



ชื่อบริษัท ของคุณ

เขียนสรุปที่น่าสนใจถึง
สิ่งที่บริษัทของคุณทำ

เริ่มเลย

ปัญหา

ยกตัวอย่างปัญหา 3-5 ข้อ
ที่บริษัทของคุณสังเกตเห็นและต้องการแก้ไข



ปัญหา 1

ยกตัวอย่างปัญหาที่โดดเด่น
และอธิบายรายละเอียดโดยย่อ

ปัญหา 2

อธิบายเพิ่มเติมว่าปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อ
เชิงลบต่อบุคลากรและประสบการณ์ของพวกเขาอย่างไร

ปัญหา 3

ปิดรอบปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะได้
กำหนดเชิงหวะการนำเสนอผลงานทั้งหมดของคุณ



การอบรมเชิงปฏิบัติการ



การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด
เพื่อนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอเข้าโครงการ

ครั้งที่ 1

วันที่ 22 ธันวาคม 2566

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ การอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อนำไปสู่การ เขียนข้อเสนอโครงการฯ

เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำแผนธุรกิจ
เพื่อนำไปสู่การเตรียมข้อเสนอโครงการ

กรอบธุรกิจที่อยู่ในข่ายการพิจารณา

คือ **กลุ่มธุรกิจที่จะต้องขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี
(Tech Driven Business Model)**

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ B2B



Agenda

การอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ นำไปสู่การจัดทำข้อเสนอเข้าโครงการ

หัวข้อ

1. การใช้มือเครื่องมือ Business Model Canvas ในการจัดทำ Business Model
2. การพิจารณา Market Landscape เพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

สภาวะผันผวนและการปรับเปลี่ยนชีวิตใหม่

เรากำลังอยู่ใน **VUCA World**



Volatility ความผันผวนสูง



Uncertainty ความไม่แน่นอนสูง



Complexity ความซับซ้อนมากขึ้น



Ambiguity ความคลุมเครือคาดเดาไม่ได้

ประเด็นความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อกิจการ (Emerging Risks)

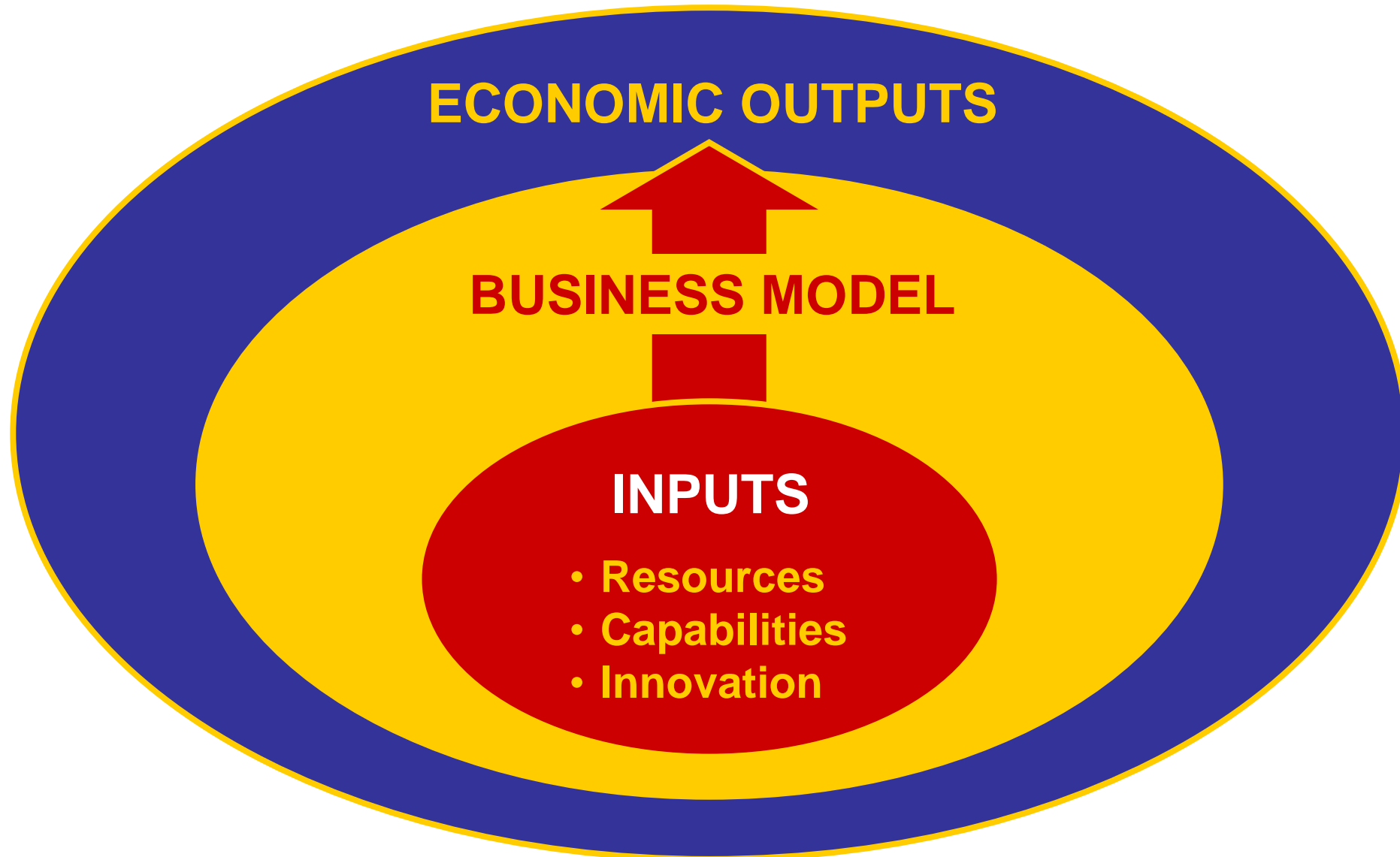


การดำเนินธุรกิจต้องพิจารณาอะไรบ้าง ?

- ประเภทธุรกิจที่เรา กำลังจะดำเนินการอยู่
- คู่แข่งขันและแนวโน้มของการแข่งขัน
- จุดอ่อนจุดแข็งโดยรวมขององค์กร
- การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า
- สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อกิจการ
- ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเพื่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์

1. การใช้เครื่องมือ Business Model Canvas ในการจัดทำ Business Model

Business Model Connecting Internal Inputs to Economic Outputs



What is the Business Model Canvas (BMC)?

แผนภาพแบบจำลองทางธุรกิจคืออะไร

- แผนภาพแบบจำลองทางธุรกิจ (The Business Model Canvas - BMC) คือ แผนภาพการแสดงตัวแปรต่าง ๆ ที่มีคุณค่าขององค์กร
- ใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรที่สร้างขึ้นใหม่
- ใช้วิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจในปัจจุบัน
- แผนภาพแบบจำลองทางธุรกิจพัฒนาโดย Alexander Osterwalder และศาสตราจารย์ Yves Pigneur ในปี ค.ศ. 2010

ประโยชน์ของแผนภาพแบบจำลองทางธุรกิจ

- Business Model Canvas ใช้ปรับปรุงผลประกอบการขององค์กร เพราะทุกคนสามารถได้รับการอธิบายอย่างชัดเจน โดยใช้มุมมองจากภาพ
- เมื่อพิจารณาในหมวดหมู่ต่างๆ องค์กรสามารถใช้แผนภาพนี้ เพื่อปรับแต่งคุณค่าที่ส่งมอบ และปรับปรุงกลยุทธ์ อีกทั้งยังใช้ในการตัดสินใจล่วงหน้าในการตั้งบริษัทใหม่

The 9 building block

องค์ประกอบ 9 ประการของแผนภาพ

1. คู่ค้าที่สำคัญ (**Key partners**)
2. กิจกรรมหลัก (**Key activities**)
3. ทรัพยากรที่สำคัญ (**Key resources**)
4. ข้อเสนอที่มีคุณค่า (**Value propositions**)
5. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (**Customer relationships**)
6. ช่องทาง (**Channels**)
7. กลุ่มลูกค้า (**Customer segments**)
8. โครงสร้างค่าใช้จ่าย (**Cost structure**)
9. กระแสรายได้ (**Revenue streams**)

Business Model Canvas

HOW

KEY PARTNERS

พันธมิตรหลัก / คู่ค้า คือใคร ? 

มีหุ้นส่วนหรือคู่ค้าหรือไม่ที่จะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ, ช่วยกระจายความเสี่ยง, ประหยัดเวลาทำอะไร, ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือไม่ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละธุรกิจ

KEY ACTIVITIES

กิจกรรมหลัก คืออะไร ? 

กิจกรรมที่ต้องทำ เพื่อให้โมเดลธุรกิจยังดำเนินอยู่และสามารถไปต่อได้

KEY RESOURCES

ทรัพยากรที่จำเป็นที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจคืออะไร ? 

ทรัพยากรที่มีอยู่คืออะไร เช่น คน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพย์สินทางปัญญา


WHAT

VALUE PROPOSITIONS

จุดขาย จุดเด่นที่เป็นคุณค่าของธุรกิจคืออะไร ? 

สินค้าและบริการของเรานำเสนอ "คุณค่า" อะไรให้กับลูกค้า อะไรคือปัจจัยให้ลูกค้าเลือกเรา หากบริษัทไม่มีบางอย่าง ลูกค้าจะยังเลือกเราอยู่หรือไม่ และจะมีอะไรมาทดแทนเพื่อให้ลูกค้าเลือกเราได้หรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้เราโฟกัส "คุณค่า" ตามลำดับที่ลูกค้าต้องการก่อนหลังได้

CUSTOMER RELATIONSHIPS

วิธีการรักษาฐานลูกค้าเป็นแบบไหน ? อย่างไร ? 

รูปแบบในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้า วิธีการสื่อสารแบบไหนที่โดนใจลูกค้า

CHANNELS

ช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้าคืออะไร ? 

ลักษณะธุรกิจเราเป็นอย่างไร วิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าเราเป็นแบบไหน การซื้อขายผ่านช่องทางใดจึงจะสะดวกมากที่สุด ออนไลน์ หรือ ออฟไลน์

WHO

CUSTOMER SEGMENTS

กลุ่มลูกค้าคือใคร ? 

สิ่งแรกที่ต้องทำคือการหาว่าลูกค้าคือใคร และเขาต้องการอะไร สินค้าของเราตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าประเภทไหน

COST STRUCTURE

ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธุรกิจ เป็นอย่างไร ? 

REVENUE STREAMS

รายได้ของธุรกิจมาจากไหน ? มีอะไรบ้าง ? 

ที่มาของรายได้ อาทิ ค่าบริการ การขายสินค้า ค่าเช่า และ ค่าอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ ซึ่งสามารถมองให้ลึกลงไปอีกว่าลูกค้าสะดวกจ่ายในรูปแบบใด เครดิตหรือเงินสด จ่ายผ่านช่องทางใด โอนผ่านธนาคาร เคาร์ทเดอริเซอร์วิส หรือแคชเชียร์ ต้องสอดคล้องกับสินค้าและบริการของเรา และเชื่อมโยงกับลูกค้า

MONEY

What are the Value Proposition of a Business ?

ธุรกิจสามารถนำเสนอคุณค่าต่างๆ ดังนี้



Quality and Value
(คุณภาพและคุณค่า)



Reasonable Pricing
(ราคาที่เหมาะสม)



Convenience and Speed
(สะดวกและรวดเร็ว)



Human Resource Capability
(ความสามารถบุคลากร)



Giving Customer Solution
(แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้)



Amazon.com

Unique Customer Value and Competitive Advantage



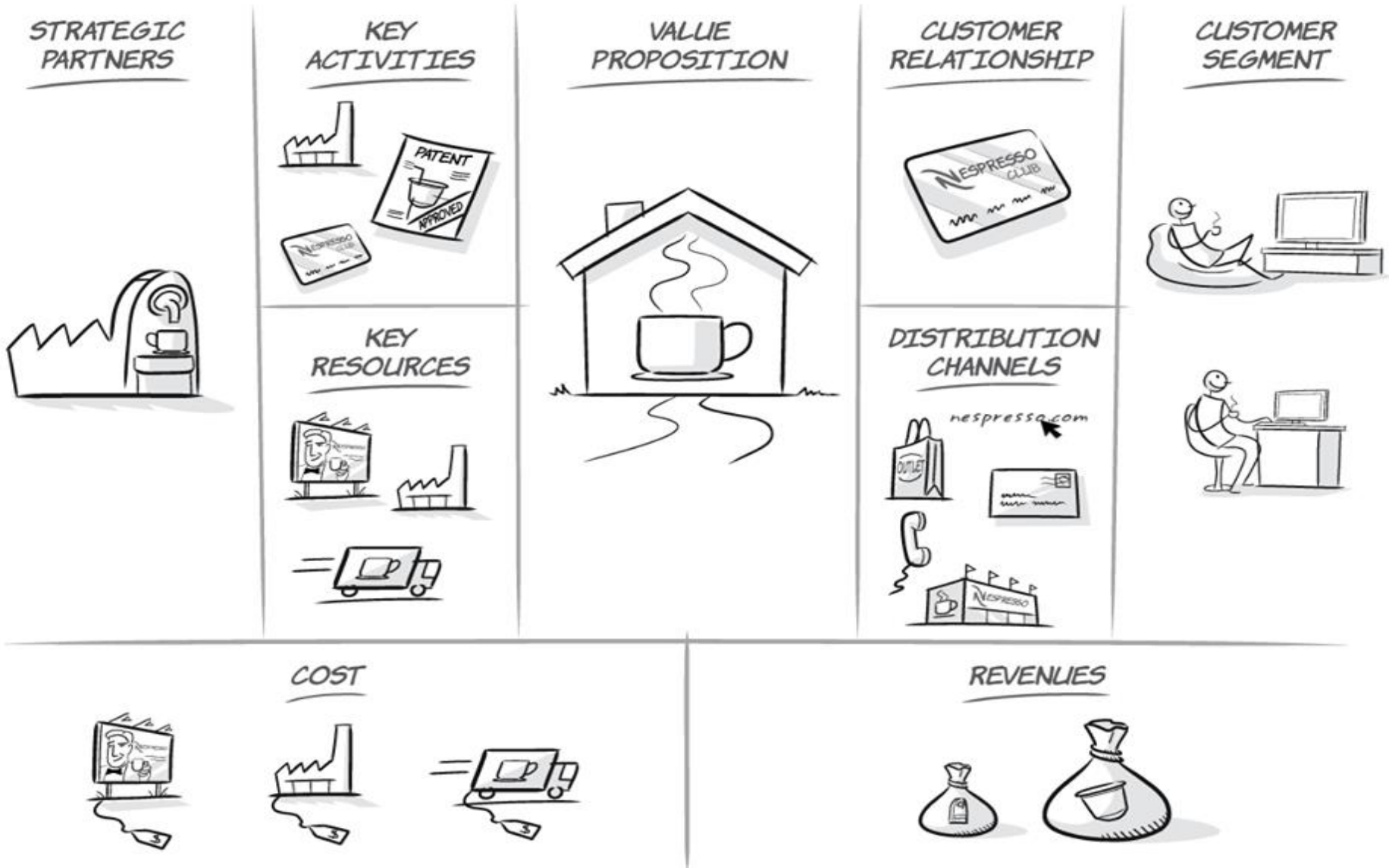
New business model developed by Amazon.com creates value for customers by offering a synergistic combination of the following benefits:

- 1. Shopping convenience**
- 2. Ease of purchase**
- 3. Speed**
- 4. Decision-enabling information**
- 5. A wide selection**
- 6. Discounted pricing**
- 7. Reliability of order fulfillment**

No single aspect of Amazon.com's business model is sufficient to create a sustainable competitive advantage.

It is the synergistic combination of all of these information services and logistical processes that creates value for customers and comprise Amazon.com's competitive advantage.

Nespresso Business Model Canvas



Business Model Canvas Google (2023)

Key partners

Website owners: Brands, Businesses, Influencers, Media/News, Blogs, Creators and many more

Ad display partners: Digital property owners choosing to display ads, e.g. websites (AdSense) Apps (AdMob)

Ad distribution partners: browser providers, mobile carriers, original equipment manufacturers, software developers

Key activities

Key value creating activities involved in Search:

- Data capture (crawling)
- Data organisation (indexing)
- Search & match
- Presentation

Key resources / assets

- Technology
- Algorithms
- Content/information
- Data
- Google brand

DigitalBizModels.com

Value proposition

3-sided platform:

- (1) Search Users
- (2) Website Owners
- (3) Advertisers*

**subset of website owners but necessary distinction*

VP Search Users:

- Find/access information & solutions to problems
- Low search costs/efforts

VP Website Owners:

- Access to audience
- Well-matched traffic

VP Advertisers:

- Targetable ad spaces
- Better advertising ROI

Channels

Search User channels:

Web browsers, default search engine, Chrome / Android OS

Website owner channels:

Google Analytics, AdSense

Advertiser channels:

Google Ads, ad display properties

Cust. relationships

All r/s are **self-serving**

Search users: Empowerment, Reliability, Privacy

Website owners:

Opportunity

Advertisers: Empowerment:

Opportunity

Customer segments

Search users:

- Segmenting for ad targetability for advertising
- Behaviour, Technology:
- Geo-demographic

Website owners:

- By vertical
- Keyword clusters
- Type of page
- Traffic size/sources

Advertisers:

- Geography, industry, company size
- Feature use: ad formats, campaign types, etc
- + website owner segments

Cost structure (FY22)

Cost of revenue includes:

- Traffic acquisition cost \$49b | 17%
- Other CoR \$77b | 28%

- Cost of revenue \$126b | 45%
- R&D \$40b | 14%
- Marketing \$27b | 9%
- G&A \$16b | 6%

Revenues (FY22)

Total revenues: \$283b
Operating profit margin: 26%

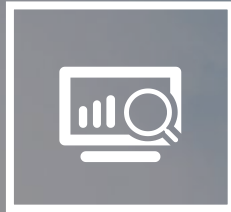
- Google advertising \$224b | 79%
- Google other services \$29b | 10%
- Google Cloud \$26b | 9%
- Other bets \$1b | <1%

2. การพิจารณา Market Landscape เพื่อนำไปสู่การ จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

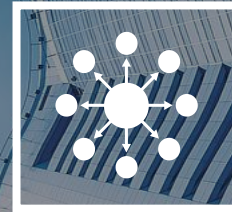
แผนธุรกิจ (Business Plan)



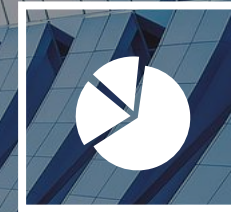
Executive Summary



Company Background



Products & Services



Market Analysis



Marketing and Sales Strategy



Organization and Management



Financial Projection



Funding Request

แผนธุรกิจ (Business Plan)



Executive Summary



Company Background

วัตถุประสงค์ พันธกิจ และ
วิสัยทัศน์ของบริษัท



Products & Services

- คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก
- ขั้นตอนการพัฒนา
- ราคาปัจจุบัน
- ผลการทดสอบที่ผ่านมา
- ผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคต

แผนธุรกิจ (Business Plan)



Market Analysis

- SWOT analysis
- ขนาดตลาด
- กลุ่มเป้าหมาย
- การคาดการณ์การเติบโตของสินค้า/บริการของธุรกิจในตลาด (Market Growth)



Marketing and Sales Strategy

- การจัดทำงบประมาณ
- วิธีการหาลูกค้า
- กลยุทธ์การตลาดและการขาย



Organization and Management

- ผู้ก่อตั้งและทีมผู้บริหาร
- คณะกรรมการบริษัท
- โครงสร้างองค์กร
- สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก อาคาร โรงงาน ฯลฯ และชัพพลายเออร์คนสำคัญที่ส่งของมาให้บริษัท

แผนธุรกิจ (Business Plan)



Financial Projection

- จำนวนเงินทุนที่จำเป็นต้องใช้
- แหล่งที่มาของเงินทุน
- งบดุลปัจจุบัน
- สถานการณ์การเงิน 2 ปีที่ผ่านมา
- ประมาณการทางการเงิน ระยะเวลา 1 -3 ปี
- วิเคราะห์ค้ำทุน
- รายได้และค่าใช้จ่าย



Funding Request

- จำนวนเงินที่ต้องการ
- เงินทุนที่ต้องการจะนำไปทำอะไร

Market Landscape

Internal Landscape

ขึ้นอยู่กับการจัดระบบการดำเนินงานภายในองค์กร และจะส่งผลกับสร้างจุดแข็ง (Strengths) หรือ เกิดเป็นจุดอ่อน (Weakness) ให้กับองค์กรได้

External Landscape

ปัจจัยที่อยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุมขององค์กร แต่จะส่งผลต่อระบบตลาดขององค์กรในการที่จะสร้างโอกาส (Opportunity) หรือ จะเป็นอุปสรรค (Threats) ให้กับองค์กรได้

The Company

- **Technology**
- แรงงาน
- สินทรัพย์ทุน
- นโยบายบริษัท
- โลจิสติกส์
- สินค้าคงคลัง

Marketing mix

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคคล (People)
- กระบวนการ (Process)

Micro Landscape

- มีผลกระทบกับการตลาด หรือ สภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดกับธุรกิจ
- Supply Chain
 - คนกลางทางการตลาด (Market Intermediaries)
 - ลูกค้า
 - คู่แข่งขัน

Macro Landscape

- มีผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัท
- ประชากรศาสตร์
 - เศรษฐกิจ
 - การเมืองและกฎหมาย
 - เทคโนโลยี
 - สังคมและวัฒนธรรม
 - ทรัพยากรธรรมชาติ

Components of Marketing Strategies

Market Size

Competitive Analysis

Market Positioning

Market Segment

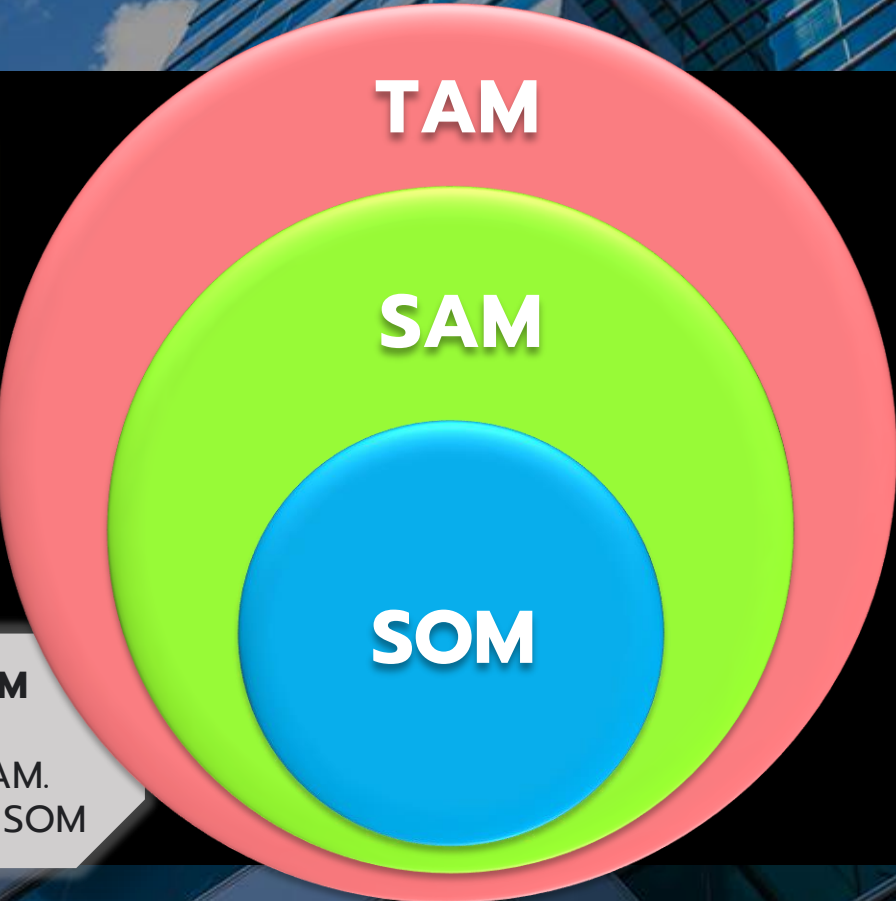
Marketing Strategies



Market Size Analysis

Market Size Analysis เป็นตัวช่วยให้เห็นภาพตลาดได้กว้างและเข้าใจตลาดมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะพัฒนาหรือลงทุนก่อนเริ่มทำธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง หรือลดความสูญเปล่าให้กับธุรกิจได้

TAM, SAM และ SOM เป็นตัวชี้วัดองค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อคุณสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการขาย กำหนดเป้าหมายรายได้ที่สมจริง และเลือกที่จะเข้าสู่ตลาดที่คุ้มค่ากับเวลาและทรัพยากรของคุณ



TAM: Total Addressable Market
ขนาดของตลาดรวมทั้งหมด ที่สินค้าของเราจะเข้าไปอยู่

SAM: Serviceable Addressable Market
ขนาดของตลาด ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรา

SOM: Serviceable Obtainable Market
ขนาดของตลาด ที่คาดว่าธุรกิจของเราสามารถเข้าไปขอส่วนแบ่งได้

- How to Calculate TAM, SAM, and SOM**
1. Market size x market sector = TAM.
 2. Target market x market sector = SAM.
 3. Comparable market share x SAM = SOM

Market Segmentation

Behavioral Segmentation

- พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

- การนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางหน้าร้าน
- ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยตัดสินใจจากความสวยงามมากกว่าประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์

Demographic Segmentation

- แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากร
 - ตัวแปรประชากร เช่น รายได้และอายุ
 - ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ เช่น รหัสไปรษณีย์
- กลุ่มเป้าหมาย B2B จะรวมถึง
 - ขนาดของบริษัท
 - ประเภทอุตสาหกรรม,
 - บทบาท (ภายในบริษัท)

ตัวอย่าง

- ลูกค้าที่ซื้อเครื่องเล่นวิดีโอเกม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเพศชายมากกว่าเพศหญิง
- การร่วมมือกันระหว่างสายการบิน A กับสายการบิน B

Geographic Segmentation

- ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภูมิภาค สภาพอากาศ ฯลฯ

ตัวอย่าง

- เครื่องปรับอากาศได้รับความนิยมจากลูกค้าที่อาศัยในประเทศเขตร้อน
- เสื้อกันลมได้รับความนิยมจากลูกค้าที่อาศัยอยู่ในประเทศเขตหนาว

Firmographic Segmentation

- การแบ่งส่วนตลาดที่คล้ายกับส่วนประชากร แต่เปลี่ยนจากวิเคราะห์บุคคล เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลองค์กร
- การจำแนกกลุ่มธุรกิจ โดยใช้เกณฑ์จำแนกจาก
 - ประเภทธุรกิจ
 - ขนาดองค์กร
 - จำนวนบุคลากร
 - ฐานลูกค้า
 - รายได้
 - ที่ตั้งเพื่อนำไปสู่การทำธุรกิจแบบ B2B ที่ลงตัว

