

# การวิเคราะห์คู่แข่งเปรียบเทียบในตลาดของหลักสูตร

(Benchmarking)



## ทำไมผู้จัดทำหลักสูตรต้องวิเคราะห์คู่แข่งเปรียบเทียบ ?

การวิเคราะห์คู่แข่งเปรียบเทียบของหลักสูตร ในที่นี้ก็คือ การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ที่ใช้กันในทางการตลาด (Marketing) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เพื่อให้เรารู้ว่ามีใครอยู่บ้าง เขามีการวางตำแหน่งของแบรนด์หรือสินค้าอย่างไร มีจุดแข็งจุดอ่อนเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแบรนด์หรือสินค้าของตนให้แตกต่างและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด

การวิเคราะห์คู่แข่ง ไม่ใช่แค่ การเอาชนะ หรือ การแย่งลูกค้ามาจากเจ้าอื่น แต่ในอีกมุมหนึ่ง การวิเคราะห์คู่แข่งจะทำให้เราสามารถรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ กล่าวคือ เราได้เห็นข้อผิดพลาดของคู่แข่ง รู้ว่าเขาทำอะไรไม่ดี เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของเราได้ด้วย

หากมองในมุมมองของสถาบันการศึกษา (มหาวิทยาลัย) นั้น เนื่องจากในอดีตความต้องการของผู้เรียนมีมากกว่าจำนวนหลักสูตรของสถาบันการศึกษาที่เปิดรับ (DEMAND > SUPPLY) จึงอาจทำให้ผู้ทำหลักสูตรยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด (ประมาณว่า เราอยู่เฉยๆ ก็มีคนแข่งขันและอยากจะทำมาเรียนกับเรา) แต่ในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้นี้ ความต้องการของผู้เรียนมี น้อยกว่า จำนวน หลักสูตร ของ สถาบัน การศึกษา ที่ เปิด รับ (DEMAND < SUPPLY) จึงทำให้เกิดการแข่งขันกัน ของหลักสูตร จากสถาบันการศึกษาต่างๆ ในตลาด ดังนั้น ผู้จัดทำหลักสูตรอย่างเราคงจะปฏิเสธที่จะไม่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์คู่แข่งนี้ไม่ได้แล้ว



**DEMAND < SUPPLY**



**DEMAND > SUPPLY**

## ขั้นตอนการวิเคราะห์คู่แข่งเปรียบเทียบหรือคู่แข่ง สรุปลงได้ดังนี้

- 1) รวบรวมรายชื่อคู่แข่งทั้งหมดในตลาด
- 2) เลือกหลักสูตรมาเป็นคู่แข่งเปรียบเทียบ
- 3) เลือกประเด็นที่จะวิเคราะห์ ค้นหาข้อมูล
- 4) วิเคราะห์คู่แข่งและตนเอง
- 5) กำหนดกลยุทธ์ จุดเด่นหรือจุดเน้น ของตน



## ขั้นตอนการวิเคราะห์คู่แข่งหรือคู่แข่งขัน

### ขั้นที่ 1 รวบรวมรายชื่อคู่แข่งทั้งหมดในตลาด

ผู้จัดทำหลักสูตรสามารถหารายชื่อคู่แข่งได้โดยผ่านการระดมสมองภายในทีมผู้จัดทำหลักสูตร หรือใช้ค้นหาผ่าน google ว่ามีใครบ้างที่เป็นคู่แข่งของหลักสูตรเรา ทั้งคู่แข่งหลัก คู่แข่งรอง รวมไปถึง คู่แข่งที่เป็นสินค้าทดแทนกันได้อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

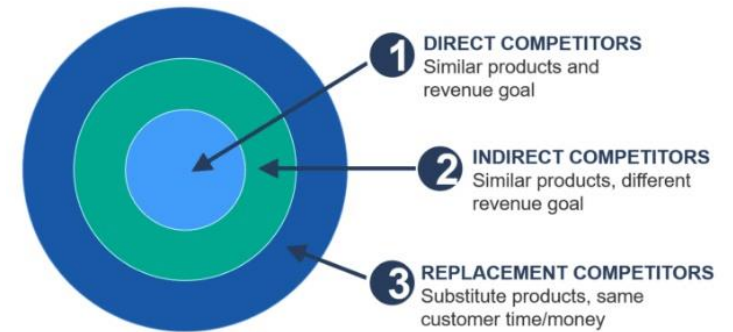
#### Tips:

