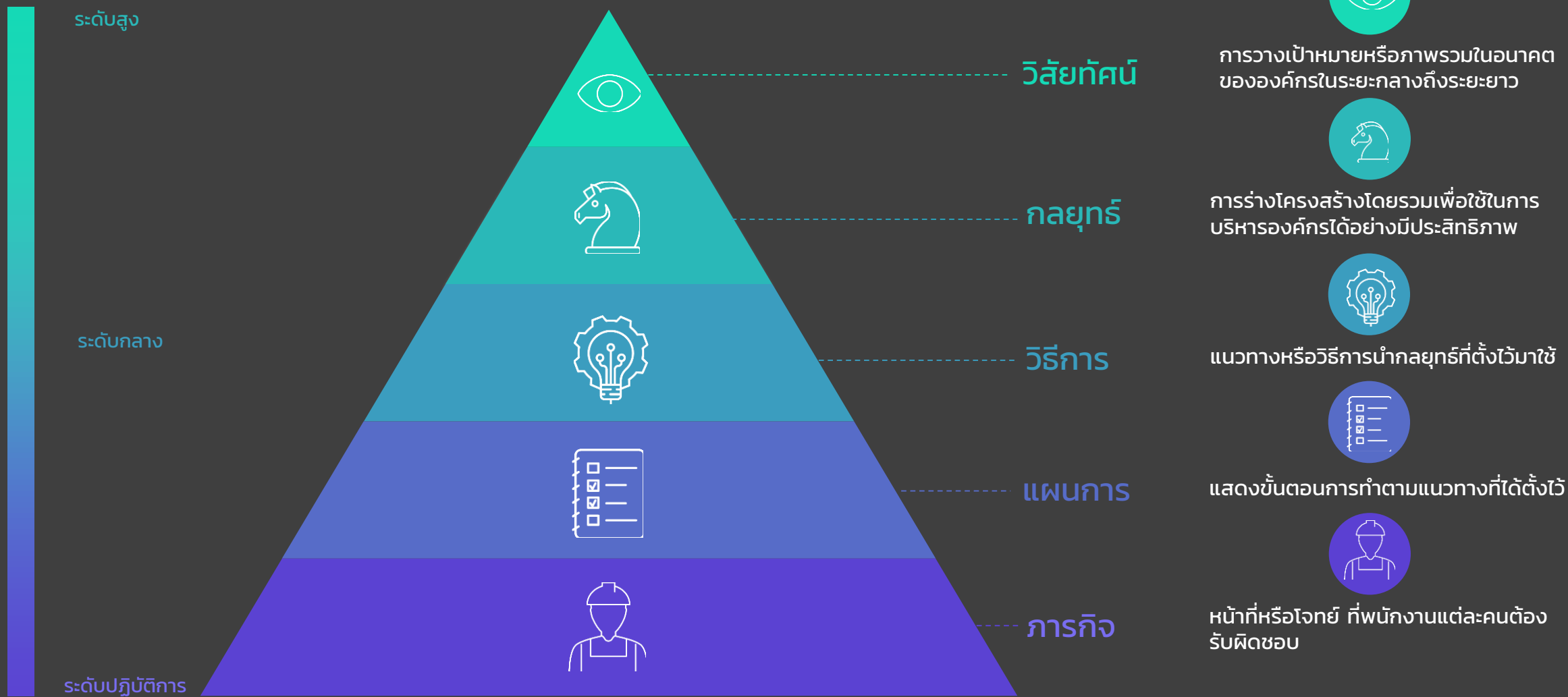


ลำดับขั้นการจัดการ

Management process



MVV

(MISSION/VISION/VALUE)

ปรับแนวทางให้ตรงกัน

MISSION

WHY

ปรัชญา
องค์กร

HOW

VALUE

WHAT

VISION





ลูกค้า
Customer



คู่แข่ง
Competitor



บริษัท
Company



ผู้สนับสนุน
Co-operator



P

POLITICS



- สถานะความมั่นคงของรัฐบาล และรูปแบบของรัฐบาล
- เสรีภาพของสื่อสารตามหลักนิติธรรมและระบบการดำเนินการของราชการในแต่ละท้องถิ่น

