

บทที่ 4

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ทางการตลาดบริการ



การวิเคราะห์ทางการตลาด

- 1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
 - สิ่งแวดล้อมภายใน
 - สิ่งแวดล้อมภายนอก
- 2 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค
- 3 การวางแผนการตลาด
- 4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด



การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์
ทางการตลาดนั้น นอกจากจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความ
ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ยังต้องวิเคราะห์สถานการณ์
ทางการตลาด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจมีการ
เปลี่ยนแปลง ซึ่งนับวันจะมีการพลิกผันอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการ
ตลาดต้องติดตามข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์
ทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ จะวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อม
ภายในและภายนอกองค์การ ดังนี้



สิ่งแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็งเป็นข้อดีขององค์การ เช่น มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ จุดแข็งซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมได้ ธุรกิจต้องพยายามรักษาจุดแข็งขององค์การให้นานที่สุด รวมทั้งต้องพยายามเพิ่มจุดแข็งให้มากขึ้น เนื่องจากจุดแข็งจะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่หลายองค์การได้สูญเสียจุดแข็งของตนไป เช่น ความเป็นผู้นำตลาด สาเหตุอาจมาจากการที่ผู้บริหารพยายามลดต้นทุน ซึ่งอาจจะเป็นด้านเทคโนโลยีและการลงทุนในสื่อการตลาดจนส่งผลกระทบต่อผลกระทบ เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมภายใน

จุดอ่อน (Weaknesses)

จุดอ่อนเป็นข้อด้อยขององค์การ จุดอ่อนเป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมได้ เช่น มีพนักงานที่ไม่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการสร้างกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ดี การคัดเลือกพนักงานไม่มีประสิทธิภาพ การอบรมพนักงานที่ไม่เป็นระบบ ธุรกิจจะต้องพยายามแก้ไขจุดอ่อนและเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

สิ่งแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunities)

โอกาสเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ในการทำธุรกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการเมืองที่มั่นคง และแนวโน้มประชากรที่มากขึ้น

สิ่งแวดล้อมภายนอก

อุปสรรค (Threats)

อุปสรรคเป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่ขัดขวางการทำธุรกิจ ก่อให้เกิดปัญหา เช่น ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี และภาวะการเมืองไม่ดี

SWOT	การดำเนินการ
จุดแข็ง (Strengths)	1. ต้องนำมาสร้างให้เป็นจุดเด่น จุดขาย จุดดึงดูด โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาด สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า 2. นำมาสร้างสรรค์ พัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดเพื่อขยายธุรกิจ
จุดอ่อน (Weaknesses)	1. ต้องเปลี่ยนให้เป็นจุดแข็งให้ได้ 2. ถ้าไม่ได้ต้องซ่อม ป้องกัน หรือแก้ไขให้มากที่สุด

SWOT	การดำเนินการ
โอกาส (Opportunities)	1. ฉวยโอกาสนั้นให้มากที่สุดและเร็วที่สุด 2. ติดตามเสาะหาโอกาสเสมอ เพื่อฉวย โอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติม หรือนำโอกาส นั้นมาต่อยอดธุรกิจ
อุปสรรค (Threats)	1. หลีกเลียงอุปสรรคให้มากที่สุด โดยต้อง ติดตามข้อมูลข่าวสาร 2. ป้องกันผลกระทบจากอุปสรรค โดย เตรียมการรับมือและแก้ไขไว้อย่างล่วงหน้า

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจ (Success Factors)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ สิ่งกำหนดความสำเร็จและเติบโตของธุรกิจ หากกิจการใดมีปัจจัยแห่งความสำเร็จมาก กิจการนั้นย่อมเติบโตได้ในเวลาอันรวดเร็วเมื่อเทียบกับกิจการที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จน้อยกว่า ส่วนธุรกิจที่ไม่มีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ชัดเจน ย่อมล้มเหลวหรือปิดกิจการไปในที่สุด

ในแต่ละธุรกิจของการบริการมีปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อสรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จให้ได้ และนำปัจจัยนั้นมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทางการตลาดหรือปรับปรุงธุรกิจต่อไป

การตัดสินใจทางการตลาด

หลังจากที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดแล้ว นักการตลาดและผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ ดังนี้

- **กรณีเป็นธุรกิจใหม่**

- จะเปิดให้บริการ หรือ ไม่เปิดให้บริการ

- **กรณีเป็นธุรกิจที่ดำเนินการแล้ว**

- จะเปิดให้บริการต่อไป หรือ ปิดให้บริการ

การตัดสินใจทางการตลาด

กรณีที่จะเปิดให้บริการ (ธุรกิจใหม่) หรือจะเปิดให้บริการต่อไป (ธุรกิจที่ดำเนินกิจการแล้ว) ให้พิจารณาจาก

ผลรวมของข้อดีของจุดแข็ง + ข้อดีของโอกาส >
ผลรวมของข้อเสียของจุดอ่อน + ข้อเสียของอุปสรรค

