

สํานักแพดลลอม

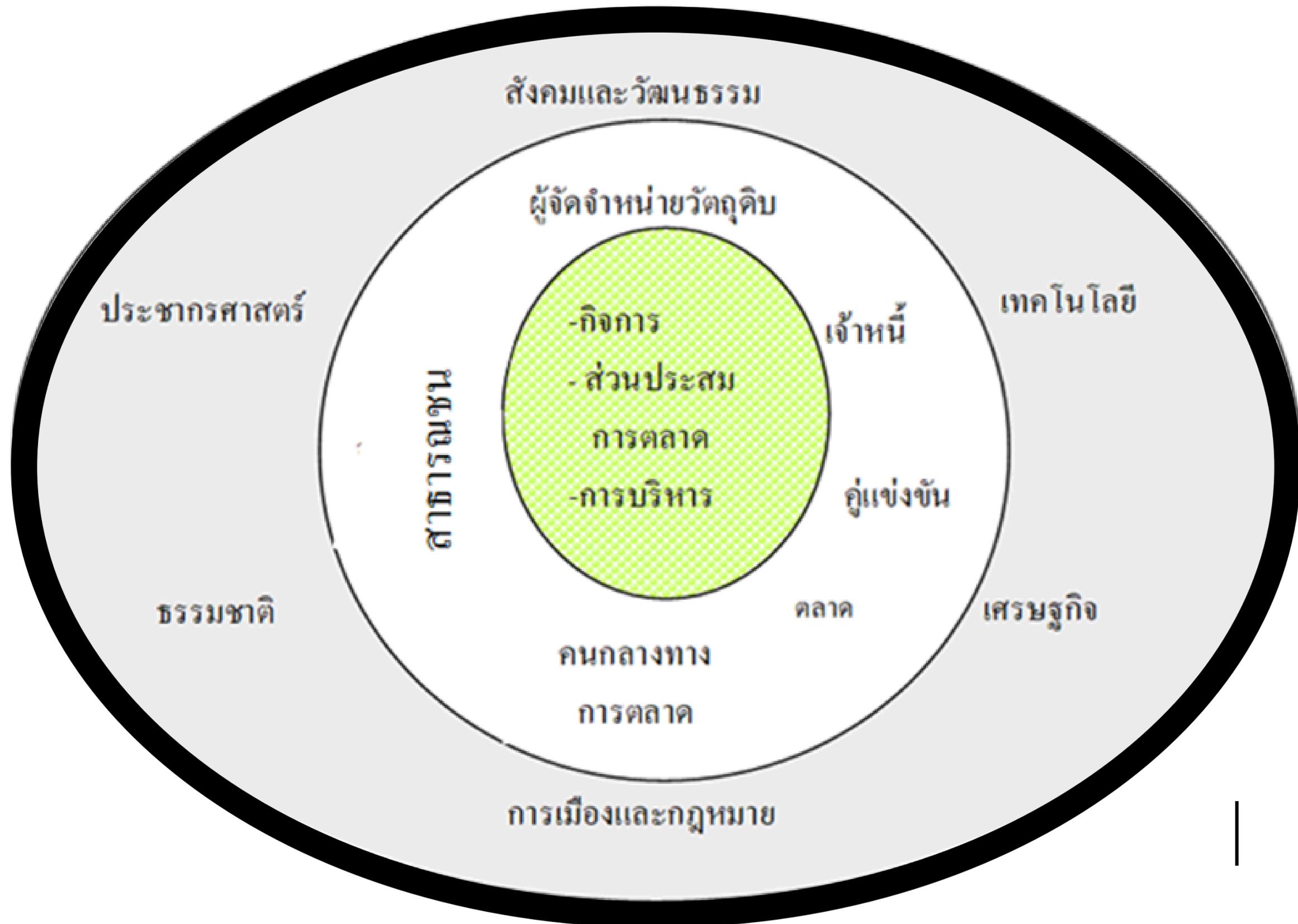
ทางกาธตลาด

ความหมาย

สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจหรือการดำเนินงานด้านการตลาด มีทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจและสิ่งที่มีผลกระทบอาจจะอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันหรือเวลาที่ต่างกัน ซึ่งผลกระทบต่าง ๆ นั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อม





|

สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค

1. ด้านประชากรศาสตร์
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านเทคโนโลยี
4. ด้านการเมืองและกฎหมาย
5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
6. ด้านธรรมชาติ

สภาพแวดล้อมภายนอก ระดับจุลภาค

1. ผู้จัดส่งวัตถุดิบ
2. ตลาด
3. คหกลางทางการตลาด
4. สาธารณชน
5. คู่แข่งขันทางธุรกิจ
6. เจ้าหนี้

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

1. ทรัพยากร
2. การตลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. การเงิน
5. การผลิต
6. ทรัพยากรมนุษย์
7. การวิจัยและพัฒนา
8. ระบบข้อมูล

ระดับมหภาค

1. ด้านประชากรศาสตร์
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านเทคโนโลยี
4. ด้านการเมืองและกฎหมาย
5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
6. ด้านธรรมชาติ



สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

1. อัตราการเจริญเติบโตของประชากร
2. กลุ่มของการศึกษา
3. เพศ (ชาย หญิง เพศทางเลือก)
4. โครงสร้างอายุของประชากร
5. ลักษณะของครอบครัว (แต่งงานช้า มีบุตรน้อย ภาระงานนอกบ้าน สถานภาพทางครอบครัว)
6. เชื้อชาติ ศาสนา (อาหารฮาลาล อาหารเจ)
7. ด้านภูมิศาสตร์ (การเคลื่อนย้ายของประชากร จากเมืองสู่ชนเมือง จากชนเมืองสู่ในเมือง)

