

เครื่องมือทางการวิเคราะห์ธุรกิจ

ทางรอดของคนไทย

ต้องคิดให้รอบด้านก่อนทำธุรกิจ



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและคู่แข่ง



รู้เขารู้เรา



Customer Journey

การวิเคราะห์เส้นทางของลูกค้า



SWOT

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน
และภายนอกธุรกิจ



PEST → PESTEL

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
ภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ



Competitor Analysis

การวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง



5 Forces Model

การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน



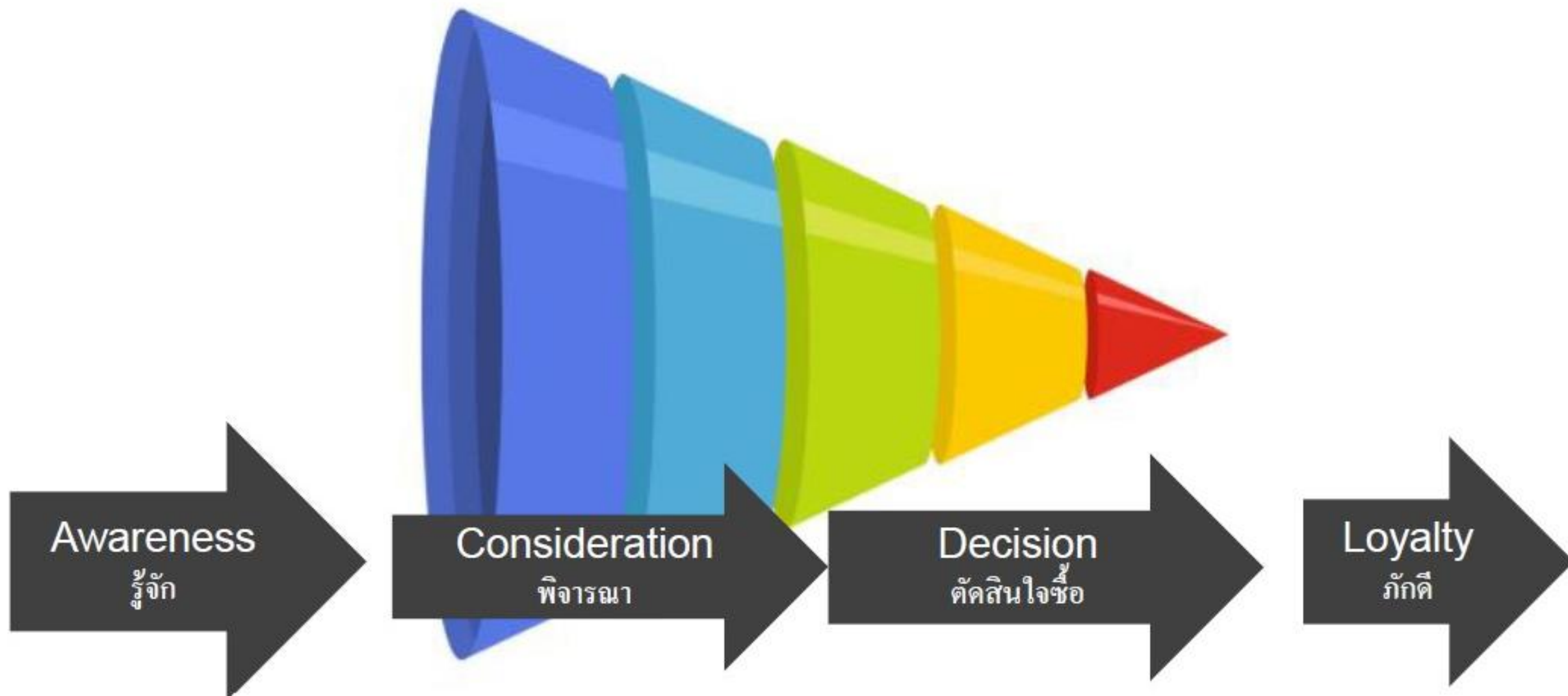
Perceptual Mapping

การวางตำแหน่งทางการตลาด

Customer Journey การวิเคราะห์เส้นทางของลูกค้า

Customer Journey

การวิเคราะห์เส้นทางของลูกค้า



CONSUMER JOURNEY



SWOT การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ

SWOT การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ

SWOT เป็นตัวย่อของ คำ 4 คำ ที่มีความหมาย ดังนี้

S

ย่อมาจาก **Strengths**

คือ ลักษณะเด่นขององค์กรที่เป็นปัจจัยเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร (**จุดแข็ง**)

W

ย่อมาจาก **Weaknesses**

คือ ลักษณะขององค์กรที่ไม่ดีเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร (**จุดอ่อน**)

O

ย่อมาจาก **Opportunities**

คือ ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร (**โอกาส**)

T

ย่อมาจาก **Threats**

คือ ปัจจัยภายนอกที่คุกคามหรือทำให้เกิดปัญหาต่อความสำเร็จขององค์กร (**อุปสรรค**)

S จุดแข็ง

- อาหารเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต
- ชื่อเสียงพอเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- มีหลายสาขา
- อาหารผลิตเข้าที่ทุกวัน เมนูเดิม
- มีการสื่อถึงการรักโลก ด้วยถ้วยกระดาษย่อยสลายเอง

W จุดอ่อน

- ราคาอาหารสูงกว่าคู่แข่งร้านข้าวแกงทั่วไป และมีประเด็น ครามาเรื่องวัตถุดิบและราคาอาหาร
- การบริการเป็นลักษณะต่อแถวเข้าคิว ทำให้วุ่นวาย
- พนักงานบริการไม่ทั่วถึง