E

ECONOMICS



- ขั้นตอนของวัฏจักรธุรกิจ
- สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ย
- การว่างงานและอุปทานของแรงงาน
- ต้นทุนค่าแรงงาน (ทั้งแรงงานขั้นต่ำ และค่าแรงพนักงานระดับฝีมือแรงงาน)
- ระดับรายได้และการกระจายระดับชั้นของรายได้ของคนทำงาน

S

SOCIETY



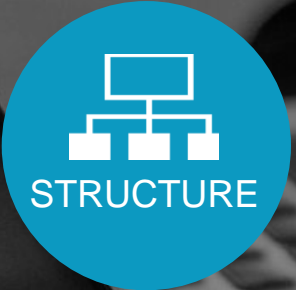
- อัตราการเติบโตของจำนวนประชากรและอายุเฉลี่ย
- สุขภาพของประชากร และการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากร สังคมวิถีชีวิตของสังคมเมือง และสังคมชนบท ระดับการศึกษาเฉลี่ย และทัศนคติต่อการติดต่อการค้ากับประเทศต่างๆ

T

TECHNOLOGY



- ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ
- ผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ต และระบบการติดต่อสื่อสารแบบมีสายและแบบไร้สาย และระยะทางที่ไกลจากสำนักงานใหญ่
- กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา
- ผลกระทบของการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยี





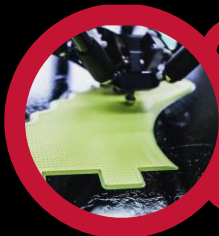
VALUE
คุณค่าของทรัพยากร

คุณค่า ที่คุณค่าที่ดีพอ ทำให้ได้เปรียบ
คู่แข่งหรือไม่



RARITY
ความหายากของทรัพยากร

สิ่งที่หาพบได้ยาก คู่แข่งรายอื่นมีไว้
ครอบครองหรือไม่



INIMITABILITY
ความยากในการลอกเลียนแบบ

สิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ยากเกิด
ค่าใช้จ่ายสูงสำหรับการลอกเลียนแบบสิ่งนี้
หรือเปล่า



ORGANIZATION
การจัดการองค์กร

บริษัทมีการจัดระบบการใช้สอยประโยชน์
จากทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่



ANALYSIS

SWOT

SWOT Analysis คือการสร้างกลยุทธ์วางแผนธุรกิจ โดยวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทำSWOT หรือการนำเอาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมถึงโอกาสและอุปสรรค เข้ามาพิจารณาและวิเคราะห์สถานะภาพ ของกิจการ

COMPANY
LOGO

SWOT ANALYSIS

S จุดแข็ง Strengths
จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร

W จุดอ่อน Weaknesses
จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร

O โอกาส Opportunities
โอกาสที่จะสามารถดำเนินการได้

T อุปสรรค Threats
ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรือ
อุปสรรค ต่างๆ ที่มีต่อการดำเนินการของ
องค์กร