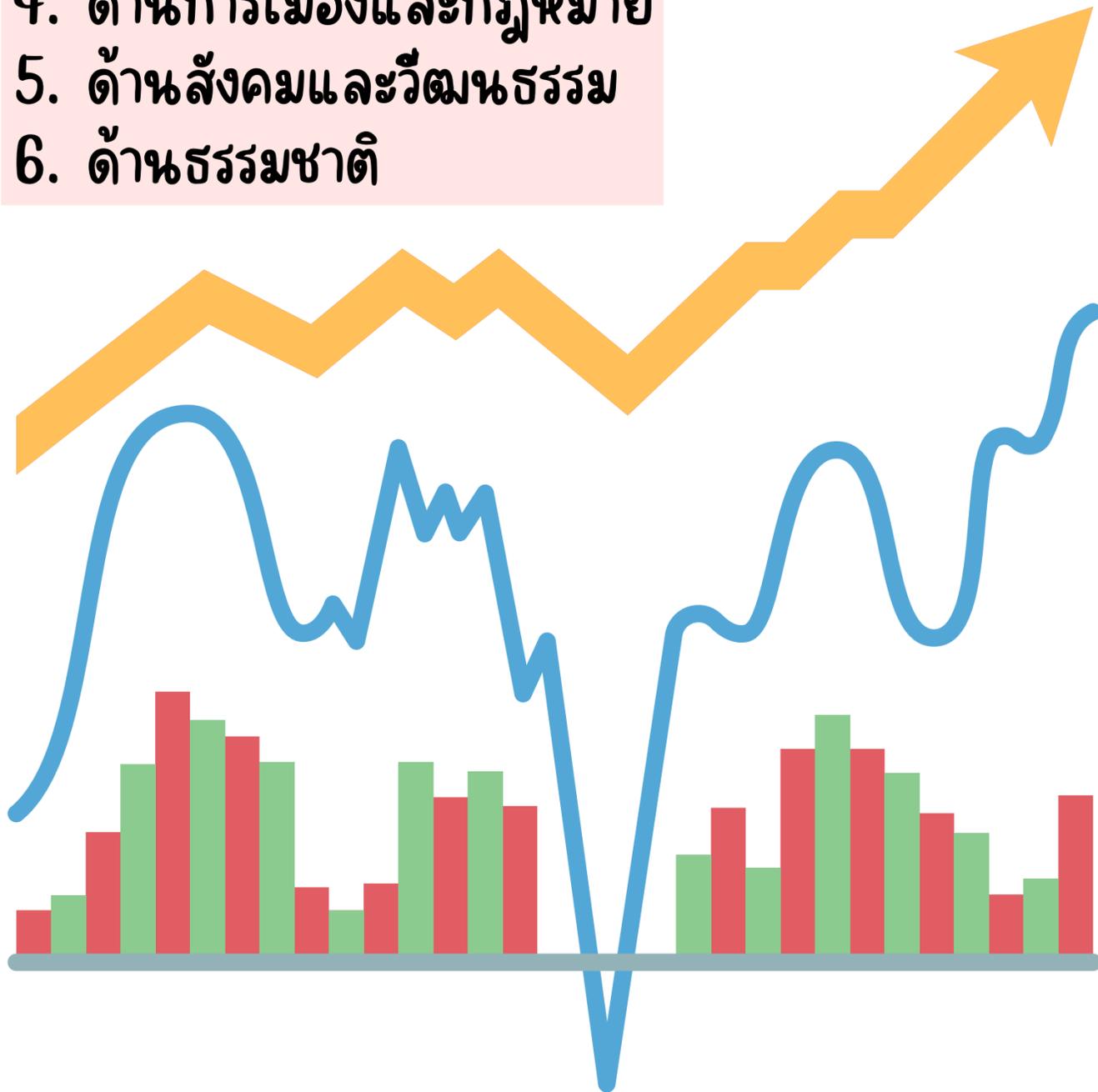


ระดับมหภาค

1. ด้านประชากรศาสตร์
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านเทคโนโลยี
4. ด้านการเมืองและกฎหมาย
5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
6. ด้านธรรมชาติ

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

1. การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง
2. ภาวะเงินเฟ้อ และภาวะเงินฝืด มีผลกระทบต่อการทำงาน การลงทุน การออม
ทรัพย์สิน
3. อัตราดอกเบี้ย จะมีผลต่อการออมของผู้
บริโภค และมีผลต่อการก่อหนี้สินโดยการ
ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ



ระดับมหภาค

1. ด้านประชากรศาสตร์
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านเทคโนโลยี
4. ด้านการเมืองและกฎหมาย
5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
6. ด้านธรรมชาติ

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง นำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า ให้ต้นทุนที่ต่ำลงรูปแบบสินค้าทันสมัยขึ้น หรือการใช้งานที่สะดวกสบายขึ้น
2. โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น แก้วไฟฟ้า เครื่องเลเซอร์ผิวเทคโนโลยีทางการขนส่ง เป็นต้น
3. มีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม มากกว่าที่จะวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. งบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาสูงมาก
5. ข้อจำกัดในการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีกลไกการผลิตที่ซับซ้อน ภาครัฐบาลต้องให้ความคุ้มครองผู้บริโภค โดยการออกพระราชบัญญัติที่มีผลต่อความปลอดภัยและสุขภาพของประชาชน



ระดับมหภาค

1. ด้านประชากรศาสตร์
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านเทคโนโลยี
4. ด้านการเมืองและกฎหมาย
5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
6. ด้านธรรมชาติ

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

1. กฎหมายเพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ ไม่ให้เอาเปรียบซึ่งกันและกันและป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม ไม่ให้มีการโฆษณาชวนเชื่อเกินความเป็นจริง คุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ เช่น ควบคุมการผลิตไม่ให้ทำลาย สิ่งแวดล้อม
2. การเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมาย หนักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องคอยติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องตลอดเวลา เช่น การประมงที่ผิดกฎหมาย
3. กลุ่มคุ้มครองผลประโยชน์ ของสาธารณชนมีเพิ่มขึ้น มีการเรียกร้องในเรื่องต่าง เช่น เรียกร้องให้มีการใช้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เรียกร้องให้รัฐบาลมีการคุ้มครองผู้บริโภค มีการตรวจผลิตภัณฑ์ก่อนวางจำหน่าย



ระดับมหภาค

1. ด้านประชากรศาสตร์
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านเทคโนโลยี
4. ด้านการเมืองและกฎหมาย
5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
6. ด้านธรรมชาติ



สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

1. วัฒนธรรมหลักเป็นค่านิยมและความเชื่อของคนไทยที่ถูกปลูกฝังให้ปฏิบัติตามกันมาในการดำรงชีวิต เช่น ปลูกฝังให้นับถือศาสนาพุทธรู้จักการทำบุญต้องบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่
2. วัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคม เช่น เชื้อชาติที่แตกต่างกัน ได้แก่ อีชนเดี่ย อีชนดู อีชน ไทย ด้านศาสนา ได้แก่ คริสต์ พุทธอิสลาม ตัวอย่าง วิธีการดำรงชีวิต ของคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ นิยมเข้าวัดเพื่อทำบุญ แต่คนยุโรปที่นับถือศาสนาคริสต์เข้าโบสถ์เพื่อล้างบาป
3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม เช่น การรับเอาค่านิยมขนบธรรมเนียมตะวันตกมาใช้ การซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น การรับประทานแฮมเบอร์เกอร์แทนอาหารเข้า