SWOT

ร้านข้าวแกงหม่อมถนัดแดก

O โอกาส

- ตลาดอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- สามารถขยายสาขาต่อได้อีก เพราะเป็นที่รู้จักแล้ว
- นำกระแสบ มาใช้โอกาสปรับให้เป็นกระแสบวก ได้ใจผู้บริโภค นำไปสู่ลูกค้ารายใหม่
- สร้างเมนูใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นเจ้าแรกได้อีก

T อุปสรรค

- การเปลี่ยนแปลงในสภาพเศรษฐกิจ อาจส่งผลต่อการใช้จ่าย
- การมีคู่แข่งในตลาดที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่า
- พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

PEST → PESTEL

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
ภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ

PEST → PESTEL

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
ภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ

PEST

01 **Politics** (policy, regulations, and laws)

การเมือง (นโยบาย ข้อบังคับ และกฎหมาย เน้นเรื่อง
นโยบายการออกกระเบียบ)

02 **Economics** (global economic shifts, cycles
of recession/boom)

เศรษฐศาสตร์ (การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลก)

03 **Social change** (new values, attitudes,
lifestyles, ethics and demographics)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (ค่านิยมใหม่ ทศนคติ วิถีชีวิต
จริยธรรม ข้อมูลประชากร)

04 **Technology** (Internet, social media,
databases, digital TV, etc.)

เทคโนโลยี (อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย ฐานข้อมูล ที่วี
ดิจิตอล ฯลฯ)








01



Politics

(Regulations, and laws)

- การสื่อสารการตลาด ควรปฏิบัติตาม 3 ลักษณะ
 - ถูกกฎหมาย, ซื่อสัตย์, เที่ยงตรงตามความเป็นจริง
 - แสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคมอย่างจริงจัง
 - มีธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจอย่างยุติธรรม
- 
- 
- 



01






Politics

(Regulations, and laws)

- ลูกค้าถาวรหรือ "ลูกค้าตลอดชีพ" เป็นกลยุทธ์ที่ชนะในระยะยาว

การหลอกลวงลูกค้าจึงเป็นเรื่องสั้น ๆ ที่สามารถโกงลูกค้าได้
เพียงครั้งเดียว การดูหมิ่นกฎหมายหรือข้อบังคับจะทำให้จำกัด
ธุรกิจให้มีวิสัยทัศน์ระยะสั้น





คมชัดลึก



เอาจริงๆ ผมเชื่อว่า Daruma Sushi ไม่ได้ตั้งใจโกง แต่สถานการณ์พาไป

**ตรรกะเกือบดี
แต่สุดท้ายท้อลง**



02

Economics Factors

- การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อตลาด และในทางกลับกัน นักการตลาดจะเลือกใช้ข้อความทางการตลาด
- เศรษฐกิจตลาดบางแห่ง มีความเสี่ยงมากกว่าประเทศอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบางช่วง หรือบางช่วงจังหวะของการเติบโต
- นักการตลาดจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของเศรษฐกิจ
- ธุรกิจตอนนี้ ต้องการนักการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงของตลาดต่าง ๆ และความเสี่ยงของกลยุทธ์เฉพาะทาง
- ปัจจัยในด้านการแลกเปลี่ยนดอกเบี้ย การว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อเศรษฐกิจ



ทิศทางน้ำมันยังขาขึ้น ผลกระทบสงครามหนักขึ้น



PPTV
online

อันไม่อยู่!

“เป๊ปซี่” ขยับขึ้นราคา เริ่ม 1 มิ.ย.



 มาบ่าขึ้นราคา ไม่ขึ้นอยู่ไม่ได้แล้ว!

#สินค้าขึ้นราคา



ย่างเนยสงขลาปรับราคาขึ้น
เป็น 258 บาทรวมน้ำ/ถ่าน

เริ่ม 1 กุมภาพันธ์ 2565



สงครามรัสเซีย-ยูเครน กระทบน้ำมันโลกแพง

ต้นทุนการผลิตพุ่ง สินค้าอุปโภคบริโภคปรับขึ้นอีก 5 รายการ

MARKETINGDOCS.COM

“สงครามรัสเซีย-ยูเครน” สะเทือนโลก ไม่เพียงกดดันให้ราคาพลังงานเชื้อเพลิงปรับตัวขึ้นแรงมาก “แป้งสาลี” ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตขนมปัง ก็ขยับขึ้นแล้ว 20%

03

Social change

- การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและบทบาท
- ผู้ชายในเมืองที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งและการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น
- เด็กเกิดการเลียนแบบ(โตไวขึ้น) ทำให้เกิดแบรนด์ที่มีไว้สำหรับเด็กมากขึ้น
 - สินค้าต้องระบุแบรนด์ เพื่อเสริมค่านิยม
 - ชอบการสั่งซื้อความ มากกว่า การพูดคุย
 - ไม่เน้นภาษาที่เป็นทางการ



ประโยชน์ของ **Charcoal** ที่คุณอาจไม่เคยรู้!

สามารถ Detox ผิวจากมลพิษ
Charcoal เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ
ช่วยขจัดเซลล์ผิวเก่า
ช่วยทำความสะอาดผิวได้อย่างหมดจด

Shokubutsu
Monogram
EXTREME
PROTECTION
Activated Charcoal & Sake Extract
Charcoal & Sake Extract
Micro-diamonds
Moisturizing
Body Wash

