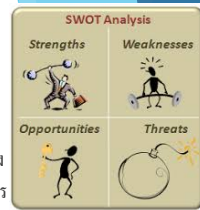
- ▶ **2. นโยบายของกิจการ (Policy)** เป็นตัวแปรที่กิจการสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์เช่นนโยบายการแข่งขัน นโยบายการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น
- ▶ **3. ฐานะทางการเงิน (Financial)** สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกทั้งด้านการลงทุนและการดำเนินงาน
- ▶ **4. การบริหารจัดการ (Management)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรที่กิจการองค์การมีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ หรือกระบวนการในการดำเนินงาน



14

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

- ▶ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment analysis) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาด และองค์ประกอบการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดที่องค์กรสามารถใช้ในการเข้าไปดำเนินการได้
- ▶ **1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดตามหลักการ SWOT Analysis** เป็นการพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท และพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนี้
 - ▶ **1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis)** เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า



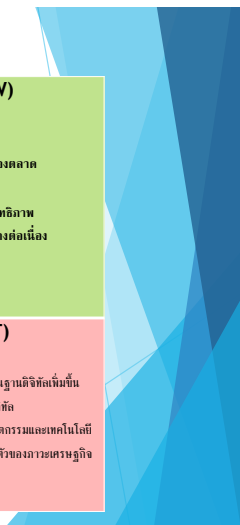
15

- ▶ **1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis)** เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อยของธุรกิจที่ก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมาก ๆ ได้ ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการขายต่ำ
- ▶ **1.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis)** เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจอันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง
- ▶ **1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis)** เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งขันค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต

16



17



7) **งบกลาง**

วัตถุประสงค์
เพื่อ

7) **งบกลาง**

งบกลางเพิ่มเติมขึ้น
ทั้ง
การรวมและเทคโนโลยี
ของภาวการณ์จริง



4 กลยุทธ์พื้นฐานที่ TOWS Matrix

วิเคราะห์ได้จาก SWOT Analysis

“กลยุทธ์เชิงรับ”
(Weaknesses + Threats)

เป็นการนำข้อจุดอ่อน (W) และ (T) ของ SWOT เพื่อมองหาวิธีลดความเสี่ยงจากผลกระทบในปัจจัยทั้ง 2 อย่าง

“กลยุทธ์เชิงรุก”
(Strengths + Opportunities)

เป็นการนำข้อจุดแข็งที่ได้จาก (S) และ (O) ของ SWOT เกิดเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างผลกำไร หรือคุณค่าทางการตลาดได้อย่างเห็นผล

“กลยุทธ์เชิงป้องกัน”
(Strengths + Threats)

เป็นการนำข้อจุดแข็งในส่วนของ (S) และ (T) ของ SWOT หรือก็คือนำจุดแข็งขององค์กรมาป้องกันจุดอ่อนจากปัจจัยภายนอกและภายใน

“กลยุทธ์เชิงแก้ไข”
(Weaknesses + Opportunities)

เป็นการนำข้อจุดอ่อน (O) และ (W) ของ SWOT มาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อแก้ไขจุดอ่อนจุดจุดอ่อนขององค์กร หรือจุดอ่อน

สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

	ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยภายนอก		SO (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
โอกาส (Opportunity)		SO (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
อุปสรรค (Threat)		ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT (กลยุทธ์เชิงรับ)

ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength) S1 สินค้ามีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง S2 ความหลากหลายในสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ความต้องการ S3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และช่องทางต่างๆ S4 มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่สูงใจลูกค้า S5 ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	จุดอ่อน (Weakness) W1 งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างสูง W2 เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเริ่มต้นลูกค้าไม่มีฐานลูกค้าที่มั่นคงมากพอ W3 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและพัฒนาเทคโนโลยีที่นำมาใช้สูง
		โอกาส (Opportunity) O1 ลูกค้าสะดวกสบายในการใช้บริการ O2 ผู้คนใช้โซเชียลมีเดียและสมัครใจเพิ่มมากขึ้น O3 เทคโนโลยีที่ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น (S5, O3) O4 โปรแกรมส่งเสริมการขายที่สูงใจลูกค้า (S4, O1)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) SO1 สามารถปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า (S2, O1) SO2 เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น (S5, O3) SO3 สร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าโดยการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (S5, O3) SO4 โปรแกรมส่งเสริมการขายที่สูงใจลูกค้า (S4, O1)
		อุปสรรค (Threat) T1 คู่แข่งจำนวนมากไม่ยอมลดราคาสินค้า ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น T2 การแข่งขันทางเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) WT1 ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (W1, O3) WT2 ศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติมโดยการประเมินผลตอบแทนหลังใช้บริการ (W2, O2, O3)
		กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ST1 ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ หรือรับพนักงานใหม่ (S5, T2) ST2 สร้างและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่มาเพื่อให้บริการลูกค้า (S3, S5, T1)	กลยุทธ์เชิงรุก (WO) WO1 ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (W1, O3) WO2 ศึกษาความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติมโดยการประเมินผลตอบแทนหลังใช้บริการ (W2, O2, O3)

สรุป BCG Matrix

เครื่องมือวิเคราะห์ - วิจารณ์ เรา ควรเน้นทำอะไร

BCG Matrix คือ เครื่องมือวิเคราะห์หรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะการเติบโตของตลาด (Market Growth Rate) และส่วนแบ่งการตลาด (Relative Market Share)

