

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในประเทศไทย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือ และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การจัดการและการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร

นวัตกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการสื่อสารในการถ่ายทอดความคิด การปฏิบัติ ข่าวสาร หรือพฤติกรรมไปสู่ที่ต่าง ๆ จากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปสู่กลุ่มบุคคลอื่น โดยกว้างขวางจนเป็นผลให้เกิดการยอมรับความคิดและการปฏิบัติเหล่านั้น อันส่งผลต่อผู้รับนวัตกรรมการสื่อสารในหลาย ๆ มิติ

2.1.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) คือ การกระทำใหม่ ๆ หรือการพัฒนาปรับปรุงหรือดัดแปลงจากสิ่งใด ๆ แล้วทำให้สิ่งนั้นมีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีขึ้น ดังนั้น นวัตกรรม จึงหมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

นวัตกรรมมีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้ว มาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยจะเห็นได้จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เช่น ผลงานของ Joseph Schumpeter ใน The Theory of Economic Development โดยจะเน้นไปที่การสร้างสรรค์ การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological innovation) เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก นวัตกรรมยังหมายถึงความสามารถในการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติให้เกิดผลได้จริงอีกด้วย (พันธุ์อาจ ชัยรัตน์, 2547)

คำว่า “นวัตกรรม” เป็นคำที่ค่อนข้างจะใหม่ในวงการศึกษาของไทย คำนี้ เป็นศัพท์บัญญัติ ของคณะกรรมการพิจารณาศัพท์วิชาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มาจากภาษาอังกฤษว่า Innovation มาจากคำกริยาว่า Innovate แปลว่า ทำใหม่ เปลี่ยนแปลงให้เกิดสิ่งใหม่ ในภาษาไทย เดิมใช้คำว่า “นวกรรม” ต่อมาพบว่าคำนี้มีความหมายคลาดเคลื่อน จึงเปลี่ยนมาใช้คำว่า นวัตกรรม (อ่านว่า นะ วัด ตะ กำ) หมายถึงการนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมจากวิธีการที่ทำอยู่เดิม เพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ดังนั้น ไม่ว่าวงการหรือกิจการใด ๆ ก็ตาม เมื่อมีการนำเอาความเปลี่ยนแปลง ใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อปรับปรุงงานให้ดีขึ้นกว่าเดิมก็เรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมของวงการนั้น ๆ เช่นในวง การศึกษานำเอามาใช้ ก็เรียกว่า “นวัตกรรมการศึกษา” (Educational innovation) สำหรับผู้ที่ กระทำ หรือนำความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มาใช้นี้ เรียกว่าเป็น “นวัตกร” (Innovator) (Innovation in Technology, 2556)

ธรรมดาสามัญ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2543)

หลักในการพิจารณาการเป็นนวัตกรรม

1. จะต้องเลือกสิ่งที่มีจุดเด่นและสามารถทำงานนั้น ๆ ได้ดีกว่าสิ่งเดิม
2. จะต้องมีการคัดเลือกกว่าสิ่งที่จะนำไปใช้เป็นนวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมกับระบบการใช้งานหรือไม่

3. จะต้องพิสูจน์จากงานวิจัยว่า นวัตกรรมนั้นสามารถใช้ได้ผลจริง และได้ผลดีกว่าของเดิม

4. สิ่งที่จะนำมาทำนวัตกรรมนั้น ต้องมีความต้องการของผู้ใช้ระบบ หรือไม่ ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมนั้นมี 2 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมที่เป็นสิ่งใหม่ คือ นวัตกรรมที่คิดค้นใหม่
2. นวัตกรรมที่เป็นสิ่งใหม่บางส่วน คือ นวัตกรรมเก่าที่มีการคิดปรับปรุงขึ้นมาใหม่

ระยะของนวัตกรรม

นวัตกรรมนั้นแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

1. มีการประดิษฐ์คิดค้น (Innovation) หรือเป็นการปรุงแต่งของเก่าให้เหมาะสมกับกาลสมัย
2. มีพัฒนาการ (Development) มีการทดลองในแหล่งทดลองจัดทำอยู่ ในลักษณะของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot project)
3. มีการนำเอาไปปฏิบัติในสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งจัดว่าเป็นนวัตกรรมขั้นสมบูรณ์

2.1.2 นวัตกรรมทางการสื่อสาร

การศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการสื่อสารได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยนวัตกรรมการสื่อสาร (Communication innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ หรือแก้ไขสิ่งที่มีอยู่เพื่อปรับปรุงชีวิตของมนุษย์มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอความหลากหลาย และการพัฒนาทางทรัพยากรทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “นวัตกรรมการสื่อสาร” ที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการโอนถ่ายข้อมูล

ที่สำคัญอย่างถูกต้องและแม่นยำระหว่างมนุษย์ยิ่งขึ้น ซึ่งนวัตกรรมการสื่อสารนั้น จะมีการเผยแพร่ นวัตกรรมจากปัจจัย 5 ประการนี้ (ชนาธิป แก้วบ้านดอน, 2557)

1. Innovation หมายถึง ความคิดใหม่เทคนิควิธีการใหม่หรือสิ่งใหม่ที่สามารถ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความรู้เป็นของใหม่สำหรับกลุ่มผู้มีความรู้ ในการยอมรับนวัตกรรม (กฤษมันต์ วัฒนานรงค์, 2536 : 104)

2. Communication channels หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารที่ใช้มากคือ การใช้สื่อสารมวลชน แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบปากต่อปากยังเป็นที่ยอมรับและใช้ได้ดีอยู่ ปัญหาคือการประเมินผลการใช้ช่องหรือสื่อเพื่อการเผยแพร่นั้น ยังไม่มีการศึกษาผลของการใช้อย่างมี ระบบมากนัก ส่วนมากยังใช้การสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้อยู่

3. Time หมายถึง เวลาหรือเงื่อนไขของเวลา ในแต่ละขั้นตอนของการเผยแพร่ และยอมรับอาจมีช่วงของเวลาในแต่ละขั้นแตกต่างกัน จำเป็นต้องมีการศึกษาและคาดการณ์ไว้สำหรับ งานการเผยแพร่นวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา

4. Social system หมายถึง เป็นระบบสังคมที่มีธรรมชาติ วัฒนธรรมของคน ในสังคมที่จะนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ ฐานะทางเศรษฐกิจของคนในสังคมโดยรวม และ กลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมที่แตกต่างกัน สามารถยอมรับนวัตกรรมได้แตกต่างกัน การเมือง การปกครอง มีอำนาจต่อการยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก การศึกษาถึงอิทธิพลของระบบสังคม จะช่วยให้เข้าใจและหาวิธีการที่เหมาะสมในการเผยแพร่วัตกรรมได้

5. Adaption หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในการยอมรับ (หรือ ปฏิเสธ) นวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยา เป็นองค์ความรู้ สำคัญในการอธิบายกระบวนการในการยอมรับ (หรือไม่ยอมรับ)

2.1.3 นวัตกรรมการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลต่อรูปแบบและคุณสมบัติของ สื่อในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นับจากสื่อสารระหว่างบุคคลสู่การเปลี่ยนผ่านสื่อในแต่ละยุคสมัย อาทิ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสื่อและการเกิดขึ้นของระบบ อินเทอร์เน็ตรวมทั้งการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล ส่งผลให้เกิดสื่อใหม่ (New media) หรือชื่อเต็มว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New digital media/NDM) ที่เอื้อต่อการให้ผู้ส่งสารและ ผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันสองทาง นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติพิเศษในการส่งสาร ได้หลายรูปแบบ คือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และสื่อแบบประสม ประกอบไปด้วย การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

2.1.3.1 ความหมายของนวัตกรรมการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล

Zeff and Aronson (อ้างถึงใน อริสรา ไวยเจริญ, 2555) อธิบายการโฆษณา บนสื่อดิจิทัลว่า คือการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ แต่โฆษณาบนสื่อดิจิทัลแตกต่าง จากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ผู้บริโภคสามารถปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาได้ โดยการคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูล เพิ่มเติมเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป หรือเกิดการซื้อสินค้า การโฆษณาบนสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณา สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบอย่างเฉพาะเจาะจงตามความสนใจ และความชื่นชอบที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย Belch and Belch (อ้างถึงใน อริสรา ไวยเจริญ, 2555)

อธิบายสื่อดิจิทัลว่าเป็นสื่อที่อาศัยการใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งข้อมูลข่าวสารและสามารถตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่ต้องการจะเห็นได้ แต่ยังสามารถตอบโต้กับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้อีกด้วย

2.1.3.2 รูปแบบของนวัตกรรมการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล

1) รูปแบบป้ายดิสเพลย์ (Display)

ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบโฆษณาป้ายดิสเพลย์ (Display ads) คือ การโฆษณาโดยรูปภาพในรูปแบบของป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) โดยจะแสดงผลบนเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่แสดงบนโฆษณา ปัจจุบันมีรูปแบบป้ายโฆษณา (Display ads) ที่หลากหลาย ดังนี้

1.1) ภาพนิ่ง (Static images) โดยเป็นป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป รูปร่างสี่เหลี่ยม ตำแหน่งที่ตั้งโฆษณาอยู่โดยรอบเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์

1.2) ข้อความ (Text) คือ การโฆษณาผ่านตัวอักษร ถูกสร้างขึ้นจากอัลกอริทึม (Algorithms) เพื่อให้ข้อความโฆษณาที่ปรากฏขึ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา

1.3) แบนเนอร์โฆษณาแบบลอย (Floating banners) คือ ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ (Banner) ที่ลอยอยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยจะเคลื่อนที่ขึ้นลงตามการใช้งานของผู้ใช้งานขณะเลื่อนดูเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์

1.4) โฆษณาแบบพอปอัพ (Popup ads) คือ โฆษณาที่จะปรากฏขึ้นในหน้าต่างใหม่ของเบราว์เซอร์ (Browser)

1.5) วิดีโอ (Video) คือ ป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่มีรูปแบบเป็นวิดีโอ โดยมีทั้งแบบที่เล่นอัตโนมัติและแบบที่เล่นเมื่อกรับชมวิดีโอ

2) เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social networking site) ที่มีลักษณะของการสร้างหน้าเว็บข้อมูลส่วนตัว เพื่อนำเสนอข้อมูลของตนเอง โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนที่อยู่ระบบเดียวกัน ผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารทั้งรูปภาพ วิดีโอ หรือการส่งข้อความผ่านข้อความสั้น หรือการสนทนาออนไลน์ การเชิญชวนให้เพื่อนเข้ามาชมข้อมูลของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งนี้ การใช้งานของเฟซบุ๊กมี 2 ลักษณะคือ การใช้งานระหว่างบุคคล (Personal page) และการใช้งานเพื่อธุรกิจการขายสินค้าหรือนำเสนอองค์กร (Fan page)

3) อินสตาแกรม (Instagram) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับแบ่งปันรูปภาพ หรือวิดีโอ โดยผู้ใช้งานจะแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ความชื่นชอบ และความสนใจต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานรายอื่นสามารถเข้ามากดหัวใจ และแสดงความคิดเห็นในรูปภาพหรือวิดีโอ นั้น ๆ ได้ อินสตาแกรม (Instagram) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในไทย โดยมีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคนทั่วประเทศ จัดเป็นประเทศที่มียอดผู้ใช้งานอินสตาแกรมสูงเป็นอันดับต้น ๆ แม้มีประชากรไม่มากนัก โดยถูกจัดอยู่อันดับที่ 16 จากทั่วโลก (Hootsuite และ We are social, 2020) จึงทำให้การโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ได้รับความนิยมตามไปด้วย เนื่องจากสามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ถูกควรวรรวมเข้าด้วยกัน จึงทำให้ระบบการโฆษณาของทั้งสองแพลตฟอร์มนี้กลายเป็นระบบเดียวกันโดยผู้ที่ต้องการทำโฆษณาผ่านทั้งช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) และช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเลือกกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) และเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Audience) ได้ภายในครั้งเดียว จากนั้นจึงไปเลือกแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงผล โดยสามารถเลือกได้ทั้งอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือจะเลือกให้โฆษณาไปแสดงผลบนช่องทางใดช่องทางหนึ่งก็สามารถทำได้

รูปแบบ (Format) บนอินสตาแกรมนั้นมีลักษณะคล้ายกับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบคือ 1) การสื่อสารบนสตอรี่ (Stories ads) 2) การสื่อสารแบบรูปภาพ (Photo ads) 3) การสื่อสารแบบวิดีโอ (Video ads) 4) การสื่อสารแบบภาพสไลด์ (Carousel ads) 5) การสื่อสารคอลเลกชัน (Collection ads)

4) ยูทูบ (YouTube) คือแพลตฟอร์มสำหรับแบ่งปันภาพวิดีโอ (Video) มีการให้บริการทั้งแบบเว็บไซต์และแบบแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันวิดีโอของตน หรือเข้าชมวิดีโอของผู้ใช้งานรายอื่นได้ และยังสามารถกดชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (Like and dislike) รวมถึงแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอของผู้ใช้งานรายอื่นได้อีกด้วย ยูทูบ (YouTube) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จากภาพรวมการใช้งานของผู้ใช้ยูทูบในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 พบว่าผู้ใช้งานใช้เวลาในการรับชมยูทูบเพิ่มขึ้นจากเดิมถึงร้อยละ 20 ในส่วนของผู้ใช้งานที่มีการผลิตคอนเทนต์ (Content) พบว่าบนแพลตฟอร์มยูทูบมีจำนวนช่องที่มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านคนถึง 450 ช่อง (Think With Google, 2020)

นิลส์เนน (Nielsen) ได้เปิดเผยข้อมูลสถิติของแคมเปญที่ลงการสื่อสารบนยูทูบ (YouTube ads) ว่า กว่าร้อยละ 89 ของแคมเปญที่มีการทำการสื่อสารบนยูทูบพบว่าการสื่อสารบนยูทูบช่วยเพิ่มยอดขายให้ช่องทางออฟไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยทำให้ยอดขายออฟไลน์เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 5.5 และให้ผลตอบแทนจากการสื่อสาร (ROAS) มากกว่า 1 เท่า (Thumb sup, 2020) จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารบนยูทูบ (YouTube ads) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันการสื่อสารบนยูทูบ (YouTube ads) มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการสื่อสารแต่ละรูปแบบนั้น ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการสื่อสารของผู้ทำการสื่อสาร

5) ไลน์ (Line) คือ แพลตฟอร์มสำหรับแชต (Chat) ที่มีผู้ใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานถึง 42 ล้านคน จึงทำให้การสื่อสารบนไลน์ (Line) นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งไลน์ (Line) ได้เปิดแพลตฟอร์มให้มีการสื่อสารโดยเรียกว่าไลน์ แอด แพลตฟอร์ม (Line ads platform) โดยจะเป็นการเป็นการซื้อการสื่อสารในรูปแบบของการโพสต์แบบมีสปอนเซอร์ (Sponsored post) หรือโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งจะแสดงอยู่บน Line chat (Smart channel), Line Timeline และ Line today

6) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine marketing) คือ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต โดยการสร้างคำค้นหา (Keyword) ที่เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้ารวมถึงบริการที่มีความเกี่ยวข้อง โดยเมื่อมีการค้นหาคำ (Keyword) ที่มีการตั้งไว้ เว็บไซต์ของแบรนด์ที่กำหนดไว้ จะปรากฏในหน้าผลการค้นหา (Search engine results page) เป็นอันดับต้น ๆ

ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือค้นหาที่เป็นที่นิยมมากคือ กูเกิล (Google) โดยสามารถแบ่งเครื่องมือค้นหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)

(1) Search engine optimization (SEO) คือ การทำเว็บไซต์ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ จากผลลัพธ์การค้นหาเว็บไซต์ผ่านกูเกิล (Google) โดยใช้เครื่องมือค้นหา ในส่วนนี้จะไม่ถือว่าเป็นการทำการสื่อสาร เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่

(2) Paid search หรือ Search engine marketing (SEM) คือ การลงการสื่อสารโดยเสียค่าใช้จ่ายผ่านการค้นหาหรือการสื่อสารบนกูเกิล (Google Ads) จ่ายเงินเฉพาะเมื่อกลุ่มเป้าหมายกดคลิกที่โฆษณาหรือลิงก์จากหน้าเว็บเพจเท่านั้น

7) การสื่อสารแบบแนบเนียนไปกับเนื้อหา (Native advertising) คือ การโฆษณาที่ถูกสร้างให้เหมาะกับรูปแบบของสื่ออื่น ๆ โดยใช้รูปแบบเนื้อหาเดียวกันกับเนื้อหาปกติบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่การสื่อสารของแบรนด์ไปปรากฏอยู่ โฆษณาแบบเนทีฟ (Native advertising) จะต้องมีเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่า ไม่รบกวนประสบการณ์การชมหรืออ่าน (Non-interruptive) โดยกลุ่มเป้าหมายที่รับชมโฆษณาจะไม่ทราบว่า เป็นโฆษณาจนกว่าจะได้อ่านหรือชมจนจบ หรือจนกว่าจะได้ทราบผู้สนับสนุนและที่มาของเนื้อหา (ฉกาจ ชลายุทธ, 2559)

8) การรีทาร์เก็ตติ้ง หรือการรีมาร์เก็ตติ้ง (Retargeting and remarketing) คือ การสื่อสารไปยังผู้ที่เคยกดเข้าเว็บไซต์หรือใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ของแบรนด์มาก่อน การสื่อสารไปยังกลุ่มคนเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้เคยเข้ามาเยี่ยมชมไว้ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป โดยข้อดีของรูปแบบการสื่อสารชนิดนี้คือเรื่องของราคาที่ไม่สูงและมีประสิทธิภาพมาก อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลลัพธ์ที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เพิ่มอัตราการกดเข้าเยี่ยมชมสินค้าเพิ่มการกดเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ในส่วนของการตั้งค่ารูปแบบการสื่อสารชนิดนี้ สามารถเลือกได้ที่เฟซบุ๊กรีมาร์เก็ตติ้ง (Facebook remarketing) และกูเกิลรีมาร์เก็ตติ้ง (Google remarketing)

9) วิดีโอโฆษณา (Video) คือ การโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ มีหลายประเภทและยังมีเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายอีกด้วย ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากลักษณะของโฆษณามีความน่าสนใจและน่าดึงดูด โดยวิดีโอโฆษณาสามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทางทั้งผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น แต่ละแพลตฟอร์มจะมีรูปแบบวิดีโอที่แตกต่างกันไป เช่น โฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามไม่ได้ (Bumper ads) และโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ (Skippable video ads)

10) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) คือ รูปแบบการโฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความภักดี (Loyalty) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อแบรนด์ และเพื่อใช้ในการเพิ่มยอดขายจากการส่งข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคผ่านการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วแต่มีข้อจำกัดคือต้องมีข้อมูลในส่วนขอจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนจึงจะทำการโฆษณาในรูปแบบนี้ได้

11) โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) หมายถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554) โดยประโยชน์ของ Mobile application ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ 1) ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ร้านต่าง ๆ ให้น่าเชื่อถือ มีจุดเด่นและตัวตนที่ชัดเจน ส่งผลให้ธุรกิจสร้างยอดขายได้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย 3) มีการดูแลลูกค้าสัมพันธ์ได้ดีขึ้น เพราะสามารถตอบกลับได้ทันที 4) ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้ผู้ขายและผู้บริโภคสามารถติดต่องานต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ประโยชน์ต่อด้านผู้บริโภค ได้แก่ 1) ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การโอนเงินซื้อ สินค้า หรือการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) โดยไม่ต้องออกไปจ่ายผ่านธนาคาร 2) มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่ไม่ต้องออกไปสำรวจราคาสินค้าที่เราต้องการ ให้เสียเวลา ทั้งยังสามารถที่จะดู รีวิวจากสินค้านั้น ๆ ก่อนจะทำการซื้อขายได้ 3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการต่าง ๆ และ 4) ช่วยลดเวลาในการเดินทาง โดยสามารถใช้ค้นหาเส้นทางที่เลี่ยงการจราจรที่ติดขัดได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารนั้น อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรม การสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อตัวแทนจำหน่ายธุรกิจร้านสะดวกซัก เนื่องจากจะเป็นสื่อหรือ ตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูล แนวคิดธุรกิจ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งปัจจุบันนี้ นวัตกรรมการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งสื่อดั้งเดิม อาทิ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิชิตู ป้ายโฆษณา และสื่อใหม่ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินทราแกรม ยูทูบ เว็บไซต์ และป้ายโฆษณาดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งอาจมีลักษณะและคุณสมบัติพิเศษในการสื่อสาร เอื้อต่อการให้ตัวแทนจำหน่าย เจ้าของ กิจการ และผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักทำหน้าที่ในการส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ หรือ การสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากแนวคิดดังกล่าวนี้จึงนำมาเป็นกรอบการวิจัยถึงนวัตกรรม การสื่อสารที่ตัวแทนจำหน่ายร้านสะดวกซักใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

โบวี และคณะ (Bovee et al., 1995) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทาง การตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้นจิตใจ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2005) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทาง การตลาดว่า เป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การวางแผน ภายใต้แนวคิดเดียวโดยใช้มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการทางการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสาร ที่มีการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิด การรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า

ธนภัทร ศรีบุญเรือง (2564 : 389) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ว่า ในยุคที่เปลี่ยนไปของการสื่อสารและได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก ทำให้ช่องทางในการสื่อสารไม่ได้มีแค่ รูปแบบเดิมอีกต่อไป ช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter ที่ทุกคนรู้จักกัน และใช้กันเป็นประจำทุกวัน แพลตฟอร์มเหล่านี้ ถูกนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลายเพราะแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้น นักการตลาด จึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ได้รับข่าวสารมีความเชื่อถือ ในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดง เป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถ ถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจ เป็นอย่างดี ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดง ความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่าน กระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจจะอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำ ให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ

เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (Radio spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช่บุคคล

4.1 สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัท หรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion leader)

4.2 ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans & Berman, 1997 : 509) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือ การใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขาย แก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก” (Word-of-mouth communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Bayus, quoted in Belch & Belch, 1993 : 192)

สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน ขอยกตัวอย่างเช่น คนอเมริกันใช้สัญญาณ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ Thumbs up หมายถึง ดีวิเศษ หรือตกลง (Good, Okay) ในขณะที่คนออสเตรเลียหมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (Vulgar gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของ เป๊ปซี่-โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come alive with pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่ เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริง ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า Come alive ว่า Come out of the grave ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า Pepsi brings your ancestors back from the dead ซึ่งหมายความว่า

เปปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่านที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch & Belch, 1993 : 189)

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา หลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็น พฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย มากขึ้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับ ได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้ เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็น ตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใด ช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยน ข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างสิ่งรบกวนในช่องทางการ สื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะโทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัส ไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็น จะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2.2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันนี้ นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้ โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไป ติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วย

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสาร

การตลาด (Marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่างคือ (Kotler, 1997 : 604) 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 3) การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) 4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) 5) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่างสรุปสาระสำคัญพอเข้าใจเบื้องต้นเท่านั้น

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิงชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel & Lene, 1996 : 32) สื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้น ข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch & Belch, 1993 : 10-11)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคนั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch & Belch, 1993 : 16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่างของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหน่วยทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price deals) การแข่งขันการขาย (Sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-sale: POS Display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลด

พิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งรัดการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือ การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงรักษากับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของ บริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone & Kurtz, 1995 : 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992 : 436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1993 : 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกัน ทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้า ในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & Belch, 1993 : 15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

2.2.4 การสื่อสารการตลาดตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานถูกคิดค้นโดย E. Jerome McCarthy มีพื้นฐานมาจากส่วนผสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion ซึ่งในเวลาต่อมานั้นได้มีการเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ

2.2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.2.4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เพย์เน (Payne, 1993 : 26) มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาดนั้น ไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner, 2000 : 18-21) และเนื่องจากการที่

บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นอยู่กับเวลาเป็นหลัก กลยุทธ์การตลาด 7Ps Marketing mix ประกอบไปด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009 : 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีความคุ้มค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/service differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความคุ้มค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009 : 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

(1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

(2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือ

บริการ

(3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/channel distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

(1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

(2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

(3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

(4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and retailer)

(5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel et al., 2007 : 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated marketing communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจาก โฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมาจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรงได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีความคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความว่า สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7) ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้อง

รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557 : 33) ได้กล่าวไว้

2.2.5 การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมการขายสินค้าบริการให้แก่ลูกค้า แนวคิดดั้งเดิมในเรื่องส่วนผสมการตลาด คือ 4P's Marketing model และในระยะต่อมา ได้เกิดแนวคิดใหม่ขึ้นมา เรียกว่า 4C's Marketing model มีข้อดีตรงมากมายว่า 4P's Model มีข้อบกพร่องในเรื่องความครบถ้วนของมุมมองจนผู้ประกอบการบางรายหันมาใช้แต่ 4C's เพียงอย่างเดียว ทั้ง ๆ ที่ในทางปฏิบัติ ควรนำทั้งสอง Model มาพิจารณาร่วมกันในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

2.2.5.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหาร การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2010 : 22-23) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด การใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจาก ผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขาย จะสะท้อนถึง 4Cs ของผู้ซื้อ

4Ps		4Cs	
Product	ผลิตภัณฑ์	Customer Solution	การแก้ไขปัญหาของลูกค้า
Price	ราคา	Customer Cost	ต้นทุนของลูกค้า
Place	การจัดจำหน่าย	Convenience	ความสะดวก
Promotion	การส่งเสริมการตลาด	Communication	การติดต่อสื่อสาร

ภาพที่ 2.1 แสดง 4P และ 4C

ที่มา : (Kotler, 2010 : 23)

2.2.5.2 องค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4Cs ได้ว่า แนวคิดการตลาด แบบ 4Cs ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือ Advertising age ได้เสนอแนวคิดในการทำ การตลาดในรูปแบบ 4C ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิต ยกมานั้น ควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Customer solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) แนวคิดการตั้งราคา เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคา โดยการพิจารณาถึง ต้นทุน ของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้า ในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภค ได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อ ตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อ กระตุ้นการตัดสินใจ ซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อ และสารใดที่ผู้บริโภค เลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมา ให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่า ลดแลกแจกแถม ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจผ่านสื่อผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 23) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้าต้องคำนึงถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนอง ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

ราคา (Price)	→	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	→	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	→	ความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs)
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	→	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4 ประการ หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้า โดยสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายโดยตรง (Personal selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal selling) ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2554 : 81) กล่าวว่าผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer needs and wants) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับ เงินที่จ่ายดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้อง คำนึงกับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ จากธุรกิจในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจ จะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ทรงผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหายในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงพอลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนอง ความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจ และความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง

สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพที่ 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวทุก ๆ ตัวจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

2.2.6 การนำกลยุทธ์ 4C's ไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด

การตลาดแบบ 4C's มีคุณประโยชน์เป็นอย่างมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทุกประเภท เป็นแนวทางที่นักการตลาดควรเข้าใจในความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะผลิตสินค้าบริการขึ้นมา กลยุทธ์นี้จึงต้องการให้มีการสื่อสารตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการ คือ เริ่มด้วยการทำความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้านั้น คิดถึงลูกค้าเป็นลำดับแรก และสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณผลิตกำลังผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนโดยตรง จนเกิดความผูกพันที่จะต้องซื้อหามาใช้ในที่สุด ดังนี้

