

รายการ การวางแผนธุรกิจดtkกรรมศาสตร์ยุคใหม่

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ ด้วยเครื่องมือ SWOT & TOWS Matrix

อาจารย์ณัชกานต์ กลับดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

RMUTP

SWOT คืออะไร?

SWOT เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งถูกเรียกว่า **SWOT MATRIX** ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดย Albert Humphrey จาก Stanford Research Institute ในช่วงปลายปี 1960s และ ต้นปี 1970s

SWOT ประกอบด้วย Strengths, Weakness, Opportunities และ Threats

ทำไมต้องวิเคราะห์ SWOT?

การวิเคราะห์ SWOT เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่องค์กรต้องทำเพื่อให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้ และประสบความสำเร็จ และยังเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาภาพรวม และมุมมองของธุรกิจ เพื่อวางกลยุทธ์ และทิศทางขององค์กรในอนาคต และยังสามารถใช้ค้นหาภัยคุกคามในตลาดได้อีกด้วย

วิธีการวิเคราะห์ SWOT?

การวิเคราะห์ SWOT ให้มีประสิทธิภาพ ควรร่วมมือกันวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็ น ผู้นำองค์กร นักการตลาด นักการขาย บุคคลอื่น ๆ ภายใน องค์กร หรือแม้กระทั่งผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ เพื่อให้ผลลัพธ์สามารถ นำไปใช้ได้จริง และเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในแต่ละมุมที่ต่างกันออกไป ตั้งแต่ การวางแผน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์โฆษณา จนไป ถึงการขายและการบริการลูกค้าอีกด้วย และสิ่งสำคัญที่ควรนำมาใช้ คือ “ความคิดเห็นจากลูกค้า” เพราะมุมมองของลูกค้า คือ สิ่งสำคัญที่จะนำ ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และการวิเคราะห์ SWOT ควรประเมินจาก สถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น ควรประเมิน และวิเคราะห์ทุกๆ 6-12 เดือน

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT Analysis

+

-

ปัจจัยภายใน

Strength - จุดแข็ง

ทรัพยากรภายในองค์กรที่สามารถ
สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

Weakness - จุดอ่อน

ทรัพยากรภายในองค์กรเป็นปัญหา หรือทำให้
เสียเปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยภายนอก

Opportunity - โอกาส

สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลดีต่อองค์กรและ
ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Threat - อุปสรรค

สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ
องค์กร ทำให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรค

เขียนเป็นข้อ ๆ สั้น ๆ กระชับ มีความชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจทันที ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและกิจการ เพื่อนำไปกำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) ตามกลยุทธ์ SO, ST, WO, WT ที่เหมาะสม

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT Analysis

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยบวก (+) ==> จุดแข็ง

ปัจจัยลบ (-) ==> จุดอ่อน

Human

คน

Environment

สภาวะแวดล้อม

Economy

การเงินและเศรษฐกิจ

Timing

ช่วงเวลา

Technology

เทคโนโลยี

Structure

โครงสร้าง

System

ระบบการทำงาน

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT Analysis

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยบวก (+) ==> โอกาส

ปัจจัยลบ (-) ==> อุปสรรค

Political

การเมือง

Economy

การเงินและเศรษฐกิจ

Social

สังคม

Technology

เทคโนโลยี

Environment

สิ่งแวดล้อม

Legal

กฎหมาย

"Aromatic Farm" อาณาจักรมะพร้าวน้ำหอมอินทรีย์ คว้ารางวัล ธุรกิจ BCG ๓ แห่งปี



"Aromatic Farm" อาณาจักรมะพร้าวน้ำหอมอินทรีย์ คว้ารางวัล ธุรกิจ BCG ๓ แห่งปี



"Aromatic Farm" อาณาจักรมะพร้าวน้ำหอมอินทรีย์ คว้ารางวัล ธุรกิจ BCG ๓ แห่งปี

SME D Bank ธนาคารเพื่อประกอบการคนตัวเล็ก สานฝัน
สาวแกร่ง อดีตมนุษย์เงินเดือน เลือกลงเส้นทางใหม่ ต่อยอดความ
ฝัน ฝันตัวมาเป็น “เกษตรกรยุคใหม่” ยกระดับภูมิปัญญา
ท้องถิ่น ผสมผสานนวัตกรรมทันสมัย สูฟาร์มเกษตร
ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมอินทรีย์ 100% ภายใต้แบรนด์
“Aromatic Farm” คว้ารางวัล “ธุรกิจ BCG ๓ แห่งปี 2021”

การแปรรูปผลผลิต : ภายใต้ แบนด์ Aromatic Farm

มีผลิตภัณฑ์แปรรูปอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน คือ

1. มะพร้าวน้ำหอม-ผลคั้นสด มะพร้าวน้ำหอมในรูปแบบคั้นสด พร้อมเจาะรับประทาน กลุ่มลูกค้า คือกลุ่ม HORECA (Hotel Restaurant Catering)

2. มะพร้าวน้ำหอมบรรจุแก้วและขวด มะพร้าวน้ำหอมในรูปแบบ RTD (Ready to Drink) ดื่มง่าย

การแปรรูปผลผลิต : ภายใต้อบรม Aromatic Farm
มีผลิตภัณฑ์แปรรูปอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน คือ

3. วุ้นมะพร้าวน้ำหอม (Coco Jelly) วุ้นมะพร้าวน้ำหอมพร้อม
ทาน โดยมีรสชาติออริจินอล และรสชาติตามเทศกาลวันสำคัญ เช่น
เดือนสิงหาคม จะทำสีฟ้า โดยใช้ดอกอัญชัน มาเป็น Collection วันแม่