ผู้ชายสะอาด พยายามๆ

heads & shoulders

ใหม่

“แชมพูที่ดีที่สุดสำหรับผู้ชาย”
มารีโอคอนเฟิร์ม

heads & shoulders
ULTRA
MEN

“

ส่วนประกอบสำคัญ
BCAAs
และ
วิตามิน
C,D,E,K,
Calcium,
Fish Collagen

”

wheymageto

03

Social change

- ประชากรโลก กำลังสูงวัยอย่างรวดเร็ว (เข้าสู่สังคมสูงวัย)
 - มนุษย์มีอายุยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง
 - ผู้บริโภคมีการประหยัดน้อยลง อัตราการออมลดลง
- ในวัยผู้ใหญ่ ประสบปัญหา “อาการเมื่อยล้าของข้อมูล”
 - ความกระวนกระวายใจและการไม่ยอมรับข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าต้องจัดการกับงานหลายอย่างในชีวิตที่ยุ่งวุ่นวาย
 - มีข้อมูลมากมายจากสื่อหลากหลายประเภท ทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดอ่อนแอลง
 - ในสมัยก่อนสปอตทีวีช่วงไพรม์ไทม์รายการเดียวสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ 80% แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเปิดรับหลายสื่อ ส่งผลให้การเลือกใช้สื่อกระจายตัว
 - ทัศนคติต่อปัญหา ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน (สิ่งแวดล้อม เชื้อชาติ เพศ ฯลฯ) มีการเปิดรับที่มากขึ้นจากค่านิยมในสังคม

03

Social change Ethics Change

- จิตสำนึกทางสังคมในกลุ่มผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญ เวลาแบรนด์ทำอะไรผิด ผู้บริโภคร้องเรียนมากขึ้น ชื่อของได้สินค้าไม่ดีก็แชร์ในโซเชียลมีเดียได้ทันที
- การเชื่อมโยงวัฏจักรเศรษฐกิจ ในระหว่างที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้น จริยธรรมมีแนวโน้มเสื่อมลง (ขายของเน้นกำไรไม่คำนึงถึงจริยธรรม)
- ลูกค้าจำนวนมากต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต : การที่จะอยู่รอดได้ในยุคปัจจุบัน คือ การทำให้แบรนด์เป็นแบรนด์ที่ดี
- สื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสสังคม



เต่าบินขออนุญาต ปิดจำหน่ายเมนู เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ “กัญชา”



เพื่อสนับสนุนและสอดคล้อง
ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
ว่าด้วยเรื่องสมุนไพรกัญชา
กัญชา (ช่วยผ่อนคลาย)



เต่าทรงพลังโซดา
เครื่องดื่มเต่าทรงพลัง โซดา

น้ำมะนาวโซดา
มะนาว โซดา



มะนาวกัญชาโซดา
น้ำเชื่อมกัญชา (ช่วยผ่อนคลาย)
มะนาว โซดา



สตอเบอรี่โซดา
น้ำเชื่อมสตอเบอรี่ โซดา

03

Social change Demographics Changes

- การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
- โครงสร้างอายุประชากร
- การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ
- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว
- การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร
- โครงสร้างของกลุ่มที่ได้รับการศึกษาและวัยทำงาน
- การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย

03

Social change

Demographics Changes

- การแบ่งกลุ่มตลาดตามอายุ เพศ และสถานะทางสังคม ช่วยให้นักการตลาดกำหนดเป้าหมายไปที่ตลาดได้ง่ายขึ้น
- คนแต่งงานน้อยลง หย่าร้างมากขึ้น พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวมากขึ้น ครอบครัวคนโสดมากขึ้น ครอบครัวที่สมบูรณ์แบบน้อยลง ผู้ชายทำงานบ้านมากขึ้น ใช้จ่ายในการช้อปปิ้งมากขึ้น ผู้หญิงเป็นผู้บริหารระดับสูงมากขึ้น มีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น
- เมื่อผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น คุณแม่ที่ทำงานนอกบ้านจะซื้อแบรนด์หรือสิ่งของที่ดีที่สุดให้ลูกเพื่อบรรเทาความรู้สึกผิดในการทำงาน
- โซเชียลมีเดีย นำไปสู่การสร้างกลุ่มย่อย/ วัฒนธรรมย่อยจำนวนมาก (การมีเพจต่างๆ)
 - ผู้ใหญ่
 - วัยทำงาน
 - วัยรุ่น
 - วัยเด็ก

04

Technology Changes

- วิวัฒนาการของ World Wide Web
 - Web 1.0 traditional websites
 - Web 2.0 social media
 - Web 3.0 the semantic web

- มีการเพิ่มของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่สิ้นสุด
- โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ มีอย่างไม่จำกัด
- มีการเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา
- ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีมากขึ้น

PEST → PESTEL

PESTEL Analysis คือ เครื่องมือทางกลยุทธ์สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ PESTEL Analysis ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัยที่มีผลกับธุรกิจ ได้แก่ Political, Economic, Social, Technology, Environment, และ Legal

การวิเคราะห์ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่พัฒนาต่อยอดมาจาก **PEST Analysis** โดยเพิ่มปัจจัยภายนอกที่สำคัญเข้ามาอีก 2 ปัจจัยคือ Environment (E) และ Legal หรือ Law (L)



ทั้ง 6 ปัจจัยภายนอกของ PESTEL Analysis ที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่ละปัจจัยมีความหมายคร่าว ๆ ดังนี้

- P** ▪ Political คือ ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง
- E** ▪ Economics คือ ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ
- S** ▪ Social คือ ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับด้านสังคม
- T** ▪ Technology คือ ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี
- E** ● Environmental คือ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อม
- L** ○ Law หรือ Legal คือ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับด้านกฎหมาย




05

Environmental

- การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง
 - ทรัพยากร แบบมีไม่จำกัด
 - ทรัพยากร แบบมีจำกัดแต่หาเพิ่มได้
 - ทรัพยากร แบบมีจำกัด และหาเพิ่มไม่ได้
 - การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ
 - การเพิ่มขึ้นของการแทรกแซงของรัฐ ในการหาวัตถุดิบ
 - การพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาภาวะสิ่งแวดล้อม
- 
- 