4P's	4C's
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

ภาพที่ 2.3 การใช้ 4C ในกลยุทธ์ทางการตลาด

1. Product กับ Consumer

4P's ให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและบริการว่าเป็นอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ในขณะที่ 4C's จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคว่า ใครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคต้องการสินค้าบริการประเภทใดหรือมีคุณสมบัติอย่างไร สินค้าบริการที่นำมาเสนอนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้หรือไม่

2. Price กับ Cost

4P's จะเน้นที่การกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับต้นทุนในการผลิต ราคาไม่ควรต่ำกว่าต้นทุนทั้งนี้เพื่อประกันความสามารถในการทำกำไร ในขณะที่ 4C's จะเน้นที่ความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ความเต็มใจนี้มีความหมายรวมทั้งราคาที่ยอมรับได้, เวลาที่ใช้ไปในการให้ได้มา, ความพึงพอใจในรูปแบบและคุณภาพของสินค้าบริการ การกำหนดราคาจึงไม่ควรมองแค่ต้นทุนการผลิต แต่ควรมองถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะได้รับสินค้าบริการนั้นไปด้วย

3. Place กับ Convenience

ตามแนวคิดแบบ 4P's ต้องการให้สินค้าบริการสามารถขายได้ราคาดีในสถานที่ที่กำหนด แต่ในแนวคิดของ 4C's ต้องการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการซื้อหาสินค้าบริการ เพราะหากลูกค้าต้องลำบากลำบากกว่าจะซื้อหาหรือได้รับสินค้าบริการของคุณ ต่อให้สินค้าบริการนั้นน่าซื้อหาเพียงใด ก็คงมีบางส่วนที่หันไปซื้อจากคู่แข่งที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า การกระจายสินค้าไปในหลาย ๆ พื้นที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อหาได้ เป็นวิธีเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า แต่ในโลกปัจจุบันคุณยังสามารถใช้ Website เป็นสถานที่วางขายสินค้าเป็นการเพิ่มเติมจากสถานที่ทางกายภาพได้อีกทางเลือกหนึ่ง ที่สำคัญ Website ของคุณต้องง่ายแก่การใช้ มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ถ้ามีปัญหาหรือคำถาม ธุรกิจปัจจุบันหลายประเภทสามารถขายในโลก Online ได้ดีกว่าการวางขายบนสถานที่จริง คุณจึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้า และการออกแบบ Website ของคุณให้มีความสะดวกในการใช้และตอบรับกับความคาดหวังของเขา

4. Promotion กับ Communication

4P's จะเน้นการให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ารู้จัก ยกคุณค่าของสินค้าบริการให้เด่น หรือส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม โดยไม่สนใจว่าลูกค้าจะเป็นใคร หากใครสนใจหรือได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายก็จะเข้ามาซื้อหาเอง ในขณะที่ 4C's จะเน้นที่

การสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของตน เป็นสิ่งที่ตรงหรือสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตหรือ Lifestyle ของตน

4C's จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนไป เป็นการเสริมกลยุทธ์ของ 4P's ที่ใช้ได้ผลมาในอดีตให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

การประกอบกิจการร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจะต้องมีการหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้นนั้นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ เกิดการเติบโตและมีกำไรขึ้นมา ทั้งนี้หากร้านสะดวกซื้อนั้นสร้างความแตกต่างให้กับกิจการของตัวเองจากการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ของกิจการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งยังรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

2.3.1 ความหมายของแบรนด์

อาร์เคอร์ (Aaker, 1996) ได้ให้ความหมายของแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อสัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (Kotler, 1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เจื่อนไข เครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association, 1995) ได้ให้ความหมายของแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ว่า คือ ชื่อ ถ้อยคำรูปแบบ สัญลักษณ์ หรือลักษณะต่าง ๆ ที่บ่งชี้ถึงสินค้าบริการรายหนึ่งที่แตกต่างกันจากผู้ขายอื่น ๆ

ศิริกุล เลากัยกุล (2551) ได้ให้ความหมายของแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ว่า แบรนด์คือชื่อเสียง โดยที่ชื่อเสียง คือ การเป็นที่ยอมรับนับถือในทางที่ดีเป็นที่กล่าวขวัญยกย่องและอยู่ในความทรงจำได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืน ดังที่กล่าวแล้วว่าไม่เฉพาะสินค้าเท่านั้นที่มีการสร้างแบรนด์แต่ก็มีหลายองค์กรที่เห็นความจำเป็นและความสำคัญของแบรนด์ เนื่องจากเหตุผลหลายประการดังนี้ (Vanauken, 2002; ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547; เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2550)

1. แบรนด์เป็นเครื่อง เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. แบรนด์ที่ดีสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าไร้แบรนด์ได้

3. แบรินด์ที่ดคีอรากฐานของความไว้วางใจ
4. แบรินด์ที่ดคีนำซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้ำที่ไมม่แบรินด์เพราะคนทัวไปมกจะคิดว้าแบรินด์ที่มีชื่อเสียงก็จ้ะหมายถึงแบรินด์ที่ขายสินค้ำคุณภาพดีไปด้วยเช่นเดียวกัน
5. แบรินด์เป็นผู้ที่นำทำให้ผู้บริภคคิดถึงแบรินด์นั้นมากกว่าแบรินด์อื่น ๆ และจดจำสินค้ำได้
6. แบรินด์สามารถสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันได้ 7) แบรินด์ที่ดคีจะทำให้ผู้บริภคยอมรับสินค้ำใหม่

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์ (2555, อ้างถึงใน พรพลัย ประเสริฐวุฒิวัฒนา, 2559 : 33) ได้ให้ความหมายของแบรินด์หรือตราสินค้ำ (Brand) ว่า ความหมายที่แท้จริงของแบรินด์ต้องเป็นความหมายที่ได้มมมองจากผู้บริภค เป็นความรู้สึกของผู้บริภคที่มีต่อแบรินด์นั้น ดังนั้น แบรินด์ คือความรู้สึก โดยรวมที่ผู้บริภคมีต่อแบรินด์ จากการเก็บรวบรวม สะสมประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรินด์ โดยความรู้สึกเหล่านั้นจะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริภค

นพวิทย์ อัครเมธานนท์ (2558 : 17) ได้ให้ความหมายของแบรินด์หรือตราสินค้ำ (Brand) ว่าแบรินด์ (Brand) ที่มีความแข็งแกร่งจะมีประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ทำให้แบรินด์นั้นมีราคาสูง (Price premium) ลูกค้ายอมจ่ายในเงินจ้านวนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือความภักดีในแบรินด์ (Satisfaction loyalty) รับรู้ว้าสินค้ำของแบรินด์นั้นเป็นของมีคุณภาพ (Perceived quality) แบรินด์นั้นกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ำกลุ่มประเภทเดียวกัน (Leadership) เกิดบุคลิกภาพของแบรินด์ (Brand personality) ที่แตกต่างจากแบรินด์อื่น ๆ มีความเกี่ยวพันกับความรู้สึกทางด้านจิตใจ (Mental association) ระหว่างแบรินด์กับลูกค้ำ เป็นแบรินด์ที่ลูกค้ำตระหนักถึง (Awareness) จดจำได้ (Recognition) มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) และขายได้จ้านวนมาก (Volume)

ปิยะชาติ ภักดี (2560 : 41) ได้ให้ความหมายของแบรินด์หรือตราสินค้ำ (Brand) ว่าการตลาดในยุค 0.1 แบรินด์เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสัญลักษณ์ช่วยแยกแยะผู้ขายสู่การเป็นเครื่องหมายการค้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริภค บทบาทของแบรินด์ เป็นเพียงแค่สนับสนุนที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มกับธุรกิจ จนกระทั่ง 3.0 แบรินด์ได้ยกระดับความสำคัญมากกับการตลาดในฐานะรูปแบบของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าแบรินด์

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2558 : 17-18) ได้ให้ความหมายของแบรินด์ว่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984 เรื่องของแบรินด์ (Brand) ได้รับความสนใจอย่างจริงจังมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดความหมายที่เป็นที่ยอมรับอย่างสากล สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือที่เรียกว่า AMA (American marketing association) ซึ่งเป็นองค์กรจัดการประชุมทางวิชาการด้านการตลาดของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยทั่วโลก ในปี ค.ศ. 1982 AMA ได้ให้นิยามค้ำว้าแบรินด์ (Brand) ว่า หมายถึง “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one sellers or group of sellers and to differentiate them from those of competition” หรือแปลภาษาไทยว้า “แบรินด์คือ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งของเหล่านั้นโดยมีความตั้งใจที่จะระบุสินค้ำหรือบริการของผู้ขายคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายหลายคน เพื่อที่จะแยกความแตกต่าง