Question Marks Low Share High Growth ลักษณะสินค้า: มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ แต่อยู่ในตลาดที่โตเร็ว	Stars High Share High Growth ลักษณะสินค้า: มีส่วนแบ่งตลาดสูง และอยู่ในตลาดที่โตเร็ว
Dogs Low Share Low Growth ลักษณะสินค้า: มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ และอยู่ในตลาดที่โตช้า	Cash Cows High Share Low Growth ลักษณะสินค้า: มีส่วนแบ่งตลาดสูง และอยู่ในตลาดที่โตช้า

กลยุทธ์การตลาด:

- Question Marks: ลงทุนสูงในการพัฒนาสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้น
- Stars: ลงทุนสูงในการพัฒนาสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้น
- Dogs: ลดการลงทุนในการพัฒนาสินค้า
- Cash Cows: ลงทุนสูงในการพัฒนาสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้น

- การวิเคราะห์โดยใช้หลัก STP Step หลังจากกิจการได้วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดด้วยหลักการ SWOT Analysis แล้ว ก่อนที่นำไปสู่ขั้นตอนการวางแผนทางการตลาดโดยใช้หลักการ STP step ซึ่งประกอบด้วย
 - การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) หมายถึงการกำหนดตลาดจากส่วนแบ่งตลาดที่กิจการให้ความสนใจในการเข้าไปตอบสนองความต้องการ
 - การกำหนดเป้าหมายตลาด (Targeting) เมื่อกิจการดำเนินการแบ่งส่วนตลาดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดแล้ว
 - การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดลักษณะเด่นของสินค้าของสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง

การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด

- ▶ การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดเป็นการวิเคราะห์ เพื่อหาตลาดที่มีขนาดเหมาะสมกับศักยภาพของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด
- ▶ ในการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีตและปัจจุบัน จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่
- ▶ **1. แหล่งภายในองค์กร** ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร เช่น พนักงานขายที่ทำการติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง พนักงานให้บริการหลังการขาย เป็นต้น แขนงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แขนงขายที่รวบรวมข้อมูลทางการขาย รายงานการขาย หรือรายงานการปฏิบัติงาน เป็นต้น
- ▶ **2. แหล่งภายนอกองค์กร** ได้แก่ องค์กรอื่น ๆ เช่น หน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ทำการรวบรวมข้อมูลทางการขาย รายงานการขาย หรือรายงานการปฏิบัติงาน เป็นต้น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือธุรกิจที่ทำการขายข้อมูลเฉพาะเรื่อง

25

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน

- ▶ การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (competitive situation analysis) เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง
- ▶ **1. ใครคือคู่แข่ง** คู่แข่งขันมีทั้งคู่แข่งทางตรง คือผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน รูปแบบเดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อ และคู่แข่งทางอ้อม คือผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน
- ▶ **2. คู่แข่งขันใช้กลยุทธ์อะไร** ต้องทำการติดตามกลยุทธ์ของคู่แข่งเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของคู่แข่ง
- ▶ **3. จุดประสงค์ของคู่แข่ง** เพื่อทราบถึงแนวโน้มการใช้กลยุทธ์ของคู่แข่งจนตลอดจนสถานะทางการเงินของคู่แข่ง
- ▶ **4. จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง** เพื่อหลีกเลี่ยงในการแข่งขัน หรือเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าบริการ หรือแนวทางในการบริหารงาน
- ▶ **5. ปฏิกริยาของคู่แข่ง** เพื่อที่ธุรกิจจะได้วางแผนตอบโต้ในอีกขั้นหนึ่งล่วงหน้าได้

26

คำถามท้ายบท

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (marketing situation analysis) หมายถึงอะไร มีความสำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ ให้อธิบายโดยละเอียด
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) หมายถึงอะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง ธุรกิจสามารถละเลยไม่ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
3. เพราะเหตุใดจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ออกเป็นส่วนตลาดย่อยๆ ให้อธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
4. สภาพแวดล้อมภายใน (inner-environment) คืออะไร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในต้องทำการวิเคราะห์ประเด็นอะไรบ้าง
5. หากท่านเป็นผู้บริหารของธุรกิจผู้ผลิตสับปะรดกระป๋อง และประสบปัญหาไม่สามารถควบคุมมาตรฐานคุณภาพของวัตถุดิบได้ จะพิจารณาว่าเป็นปัญหภายนอกหรือภายใน เพราะเหตุใด และจะมีแนวทางแก้ไขปัญหายังไง

27

คำถามท้ายบท

6. ท่านคิดว่าตลาดใดเป็นตลาดที่มีศักยภาพในอนาคต เพราะเหตุใด ให้อธิบายพร้อมยกตัวอย่าง
7. ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรจึงได้มีความสำคัญต่อธุรกิจมากที่สุด
8. จากปัจจัยต่างๆ ที่ต้องวิเคราะห์ในสภาพแวดล้อมจุลภาค ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจมากที่สุด เพราะเหตุใด
9. การวิเคราะห์ SWOT คืออะไร มีประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างไร และต้องทำการวิเคราะห์ในประเด็นใดบ้าง ให้อธิบายโดยละเอียด
10. จงวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยยกตัวอย่างมา 1 ธุรกิจ และทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจดังกล่าวโดยใช้ SWOT

28