#### A) คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor):

- คู่แข่งขันมีสินค้าและบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาก และคู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในตลาด (Segment) หรือ ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

#### B) คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor):

- คู่แข่งขันมีตัวสินค้าและบริการที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน แต่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างจากเรา
- คู่แข่งขันมีตัวสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน แต่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน (Replacement competitors)



#### ตัวอย่าง:

หลักสูตร YYY (ภาคปกติ) ของ มจร.รับผู้สนใจที่จบระดับมัธยมปลายสายวิทย์-คณิต

- 1) คู่แข่งขันทางตรง: หลักสูตรชื่อเดียวกันหรือชื่อใกล้เคียงกัน ที่จับกลุ่มผู้เรียนเดียวกัน (มัธยมปลายสายวิทย์-คณิต)
- 2) คู่แข่งขันทางอ้อม: หลักสูตร YYY (นานาชาติ) / หลักสูตร YYY ที่รับผู้สนใจที่จบ ปวส.
- 3) คู่แข่งที่อาจจะเกิดขึ้น: คอร์สออนไลน์ต่างๆ อาจกลายมาเป็นคู่แข่งของหลักสูตรเราได้

## ขั้นที่ 2 เลือกหลักสูตรที่จะมาเป็นคู่เปรียบเทียบ

มาถึงตรงนี้ทางผู้จัดทำหลักสูตรคงมีคำถามว่า “จากรายชื่อคู่แข่งทั้งหมดในตลาดที่ได้มานั้น เราจำเป็นต้องวิเคราะห์ทุกหลักสูตรที่มีในตลาดเลยหรือไม่?” ซึ่งคำตอบก็คือ หากสามารถทำการวิเคราะห์ทั้งหมดได้ก็จะช่วยทำให้ผู้จัดทำหลักสูตรได้เห็นช่องว่างในตลาดและได้ข้อมูลที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ หากไม่เลือกวิเคราะห์ทั้งหมดก็สามารถทำได้ โดยสิ่งที่ผู้จัดทำหลักสูตรควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ คู่แข่งทางตรง (Direct competitors) เพราะเป็นคู่แข่งที่ส่งผลโดยตรงต่อเรา แต่ก็อย่าลืมคำนึงถึงคู่แข่งทางอ้อม (Indirect competitors) และรวมทั้งคู่แข่งอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย เพราะในบางสถานการณ์อาจกลายมาเป็นคู่แข่งทางตรงของเราได้

ทั้งนี้ เครื่องมือทางการตลาด เช่น STP Analysis ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่านำมาช่วยในการคัดเลือกคู่เปรียบเทียบได้



### ตัวอย่าง:

จากรายชื่อคู่แข่งทั้งหมดในตลาดของหลักสูตร ผู้จัดทำหลักสูตรอาจเลือกหลักสูตรที่เป็นคู่เปรียบเทียบ โดยเลือกเฉพาะ

- หลักสูตรคู่แข่งชั้น ที่เป็นของมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น
- หลักสูตรคู่แข่งชั้น ที่เป็นหลักสูตรนานาชาติ เฉพาะที่เป็นของมหาวิทยาลัยของรัฐ เท่านั้น
- หลักสูตรคู่แข่งชั้น ที่เป็นหลักสูตรปกติ ที่เป็นของมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่รับเฉพาะผู้จบมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) เท่านั้น
- หลักสูตรคู่แข่งชั้น ที่เป็นหลักสูตรปกติ ที่มีผู้สนใจเข้าเรียนหรือเป็นที่นิยม 3 อันดับแรก เท่านั้น



### ขั้นที่ 3 เลือกประเด็นที่จะวิเคราะห์ ค้นหาข้อมูล

เมื่อแยกประเภทของกลุ่มแข่งขันออกมาได้แล้ว ลำดับถัดไปเป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลของกลุ่มแข่งขันหลักๆออกมาให้มากที่สุดหลากหลายมุม โดยข้อมูลที่ควรนำมาวิเคราะห์ ได้แก่

- ลักษณะของสินค้าและบริการ
- กลยุทธ์ (จุดมุ่งหมาย/วิสัยทัศน์/พันธกิจ/คุณค่า)
- ภาพลักษณ์ (Look & Feel) เป็นอย่างไร
- ลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย (Persona)
- คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Value Proposition)
- จุดแข็ง / จุดอ่อน
- ความเหมือน / ความต่าง
- อื่น ๆ