Psychographic Segmentation

- หลักจิตวิทยา สนิยม ความชอบ บุคลิกภาพ ฐานะทางสังคม

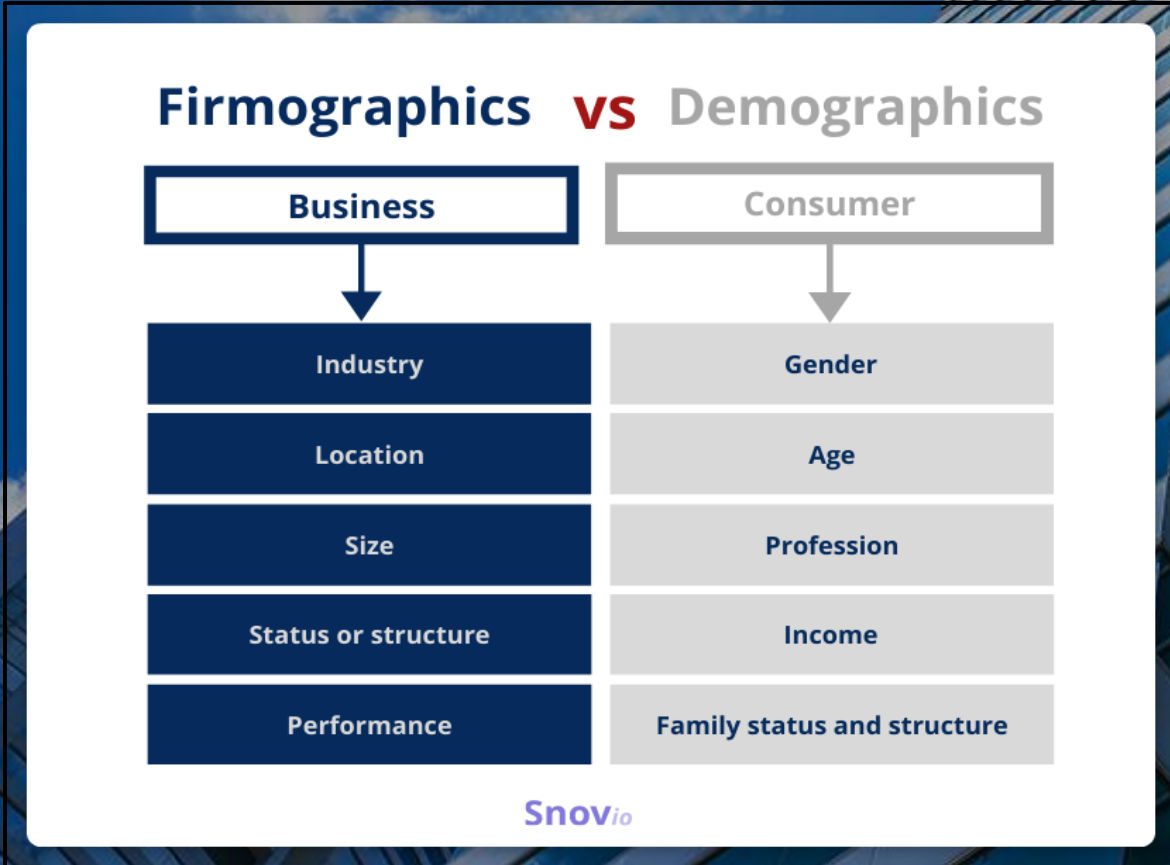
ตัวอย่าง

- กลุ่มเป้าหมายของบริษัทผลิตเครื่องออกกำลังกายคือผู้นิยมรายการโทรทัศน์ประเภทกีฬา
- นักธุรกิจ เศรษฐี นิยมเดินทางไกลโดยเครื่องบินส่วนตัว

ประโยชน์ของ Market Segmentation

- ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำการตลาด
- เกิดตัวเลือกในการตัดสินใจทางธุรกิจ
- เกิดความแตกต่างในการสร้างตลาด
- เกิดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่
- ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์
- พัฒนาวิธีการรักษาฐานลูกค้า

Firmographic Segmentation



Firmographic Segmentation

Industry

อุตสาหกรรมมักถูกจำแนกเฉพาะเป็นประเภทต่างๆ อันเป็นผลจากรูปแบบผลิตภัณฑ์และความต้องการของลูกค้า การจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรมออกเป็นแต่ละสายอุตสาหกรรมจะทำให้เกิดความชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์

Location

- ข้อมูลที่ตั้งองค์กรมีส่วนช่วยจำแนกกลุ่มธุรกิจต่างๆ
- แม้ว่าธุรกิจ e-commerce จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ที่ตั้งองค์กรยังคงเป็นส่วนสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มธุรกิจและช่วยดึงดูดการค้า

Status or Structure

- การจำแนกกลุ่มธุรกิจจากลักษณะและ/หรือโครงสร้างองค์กร

Size

- การแบ่งขนาดองค์กรจะทำให้เห็นขนาดทางธุรกิจขององค์กรนั้นๆว่ามีขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ เป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจแบบ B2B
- ซึ่งการแบ่งขนาดองค์กรสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ และจำนวนบุคลากร

Performance

- ผลกำไรและขาดทุนขององค์กร ทำให้ทราบความต้องการของการผลิตและบริการ
- ซึ่งการพิจารณาผลการดำเนินงานจะช่วยให้มีการวางแผนการตลาดและการขายได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น

Business Positioning

ช่วยธุรกิจในการทำความเข้าใจกับตัวเองและลูกค้าให้ต้องแท้จริงขึ้น พร้อมต่อการวางแผนเพื่อแข่งขันและเติบโตในตลาด



Segmentation

วิเคราะห์ว่ากลุ่มนี้ที่แท้จริงแล้วใช้ลูกค้าเราจริงหรือไม่

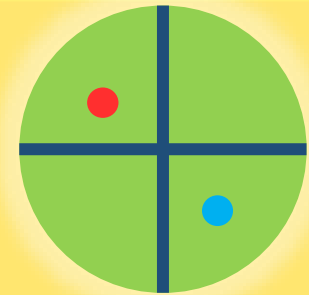
- Behavioral
- Demographic
- Geographic
- Firmographic
- Psychographic



Targeting

การประเมินตลาด
เพื่อเข้าใจว่าสินค้าและบริการของเราอยู่ในตลาดไหน

ประเมินสถานการณ์ตลาด
ประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในตลาดว่าตอนนี้เป็นอย่างไรมีการแข่งขันสูงหรือไม่ ตลาดแบบไหนที่สินค้าเราสามารถเข้าไปอยู่ได้



Positioning

วิเคราะห์จุดยืนและเพื่อหาว่า

- สินค้าและบริการของเราอยู่ตำแหน่งไหนของตลาด
- มีคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน
- มีช่องว่างใดในตลาดที่เราสามารถเข้าไปทำกำไรได้

ส่วนใหญ่จะใช้การ Plot เพื่อดูคุณสมบัติ ข้อดี ข้อด้อยของสินค้าและบริการเพื่อดูตำแหน่งเปรียบเทียบกับ

Southwest Airlines (SA)

ระยะทาง (Distance)