06

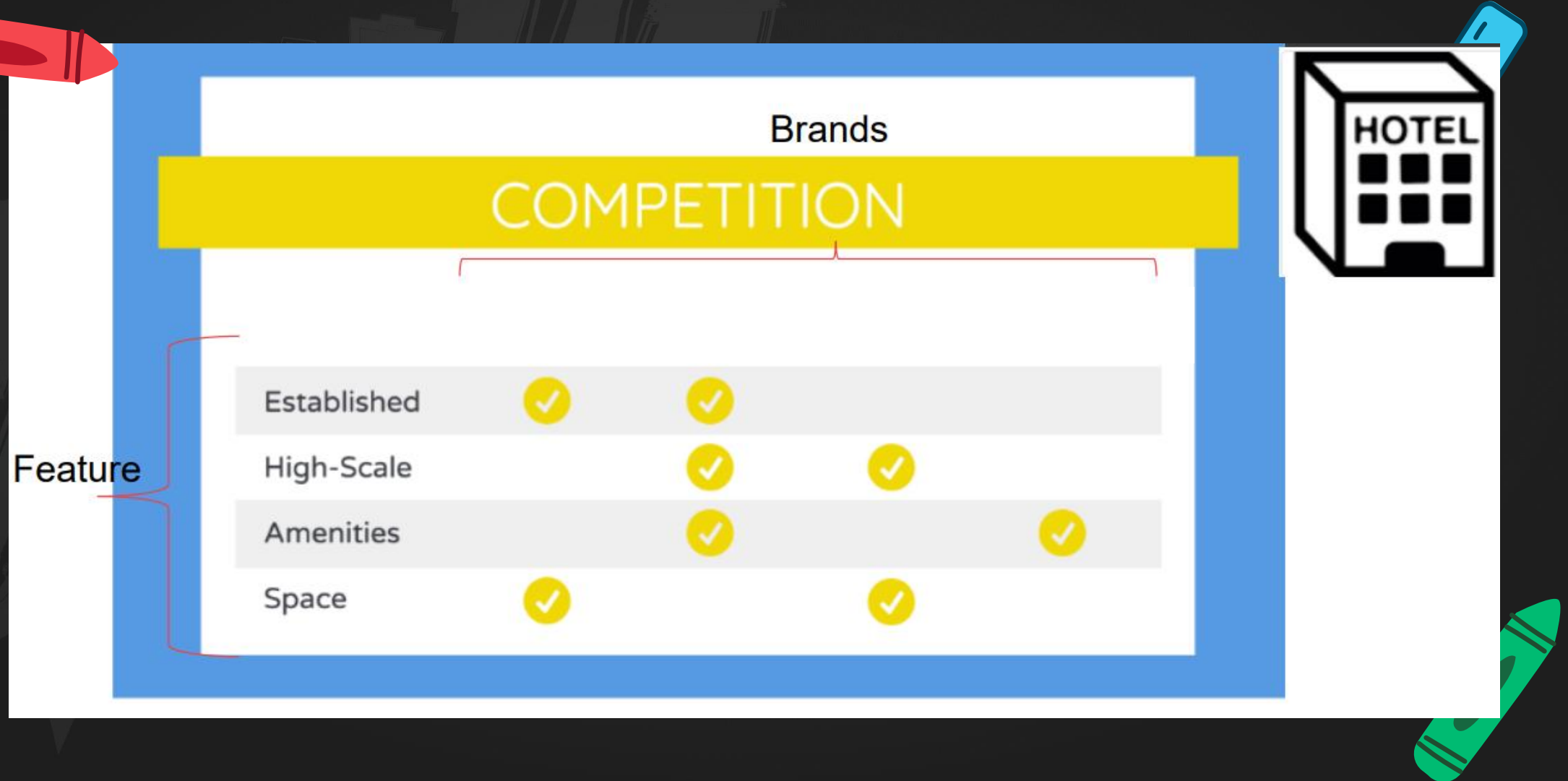
Legal

- ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีอื่น ๆ
 - กฎหมายแรงงาน, กฎหมายลิขสิทธิ์
 - เสถียรภาพของรัฐบาล
 - การกำหนดมาตรฐานสากล
 - นโยบายการค้าเสรี
- 

Competitor Analysis การวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง

Competitor Analysis

การวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง



1.รวบรวมรายชื่อคู่แข่ง

ค้นหาว่าใครบ้างที่เป็นคู่แข่งของแบรนด์หรือธุรกิจ ทั้งคู่แข่งหลักและคู่แข่งรองรวมถึงคู่แข่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