ทั้งนี้ ในมุมมองของหลักสูตรควรเปรียบเทียบข้อมูลกันในเชิงวิชาการหรือ

สมรรถนะของนักศึกษา ด้วย

### ขั้นที่ 4 วิเคราะห์คู่แข่งชั้นและตนเอง

เมื่อผู้จัดทำหลักสูตรเห็นข้อมูลตามประเด็นต่างๆของกลุ่มแข่งขันแล้ว ก็จะต้องกลับมาวิเคราะห์หลักสูตรของตนเองด้วยเช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ตนเองมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เราได้ทราบว่า ในแต่ละประเด็นเรามีอะไรโดดเด่น หรือ ค้อยกว่าคู่แข่ง เพื่อที่จะทำให้เราวางกลยุทธ์และหาจุดที่เรามีศักยภาพในการแข่งขัน อีกทั้งทราบว่าจุดไหนคือโอกาสในการแข่งขัน และจุดไหนที่ไม่ควรเข้าไปแข่งขัน ซึ่งความท้าทายนั้นก็อยู่ที่ว่าขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่ต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนและความถนัดของตัวเองจริงๆ ทั้งนี้ เครื่องมือ SWOT Analysis ก็ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้เราเข้าใจหลักสูตรของตนเองได้เป็นอย่างดี

หัวข้อ	คู่แข่ง 1	คู่แข่ง 2	คู่แข่ง 3
จุดมุ่งหมาย			
วิสัยทัศน์			
พันธกิจ			
คุณค่า			
สินค้า/บริการ			
กลุ่มลูกค้า			
ราคาขาย			
ช่องทางการขาย			
รายได้			
จุดแข็ง/จุดอ่อน			

## ขั้นที่ 5 กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน หาจุดเด่นหรือจุดเน้นของหลักสูตรตน

เมื่อผ่านขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งและตนเองแล้ว ผู้จัดทำหลักสูตรจะมองเห็นถึงจุดที่มีศักยภาพของหลักสูตรในการทำตลาด ส่วนจุดอ่อนของหลักสูตร จะเป็นสิ่งที่เราต้องมองหาแนวทางในการปรับปรุงให้ดีขึ้น และจะมองเห็นช่องว่างในตลาดที่จะสามารถเข้าไปแข่งขัน

ผู้จัดทำหลักสูตรจะต้องสรุปภาพรวมสุดท้ายของหลักสูตรว่าเป็นอย่างไร หรือวางตำแหน่งตนเองไว้ที่ใด และแสดงให้เห็นชัดถึงจุดเด่นหรือจุดเน้นของหลักสูตรที่สร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันกับหลักสูตรอื่นในตลาด อันเป็นเหตุให้ผู้เรียนเลือกเรียนในหลักสูตรนี้และผู้ประกอบการเลือกใช้บัณฑิตจากหลักสูตรนี้ ซึ่งควรเปรียบเทียบข้อมูลกันในเชิงวิชาการหรือสมรรถนะของผู้เรียน

ทั้งนี้ เครื่องมือทางการตลาด เช่น การใช้ Positioning Chart ในการกำหนดตำแหน่งของตนในตลาด ซึ่งจะทำให้มองเห็นว่า คุณนั้นอยู่จุดไหนและคู่แข่งอยู่จุดไหน และจะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันต่อไปได้



## ตัวอย่างกลยุทธ์ในการแข่งขันของหลักสูตร:

หลักสูตรอาจกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยจุดเด่น ดังตัวอย่างเช่น

**หลักสูตร A** กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยจุดเด่น คือ หลักสูตรมีอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสังคมศาสตร์ที่หลากหลายครอบคลุมทุกด้าน รวมทั้งมีความร่วมมือกับสถาบันอื่นและอาจารย์จากคณะอื่นๆ ในมหาวิทยาลัยที่เก่งด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงทำให้สามารถบูรณาการศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ได้อย่างดี ซึ่งทำให้สามารถเป็นที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ให้กับผู้เรียนได้ทุกหัวข้อที่สนใจ และนอกจากการเน้นด้านองค์ความรู้ทางสังคมศาสตร์ที่ครอบคลุมทุกด้านแล้ว หลักสูตรยังมุ่งเน้นพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร โดยผู้เรียนจะต้องสามารถสื่อสารกับคนทุกระดับเพื่อการได้มาซึ่งข้อมูล ซึ่งเป็นทักษะสำคัญของการทำงานงานในศาสตร์ด้านนี้ โดยหลักสูตรมีกลยุทธ์การพัฒนาทักษะดังกล่าวผ่านการเรียนการสอนที่เน้นสอนเทคนิคการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ และการเรียนรู้จากการฝึกปฏิบัติจริงในชุมชน