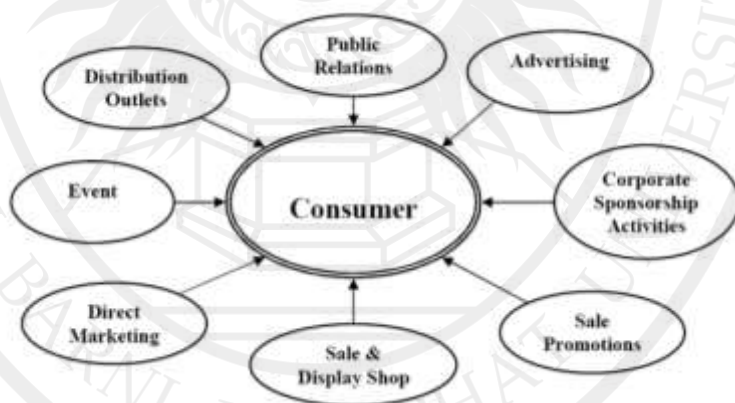
ของสินค้านั้นนอกจากสินค้าของคู่แข่ง” ซึ่งคำนิยามนี้ได้รับการแพร่หลายต่อมา เป็นเวลานานหลายปี อดีตผู้บริหารระดับสูงของบริษัท Grey Advertising และ J. Walter Thompson Company ได้กล่าวถึงความหมายของแบรนด์ว่า “แบรนด์ คือ การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้ถึงคุณลักษณะของในฝ่ายบริการและการทำงานของสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับชื่อและจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้า รวมไปถึงบริษัทที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น” (กฤษณ์ลี รื่นรมย์, 2558 : 17-18)

2.3.2 ความสำคัญและประโยชน์ของแบรนด์

แบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ถือเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ล้วนแข่งขันกันเพื่อให้แบรนด์ของตนนั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างจนทำให้เกิดความนิยมต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในที่สุด ดังนั้น การสร้างแบรนด์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์

2.3.2.1 ความสำคัญและประโยชน์ของการสร้างแบรนด์

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวถึงความสำคัญของแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ว่า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายแก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยตราสินค้านั้น ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งจุดเชื่อมต่อต่าง ๆ แสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า ที่มา : (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่าตราสินค้ามีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible attributes) ของสินค้า นั่นคือ ลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้าและครอบครองตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้านั้นมีต่อผู้บริโภคว่า

จะนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional benefit)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจาก 1) เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และกำหนดรูปแบบ การจัดจำหน่าย 2) ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพ และเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง และ 3) ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความ ข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติด กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า (Aaker, 1996) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.3.2.2 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และ เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน

2. จากการที่การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้านั้นสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาสวนเกินที่สามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้คือ Price premium

3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดีคือ ความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ซึ่งเหตุและผลต่าง ๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภค ประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้า

5. การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial value) โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้ตราสินค้าที่มี คุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการทำการตลาดได้เนื่องจากลูกค้ารู้จัก และมีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถต่อรองทางการตลาดกับผู้จัดจำหน่ายและ

ผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับตราสินค้านี้ได้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว (Kotler, 1997)

นอกจากนี้ตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าจะเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นได้ (Dolak, 2003)

อาร์เคอร์ (Aaker, 1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างการจดจำและระลึกถึงให้แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ซ่อนเอาไว้ในตราสินค้าได้ ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วย

2.3.2.3 ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์

ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคมี ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540)

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทและชนิดของสินค้า ซึ่งชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีเพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2. ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

3. ในกรณีที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่าง ๆ มีผลให้ลดความพยายามและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

2.3.3 การสร้างคุณค่าแบรนด์

แบรนด์หรือตราสินค้านั้นไม่ใช่แค่เพียงตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่แบรนด์หรือตราสินค้านับได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่จะถูกสื่อสารผ่านแบรนด์ไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รู้จัก จดจำ ยอมรับ จนเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ สินค้าต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์นั้น ๆ ดังนั้น การสร้างคุณค่าแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดการสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าหรือบริการ

2.3.3.1 ความหมายของคุณค่าแบรนด์

เคลเลอร์ (Keller, 1998) มีแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน แบรนด์หรือตราสินค้า เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจมีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based

motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด

บาร์ไวซ (Barwise, 1991) นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนแตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา

ออเคน (Auken, 2002 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

สถาบันวิทยาศาสตร์การตลาด (Marketing Science Institute) (Keller, 2003 : 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

โบวี และคณะ (Bovee et al., 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด แสดงคุณค่าโดยการให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) เป็นการรวบรวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของคณะผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าของพวกเขาต่างจากคู่แข่ง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552 : 9) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราห้อยในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้รับการนิยมนำตราสินค้านั้น ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

2.3.3.2 การรับรู้การสื่อสารแบรนด์

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity modal) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพ หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถันตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบ โดยกลยุทธ์ทางการต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวการซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) องค์ประกอบสำคัญที่สร้างคุณค่าตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ สิทธิบัตรเป็นหนังสือสำคัญที่ส่วนราชการออกให้ เพื่อคุ้มครองคุณภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้านั้น รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เคลเลอร์ (Keller, 2013) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้าจากการดำเนินงานมี 4 ขั้นตอน

1. การตระหนักรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า จากการตระหนักในชื่อตราสินค้าและความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ของลูกค้า

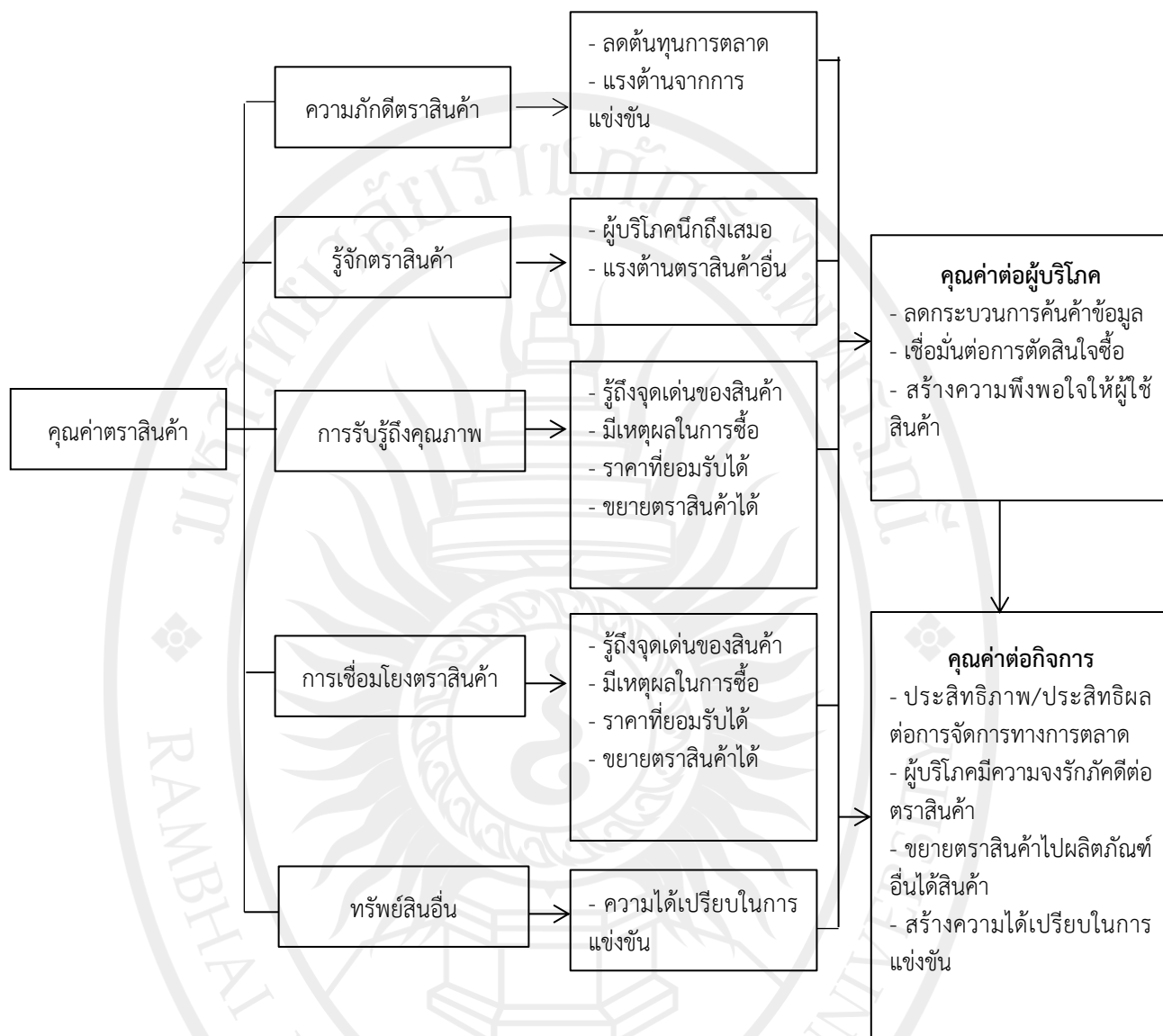
2. การระบุและสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าตราสินค้าของธุรกิจ

3. การตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า

4. ความผูกพันทางจิตใจของลูกค้าต่อตราสินค้า ระลึกถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) ของอาเคอร์ (Aaker, 1991) ได้ อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : (Aaker, 1991)

Belch and Belch (1998) ได้อธิบายว่ากระบวนการของการรับรู้และความตระหนักในการเลือก (เลือกรับรู้) ว่าขั้นตอนของการรับรู้จะถูกแบ่งเป็นสามขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้สึก (Sensation) เป็นขั้นตอนที่ว่าคนที่ตอบสนองโดยตรงกับสัมผัสทั้งห้าอย่างประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ทันทีเพื่อกระตุ้นเช่นการโฆษณา, การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นต้น โดยมีการรับรู้ที่จะใช้ความรู้สึกเพื่อสร้างตัวแทนของตัวกระตุ้น ซึ่งผู้ส่งสารหรือการสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดและทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้สาร เช่น โฆษณาของสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลการตลาดที่กระตุ้นให้ได้รับความสนใจและวิธีการตีความปัจจัยทางจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังและประสบการณ์นี้ ได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกันเลือกที่จะทำมันแตกต่างกัน โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยไม่สนใจผลสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องออก