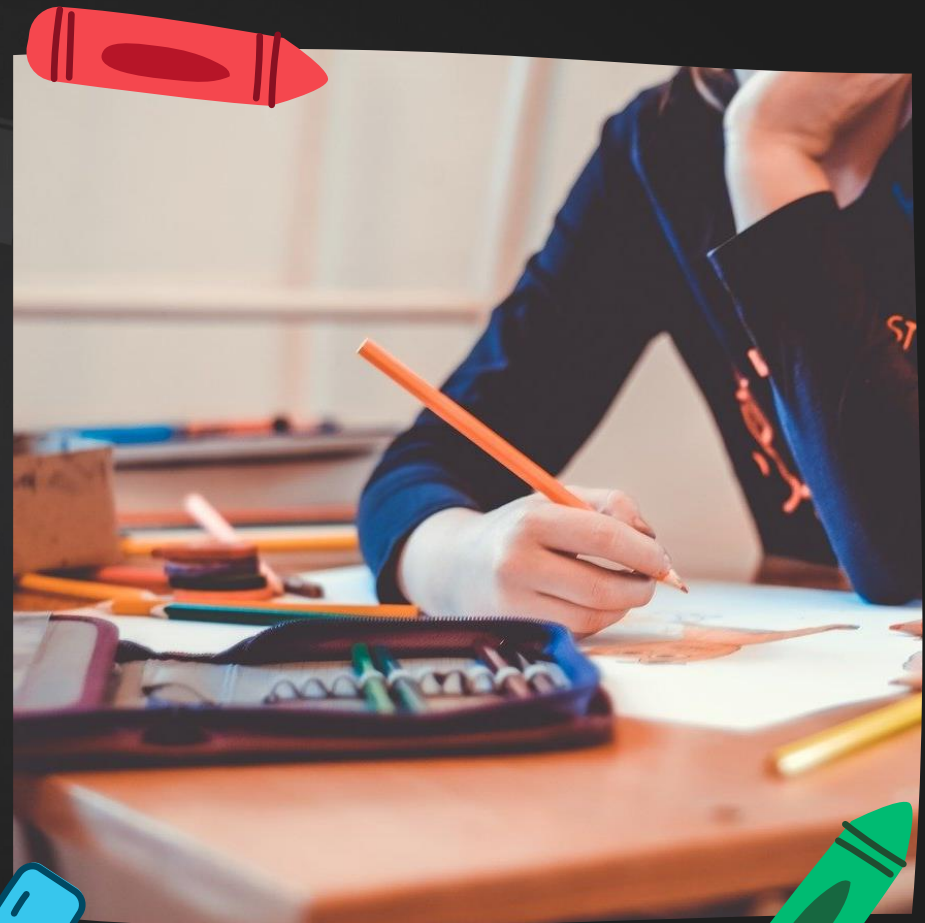
2.จัดประเภทของคู่แข่ง

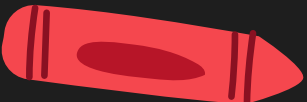
คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

กลุ่มที่หนึ่ง คือ คู่แข่งปัจจุบันที่เป็นคู่แข่งโดยตรงกับแบรนด์ ในตำแหน่งและตลาดเดียวกัน

คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งที่ขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการคนละประเภทกัน แต่สามารถทดแทน หรือแทนที่สินค้าหรือบริการของบริษัทเราได้ จัดอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน






3.วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของคู่แข่ง

เมื่อแยกประเภทของคู่แข่งออกมาได้แล้ว จึงจัดการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งออกมาให้มากที่สุด โดยเฉพาะข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ วิธีโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ จุดแข็ง / จุดอ่อนของคู่แข่ง ภาพลักษณ์ภายนอก ที่ลูกค้ามองเข้าไปเป็นอย่างไร เป็นต้น

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





4.วิเคราะห์ธุรกิจตนเองและนำมาพัฒนา

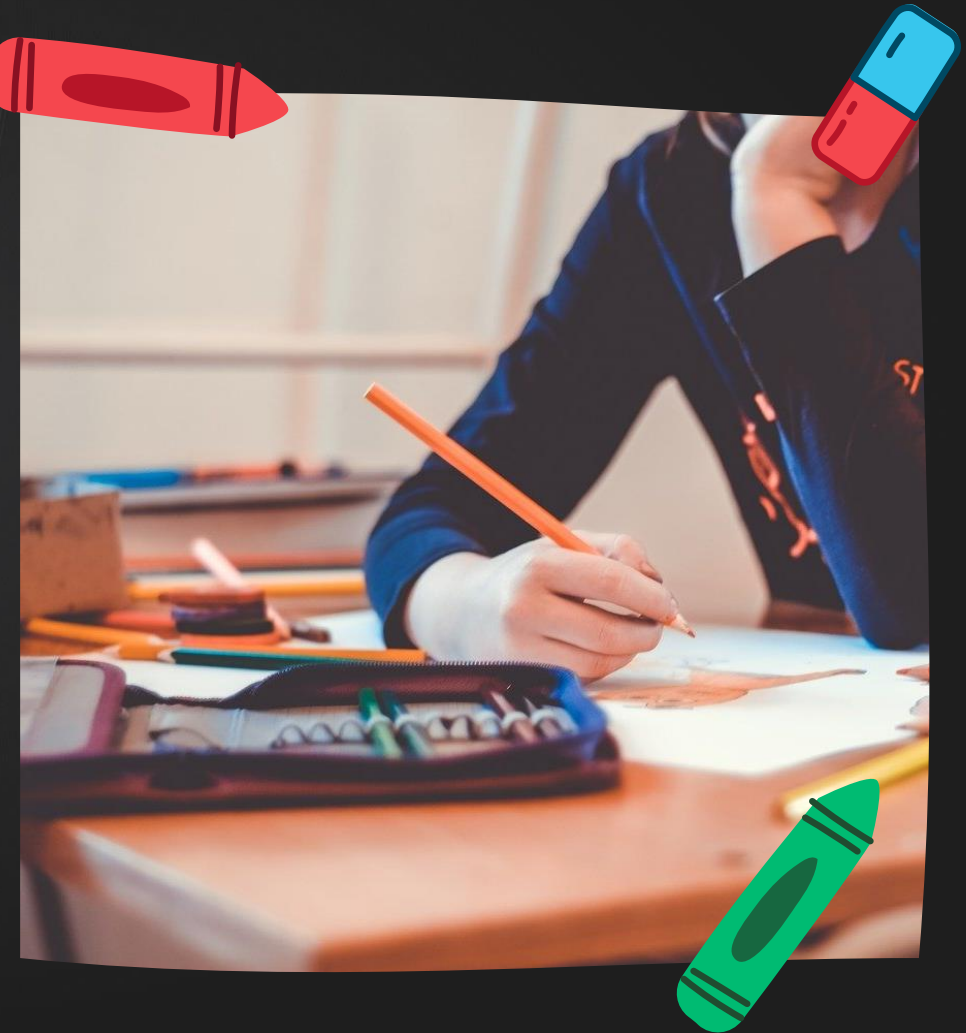
การวิเคราะห์คู่แข่งจำเป็นต้องมองในทุก ๆ มุมตั้งแต่
วิสัยทัศน์ คุณค่า เพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดที่มี โดย
ข้อมูลที่มีมากที่สุด และให้ลองวิเคราะห์บริษัทเราเอง
ลองเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าในแต่ละหัวข้อจะมีอะไรที่
แตกต่าง โดดเด่นหรือด้อยกว่าคู่แข่ง และสามารถ
พัฒนาตรงไหนได้บ้าง