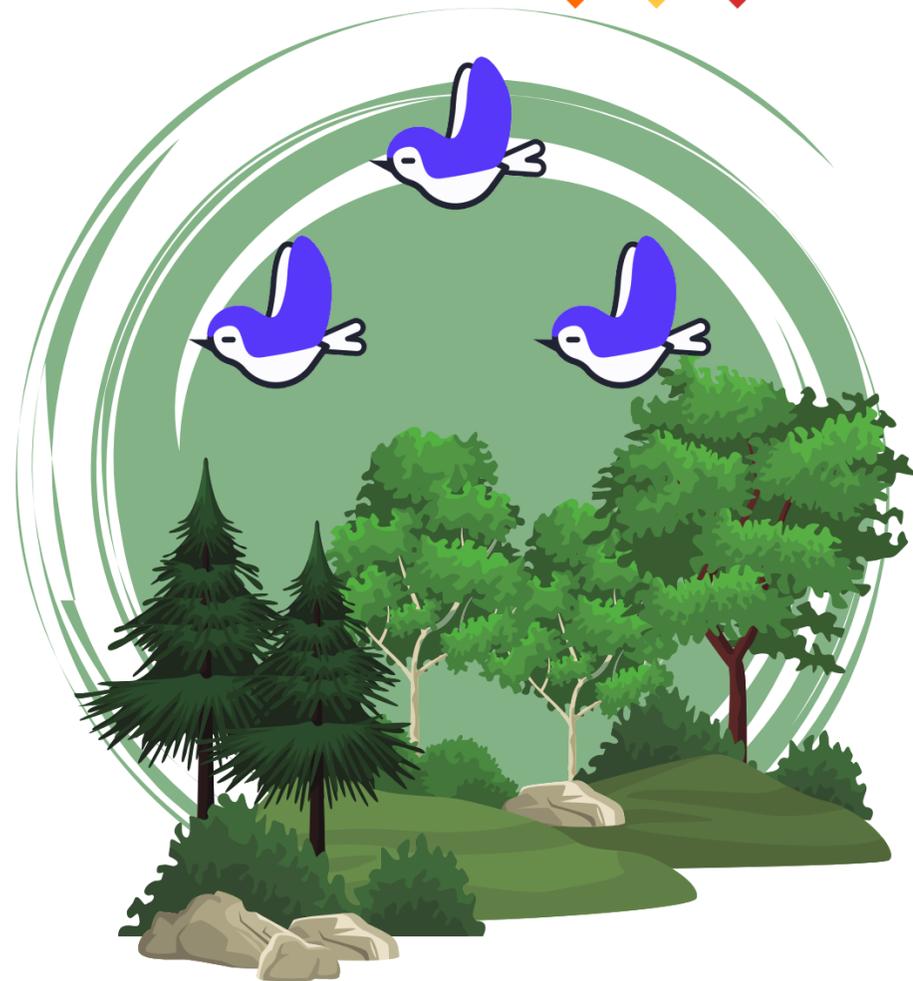
ระดับมหภาค

1. ด้านประชากรศาสตร์
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านเทคโนโลยี
4. ด้านการเมืองและกฎหมาย
5. ด้านสังคมและวัฒนธรรม
6. ด้านธรรมชาติ



สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

1. การขาดแคลนวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตบางอย่างเริ่มเกิดขึ้น เช่น น้ำมัน น้ำ ป่าไม้ แร่ธาตุ ถ้าไม่อนุรักษ์ หรือสร้างทดแทน ก็ต้องหมดไปในที่สุด
2. การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เช่น น้ำเน่าเสีย อากาศเป็นพิษ เสียงเป็นพิษ จะหันประชาชนเริ่มเรียกร้องให้อุตสาหกรรม หรือกิจการต่าง ๆ เข้ามารับผิดชอบต่อสังคม องค์กรรักษาสภาพแวดล้อมให้มากขึ้น ควบคุมสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ดัชนีทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าซึ่งมีสีบ่อไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
3. รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงเพื่อควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ธุรกิจจึงต้องมีนโยบายในการรักษาสภาพแวดล้อมขององค์กรเพื่อไม่ให้ชุมชนใกล้เคียงเดือดร้อน
4. การเปลี่ยนแปลงต้นทุนพลังงานสูง เช่น การขึ้นราคาน้ำมัน มีผลกระทบต่อราคาสินค้าในตลาด ดังนั้นประเทศต่าง ๆ พยายามค้นคว้าหาพลังงานชนิดใหม่ที่สามารถทดแทนน้ำมันได้ เช่น การใช้แก๊ส การใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนน้ำมัน



ระดับจุลภาค

1. ผู้จัดส่งวัตถุดิบ
2. ตลาด
3. คนกลางทางการตลาด
4. สาธารณชน
5. คู่แข่งขันทางธุรกิจ
6. เจ้าหนี้



สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ผู้จัดส่งวัตถุดิบ

เป็นหน่วยงานภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารและจัดการในด้านการผลิต และกระทบมาสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ เช่น การจัดส่งมีความล่าช้า หรือ วัตถุดิบที่จัดส่งไปไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่เกิดโรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ที่มีปริมาณความต้องการใช้หน้ากากอนามัยในตลาดสูง คำสั่งซื้อย่อมเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ ปริมาณความต้องการวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต จึงสูงเพิ่มมากขึ้น หากผู้จัดส่งวัตถุดิบไม่สามารถที่จะจัดส่งวัตถุดิบได้ตามปริมาณที่เพิ่มขึ้น และทันกับความต้องการของตลาดนั้นหมายถึง การสูญเสียโอกาสทางการตลาดของกิจการ

ระดับจุลภาค

1. ผู้จัดส่งวัตถุดิบ
2. ตลาด
3. คนกลางทางการตลาด
4. สาธารณชน
5. คู่แข่งขันทางธุรกิจ
6. เจ้าหนี้

ตลาด



สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) เป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคเป็นการส่วนตัว ไม่มีการจำหน่ายต่อ
2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) เป็นการซื้อสินค้าไปเพื่อนำไปผลิตต่อ เพื่อแปรรูปเป็นสินค้า และนำไปขายต่อเพื่อหวังผลกำไร
3. ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือตลาดคนกลาง หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการสินค้าเพื่อนำไปขายต่อได้แก่ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกเช่น
4. ตลาดรัฐบาล (Government market) เป็นตลาดที่หน่วยงานรัฐบาลซื้อสินค้าและบริการเพื่อการดำเนินงานของรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ เพื่อประชาชน เช่น รัฐบาลสั่งซื้อแท็บเล็ตแจกให้เด็กเรียนใช้ประกอบการเรียน
5. ตลาดต่างประเทศ (International market) กลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิตผู้ขายต่อ หรือรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ
6. ตลาดบริการ (Service market) บุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริการเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจจัดสวน ธุรกิจกำจัดปลวก
7. ตลาดองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Nonprofit organization) เป็นองค์กรเอกชนที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมมูลนิธิ

ระดับจุลภาค

1. ผู้จัดส่งวัตถุดิบ
2. ตลาด
3. คนกลางทางการตลาด
4. สาธารณชน
5. คู่แข่งขั้นทางธุรกิจ
6. เจ้าหนี้



คนกลางทางการตลาด



สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

คนกลาง (Intermediaries) ทำหน้าที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในช่วงปลายน้ำ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) เป็นคนกลางที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยซื้อสินค้ามาไว้ครอบครอง เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่จะขาย ได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง
2. ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการขายสินค้า ได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่น หรือค่าขายหน้า คนกลางประเภทนี้ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) นายหน้า (Broker) เช่น นายหน้าขายที่ดิน ขายบ้าน ขายรถยนต์ เป็นต้น
3. คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย (Facilitators) เป็นคนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น หน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ช่วยจัดหาด้านการเงิน การรับประกันความเสี่ยง หรือทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทขนส่งสินค้า คลังสินค้า สถาบันการเงินต่าง ๆ บริษัทประกันภัย บริษัทวิจัย บริษัทตัวแทนโฆษณา

ระดับจุลภาค

1. ผู้จัดส่งวัตถุดิบ
2. ตลาด
3. คนกลางทางการตลาด
4. สาธารณชน
5. คู่แข่งขั้นทางธุรกิจ
6. เจ้าหนี้