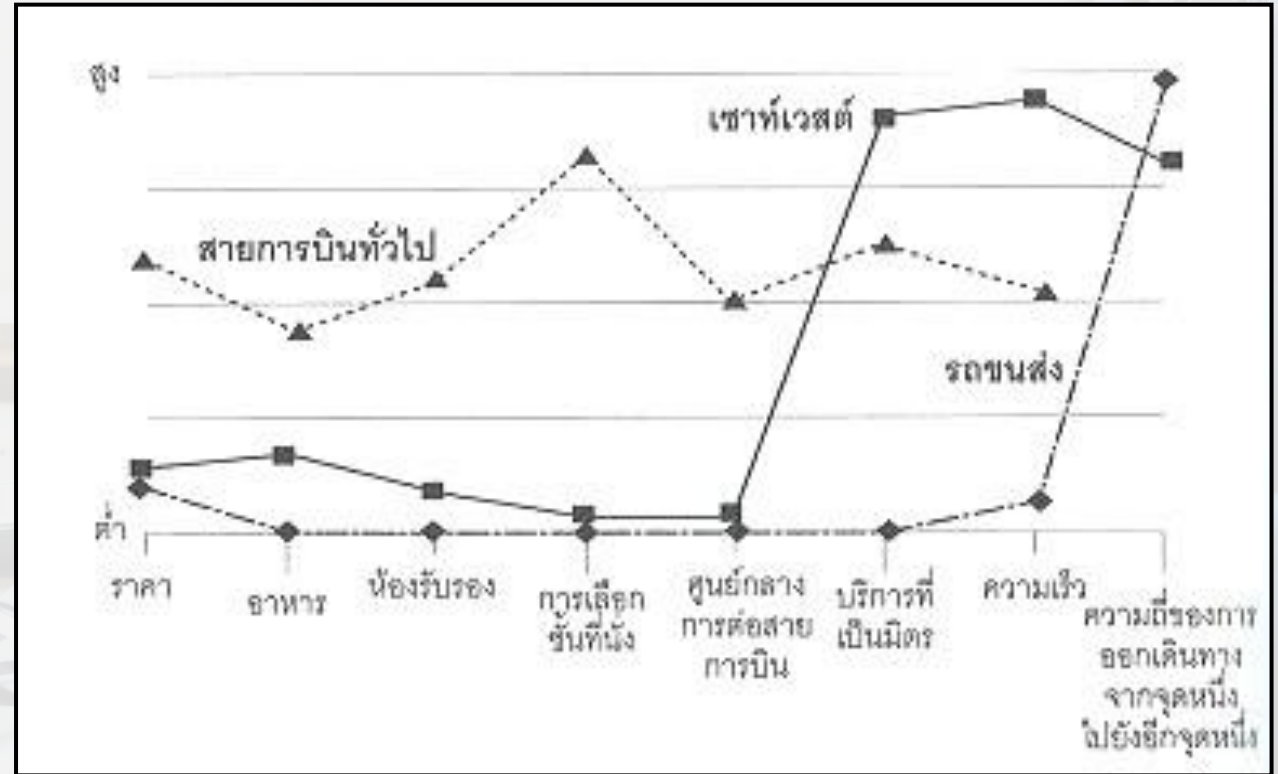
	Short	Long
Normal		Typical Airlines
Low	Southwest Airlines	

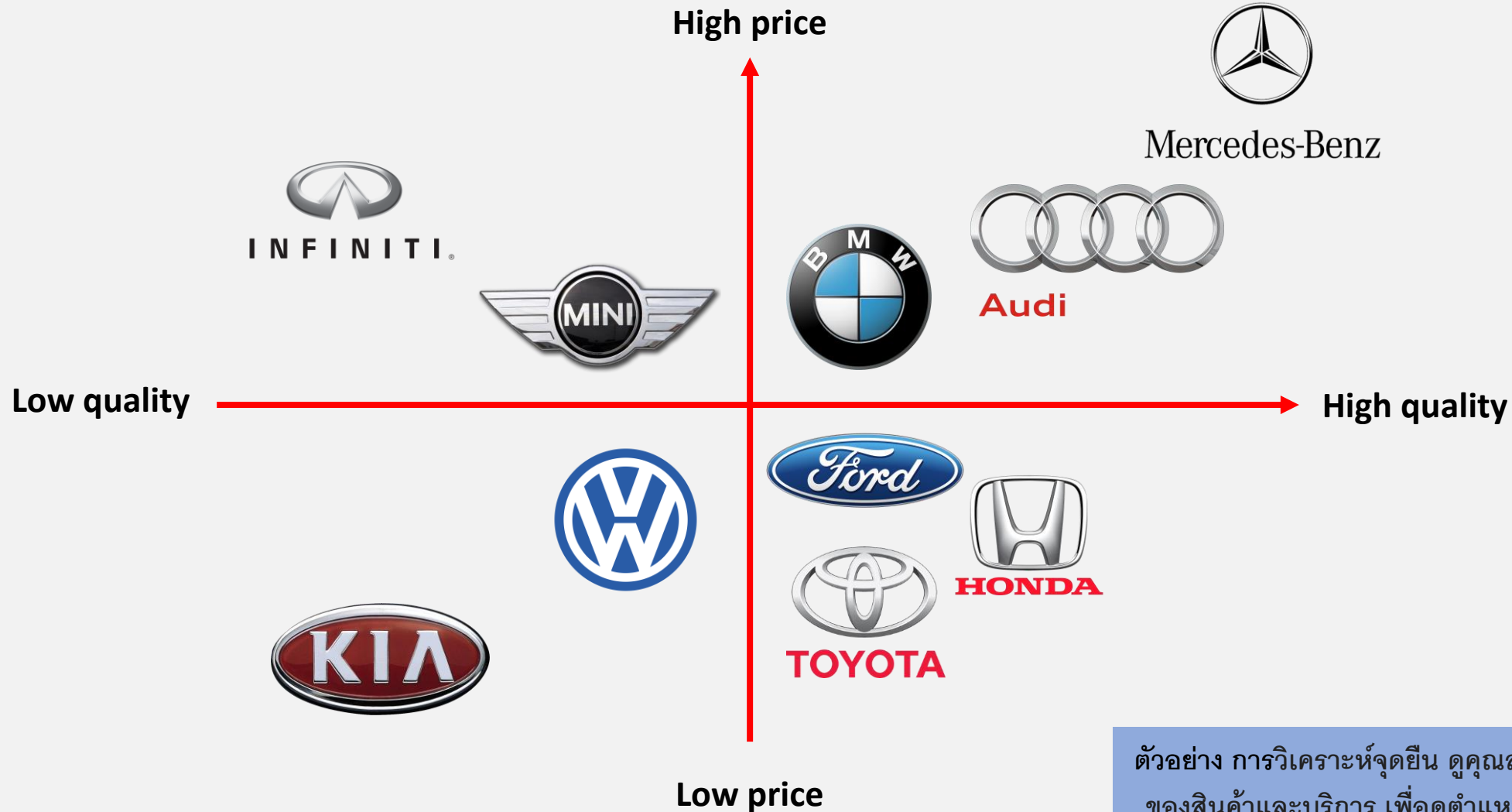
ราคา (Pricing)