5 Forces Model การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน

5 Forces Model การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน

- มีผลิตภัณฑ์ทดแทนหรือไม่
- อำนาจต่อรองของลูกค้า
- อำนาจต่อรองของ Supplier
- อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่
- การแข่งขันระหว่างธุรกิจ



อำนาจการต่อรอง

ของลูกค้า

(Bargaining Power
of Customers)



การเข้ามา

ของผู้ประกอบการรายใหม่

(Threat of New Entrants)



การแข่งขัน

ของผู้ที่อยู่ในตลาด

(Industry Rivalry)



อำนาจต่อรอง

จากซัพพลายเออร์

(Power of Suppliers)



การคุกคาม

จากสินค้าทดแทน

(Threat of Substitutes)





อำนาจการต่อรอง ของลูกค้า

(Bargaining Power of Customers)

- ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าในปริมาณมาก
- ผู้ซื้อ มีศักยภาพในการขยายธุรกิจ
มีแนวโน้มที่จะไปสู่การทำธุรกิจการจัดจำหน่ายเอง
(Backward Integration)
- ผู้ขาย มีจำนวนมาก
- มีสินค้า/บริการทดแทน
- ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผู้ขายต่ำ





อำนาจต่อรอง

จากซัพพลายเออร์

(Power of Suppliers)

- ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าในปริมาณน้อย
- ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการตัวไปข้างหน้า (Forward Integration)
- ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนน้อย
- ไม่มีสินค้า/บริการทดแทน
- ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสูง



การเข้ามา

ของผู้ประกอบการรายใหม่

(Threat of New Entrants)



- การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)
- ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์
- ความต้องการเงินทุน
- ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย
- อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ข้อเสียเปรียบทางด้านต้นทุนที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาด
- นโยบายรัฐบาล



การคุกคาม

จากสินค้าทดแทน

(Threat of Substitutes)



- ความสามารถในการทำกำไรของ
อุตสาหกรรมทดแทน
- อัตราการปรับปรุงความสัมพันธ์
ระหว่างราคาและการใช้งานสินค้าทดแทน
- เทคโนโลยีการผลิตสินค้าทดแทน



การแข่งขัน

ของผู้ที่อยู่ในตลาด

(Industry Rivalry)



- จำนวนคู่แข่ง
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ปริมาณของต้นทุนคงที่
- กำลังการผลิต
- อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น
- ความหลากหลายของคู่แข่ง



Perceptual Mapping การวางตำแหน่งทางการตลาด

Perceptual Mapping การวางตำแหน่งทางการตลาด

Perceptual Mapping หรือ Positioning Map

เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งในตลาดที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง เป็นเทคนิคที่จะทำให้มองเห็นถึงเป้าหมายของผู้บริโภคในตำแหน่งของคู่แข่งในตลาด และเป็นเครื่องมือที่บอกการรับรู้ของผู้บริโภคในแผนภาพ

ประโยชน์ของ Percertual Mapping

- การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์คู่แข่ง
- เป็นการเปรียบเทียบในการแข่งขันทางการตลาดสำหรับแบรนด์
- เห็นถึงโอกาสทางการตลาดจากคะแนนสำรวจที่ได้รับ ทำให้เกิดการพัฒนาตัวเองเพื่อเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์ให้ดีขึ้น

วิธีการทำแผนที่การรับรู้ **Percertual Mapping**

1. กำหนดคุณลักษณะและตำแหน่งของแผนที่
2. ระบुकู่แข่งหลักในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์
3. สร้างคะแนนสำหรับแบรนด์ต่างๆ เหล่านี้ขึ้นมา โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็น
4. สำรวจตลาดแหวดวงผลิตภัณฑ์คู่แข่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาตีความ จัดตำแหน่งบนแผนที่

1. กำหนดคุณลักษณะและตำแหน่งของแผนที่

- คุณสมบัติที่กำหนดเป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้ เพื่อแยกแยะข้อเสนอและการแข่งขันระหว่างแบรนด์
- สิ่งสำคัญคือ “ต้องเลือกตัวตนของตัวเองให้ได้ก่อน” อาจเลือกมาจากการสัมภาษณ์
สำรวจความคิดเห็น แบบสอบถาม เสียงสะท้อนจากการแสดงความคิดเห็นในช่องทางต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยสิ่งที่ต้องทำสำหรับการเลือกคุณลักษณะ

- ควรเกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมาย ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และหาความแตกต่างระหว่างแบรนด์
- ในส่วนของการตั้งแผนภาพ ควรมีโครงสร้างที่ตรงข้ามกัน เช่น คุณภาพสูง และ คุณภาพต่ำ
- สามารถสร้างคุณลักษณะในแผนภาพการรับรู้ได้มากกว่าหนึ่งคุณลักษณะ โดยทั่วไปประมาณ 4-5 ลักษณะ และมีแบรนด์คู่แข่งที่สำคัญอยู่ในแผนภาพ