4. ไอศกรีมมะพร้าวน้ำหอม (Coco Soft Snow) ไอศกรีม
มะพร้าวน้ำหอม ในรูปแบบ ไม้ใส่ครีม ไม้ใส่กะทิ ไม้ใส่นม ไม้ใส่น้ำแข็ง
นำมาปั้นเป็นไอศกรีมที่สัมผัสละมุนลิ้น หรือ ตกเป็น Scoop บรรจุ
ถ้วย หรือจะปิดฝา แช่แข็งในช่องฟรีซ ก็ยังคงทานได้อร่อยในวันถัดไป

Package Design



"เราจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากเราทราบว่าผู้บริโภคมีปัญหา (Pain) ในส่วนใด เช่น กลุ่มลูกค้า HORECA มีความต้องการสินค้าที่ส่งตรงมาจากเกษตรกร จากสวน โดยลดช่องทางของพ่อค้าคนกลาง เพราะมีปัญหาเรื่องมาตรฐานสินค้า ดังนั้นเราจึงแก้ไขปัญหานั้นให้ลูกค้า โดยส่งตรงสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า ด้วยความใส่ใจ ได้มาตรฐานความสดใหม่"

วิเคราะห์สถานการณ์ด้วย

SWOT Analysis

&

สร้างทำกลยุทธ์ด้วย

TOWS Matrix

กรณีศึกษา Aromatic Farm

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย TOWS Matrix

Strength - จุดแข็ง

Weakness - จุดอ่อน

Opportunity

- โอกาส

SO - Strategy (กลยุทธ์เชิงรุก)

ใช้จุดแข็งผลักดันโอกาส

- การเพิ่มกำลังการผลิต
- การเจาะตลาดกลุ่มใหม่
- การรวมกิจการ (พันธมิตรทางการค้า)

WO - Strategy (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)

ใช้โอกาสลดจุดอ่อน

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาด
- การปรับโครงสร้างต้นทุน/หนี้สิน
- การปรับปรุงประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์/กระบวนการ

Threat

- อุปสรรค

ST - Strategy (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)

ใช้จุดแข็งลดอุปสรรค

- การขยายสู่ตลาดโลก
- ลดราคาสินค้า
- การออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- การเพิ่มบริการแก่ลูกค้า

WT - Strategy (กลยุทธ์เชิงรับ)

จัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรค

- การร่วมทุน/สร้างพันธมิตร
- การลดต้นทุน
- การปิดสาขา
- การเลิกผลิต/เลิกกิจการ

SWOT Analysis กรณีศึกษา Aromatic Farm

S - Strengths จุดแข็ง

1. Smart Farm นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการจัดการผลผลิต
2. เจ้าของกิจการมีประสบการณ์ในการทำงานในองค์กรขนาดใหญ่ ทำให้มีทักษะการวางโครงสร้างระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ
3. เงินทุนหมุนเวียนสูง ทำให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ
4. ช่วงเวลาในการเข้าตลาดมะพร้าวน้ำหอมเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม
5. ความหลากหลายของสินค้า (4 ผลิตภัณฑ์หลัก)
6. ต้นทุนในการผลิตสินค้าแปรรูปที่ต่ำ เพราะกิจการทำสวนมะพร้าวเอง
7. มีการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดี

O - Opportunities โอกาส

1. ตลาดธุรกิจการค้ามะพร้าวน้ำหอมมีอัตราการเติบโตสูง 300%
2. ใช้ Social Media เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่าย
3. Trend สินค้าเกษตรอินทรีย์ (organic) เริ่มเป็นที่นิยม
4. นำเทคโนโลยี AI มาช่วยพัฒนากระบวนการการวิเคราะห์ข้อมูลในขนาด
5. นำเทคโนโลยีพลังงานทดแทนมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อลดต้นทุน

W - Weakness จุดอ่อน

1. จำนวนคนงานไม่เพียงพอ
2. ทักษะในการทำงานไม่เสถียร

T - Threats อุปสรรค

1. การถูกต่อต้านจากชุมชน เนื่องจากคนในชุมชนไม่เข้าใจเป้าหมายในการทำ Aromatic Farm
2. จำนวนคู่แข่งในตลาดค่อนข้างมาก
3. สินค้าที่กำลังเริ่มเป็นที่นิยม ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นทำให้กลุ่มลูกค้ามีขนาดเล็ก

TOWS Matrix กรณีศึกษา Aromatic Farm

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S-Strengths	W-Weakness
O-Opportunities	<p>SO (กลยุทธ์เชิงรุก)</p> <ol style="list-style-type: none"> ขยายกิจการในรูปแบบ Farming café ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น e-commerce เข้าห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ เปิดรับตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้า 	<p>WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)</p> <ol style="list-style-type: none"> จัดทำ Standard operation procedures (SOP) คู่มือการปฏิบัติงานที่เข้าใจง่าย
T-Threats	<p>ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)</p> <ol style="list-style-type: none"> จัดทำศูนย์การเรียนรู้ระดับชุมชนให้ความรู้เกี่ยวกับการทำ smart farm และ สินค้าเกษตรอินทรีย์ จดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาใช้ เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา รับซื้อผลผลิตจากฟาร์มอื่นๆ ที่มีความสามารถในการทำเกษตรอินทรีย์ได้ 	<p>WT (กลยุทธ์เชิงรับ)</p> <ol style="list-style-type: none"> จ้างงานในชุมชน เช่น จ้างผลิตสินค้าแปรรูปบางผลิตภัณฑ์

รายการ การวางแผนธุรกิจดtkกรมตาสตรยุคใหม่

THE END

อาจารย์ณัชกานต์ กลับดี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมตาสตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

RMUTP