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร



สาธารณชน

นักการตลาดจะต้องทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มสาธารณชนโดยการดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น การทำสื่อโฆษณาณรงค์ประเพณี วัฒนธรรมไทย รณรงค์การประหยัดน้ำ เป็นต้น กลุ่มสาธารณชนที่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

1. กลุ่มสถาบันการเงิน เป็นกลุ่มที่มีผลต่อธุรกิจไหลเวียนแหล่งเงินทุน หรือต้นทุนเงินทุนซึ่งสถาบันการเงินจะพิจารณาจากผลการดำเนินงาน
2. สื่อมวลชน เช่น สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ Social network
3. รัฐบาลธุรกิจต้องพิจารณาถึงกฎหมายและข้อกำหนดของรัฐบาลรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับส่วนราชการ เช่น การผลิตหรือจำหน่ายสินค้า ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยที่จะมีผลต่อผู้บริโภค การกำหนดราคาควรอยู่ในราคาที่ควบคุมของรัฐบาล และไม่โฆษณาเกินข้อเท็จจริง
4. กลุ่มชนในท้องถิ่น เป็นผู้อาศัยในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ได้แก่ ผู้อาศัยใกล้เคียงองค์กรหรือข้าราชการในท้องถิ่นกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีบทบาทต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้าหรือผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ
5. กลุ่มสาธารณะชนทั่วไป เป็นหน้าที่ของธุรกิจต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มสาธารณะชนทั่วไปที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ



ระดับจุลภาค

- 1. ผู้จัดส่งวัตถุดิบ
- 2. ตลาด
- 3. คนกลางทางการตลาด
- 4. สาธารณชน
- 5. คู่แข่งขันทางธุรกิจ
- 6. เจ้าหนี้



คู่แข่งบน ทางธุรกิจ



สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

1. คู่แข่งขันทางตรง (Direct competitors) หมายถึง ธุรกิจคู่แข่งที่ผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเดียวกัน แต่มีตราสินค้าที่แตกต่าง (Brand competitors) เช่น คู่แข่งขันทางตรงในตลาดน้ำอัดลม (น้ำดำ) ประกอบด้วย โคคา โคล่า เป๊ปซี่ เอส เป็นต้น

2. คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect competition) หมายถึง ธุรกิจคู่แข่งที่ผลิตสินค้าต่างประเภทกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Substitutions goods) เช่น คู่แข่งขันทางอ้อมของตลาดน้ำอัดลม (น้ำสี) โคล่า น้ำแดง แพนต้า น้ำเขียว เอส นอกจากนี้รวมถึง ชาเขียว น้ำผลไม้ เป็นต้น



ระดับจุลภาค

1. ผู้จัดส่งวัตถุดิบ
2. ตลาด
3. คนกลางทางการตลาด
4. สาธารณชน
5. คู่แข่งขันทางธุรกิจ
6. เจ้าหนี้

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

เจ้าหนี้

เจ้าหนี้เป็นเจ้าของเงินทุน ในการดำเนินการซึ่งธุรกิจต้องให้ความสนใจ เพราะหากธุรกิจมีปัญหาการชำระหนี้แล้วอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียความเชื่อจากเจ้าหนี้และเสียสภาพคล่องทางการเงินก็ได้ เจ้าหนี้ในที่นี้มีหลายลักษณะได้แก่เจ้าหนี้เงินกู้ เจ้าหนี้การค้า และเจ้าหนี้จากการให้เช่าแบบลีสซิ่ง (leasing) สำหรับการลงทุนในเครื่องจักร ยานพาหนะ หรือเครื่องใช้สำนักงานโดยไม่จำเป็นต้องถือกรรมสิทธิ์ ซึ่งการเลือกเจ้าหนี้ต้องพิจารณาความคล่องตัวและดอกเบี้ยซึ่งจะเป็นต้นทุนของกิจการ





1. ทรัพยากร
2. การตลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. การเงิน
5. การผลิต
6. ทรัพยากรมนุษย์
7. การวิจัยและพัฒนา
8. ระบบข้อมูล

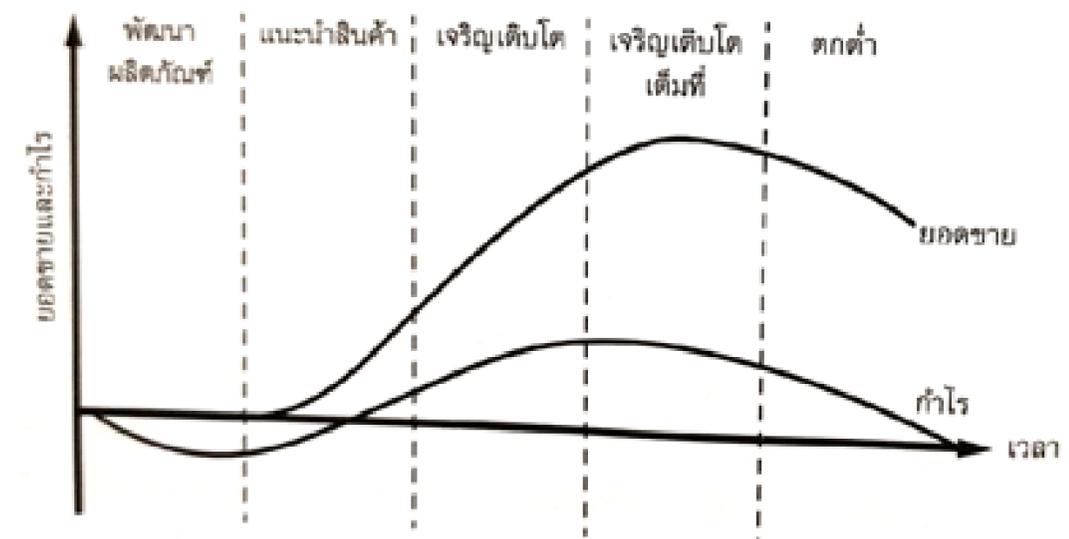
๖ สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร

ทรัพยากร (Resources)

ทรัพยากร (Resources) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจที่ดีที่สุดคือ การเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับการแข่งขันและทรัพยากรของธุรกิจ สามารถพิจารณาทรัพยากรของธุรกิจภายใต้หน้าที่ของธุรกิจที่ยอมรับกันโดยทั่วไปคือ การตลาด การวิจัย การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และระบบข้อมูล ผู้บริหารควรตรวจสอบทรัพยากรของธุรกิจ เพื่อการพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง สำหรับวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ จะต้องตระหนักการสนับสนุนของหน้าที่ในแต่ละเรื่องขององค์กรธุรกิจ

การตลาด (Marketing)