**หลักสูตร B** กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยจุดเด่น คือ หลักสูตรมีอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีผลงานตีพิมพ์จำนวนมาก ทำให้สามารถเป็นที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ให้กับผู้เรียนได้อย่างดี หลักสูตรมีความโดดเด่นในงานวิจัยด้าน Pharmaceutical รวมทั้ง หลักสูตรมีการเปิดรายวิชาที่มี 1 หน่วยกิต เพื่อให้ผู้เรียนเลือกเรียนในเรื่องที่สนใจได้ตามความต้องการ

**หลักสูตร C** กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยจุดเด่น คือ หลักสูตรเปิดสอนมานาน และมีฐานศิษย์เก่าจำนวนมาก หลักสูตรจึงมีความเข้มแข็งด้านวิชาการในศาสตร์สาขาวิชาที่มีความครอบคลุมทุกด้าน อีกทั้งหลักสูตรยังมุ่งเน้นพัฒนาทักษะด้านการประสานงานให้กับผู้เรียนเพื่อให้สามารถออกไปทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักสูตรใช้กลยุทธ์การสอนแบบ Active learning และใช้กรณีศึกษาจริง (case study) จากประสบการณ์ของอาจารย์และผู้เรียนมาเป็นโจทย์ให้ฝึกคิดและแก้ไขปัญหาจริง

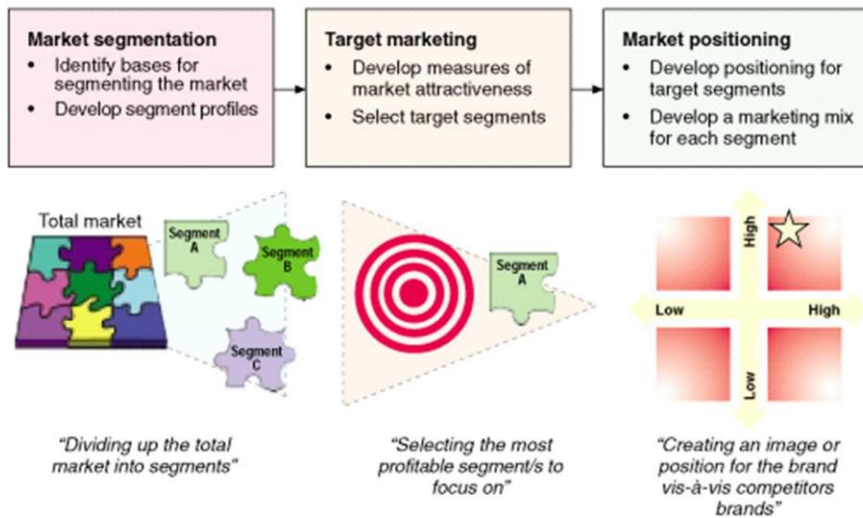
**หลักสูตร D** กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยจุดเด่น คือ หลักสูตรนี้เป็นหลักสูตรที่สอนภาษาไทยเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย หลักสูตรมีความร่วมมือกับอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญที่หลากหลาย ทั้งทางด้านวิศวกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และด้านการศึกษา ที่มาจากทุกภาควิชาในคณะมาร่วมเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตร จึงทำให้สามารถเป็นที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ให้กับผู้เรียนได้ทุกหัวข้อที่สนใจ และเกิดผลงานวิจัยที่มีลักษณะสหวิทยาการ รวมทั้งหลักสูตรมี Visiting professor จากต่างประเทศร่วมสอน ทำให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ระดับนานาชาติ และหลักสูตรยังมีเครือข่ายความร่วมมือกับต่างประเทศ จึงสามารถส่งนักศึกษาไปร่วมทำวิจัยเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ได้



เครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์คู่แข่งเปรียบเทียบ

# Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)

**STP Model** คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้คุณสามารถ วิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้ เห็นภาพมากขึ้น ซึ่งเราสามารถใช้อุปกรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ มาประกอบใช้ในการวางแผนกลยุทธ์



**Segmentation** - การแบ่งส่วนตลาด สำหรับการแบ่ง Segmentation ในเบื้องต้น สามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ได้แก่

Demographic (ประชากรศาสตร์)	Psychographic (จิตวิทยา)	Geographic (ภูมิศาสตร์)	Behavioral (พฤติกรรมศาสตร์)
- แบ่งด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพ หน้าที่การงาน เป็นต้น	- แบ่งด้วยหลัก จิตวิทยาที่เป็น เหตุผลทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้า เช่น Lifestyles ความชื่นชอบ ค่า นิ ย ม บุคลิกภาพ ชน ชั้นทางสังคม เป็นต้น	- แบ่งด้วยหลัก ภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค จังหวัด ในเมือง-นอก เมือง เป็นต้น	- แบ่งด้วยพฤติกรรม ผู้ บ ริ โ ภ ก เช่น ผลประโยชน์ที่มองหา (เน้นประหยัด-เน้นคุณภาพ-เน้นความพึงพอใจ) สถานะของผู้ใช้ (ไม่เคยใช้-ใช้ครั้งแรก-ใช้บ่อย) โอกาสในการใช้/ซื้อ (ปกติ-พิเศษ) ช่วงเวลาที่ซื้อ ขนาดในการซื้อ เป็นต้น

**Targeting** – การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย ว่าธุรกิจหรือสินค้านั้นจะจับลูกค้ากลุ่มไหนที่ได้แบ่งเอาไว้ในขั้น Segmentation นั่นคือ การเลือกว่าสำหรับสินค้านี้เราจะขายให้ใครเป็นหลัก Targeting สามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่

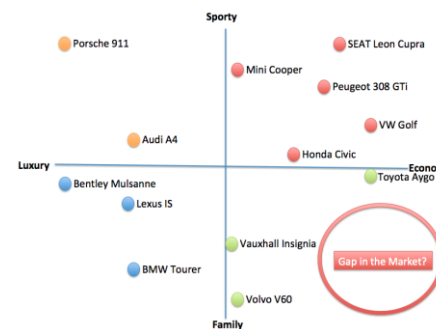
Mass Market	Segment Market	Niche Market
- การเลือกลูกค้าทั้งหมดหรือจำนวนมาก เลือกตลาดขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมทุก Segment จับลูกค้าทุกกลุ่มหรือจับลูกค้าจำนวนมาก	- การเลือกกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม เลือกเพียงบางกลุ่มมาจาก Segment ที่ได้แบ่งไว้ในตอน Segmentation	- การเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเล็กมีความเฉพาะสูง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีใครสร้างสินค้านีมาตอบสนองลูกค้าเหล่านั้น

**Positioning Chart** - ใช้สำหรับวางตำแหน่งแบรนด์ของเราในตลาด เทียบกับคู่แข่ง เพื่อดูว่าเราจะจัดแบรนด์เราให้เด่นในด้านไหน ใครเป็นคู่แข่งโดยตรงกับเรา หรือจะเอาไว้ดูช่องว่างในตลาดก็ได้

**Positioning** – การวางตำแหน่งทางการตลาดหรือการวางผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดจุดยืนว่าสินค้าของแบรนด์อยู่ส่วนไหนของตลาดหรืออยู่ระดับไหนถ้าหากเทียบกับสินค้าอื่นในตลาด โดยการวาง Positioning ที่ดีควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้เมื่อตอน Targeting.

วิธีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

Emotional (จุดยืนด้านอารมณ์)	Functional (จุดยืนด้านการใช้งาน)	Differentiation (จุดยืนด้านความแตกต่าง)
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยจุดยืนที่เน้นภาพลักษณ์บรรยากาศ และอารมณ์ร่วมกับสินค้า	- จุดยืนที่เน้นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วนรวมทั้งความคุ้มค่าที่ได้รับ	- จุดยืนที่เน้นสร้างความแตกต่างแปลกใหม่ เน้นทำสิ่งที่ไม่เหมือนใครและไม่สามารถหาสิ่งทดแทนสินค้าเราได้



# SWOT

SWOT เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ โครงการ หรือบุคคล โดยที่ SWOT สามารถแบ่งออกมาเป็น ‘ปัจจัยภายใน’ ได้แก่ ‘จุดแข็ง’ และ ‘จุดอ่อน’ หมายถึงปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เช่น สินค้า พนักงาน หรือวิธีการตลาด และ ‘ปัจจัยภายนอก’ ได้แก่ ‘โอกาส’ และ ‘อุปสรรค’ หมายถึงปัจจัยที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ (แต่สามารถหลีกเลี่ยงหรือนำมาใช้ประโยชน์ได้) เช่น สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่ง ราคาวัตถุดิบ หรือนิสัยการซื้อของลูกค้า เป็นต้น

คำถามที่เราควรคิดถึงเวลาทำ SWOT มีดังต่อไปนี้

## Strengths (จุดแข็ง)

สิ่งที่องค์กรทำได้เป็นพิเศษ ทำได้ดีเด่นกว่าคู่แข่งมาก หรือ จุดขายที่คนอื่นไม่สามารถทำตามได้

**ลองนึกถึง:** ทักษะของพนักงาน เส้นสายหรือสิ่งต่างๆที่คู่แข่งไม่มี หรือกระบวนการลดต้นทุนต่างๆ

## Weaknesses (จุดอ่อน)

สิ่งที่องค์กรต้องพัฒนาให้ดีขึ้น และอาจเป็นต้นตอของปัญหาในอนาคตหากไม่ได้รับการแก้ไข

**ลองนึกถึง:** กระบวนการต่างๆที่ไม่มีประสิทธิภาพ มุมมองด้านลบของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สิ่งที่ต้องครุ่นคิดแต่เราไม่มี

## Opportunities (โอกาส)

โอกาสที่สิ่งดีๆ สามารถเกิดขึ้นกับองค์กรได้ หรือ ปัจจัยภายนอกด้านบวกที่องค์กรต้องจับตามอง

**ลองนึกถึง:** เทรนด์ตลาดต่างๆที่ส่งผลในแง่ดีต่อเรา นโยบายช่วยเหลือจากภาครัฐ หรือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

## Threats (อุปสรรค)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร หรือสิ่งที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษเพราะหากเกิดขึ้นจะเป็นปัญหาใหญ่

**ลองนึกถึง:** คู่ค้าทางธุรกิจและห่วงโซ่อุปทานของคุณ คู่แข่งเจ้าใหญ่หรือคู่แข่งใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่อาจทำร้ายองค์กร

จากรายการจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสอุปสรรคทั้ง 4 อย่างนั้น ให้ลองพิจารณาดังนี้

1. เราจะสามารถใช้จุดแข็งเพื่อเป็น โอกาสเราได้หรือเปล่า
2. เราจะสามารถใช้จุดแข็งเพื่อแก้อุปสรรคต่างๆได้หรือเปล่า
3. เราจะสามารถลดจุดอ่อนด้วยโอกาสต่างๆได้หรือเปล่า
4. เราจะสามารถลดจุดอ่อนด้วยการก้าวผ่านอุปสรรคได้หรือเปล่า

---

## Five Forces Model

---

**Five Forces Model** หรือแรงกดดันทั้ง 5 คือ เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจ 5 ประการ รวมถึง คู่แข่งรายใหม่ ลูกค้า สินค้าทดแทน ผู้จัดหาวัตถุดิบ และ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ธุรกิจสามารถนำเครื่องมือนี้มาใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อหากกลยุทธ์รับมือที่เหมาะสมที่สุด

แรงกดดันห้าอย่าง (Five Forces) ที่ส่งผลต่อธุรกิจได้แก่:

- 1) คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants)
- 2) ลูกค้า (Buyers)
- 3) สินค้าทดแทน (Substitutes)
- 4) ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers)
- 5) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitors)



---

# Marketing mix (7P)

---

ส่วนผสมทางการตลาดการตลาดแบบ 7P ประกอบด้วย

- 1) **Product** – สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) **Price** - ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ
- 3) **Place** - สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า
- 4) **Promotion** - การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
- 5) **People** - ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร
- 6) **Physical Evidence** - สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น
- 7) **Process** - กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า



Source: <https://www.thinkaboutwealth.com>