ปัจจัยความสำเร็จของ Southwest Airlines (SA)

The Marketing Niche Strategy

- Short haul, frequent schedule
- Lowest cost to offer lowest price
- Good service
- Fun to work

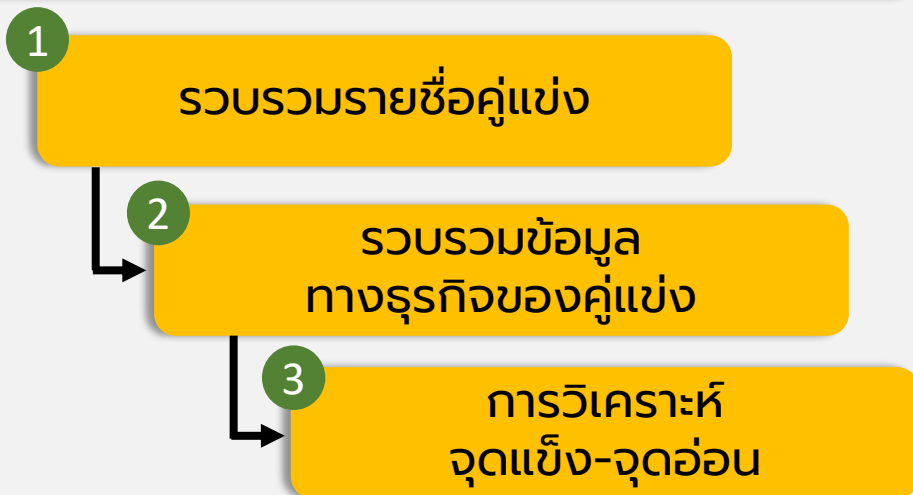




ตัวอย่าง การวิเคราะห์จุดยืน คุณคุณสมบัติ ข้อดี ข้อด้อย
ของสินค้าและบริการ เพื่อดูตำแหน่งเปรียบเทียบกัน

- การวิเคราะห์และประเมินกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม
- การเปรียบเทียบจุดแข็ง-จุดอ่อนระหว่างธุรกิจตัวเองกับธุรกิจของคู่แข่งเพื่อให้รู้ระดับผลิตภัณฑ์และบริการของตัวเองว่าอยู่ระดับใดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ขั้นตอนการวิเคราะห์กลยุทธ์ของคู่แข่ง



Competitive Analysis Table

	You	Competitor 1	Competitor 2	Competitor 3
Product quality	9	1	8	5
Pricing	3	4	3	2
Place	3	7	4	8
Promotion	4	7	9	4
Positioning	6	9	7	10
Reputation	4	10	4	8
People	7	3	7	2
Partnership	8	7	8	6

หมายเหตุ : หมายเลขในตารางคือการให้คะแนนตั้งแต่ 1-10 คะแนนในแต่ละช่อง



แนวคิดในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

1

Passion
with Fun

- มีใจรัก
- ทำอย่างจริงจัง
- สนุกกับธุรกิจ

2

Customer
Insight

- รู้จักกลุ่มลูกค้า
- รู้ถึงความ
ต้องการที่
แท้จริง
- เพื่อให้เขาซื้อ
สินค้าของเรา

3

Value
not Price

- นำเสนอคุณค่า
สินค้า
- เพื่อสร้างความ
เชื่อถือ
- มากกว่าการเน้น
ราคา

4

Learning to
Improve

- ต้องเรียนรู้
- ปรับปรุงกิจการ
อย่างต่อเนื่อง
- เพื่อให้สามารถ
แข่งขันได้ใน
ระยะยาว

แนวคิดในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

5

Failure Mistakes

- อย่ากลัวความผิดพลาดและความล้มเหลว
- แต่จงเก็บเป็นบทเรียน
- เพื่อให้เราเก่งขึ้นต่อไป

6

Fail Fast and Come Back

- ฟื้นตัวให้เร็วหากผิดพลาด
- อดีตแก้ไขไม่ได้
- จงทำอนาคตและปัจจุบันให้ดีที่สุด

7

Keep Faith with Team Spirit

- เชื่อมั่นว่าต้องสำเร็จ
- เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับทีมงาน

8

Positive but not over confidence

- มองโลกในด้านดี
- แต่จงอย่ามั่นใจจนเกินไป
- และไม่รับฟังเสียงเพื่อนร่วมงาน

แนวคิดในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

9

Take the Opportunity

- ตัดสินใจให้เร็ว
- อย่อรอช้า
- โอกาสไม่รอคอยใคร

10

Take Good Care of Yourself

- หมั่นดูแลสุขภาพ
- ใฝ่หาความรู้และพัฒนิตนเองอยู่เสมอ

11

Keep Quality and High Ethics

- รักษามาตรฐาน
- คุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
- เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

12

Believe in Your People

- มีความเชื่อมั่นในบุคลากร
- สร้างบรรยากาศเอื้อต่อการทำงาน
- ดูแลและพัฒนาความรู้ความสามารถทีมงาน