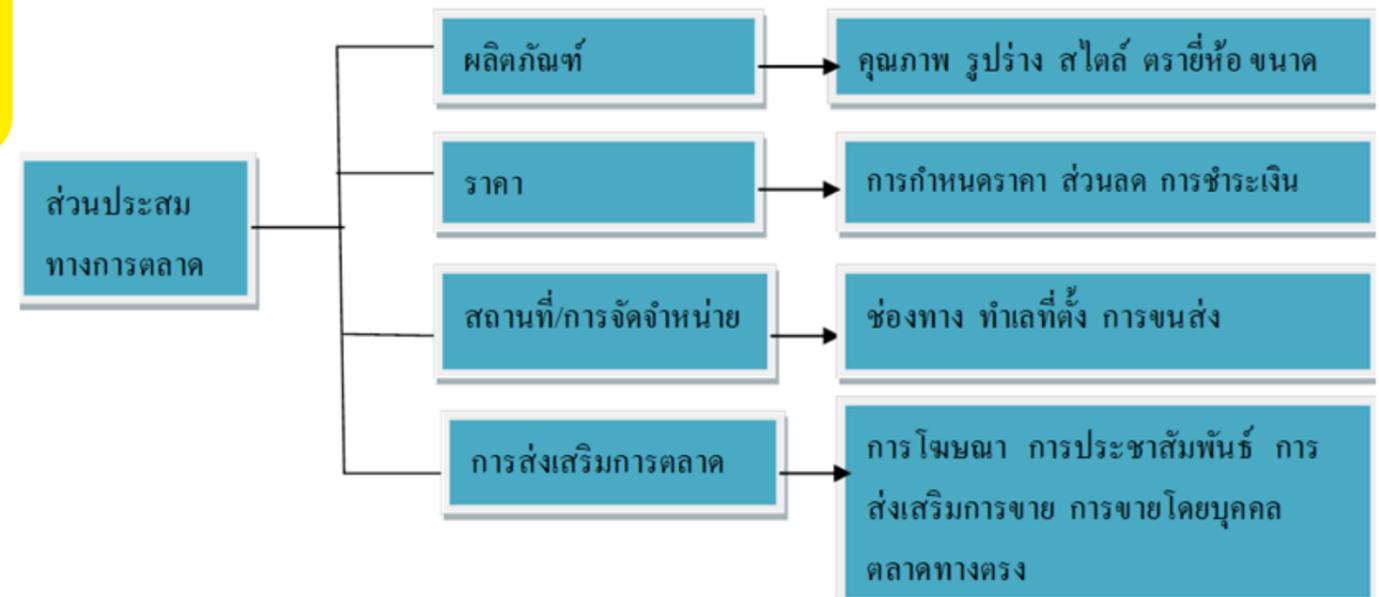
ผู้บริหารการตลาดมีหน้าที่ คือ การบริหารผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท ฉะนั้นบุคลากรภายในองค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญทั้งในเรื่องตำแหน่งของตลาด และการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ตำแหน่งของตลาด จะตอบคำถามธุรกิจ ในคำถามว่า “ใครคือลูกค้าของธุรกิจ” และตำแหน่งของตลาดจะหมายถึงการเลือกตลาดที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย



สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

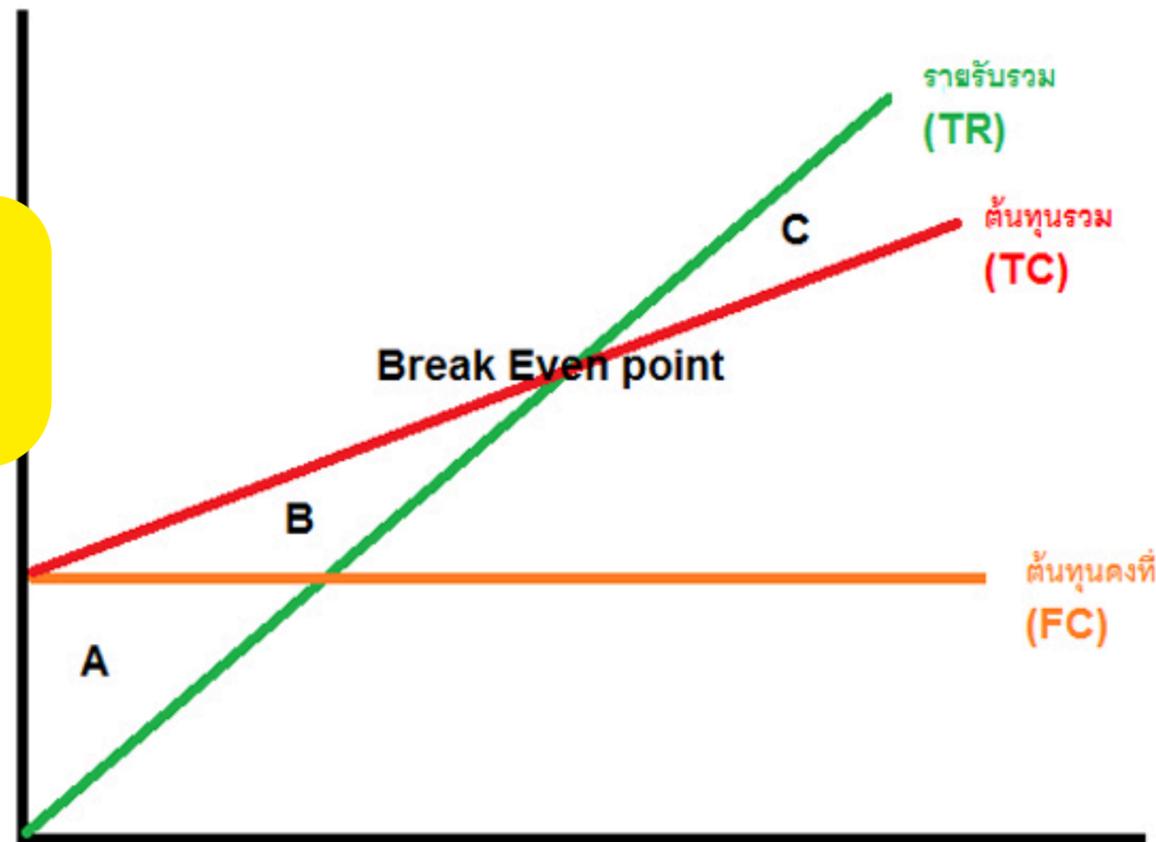
1. ทรัพยากร
2. การตลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. การเงิน
5. การผลิต
6. ทรัพยากรมนุษย์
7. การวิจัยและพัฒนา
8. ระบบข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



การเงิน (Finance)

จำนวนเงิน (บาท)



ปริมาณสินค้า (หน่วย)

การบริหารเงินทุนของกิจการธุรกิจ จะต้องค้นหาแหล่งเงินทุน การใช้เงินทุน และการควบคุมเงินทุนของกิจการธุรกิจจะต้องบริหารอย่างดีที่สุด ซึ่งเงินทุนจะได้อาจมาจากแหล่งภายในและภายนอกธุรกิจจะต้องทำการจัดสรรเงินทุนเพื่อให้เงินทุนไหลเวียนภายในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างภาระการผูกพันทางการเงิน อัตราส่วนระหว่างหนี้สินรวมและทรัพย์สินรวม รวมถึงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และกำไรของธุรกิจ โดยชี้ให้เห็นถึงจุดที่ยอดขายคุ้มกับต้นทุนของธุรกิจ

๖ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

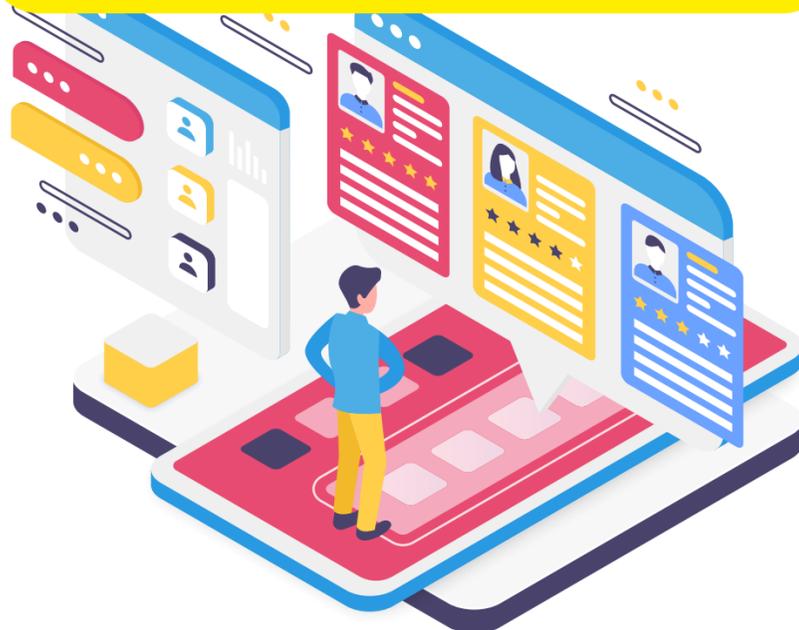
1. ทรัพยากร
2. การตลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. การเงิน
5. การผลิต
6. ทรัพยากรมนุษย์
7. การวิจัยและพัฒนา
8. ระบบข้อมูล

การผลิต (Production)



ผู้บริหารการผลิตจะต้องมีความสามารถในการพยากรณ์การวางตารางเวลา การจัดซื้อ การรับประกันคุณภาพ การออกแบบกระบวนการ การออกแบบงาน การวัดผลการดำเนินงาน ระบบการผลิตแบบ JIT การบำรุงรักษาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ของการผลิต

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)



การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การสรรหาการพัฒนาและการบำรุงรักษาบุคลากรขององค์กรธุรกิจเอาไว้ให้มีประสิทธิภาพ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพจะทำให้บุคลากรมีความพอใจในงานที่ปฏิบัติ ผลการปฏิบัติงานดี การออกจากงานน้อย และมีขวัญกำลังใจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์จะเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและการฝึกอบรมพนักงานใหม่ การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร การเลื่อนตำแหน่งของบุคลากรการวางแผนและการสรรหาบุคลากรในอนาคต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ จะเกี่ยวข้องอย่างมากกับการบริหารค่าจ้างและเงินเดือน การแรงงานสัมพันธ์ การออกแบบงาน เป็นต้น

๖ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

1. ทรัพยากร
2. การตลาด
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. การเงิน
5. การผลิต
6. ทรัพยากรมนุษย์
7. การวิจัยและพัฒนา
8. ระบบข้อมูล

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)



การวิจัยและพัฒนาของธุรกิจ เป็นการบริหารเทคโนโลยี เพื่อการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน ซึ่งจะต้องเสนอแนะ และดำเนินกลยุทธ์เทคโนโลยีของธุรกิจ และธุรกิจควรจะ ประเมินความสามารถทางเทคโนโลยีทางการพัฒนาและ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ

ระบบข้อมูล (Information System)

หน้าที่ของระบบข้อมูลนี้จะยิ่งมีความสำคัญเพิ่มสูงขึ้นด้วยเหตุผล 3 เรื่อง

1. ธุรกิจกำลังเจริญเติบโตทั้งขนาดและความซับซ้อนนักบริหารการตลาดต้องใช้ข้อมูลมากขึ้น
2. การใช้คอมพิวเตอร์ทำให้การประมวลผลข้อมูลของธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันทเวลา และมี ประสิทธิภาพสูงขึ้น
3. ทำให้การดำเนินงานธุรกิจประจำวันเป็นอัตโนมัติ สนับสนุนข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจที่ กำหนดไว้ล่วงหน้าแก่ผู้บริหาร เป็นรากฐานเพื่อการวิเคราะห์สัญญาณเตือนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ



การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

Current Marketing Situation

เป็นการนำเสนอข้อมูลภูมิหลัง
ของตลาด ผลิตภัณฑ์
คู่แข่ง การจัดจำหน่าย
และสิ่งแวดล้อมมหภาค

1

สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลข หลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ

2

สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายสินค้า (ในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ

3

สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งรายสำคัญ (คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม) ขนาดคู่แข่ง เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็งจุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่ง

4

สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง

5

สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคเป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้างๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรมซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์



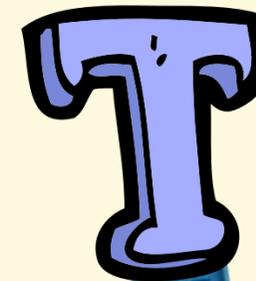
จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด/การเงิน/ การผลิต/ บุคลากร/ การบริหารงาน และการจัดองค์กร



จุดอ่อน (Weakness) เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของบริษัท บริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น



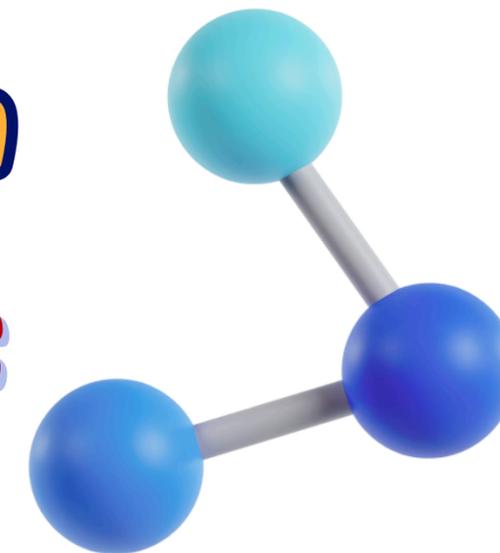
โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บริษัทแสวงหาโอกาสเพื่อมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย ทรัพยากรธรรมชาติ)



อุปสรรค (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ

Strengths and Weaknesses Analysis



Strengths

จุดแข็งขององค์กรธุรกิจคือความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ เป็นสิ่งที่ ธุรกิจ สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีที่สุด จุดแข็งของ ธุรกิจเป็นสิ่งที่ธุรกิจ ทำได้ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นจุด ได้เปรียบคู่แข่ง ในการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ ควรมุ่งเน้น วิเคราะห์ในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจมีเป้าหมายหลัก ทางการตลาด นั่นก็คือ มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ เกิดความพอใจสูงสุด

1. ภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
3. ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง
4. ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมีมาตรฐาน
5. การจัดจำหน่ายทั่วถึงจากการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย
6. อัตราในการทำกำไรสูง การใช้เทคโนโลยี ใหม่ ๆ ในการเพิ่ม ประสิทธิภาพการผลิต



Weaknesses

เป็นสิ่งที่ธุรกิจทำได้ไม่ดีและเป็นข้อเสียเปรียบของ ธุรกิจ ดังนั้น นัก บริหารการตลาดจะต้องค้นหาและจัดการกับจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ของธุรกิจ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และปรับเปลี่ยนจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง และสร้างรายได้ เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยป้องกันมิให้คู่แข่งใช้จุด อ่อนนี้ในการโจมตีธุรกิจเนื่องจากจุดอ่อนของธุรกิจเป็นสิ่งที่ธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ดีนัก

1. สินค้าของธุรกิจเป็นที่ต้องการของลูกค้าจำนวนมาก แต่ระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจทำได้ไม่ทั่วถึงอันเนื่องมา จากงบประมาณที่มีจำกัด หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงนักแต่ธุรกิจไม่สามารถผลิต สินค้าในราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่
3. ขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของบุคลากรภายในองค์กร
4. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ฯลฯ
5. การผลิตไม่ทันต่อความต้องการลูกค้า
6. ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ฯลฯ

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

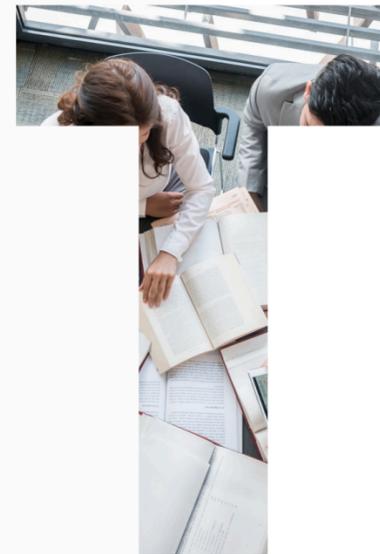
Opportunities and Threats Analysis



Opportunities

สถานการณ์หรือเหตุการณ์ภายนอกองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจของกิจการ เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ หนักการตลาดต้องใช้ความพยายามหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และใช้โอกาสนั้นทำประโยชน์ให้กับธุรกิจให้มากที่สุด

1. คู่แข่งมีน้อยราย
2. คู่แข่งเลิกกิจการไป
3. จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
4. รัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมการผลิต
5. การเติบโตของตลาดมีอย่างต่อเนื่อง
6. ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี



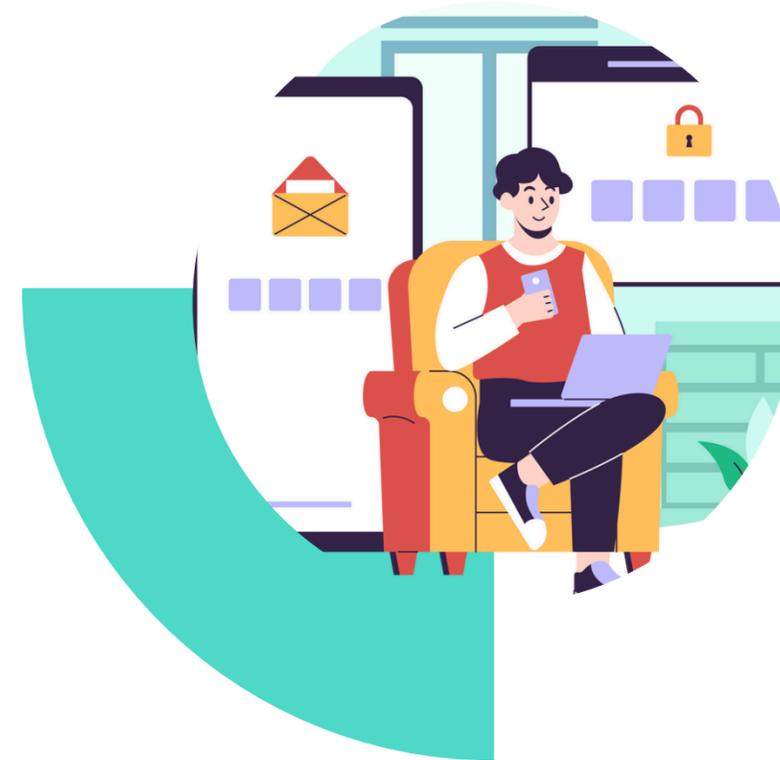
Threats

สถานะหรือเหตุการณ์จากสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจของกิจการเนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ หรือต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ที่วางไว้

1. มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใหม่
2. คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด
3. มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้
4. คู่แข่งมีงบการเงินโฆษณาสูง
5. การติดเชื่อของโรคระบาดที่ร้ายแรง
6. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

- มีความเชื่อส่วนตัวต่อตนเอง
- แยกแยะปัญหาให้ได้และแก้ไขปัญหานั้นให้ตรงจุด
- มองปัญหาให้กว้าง และครบทุกด้าน



กลยุทธ์ Tows Matrix

เป็นกลยุทธ์ที่อาศัยการบูรณาการระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ของนักบริหารการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และเป็นการใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ SWOT โดยเน้นการผสมผสานกลยุทธ์ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเชิงรุก เชิงรับ





จุดแข็ง
(Strengths)

จุดอ่อน
(Weaknesses)

โอกาส (Opportunities)

อุปสรรค (Threats)

SO

กลยุทธ์เชิงรุก: ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งร่วมกับ โอกาสของธุรกิจ

ST

กลยุทธ์เชิงป้องกัน: ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเพื่อจำกัดอุปสรรค

TOWS MATRIX

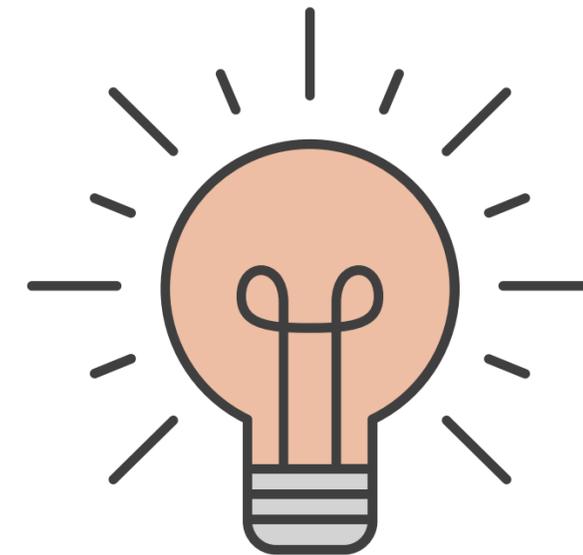
WO

กลยุทธ์เชิงแก้ไข: ใช้โอกาสทางธุรกิจในการจำกัดจุดอ่อนของธุรกิจ

WT

ยุทธ์เชิงรับ: กำจัดจุดอ่อนและลดอุปสรรคในการดำเนินงาน

กลยุทธ์เชิงรุก (SO : Strategy)