ตัวอย่างของคุณสมบัติที่กำหนด

สินค้า / หมวดหมู่

คุณสมบัติที่มีแนวโน้มที่กำหนด

รองเท้า

ความสะดวกสบาย,การออกแบบ / สไตล์,คุณภาพ,ฟังก์ชัน

อาหารเข้า

สุขภาพ,ระดับน้ำตาล,ความหลากหลาย,ความสนุก ความน่าเบื่อ

กาแฟสำเร็จรูป

รสชาติ,ประเทศต้นกำเนิด,ความหลากหลาย,คุณภาพ

กล้อง

การซูม,Memory,ขนาด,น้ำหนัก,คุณภาพของภาพ

ตัวอย่างคุณสมบัติ

คุณภาพสูง	คุณภาพต่ำ
ยาก	ง่าย
สบาย	อึดอัด
ทางเลือกที่กว้าง	ทางเลือกที่แคบ
น้ำศาลสูง	ไม่มีน้ำศาล
ทันสมัย	ดั้งเดิม
อ่อนเยาว์	แก่แก่
นำคืนเต็ม	นำเบือ
สำหรับผู้ใหญ่	สำหรับเด็ก
ระหว่างประเทศ	ในประเทศ
บริการเต็มรูปแบบ	บริการตัวเอง
เป็นมิตร	ห่าง

ตัวอย่างคุณสมบัติ

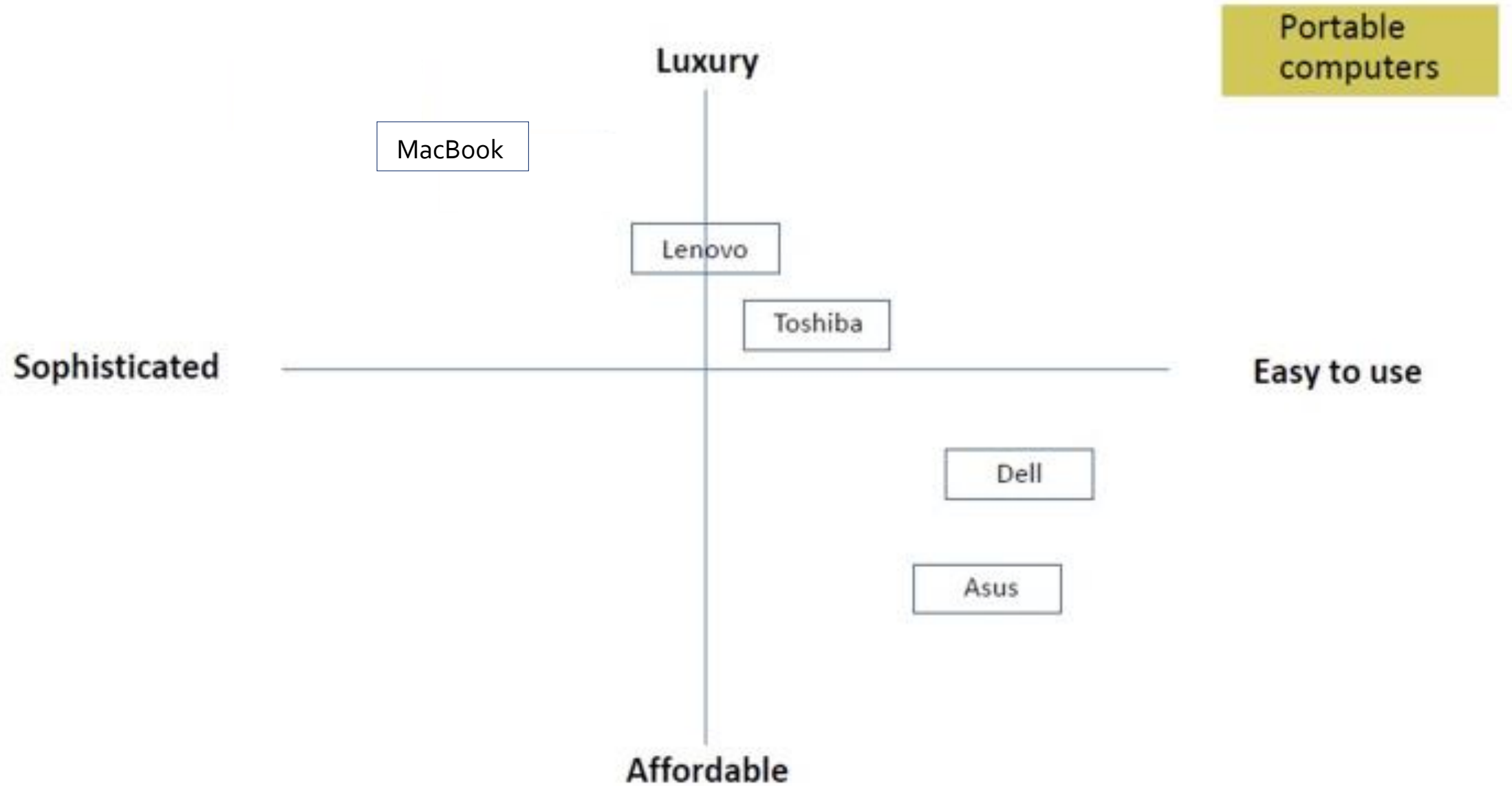
คล้องตัว	จำกัด
จัดจ้าน	อ่อนโยน
คงทน	บอบบาง
สถานะสูง	สถานะต่ำ
หรูหรา	พื้นฐาน
ซับซ้อน	ง่าย
เข้าถึงได้	เข้าถึงยาก
ดูแล	ไม่แยแส
เป็นผู้ใหญ่	ห่อหมกแน้ม
เปิด	ปิด
ระดับมืออาชีพ	ไม่เป็นมืออาชีพ
ผู้นำ	ลูกศิษย์

ตัวอย่างคุณสมบัติ

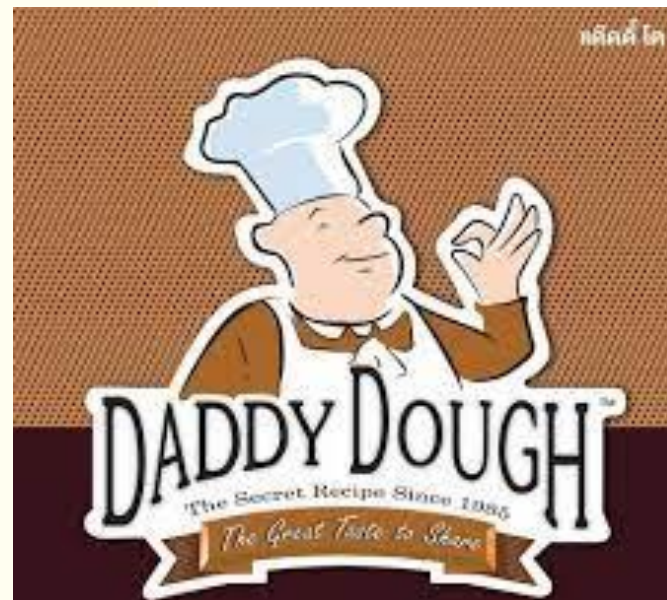
ผู้เช่าชาวน	ทั่วไป
ดูแล	ไม่ดูแล
กระบี่กระบพร่า	เชิงช้า,อิด
ใหญ่	เล็ก
เปิด	ปิด
หวาน	เปรี้ยว
เป็นที่ชื่นชอบ	ไม่เป็นที่ชื่นชอบ
การบริการที่ดี	การบริการที่ไม่ดี
ให้ประสบการณ์สูง	ต้นทุนต่ำ
สบาย	ลำบาก
คนรู้จักเยอะ	คนรู้จักน้อย
ราคาแพง	ราคาถูก

2.กำหนดทำรายการคู่แข่ง

- รวบรวมรายการแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เลือกในตลาดการแข่งขัน
- ไม่จำเป็นต้องแสดงรายชื่อคู่แข่งทุกรายในแผนภาพ ควรเลือกคู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญ

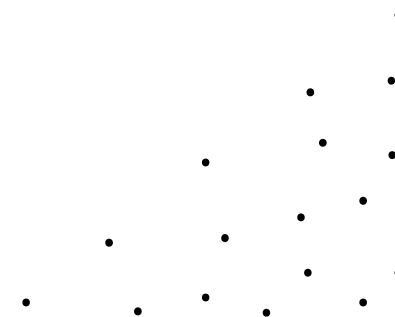


Donut



สำรวจ

	ความหลากหลาย	ความจำเจ	ช่องทางการเข้าถึงเยอะ	ช่องทางการเข้าถึงน้อย
Dunkin' Donuts				
Mister donut				
Krispy kreme				
Daddy Dough				



ความหลากหลาย

ช่องทางการเข้าถึงเยอะ

ช่องทางการเข้าถึงน้อย

ความจำเจ



Mister donut



Dunkin' Donuts



Krispy kreme

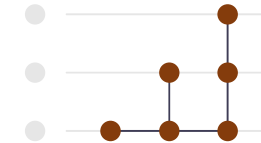


Daddy Dough

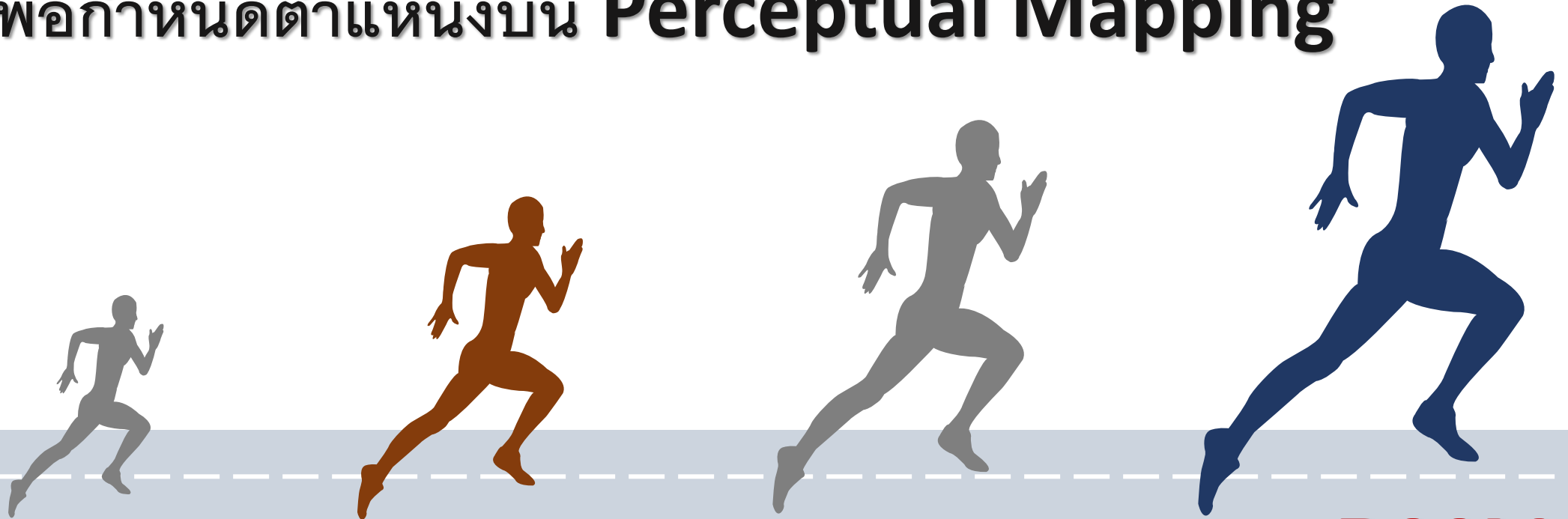


MY TEAM...

Let go!!!



ให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มเลือกแบรนด์ที่สนใจ และทำการ
สำรวจความคิดเห็นกลุ่มบุคคลทั่วไปภายในมหาวิทยาลัย
เพื่อกำหนดตำแหน่งบน **Perceptual Mapping**



RUN!!