Strengths



Opportunities



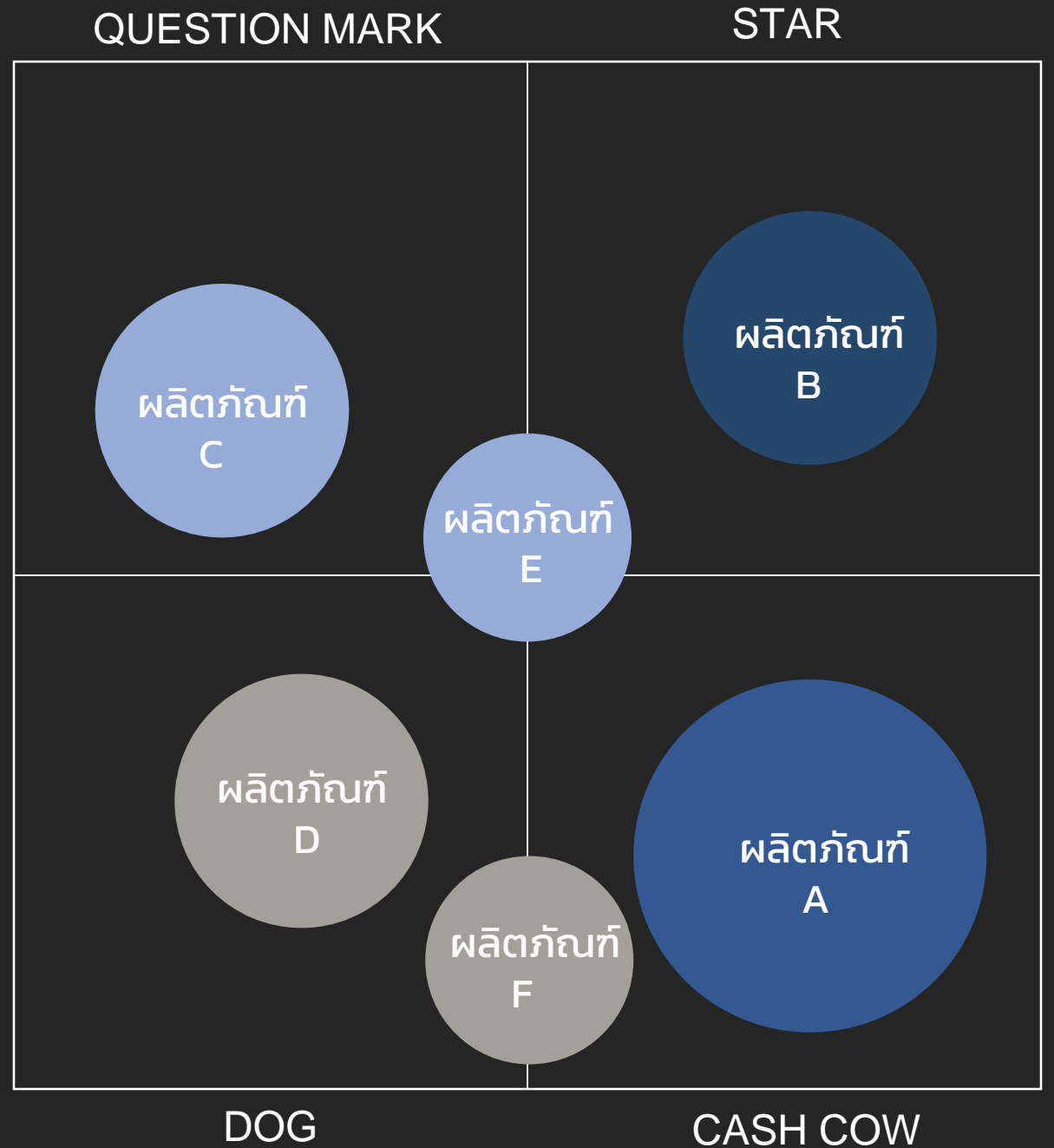
Weaknesses



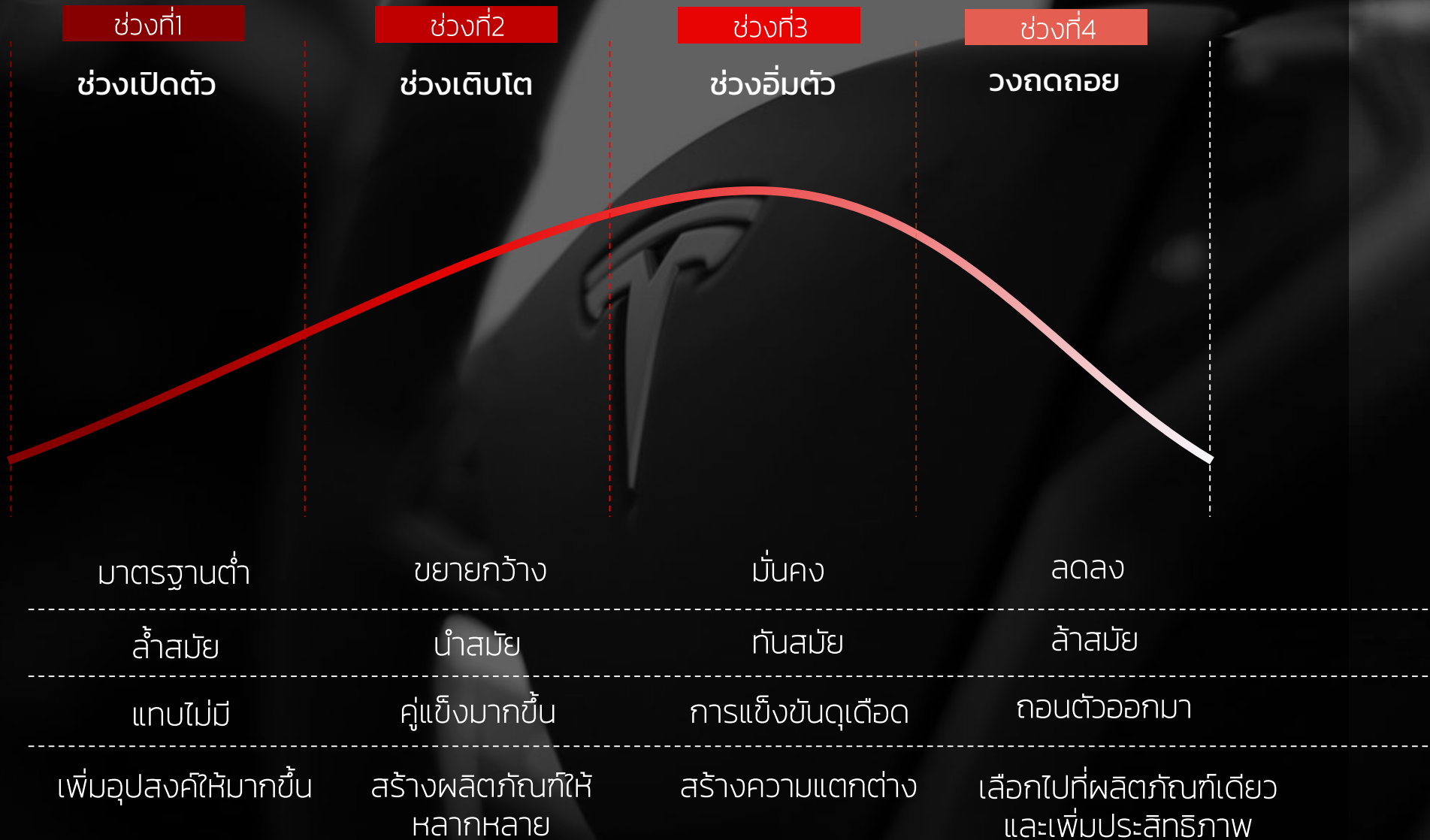
Threats



PRODUCT PORTFOLIO MANAGEMENT



PRODUCT LIFE CYCLE



STP กลยุทธ์เลือกตลาด

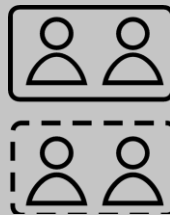
1

รวบรวมและวิเคราะห์
ข้อมูลของตลาดกับลูกค้า



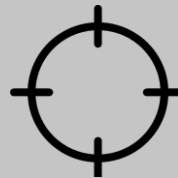
2

SEGMENTATION
แบ่งส่วนการตลาด



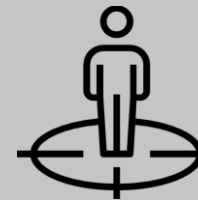
3

TARGETING
เลือกกลุ่มเป้าหมาย



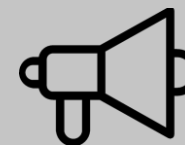
4

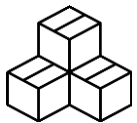
POSITIONING
วางตำแหน่งตัวเอง



5

ส่วนผสมทาง
การตลาด 4P

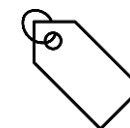




ผลิตภัณฑ์

ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัตื คุณภาพ การบริการ ข้อเสนอค้า หรือรายละเอียดต่างๆ

Product



ราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์ ทั้งราคาขายปลีก และราคาขายส่ง เงื่อนไขต่างๆ

Price



การส่งเสริมการขาย

การทำโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการขายสินค้า

Promotion



ช่องทางการจัดจำหน่าย

พื้นที่ในการขายผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย สินค้า การจัดเก็บสินค้า และการจัดส่ง สินค้า

Place

4P

4P หรือ **Marketing Mix** (ส่วนผสมทางการตลาด) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion โดยวางแผนในแต่ละส่วนให้มีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน