

หัวข้อที่ 4

การวิเคราะห์ธุรกิจเบื้องต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดของการทำความเข้าใจธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่/ SMEs หรือ OTOP เพราะทุกธุรกิจ “ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกำไร” แต่ถูกล้อมรอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จและความอยู่รอดของกิจการ

ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

- คือ การสำรวจ ค้นหา และทำความเข้าใจปัจจัยรอบตัวธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ที่มีผลต่อการดำเนินงาน เช่น กฎหมาย เทรนด์ผู้บริโภค คู่แข่ง เทคโนโลยี ต้นทุน วัตถุดิบ และสภาพเศรษฐกิจ

ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

(1) เพื่อให้ธุรกิจ “รู้เท่าทัน” การเปลี่ยนแปลง

โลกธุรกิจ โดยเฉพาะยุคดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น

- ราคา วัตถุดิบขึ้น
- เทรนด์ผู้บริโภคเปลี่ยนเร็ว
- กฎหมายใหม่เกี่ยวกับอาหาร สมุนไพร หรือฉลากสินค้า
- คู่แข่งออนไลน์เพิ่มขึ้น

หากผู้ประกอบการไม่รู้เท่าทัน อาจเกิดความเสี่ยงสูง

ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

(2) ช่วยให้อุรกิจตัดสินใจได้ดีขึ้น

การตัดสินใจ เช่น การตั้งราคา การเลือกช่องทางขาย หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องอาศัยข้อมูล ไม่ใช่สัญชาตญาณ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทำให้ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและลดความผิดพลาด

• ตัวอย่าง:

ก่อนผู้ประกอบการเริ่มขายออนไลน์ ต้องวิเคราะห์ก่อนว่า

- ✓ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายอยู่แพลตฟอร์มไหน
- ✓ คู่แข่งเสนออะไร
- ✓ การขนส่งมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

(3) ช่วยให้ธุรกิจเห็น “โอกาสใหม่” ในตลาด

การวิเคราะห์จะทำให้มองเห็นโอกาสที่เกิดขึ้น เช่น

- เทรนด์รักสุขภาพ → โอกาสสำหรับสินค้าอาหารคลีน
- การท่องเที่ยวชุมชน → โอกาสสำหรับ OTOP ของฝาก
- ความนิยมสินค้าทำมือ → โอกาสสำหรับ craft product

ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

(4) ทำให้รู้ “ความเสี่ยง” ที่ต้องจัดการ

ธุรกิจทุกประเภทมีความเสี่ยง เช่น

- ราคาต้นทุนสูงขึ้น
- ช่องทางขายถูกคู่แข่งแย่งตลาด
- สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก
- กระแสสังคมเปลี่ยนแปลงเร็ว

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมช่วยให้รู้ก่อน และวางแผนรับมือได้

ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

(5) ช่วยให้ธุรกิจวางกลยุทธ์ได้ตรงจุด

หากไม่รู้สภาพแวดล้อม ก็ไม่รู้ว่าจะ

- ปรับสินค้า
- เปลี่ยนราคา
- ทำการตลาดออนไลน์
- เพิ่มจุดขาย
- ลดต้นทุน
- สร้างแบรนด์ใหม่

การวิเคราะห์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการวางกลยุทธ์ทั้งหมด

ประเภทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

1) สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

เป็นสิ่งที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ เช่น

- กฎหมาย
- เศรษฐกิจ
- เทคโนโลยี
- คู่แข่ง
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- สภาพสังคม

ประเภทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2) สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

สิ่งที่ธุรกิจควบคุมได้ เช่น

- สูตรสินค้า
- ทักษะเจ้าของ
- เงินทุน
- ต้นทุน
- กระบวนการผลิต

PESTEL Analysis

- PESTEL เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ “ปัจจัยภายนอก” ที่ส่งผลต่อธุรกิจ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลักที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ แต่ต้อง “รู้เท่าทัน” เพื่อวางแผนให้ดีในอนาคต
- P – Political (การเมือง/นโยบาย)
- E – Economic (เศรษฐกิจ)
- S – Social (สังคม/พฤติกรรมผู้บริโภค)
- T – Technology (เทคโนโลยี)
- E – Environmental (สิ่งแวดล้อม/ทรัพยากร)
- L – Legal (กฎหมาย/มาตรฐาน)

PESTEL Analysis

P – Political (การเมือง/นโยบายรัฐ)

คือ ปัจจัยด้านนโยบาย กฎระเบียบ หรือมาตรการจากภาครัฐที่มีผลต่อธุรกิจ

ตัวอย่างสำหรับ SMEs/OTOP:

- นโยบายส่งเสริม OTOP ของรัฐบาล
- มาตรฐาน อย. สำหรับสินค้าอาหาร
- โครงการสนับสนุน/อบรมจาก สสว.
- มาตรการภาษี SME

PESTEL Analysis

E – Economic (เศรษฐกิจ)

หมายถึง สถานการณ์เศรษฐกิจที่ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค

ตัวอย่าง:

- ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น → ทำให้ลูกค้าซื้อของน้อยลง
- ราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น เช่น มะพร้าว น้ำมันพืช
- ค่าแรงในท้องถิ่น
- การท่องเที่ยวฟื้นตัว → โอกาสขายของฝาก

PESTEL Analysis

S – Social (พฤติกรรมผู้บริโภค/สังคม)

คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ความนิยม ค่านิยมของสังคม

ตัวอย่าง:

- ผู้บริโภคสนใจสินค้าสุขภาพ
- เทรนด์ลดหวาน / Low sugar
- นิยมซื้อของฝากที่มีเรื่องราว (Storytelling)
- คนชอบดูรีวิวใน TikTok ก่อนซื้อสินค้า

PESTEL Analysis

T – Technology (เทคโนโลยี)

คือ การนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือดิจิทัลมาส่งผลต่อการขาย การผลิต และการสื่อสาร

ตัวอย่าง:

- การขายผ่าน Facebook, TikTok Shop
- ใช้ Canva ทำภาพสินค้า
- การชำระเงินพร้อมเพย์
- ระบบขนส่งรวดเร็ว (Flash, Kerry)

PESTEL Analysis

E – Environmental (สิ่งแวดล้อม/ภูมิอากาศ/ทรัพยากร)

คือ ปัจจัยด้านธรรมชาติที่ส่งผลต่อสินค้า เช่น วัตถุดิบ เกษตร ฤดูกาล

ตัวอย่าง:

- วัตถุดิบตามฤดูกาล เช่น มะม่วง กระท้อน
- ภัยแล้ง ทำให้ผลผลิตลดลง
- เทรนด์รักษ์โลก → บรรจุภัณฑ์ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

PESTEL Analysis

L – Legal (กฎหมาย/มาตรฐาน)

เป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและธุรกิจ เช่น

- ข้อกำหนด อย.
- กฎหมายอาหาร
- มาตรฐานบรรจุภัณฑ์
- การใช้ฉลากโภชนาการ
- กฎหมายลิขสิทธิ์รูปภาพ/ฉลาก

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่ง คือ กระบวนการศึกษาว่า “ใคร” เป็นคู่แข่งของเรา และ “เขาแข็งแกร่งหรืออ่อน” กว่าเราตรงไหนบ้าง

ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจตลาดจริง วางกลยุทธ์ที่แตกต่าง และไม่ทำสินค้าที่เหมือนคนอื่นจนขายไม่ได้

ความสำคัญของการวิเคราะห์คู่แข่ง

1. เพื่อรู้ตำแหน่งของตัวเองในตลาด (Market Positioning)

เช่น สินค้าของเราเป็นแบบพรีเมียม หรือราคาประหยัด?

2. เพื่อหาจุดขายที่ทำให้โดดเด่นกว่า (Unique Selling Proposition - USP)

เช่น คู่แข่งเน้นราคาถูก → เราเน้นคุณภาพ

3. เพื่อวางกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า

เช่น คู่แข่งใช้ TikTok → เราอาจต้องใช้แพลตฟอร์มเดียวกันหรือดีกว่า

4. เพื่อรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงในตลาด

เช่น คู่แข่งออกสินค้ารสใหม่ หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจขึ้น

5. เพื่อไม่เดินผิดทาง

ผู้ประกอบการจะได้ไม่เสนอแผนที่เป็นไปไม่ได้ เช่น ตั้งราคาสูงเกินตลาด

ประเภทของคู่แข่งที่ต้องรู้จัก

1) คู่แข่งโดยตรง (Direct Competitors)

- ขายสินค้าแบบเดียวกัน หรือเป้าหมายลูกค้ากลุ่มเดียวกับเรา

ตัวอย่าง:

ชาดอกคำฝอยจากหมู่บ้านอื่น, ชาสมุนไพรชนิดเดียวกัน

2) คู่แข่งโดยอ้อม (Indirect Competitors)

- ขายสินค้า “ประเภทใกล้เคียง” และตอบโจทย์เดียวกัน

ตัวอย่าง:

ชาเก๊กฮวย, ชาอัญชัน, ชาสมุนไพรลดไขมันอื่น ๆ

ประเภทของคู่แข่งที่ต้องรู้จัก

3) คู่แข่งทดแทน (Substitutes)

- สินค้าอื่นที่ลูกค้าอาจเลือกแทน แม้จะไม่ใช่สินค้าประเภทเดียวกัน

ตัวอย่าง:

กาแฟเพื่อสุขภาพ, น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม

วิธีวิเคราะห์คู่แข่งเบื้องต้น

คุณภาพสินค้า (Product Quality)

- ดูว่าเขาทำอะไรโดดเด่น เช่น
- วัตถุดิบคุณภาพ?
- สูตรเฉพาะ?
- บรรจุภัณฑ์ทันสมัย?
- รสชาติสม่ำเสมอหรือไม่?

คำถาม:

"สินค้าเรามีอะไรดีกว่า/ด้อยกว่าคู่แข่ง?"

วิธีวิเคราะห์คู่แข่งเบื้องต้น

ราคา (Price)

เปรียบเทียบว่าคู่แข่งขายราคาเท่าไร
ลูกค้ามองว่าถูกกว่า แพงกว่า หรือคุ้มค่ากว่า?

คำถาม:

"ลูกค้ายอมจ่ายให้สินค้าของเราไหม?"

วิธีวิเคราะห์คู่แข่งเบื้องต้น

ช่องทางขาย (Place/Channel)

คู่แข่งขายผ่านไหน?

- ร้านของฝาก
- ตลาดนัด
- Shopee / Facebook / TikTok

คำถาม:

"เราควรขายผ่านช่องทางเดียวกันไหม?"

วิธีวิเคราะห์คู่แข่งเบื้องต้น

การโปรโมต/การตลาด (Promotion)

คู่แข่งทำอะไร เช่น

- ไลฟ์สด
- ทำคลิปสั้น
- รีวิวจากลูกค้า
- โพสต์คอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ

คำถาม:

"เราควรปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างไร?"

วิธีวิเคราะห์คู่แข่งเบื้องต้น

ภาพลักษณ์และแบรนด์ (Branding)

ดูค้ำมองคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร?

- น่าเชื่อถือ
- สินค้าคุณภาพ
- บรรจุภัณฑ์สวย

คำถาม:

"ภาพลักษณ์ของเราคืออะไร และควรเป็นอย่างไร?"

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

SWOT เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้วิเคราะห์ “จุดแข็ง–จุดอ่อน–โอกาส–อุปสรรค” ของธุรกิจ โดยมองทั้ง **ปัจจัยภายใน** และ **ปัจจัยภายนอก** เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาธุรกิจอย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths) สิ่งที่ธุรกิจทำได้ดี มีความโดดเด่น มีข้อได้เปรียบ

คิดจากคำถาม: ธุรกิจนี้ “ดีกว่าคนอื่น” ตรงไหน?

ตัวอย่าง

- ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น Organic
- สูตรเฉพาะของครอบครัว
- รสชาติเป็นเอกลักษณ์
- ลูกค้าประจำในชุมชน
- ราคาจับต้องได้

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดอ่อน (Weaknesses) สิ่งที่ธุรกิจยังทำได้ไม่ดี หรือเป็นข้อจำกัด

คิดจากคำถาม: ธุรกิจยัง “ทำไม่ดี” ตรงไหน?

ตัวอย่าง

- บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด
- ไม่มีความรู้ด้านออนไลน์
- การผลิตยังไม่เป็นระบบ
- ไม่ได้มาตรฐาน อย.
- ต้นทุนสูงเพราะผลิตทีละน้อย

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

โอกาส (Opportunities) ปัจจัยภายนอกที่สร้างประโยชน์หรือเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจ

คิดจากคำถาม: มีอะไรในตลาดหรือสังคมที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้?

ตัวอย่าง

- เทรนด์สุขภาพมาแรง
- นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
- หน่วยงานรัฐสนับสนุน OTOP
- ช่องทางออนไลน์เติบโต
- ผู้บริโภคชอบสินค้ามีเรื่องราว (Storytelling)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

อุปสรรค (Threats) ปัจจัยภายนอกที่ทำให้ธุรกิจลำบากหรือเกิดผลกระทบ

คิดจากคำถาม: อะไรที่อาจ “ขัดขวาง” ธุรกิจ?

ตัวอย่าง

- คู่แข่งขายราคาถูกลงกว่า
- ต้นทุนขาดแก้วเพิ่ม
- ผลผลิตดอกคำฝอยขึ้นอยู่กับฤดูกาล
- กฎหมายฉลากอาหารเข้มงวด
- กระแสออนไลน์เปลี่ยนเร็ว