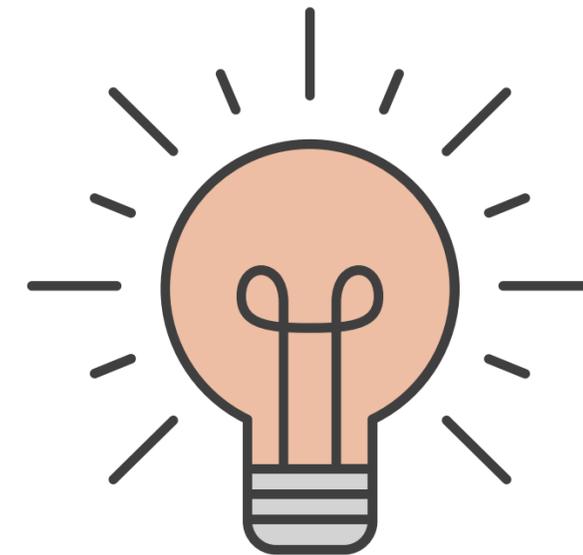
กลยุทธ์นี้เป็นการผสมผสานระหว่างจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยใช้ความเข้มแข็งของธุรกิจในการคว้าโอกาสที่มีอยู่ในตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

S : ธุรกิจกาแฟสตาร์บัคส์เป็นธุรกิจกาแฟพรีเมียม มีความแข็งแกร่งของแบรนด์

O : ธุรกิจได้ใช้วิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 จัดแคมเปญ 22 Together ส่งมอบประสบการณ์สตาร์บัคส์ ผ่านกาแฟคุณภาพเยี่ยม แทนคำขอบคุณและความห่วงใยสู่ชุมชนชาวไทย

จับคู่เป็นกลยุทธ์ : การทำประชาสัมพันธ์ กิจกรรมแคมเปญ 22 Together เป็นการสร้างภาพลักษณ์เคียงคู่คนไทย

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST : Strategy)



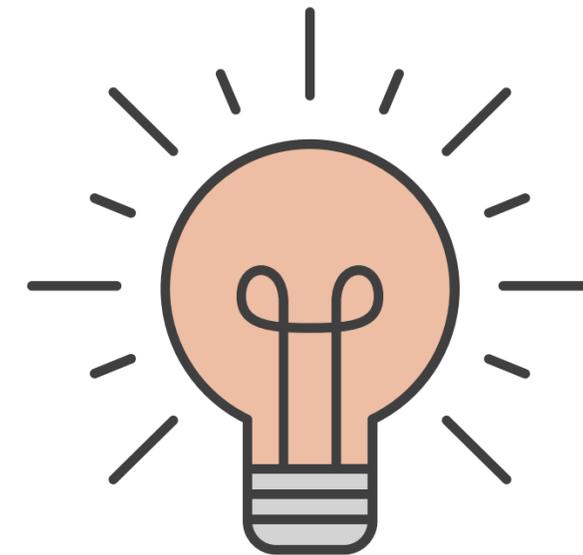
ผู้บริหารการตลาดจะอาศัยจุดแข็งของธุรกิจในการป้องกันภัยคุกคามหรืออุปสรรคทางธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือหากไม่สามารถป้องกันได้อย่างน้อยก็สามารถลดหรือเลี่ยงอุปสรรคที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้แต่อย่างน้อยก็เป็นการคุมสถานการณ์ไม่ให้ธุรกิจเกิดพลาดพลั้งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น

S : ผลิตภัณฑ์สตาร์บัคส์มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

T : มีคู่แข่งธุรกิจกาแฟระดับท้องถิ่นค่อนข้างมาก

จับคู่เป็นกลยุทธ์ : สตาร์บัคส์มีคู่แข่งค่อนข้างมากที่เป็นธุรกิจกาแฟท้องถิ่น ดังนั้นการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของสตาร์บัคส์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีทั้งรายได้หลักและรายได้รอง

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO : Strategy)



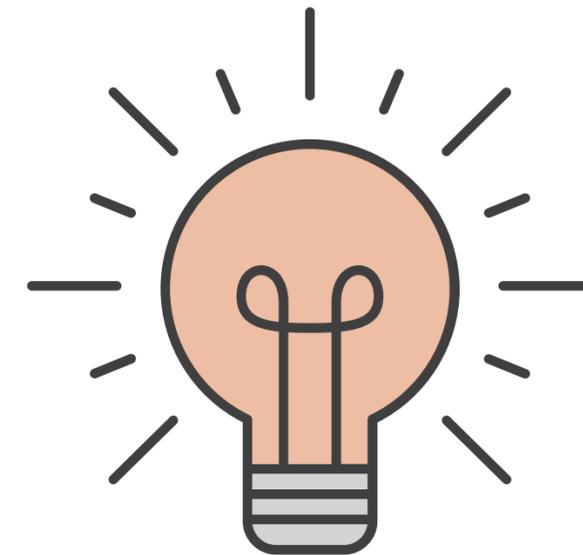
นักบริหารการตลาดสามารถแปรเปลี่ยนโอกาสจากภายนอกธุรกิจมาใช้ในการลดจุดอ่อนของธุรกิจได้ไหมบางครั้ง จุดอ่อนของธุรกิจทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตกเป็นฝ่ายพลาตพลังต่อคู่แข่ง นักบริหารการตลาดต้องอาศัยโอกาสที่มีอยู่ในการพลิกฟื้นสถานการณ์ด้วยการหาวิธีการหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์ ตัวอย่างเช่น

W : มหาวิทยาลัย A ที่อยู่ต่างจังหวัดห่างไกล มีนักศึกษาเข้าศึกษาจำนวนไม่เป็นไปตามแผนรับ

O : มหาวิทยาลัย A ได้ใช้โอกาสนี้หาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ โดยการพัฒนามหาวิทยาลัย เป็น Wireless University ที่นักศึกษาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่

จับคู่เป็นกลยุทธ์ : มหาวิทยาลัยได้ใช้โอกาสนี้หาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เป็นการพัฒนาวิทยาลัยเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่

กลยุทธ์เชิงรับ (WT : Strategy)



กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ธุรกิจมีความถดถอยเนื่องจากมีจุดอ่อนในธุรกิจ และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ยังทับถมเข้ามา ทำให้เกิดอุปสรรคอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจนี้ การตลาดจึงต้องวางกลยุทธ์เชิงรับเพื่อกำจัดจุดอ่อนและอุปสรรคที่เกิดขึ้น และป้องกันไม่ให้อุปสรรคเสียหายไปมากกว่านี้ยกตัวอย่าง เช่น

W : มหาวิทยาลัยในปัจจุบันมีนักศึกษาที่สนใจเข้าศึกษาต่อในปริมาณที่ลดลงทุกปี

T : ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงการเกิดโรคระบาดโควิด 19 ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงต้องกำหนดกลยุทธ์เชิงรับด้วยการให้ความเอาใจใส่ดูแลให้นักศึกษาที่มีอยู่เรียนจบการศึกษาให้มากที่สุด รวมถึงการกำหนดแผนรองรับปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้น

จับคู่เป็นกลยุทธ์ : มหาวิทยาลัยทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การจัด Open house แนะนำหลักสูตร การออกแนะแนว การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ยานพาหนะ ทางวิทยุ ติดโปสเตอร์ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนักเรียนมัธยมและผู้ปกครองได้รับรู้ เป็นต้น