ประโยชน์ของการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

1. กรณีเป็นธุรกิจใหม่

- เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าจะเปิดธุรกิจนั้นหรือไม่

2. กรณีเป็นธุรกิจที่ดำเนินการแล้ว

- ช่วยให้ผู้บริหารและนักการตลาดสามารถค้นหาโอกาสและวิเคราะห์อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก อีกทั้งยังทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน
- ช่วยประเมินผลกระทบที่จะเกิดจากโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน
- สามารถเตรียมการพัฒนาธุรกิจและขยายกิจการได้ รวมถึงหาทางป้องกันและแก้ไขสิ่งที่จะมีผลมากกระทบกับธุรกิจได้

การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) คือ การกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อกำหนดเป้าหมาย, กลยุทธ์, และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่จะดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ตั้งไว้

การวางแผนการตลาดประกอบด้วย

- **การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด:**

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย, คู่แข่ง, และแนวโน้มต่างๆ

- **การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด:**

กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและวัดผลได้ เช่น การเพิ่มยอดขาย, การสร้างการรับรู้ในแบรนด์, หรือการขยายส่วนแบ่งตลาด

- **การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด**

เลือกวิธีการและเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การกำหนดราคา, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย, และการสื่อสารการตลาด

- **การจัดทำแผนปฏิบัติการ**

กำหนดรายละเอียดของกิจกรรมที่จะทำ, ระยะเวลา, งบประมาณ, และผู้รับผิดชอบ

- **การประเมินผล**

ติดตามและวัดผลผลลัพธ์ของแผนการตลาด เพื่อประเมินความสำเร็จและปรับปรุง

แผนในอนาคต

ประโยชน์ของการวางแผนการตลาด

- **ช่วยให้ธุรกิจมีทิศทางที่ชัดเจน**

การมีแผนการตลาดที่ชัดเจนจะช่วยให้ธุรกิจรู้ว่าต้องทำอะไร, เมื่อไหร่, และอย่างไร.

- **ช่วยให้การใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพ**

การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม

- **ช่วยลดความเสี่ยง**

การวิเคราะห์สถานการณ์และวางแผนล่วงหน้าจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน

- **ช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ**

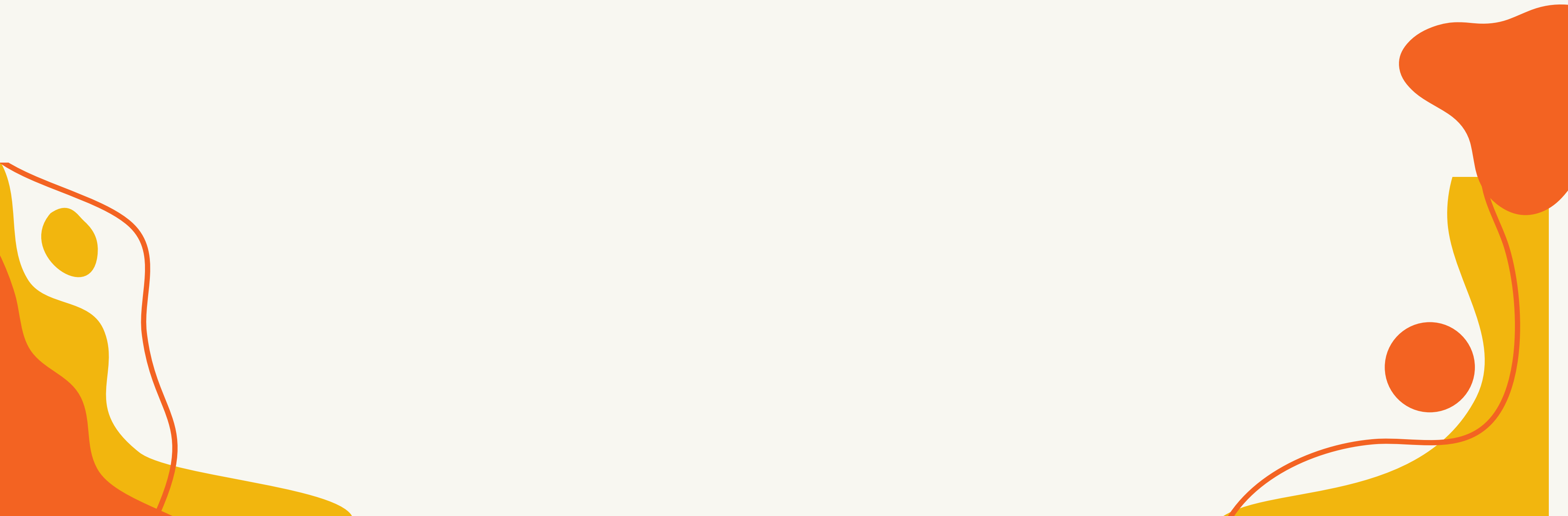
การมีแผนการตลาดที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) คือ การวางแผนโดยรวมที่ธุรกิจใช้เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ เช่น การเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดจะระบุวิธีการเข้าถึงลูกค้า การสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ และการวัดผลลัพธ์

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดมีเป้าหมายหลักเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า.



องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด

- การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation), การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting), และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุด
- การใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน.

ประโยชน์ของกลยุทธ์ทางการตลาด

- **เข้าใจลูกค้า:** ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- **สร้างความแตกต่าง:** ช่วยให้ธุรกิจสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง
- **เพิ่มยอดขาย:** ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้.
- **สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า:** ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและภักดีต่อแบรนด์



Thank you