3. ขั้นการเลือกตีความ เกิดขึ้นหลังจากที่เลือกบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว มันถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการ การจำแนกประเภทและการตีความหมายของข้อมูล คือสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการตีความและให้ความหมายถึงสิ่งเร้าก็ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา, สื่อออกมาชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจคนจะตีความและให้ความหมายได้อย่างชัดเจนในสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสารสื่อที่มีความประสงค์ที่จะกลับมา สื่อโฆษณาออกจะตีความคลุมเครือและความหมายที่แตกต่างกับบุคคลและอื่น ๆ

2.3.4 การสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์

วอลตัน (Walton, 2008) ได้กล่าวถึง แบรนด์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้า และแบรนด์คือองค์รวมของบุคลิกภาพ ลักษณะ ความเป็นตัวตนของสินค้า โดยภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ จะถูกสื่อสารผ่านแบรนด์ผ่านทางทางการสื่อสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำยอมรับเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ สินค้าต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ ดังนี้ (นิชาวดี ตานีเหิง, 2562 : 6)

1. การวิเคราะห์เพื่อกำหนดและระบุกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้า โดยการวิเคราะห์ SWOT 3 ด้าน คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) โดยประเด็นในการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์

2. การสร้างแบรนด์ (ชื่อตราสินค้า) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในตลาดแข่งขันเชิงพาณิชย์ มีขั้นตอนคือ

2.1 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตนเองและคู่แข่ง

2.2 การกำหนดและที่มาของชื่อตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Brand)

2.3 การออกแบบโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Logo)

2.4 การสร้างสโลแกน/คำขวัญ (Slogan)

2.5 บุคลิกภาพของแบรนด์/คุณค่าตราสินค้า

2.6 การสื่อสารแบรนด์ (ชื่อตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์) เพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ สื่อออนแอร์ และสื่อออนกราวด์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน

3. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการศึกษาในมิติ

3.1 การวิเคราะห์ผู้รับสาร/ผู้ซื้อเป้าหมาย

3.2 พัฒนาผู้ส่งสาร

3.3 การพัฒนาประเด็นเนื้อหา (Content) ในการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

3.4 กำหนดช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย

3.5 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่

3.5.1 การโฆษณา

3.5.2 การประชาสัมพันธ์

3.5.3 การส่งเสริมการขาย

3.5.4 การตลาดเชิงกิจกรรม

3.5.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ฯลฯ

2.3.4.1 การสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ของแบรนด์ (Branding and brand strategy)

การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบ ยืนยันให้เพื่อสร้างเอกลักษณ์, ผลิตภัณฑ์นี้ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ สาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

ชัยพร วิเศษมงคล ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์มีได้หลายรูปแบบและไม่ได้มีเฉพาะผลิตภัณฑ์ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรูปแบบวิธีการสร้างแบรนด์ ได้มากมาย เช่น Corporate branding, CEO branding, Live branding, Emotional branding, Co-branding, Re-branding, Digital branding จุดมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์ คือกำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้บริโภค และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวทางการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้า (Brand awareness) ต้องมีความรู้ในแบรนด์ (Brand knowledge) ที่จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ เพื่อให้แบรนด์เจริญเติบโตต้องมีการตัดสินใจในแบรนด์ (Brand decision) ด้วย ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การตัดสินใจในการสร้างแบรนด์ (Branding decision) บริษัทที่ตัดสินใจจะสร้างแบรนด์ ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้แบรนด์ประเภทใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การใช้ชื่อแบรนด์เฉพาะ (Individual name) เป็นการตั้งชื่อให้แตกต่างกัน สำหรับสินค้าแต่ละชนิด

1.2 การใช้แบรนด์รวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (Blanket family names หรือ Blanket family name for all products หรือ Family brand) เป็นการตั้งแบรนด์เดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ของบริษัท (Kotler & Keller, 2009 : 785)

1.3 การใช้แบรนด์รวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family names) เป็นการตั้งแบรนด์แบบหลายแบรนด์โดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์

1.4 การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะ (Corporate name combined with individual product names) เป็นการตั้งชื่อแบรนด์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทและชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์

2. การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์แบรนด์ (Brand strategy decision) โดยทั่วไปมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ดังนี้

2.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่ม เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยใช้แบรนด์เดิม (Kotler & Keller, 2552 : 786)

2.2 การสร้างหลายแบรนด์ (Multibrands) หรือแบรนด์เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นการตั้งใหม่สำหรับสินค้าชนิดเดิม ซึ่งมีลักษณะอย่างเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน เพื่อแข่งขันกันเอง

2.3 แบรนด์ใหม่ (New brands) คือ การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีการใช้ชื่อแบรนด์ใหม่

2.4 การขยายแบรนด์ (Brand extensions) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชื่อเดิม

ทั้งนี้ กลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์นั้น (Strategic brand) เป็นการออกแบบและการปฏิบัติการของกิจกรรมและโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้าง และบริหารแบรนด์ให้มีคุณค่าสูงสุด (Kotler & Keller, 2552 : 789) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดและสร้างตำแหน่งของแบรนด์ (Identifying and establishing brand positioning) เป็นการกำหนดว่าแบรนด์ควรมีลักษณะอย่างไร และกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2. วางแผนและปฏิบัติการทางการตลาด (Planning and implementing brand marketing) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านแบรนด์ และคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging), กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotions strategy), กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place strategy), กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกัน, กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle strategy)

3. การวัดผลและการสร้างการปฏิบัติงานของแบรนด์ (Measuring and interpreting brand performance) ในแต่ละแบรนด์ย่อมต้องมีการวัดผลยอดขาย ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และกำไรที่เกิดขึ้น ตลอดจนมีการตีความว่าการทำงานของแบรนด์นั้นบรรลุผลหรือไม่อย่างไร

4. การทำให้แบรนด์เติบโตและการรักษาคุณค่า (Growing and sustaining brand value) คือ การทำให้แบรนด์หลักนั้นมีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีการปรับปรุงแบรนด์ย่อยเพื่อแนะนำเข้าสู่ตลาด ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

2.3.4.2 การสื่อสารแบรนด์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2549) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบรนด์ (Brand communication) ไว้ว่า รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์นั้นมีหลายอย่างด้วยกัน เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดโดยตรง, การทำกิจกรรมทางการตลาด, การเป็นผู้สนับสนุนทาง การตลาด, การสื่อ ณ จุดซื้อ หรือแม้กระทั่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าความสำเร็จและความยิ่งใหญ่ของแบรนด์นั้น มักแพ้จากการทุ่มงบประมาณอย่างหนักไปที่ การสื่อสารแบรนด์ วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารแบรนด์ คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริง เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์เป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของแบรนด์ ความรู้ในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. การรู้จักแบรนด์ (Brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทหนึ่งประเภทใดมีแบรนด์อะไรบ้าง แบรนด์ใดบ้างที่ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งจะมีความได้เปรียบกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคจำไม่ได้

2. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) คือ การที่ผู้บริโภครู้ว่าแบรนด์ ๆ หนึ่งมีคุณลักษณะอย่างไร มีคุณประโยชน์อย่างไร สามารถสร้างคุณค่า ให้กับผู้บริโภคได้ แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร

รูปแบบการสื่อสารแบรนด์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถอธิบาย ได้ถึง 4 ประเด็น ดังนี้

1. การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งให้ข้อมูล (By communication information) ได้มีคำกล่าวที่ว่า “การให้ความจริงแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ยิ่งคุณบอกเขามากเท่าไร ก็เท่ากับว่าคุณขายสินค้าได้มากเท่านั้น” อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกแบรนด์จะสำเร็จจากการใช้วิธีนี้ เพราะว่าแท้จริงแล้วการสื่อสารแบรนด์นั้น ไม่ได้มีบทบาทเฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความสามารถในการขายสินค้าด้วย นี่เป็นแนวคิดที่อธิบายได้ว่า ทำไมการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพบางอย่างจึงไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากมายจนสร้างความน่าเบื่อหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งสร้างการรับรู้ ชื่อเสียง ความคุ้นเคย หรือจุดเด่น (By creating awareness, fame, familiarity or salience) โดยปกติแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักจะนิยมเลือกสิ่งที่ตนคุ้นเคยอยู่แล้ว หรือไม่ก็สิ่งที่นึกถึงในอันดับแรกเสมอ ถ้าแบรนด์ใดเป็นที่รู้จักมาก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะสรุปว่า แบรนด์นั้นที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง และเรามีส่วนร่วมกับแบรนด์นั้น ๆ มากกว่า เหมือนกับเป็นความต้องการแบบแพร่ระบาดของแบรนด์ที่เพื่อน ๆ แนะนำให้ใช้กันอย่างแพร่หลาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจและต้องการแบรนด์ที่มีคนนิยมใช้กันมากนั่นเอง จากหลักการนี้ทำให้นักกลยุทธ์การตลาดต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์มากขึ้น

3. การสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (By creating involvement) บทบาทของการสื่อสารแบรนด์ในประเด็นนี้เป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ผ่านองค์ประกอบด้านอารมณ์ การใช้สัญลักษณ์และความรู้สึก ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายที่มีต่อนักกลยุทธ์การตลาด เนื่องจาก

เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและพิถีพิถัน บนอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย โดยมีคุณค่าและชื่อเสียงของแบรนด์เป็นเดิมพัน

4. การสื่อสารแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย (By creating associations that will influence behavior) ความคิดหรือประสบการณ์ที่ลูกค้ายุ่มเป้าหมายได้รับจากการค้าแบรนด์ในทุกรูปแบบนั้นมีส่วนในการเชื่อมโยงไปสู่ความคิดและความรู้สึกอื่น ๆ ได้ แม้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างจิตใจและความรู้สึกนั้นไม่ได้เกิดในช่วงที่รู้สึกตัวก็ตาม แต่มีพลังและส่งผลพฤติกรรมของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น การสื่อสารแบรนด์ที่ผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของเขาเหล่านั้นได้อย่างแน่นอน ซึ่งการเข้าร่วมนี้อาจเกิดจากการใช้หรือไม่ใช้คำพูดก็ตาม หรืออาจเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับแบรนด์ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น จะเห็นว่าการตลาดในปัจจุบันจึงนิยมจัดกิจกรรมการตลาดที่สร้างโอกาสในการสัมผัส ที่ส่งผลต่อกลุ่มของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่นำตัวเองออกมาจากคู่แข่งขึ้นว่า การสื่อสารแบรนด์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การจัดการและการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์กล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งขององค์กรในปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยภายนอกและภายในขององค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดขององค์กรนั้นมีประสิทธิภาพ

2.4.1 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์มีความหมายเหมือนคำว่ายุทธศาสตร์ เดิมใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบมาจากภาษาอังกฤษว่า “Strategy” ใช้ครั้งแรกในวงการทหารและการทำสงคราม หมายถึงการวางแผนยุทธศาสตร์และการบัญชาการรบเพื่อเอาชนะศัตรู มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Strategos” หมายถึงการบัญชาการกองทัพ (Generalship) ด้วยจุดหมายต้องการพิชิตศัตรูสำหรับความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) นั้นได้มีผู้ให้ความหมายหลากหลาย ดังนี้

เพิร์ซ และโรบินสัน (Pearce and Robison, 2009) การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือชุดของการตัดสินใจ และการกระทำที่ส่งผลให้เกิดการจัดทำแผนและการปฏิบัติตามแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

โรบินสัน และโคลเทอร์ (Robbin and Coulter, 2002) ได้ให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าหมายถึงกลุ่มของการตัดสินใจและการดำเนินการเพื่อป้องกันผลการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร

พิตส์ และไล (Pitts and Lei, 2000) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นความคิดแผนงานและการกระทำที่ องค์กรนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จ ได้เปรียบคู่แข่ง

Schermerhorn (2002) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นแผนแม่แบบหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน

วิลเลน และฮังเกอร์ (Wheelen and Hunger, 2006) ได้ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าหมายถึง การตัดสินใจในการปฏิบัติการเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว กล่าวโดยสรุปว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบ ที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำ และอาศัยการวางแผนยังมีขั้นตอน โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ และประเมินแล้วว่า เหมาะสมกับองค์การและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง อันจะนำความสำเร็จมาสู่องค์การได้

ในภาคธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ได้เริ่มเข้ามา ค.ศ. 1910 ที่โรงเรียนธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) โดยในระยะเริ่มแรกนั้นเป็นวิชาเลือกสำหรับนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจในปีสุดท้ายโดยใช้ชื่อว่า นโยบายธุรกิจแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Business policy) ต่อมาในปี ค.ศ. 1920 วิชาดังกล่าวได้กลายเป็นวิชาบังคับสำหรับนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ผู้ที่เปรียบเสมือนเป็นครูและผู้พัฒนาวิชานี้คนแรกได้แก่ Arch W. Shaw ผู้ซึ่งได้รับการแต่งตั้งเป็น “Lecturer on Business Policy” วัตถุประสงค์เริ่มแรกของการสอนวิชานโยบายธุรกิจนั้น ก็เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ โดยที่ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อได้ผ่านการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบแล้วสามารถนำไปสู่การจัดทำเป็นนโยบายทางธุรกิจที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานได้ในอนาคตซึ่งก็ได้นำไปสู่การตั้งชื่อวิชานโยบายธุรกิจ

พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ (2541) กล่าวว่า “การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การจัดการที่เน้นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการภายใน ซึ่งต้องเตรียมแผนการดำเนินการให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป หรือตอบโต้ภาวะการแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว และมีการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม การจัดการเชิงกลยุทธ์จะต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่อไปนี้

1. ลักษณะธุรกิจ กำลังทำอะไร อยู่ในอุตสาหกรรมใด และมีสถานะโดยรวมอย่างไร (What business are you in?)
2. ลักษณะธุรกิจในอนาคต (Where do you want to go? ความต้องการในอนาคตของธุรกิจ โดยพิจารณาทั้งเป้าหมายระยะยาวและระยะกลาง ประกอบกับความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมาย
3. สภาพแวดล้อม (Environment) สถานะและคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน การแข่งขัน และการดำรงอยู่ของธุรกิจ
4. การจัดสรรทรัพยากร (Resources allocation) ปกติทุกองค์การต่างมีทรัพยากรในปริมาณที่จำกัดและแตกต่างกัน จึงต้องมีการกำหนดลำดับ ความจำเป็น และ ความสำคัญในการใช้งาน เพื่อให้การใช้ทรัพยากรเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ
5. การปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Objective achievement) การจัดการเชิงกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับเป้าหมายระดับต่าง ๆ ขององค์กร โดยเฉพาะการบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดองค์การ

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2556 : 17-18) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงาน

เชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการเป้าหมายสำคัญ 2 ประการ คือ



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่นักกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงในการจัดการเชิงกลยุทธ์

1. สร้างและดำรงความสามารถในการแข่งขัน (Competitive capacity) เราจะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอยู่เสมอ การกำหนด และการดำเนินกลยุทธ์จะช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อม การเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง
2. สร้างคุณค่า (Create value) การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างคุณค่า (Value) แก่เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น (Shareholder) ตลอดจนสร้างความพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของธุรกิจ เช่น พนักงาน ผู้รายวัตถุดิบ และลูกค้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 เป้าหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

ปัจจุบันกลยุทธ์ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่กับผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น หลายองค์กรได้จัดตั้งหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นโดยมีบุคคลที่มีอำนาจและหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานเกี่ยวเนื่องกับฝ่ายบริหาร โดยปกติผู้จัดการด้านกลยุทธ์ (Strategic manager) ต้องประเมินศักยภาพขององค์กรและเปรียบเทียบกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อกำหนดอนาคตและแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้อย่างมากมายและรวดเร็ว จึงนับได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีการปรับตัวให้

สมดุลกับกระแสของพลวัตที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมและไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบในการดำรงอยู่ขององค์กรต่อไป

2.4.2 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

วรางคณา ผลประเสริฐ (2554 : 8-10) กล่าวถึงความสำคัญในการบริหารองค์การในปัจจุบันเป็นที่ตระหนักกันดีว่าการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แนวคิดหรือวิธีการในการบริหารแบบเดิมไม่สามารถพาองค์การไปสู่ความสำเร็จได้เหมือนในอดีต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยชั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้การบริหารการกำหนดทิศทางขององค์การ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์การ เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ ปฏิบัติและควบคุม ประเมินผลการดำเนินงานของวงการได้ กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนี้จะต้องดีพร้อมสมบูรณ์ตามความหมายของการบริหารทั้งสองอย่างคือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ที่สามารถกำหนดเป้าหมายที่ดีและสามารถบรรลุเป้าหมายผลสำเร็จได้ และการมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่สามารถทำสำเร็จในเป้าหมายเหล่านั้นโดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดด้วย หรือถ้ากล่าวอย่างสรุป กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนั้นจะต้องสร้างประสิทธิผลและประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นได้ทุกแง่มุม คือทั้งในแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในแง่ของรายบุคคล กลุ่ม (ทีมงาน) และตลอดทั้งองค์กรด้วย ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่อย่างใด กลยุทธ์ขององค์กรจะต้องเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การทำความเข้าใจและการพยายามศึกษาองค์การที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการ จะทำให้การบริหารได้ทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนโอกาสให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ และประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กร ทั้งนี้ การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้องค์กรมีกรอบและทิศทางที่ชัดเจน โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางขององค์กรจะเป็นแนวทางในการกำกับใช้ทรัพยากรขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2. ช่วยให้ผู้บริหารคิดอย่างเป็นระบบ โดยการพิจารณาถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้ผู้บริหารสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้การบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางของการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับสถานะความเปลี่ยนแปลงได้

3. ช่วยสร้างความพร้อมให้กับองค์กรในการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โครงการจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อคิดค้นแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ นำไปสู่การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ทำให้องค์กรมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง รวมทั้งช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรที่อยู่ภายในองค์กร เนื่องจากการพัฒนาเชิงกลยุทธ์จะต้องมีการสร้างความเข้าใจและแนวทางในการเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง

4. ช่วยสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้สามารถเกิดขึ้นจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคา การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีความพยายามในการแข่งขัน กับศักยภาพของตนเองหรือในเชิงเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จะช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันให้แก่องค์กร และเสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถทางการบริหารของนักบริหารการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหาร

5. ช่วยให้การทำงานเกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้ และการตรวจสอบควบคุมไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเกิดความร่วมมือ โดยเฉพาะความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งจะช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการบริหารองค์กรในส่วนต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้ององค์กร เข้าใจในภาพรวมโดยเฉพาะเป้าหมายในการดำเนินงานให้สามารถจัดลำดับการดำเนินงาน ตามลำดับความสำคัญเร่งด่วนได้

6. ช่วยให้องค์กรมีมุมมองที่ครอบคลุม โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการบริหารที่คำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งหมายถึงความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร เชิญเจ้าหน้าที่ประชาชน ผู้รับบริการและคู่แข่ง ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีความคาดหวังต่อองค์กร แตกต่างกันไป หากองค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวได้ก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้นให้การสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน ในทางกลับกันหากองค์กรละเลยความคาดหวังดังกล่าวอาจเกิดความเคลื่อนไหวที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น การฟ้องร้อง หรือการหยุดงาน เป็นต้น

จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เชนนันท์ (2549 : 16-17) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญและประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

1. กำหนดทิศทางขององค์กร (Set direction) กล่าวคือ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงและวิสัยทัศน์ในอนาคต ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติ (Harmony) การบริหารเชิงกลยุทธ์ให้ความสนใจกับการกำหนด การประยุกต์ การตรวจสอบ และการควบคุมขององค์กรในฐานะระบบที่ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญต่าง ๆ รวมเข้าด้วยกัน และแนวคิดนี้ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ และความเข้าใจร่วมกันในวัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้การจัดสรรทรัพยากรและการดำเนินงานมีเอกภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

3. สร้างความพร้อมให้แก่องค์กร (Provide readiness) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดกลยุทธ์ ทำให้ผู้บริหาร ผู้จัดการในส่วนต่าง ๆ และสมาชิกขององค์กร เกิดความเข้าใจในภาพรวมและศักยภาพขององค์กร ทำให้องค์กรมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง หรือความท้าทายต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. สร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Improve competitive efficiency) การบริหารเชิงกลยุทธ์ ทำให้สร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์สามารถพัฒนาความสามารถของผู้บริหาร ขณะเดียวกันเป็นการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพของสมาชิก ตลอดจนสร้างความเข้าใจและรองรับแนวทางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

และคู่แข่ง และการบริหารเชิงกลยุทธ์ทำให้เข้าใจภาพรวมขององค์กร ความสามารถในการปัจจุบันขององค์กร สามารถจัดลำดับความสำคัญในการดำเนินงานและเป้าหมายที่จะช่วยองค์กรทำงานได้อย่างเหมาะสมและใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ

พอร์เตอร์ (Porter อ้างถึงใน สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2545 : 14) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์จะทำให้การวิเคราะห์ การวินิจฉัยอย่างเป็นระบบและมีหลักเกณฑ์ทำให้องค์กร

1. เข้าใจสภาพการแข่งขันอย่างชัดเจน
2. ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดหรือแรงผลักดันของการแข่งขัน
3. อุตสาหกรรมที่ตนอยู่จะเป็นอย่างไรในอนาคต
4. คู่แข่งในอุตสาหกรรมจะมีการเคลื่อนไหวอย่างไร
5. กลยุทธ์ใดที่ควรเลือกเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตในอนาคต

2.4.3 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management process) นั้น โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) การสร้างกลยุทธ์ (Strategic formulation) และการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic implement and control) โดยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) เป็นการกลั่นกรองและการประเมินโดยพิจารณาจากจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร (ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร) และโอกาส อุปสรรค ภายนอกองค์กร (ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร) ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2546 : 29-32) กล่าวว่า กระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย ขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) หมายถึง ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการด้วยกัน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และการวิเคราะห์ทัศนคติ ค่านิยม หรือวัฒนธรรมขององค์กร โดยเป้าหมายของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ก็คือ การที่จะกำหนดสิ่งที่เรียกว่า “ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์” (Strategic position) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรนั้นก็คือ การวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม อุตสาหกรรมและธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยพิจารณาถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในระยะสั้น กลาง และยาว เพื่อที่จะหาข้อสรุปว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือต่อองค์กรในเชิงบวกหรือในเชิงลบ ถ้ากระทบกับองค์กรในเชิงบวกก็ถือว่าเป็น “โอกาส” (Opportunity) และถ้ากระทบกับธุรกิจในเชิงลบก็ถือว่าเป็น “อุปสรรค” (Threat) ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในนั้น หมายถึง การพิจารณาถึงโครงสร้างองค์กร ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ทรัพยากรด้านต่าง ๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน เทคโนโลยี สถานที่ตั้ง ฐานลูกค้า และอื่น ๆ เพื่อที่จะดูว่าองค์ประกอบขององค์กร ที่เราเรียกว่า “สภาพแวดล้อม ภายใน” ทั้งหมดนั้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นจุดอ่อน (Weakness) หรือเป็นจุดแข็ง (Strength) องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) ก็คือ การวิเคราะห์ถึงค่านิยม การคาดหวัง ตลอดจนวัฒนธรรมขององค์กร องค์กรนั้นประกอบด้วยบุคลากรที่มีความคิดหลากหลาย การพิจารณาแนวความคิดของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในองค์กรจึงเป็น

ส่วนสำคัญ เพราะการที่จะดำเนินนโยบายหรือการวางแผนกลยุทธ์ให้ได้ผลนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงในการทำให้แผนนั้นสามารถปฏิบัติได้ ข้อเท็จจริงส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ แนวความคิดหรือค่านิยมของคนในองค์กร ในองค์กรนั้นมีความแตกต่างในแง่แนวคิดในกลุ่มต่าง ๆ และในบางกรณีอาจมีความขัดแย้งหรือมีการเมืองในองค์กร เพราะฉะนั้นในการที่จะพิจารณาถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์อันเป็นการบริหารที่คำนึงถึงข้อเท็จจริงที่เป็นไปได้ ย่อมคำนึงถึง 19 บทบาทและอำนาจของกลุ่มต่าง ๆ โดยพิจารณาว่ากลุ่มใดมีอำนาจและมีพลังในอันที่จะผลักดัน นโยบายที่กำหนดไว้เป็นผลสำเร็จ การศึกษาถึงค่านิยมของกลุ่มดังกล่าวและการพัฒนาทิศทางและนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มคนเหล่านี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งของแนวทาง วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) นี้ เป้าหมายสำคัญ ก็คือ การกำหนดตำแหน่งทางกลยุทธ์ (Strategic positioning) ขององค์กรโดยพิจารณาถึงทิศทาง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและพิจารณาถึงข้อเท็จจริงในจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร ตลอดจนค่านิยมต่าง ๆ เพื่อที่จะให้การวางตำแหน่งนั้นสอดคล้องและเป็นไปได้ และสามารถที่จะปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอันเหมาะสม

2. ทางเลือกในเชิงกลยุทธ์ (Strategic choice) ถือเป็นขั้นตอนที่สองหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) แล้วในขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย ประการแรก การกำหนดแนวทางหรือทางเลือกทางกลยุทธ์ (Strategic options) กล่าวคือ ภายหลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน ตลอดจนค่านิยมขององค์กรแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนที่จะดูถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กร เพื่อให้ไปสู่แนวทางที่จะสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และตั้งอยู่บนพื้นฐานของจุดอ่อน จุดแข็ง และความเป็นไปได้ของการนำไปปฏิบัติบนพื้นฐานของการศึกษาค่านิยมของกลุ่มต่าง ๆ การกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์นั้น ย่อมหมายถึงการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ (Strategic direction) กล่าวคือ เป็นการกำหนดแนวทางการพัฒนาขององค์กรไปสู่อนาคต เป็นการกำหนดทิศทางระยะยาวของพัฒนาการขององค์กร ตลอดจนการกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ในทางเลือกต่าง ๆ เพื่อที่จะบรรลุสู่ทิศทางที่ได้กำหนดไว้ ประการที่สอง การประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์ เมื่อมีการกำหนดทางเลือกในเชิงกลยุทธ์หลายๆ แนวทางแล้ว ก็จะมาสู่ขั้นตอนศึกษาถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแนวทาง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการประเมินถึงทางเลือกที่ดีที่สุด แนวทางเลือกที่ดีที่สุดนั้น จะต้องเป็นแนวทางที่คำนึงถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ขององค์กรและความเป็นไปได้ที่จะมีการปฏิบัติบนพื้นฐานของค่านิยม และเป็นแนวทางที่สามารถดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับโอกาสที่เปิดกว้างของอนาคต ตลอดจนเป็นแนวทางที่สามารถหลีกเลี่ยงหรือป้องกันภัยอันตรายของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม แนวทางดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด” (Strategic fit) โดยสรุปในการประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์นั้น เป้าหมายที่สำคัญที่สุดก็คือ ต้องการที่จะดูถึงกลยุทธ์หรือแนวทางหรือนโยบายที่เหมาะสมที่สุด ภายใต้ความเป็นไปได้และแนวทางที่สามารถสร้างความก้าวหน้าให้กับองค์กรได้ดีที่สุด 20 ประการที่สาม การเลือกกลยุทธ์ในขั้นตอนนี้ก็คือ ภายหลังจากที่มีการประเมินถึงข้อดี ข้อเสียของทางเลือกเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นช่วงของการตัดสินใจในการเลือก ทางเลือกใดเป็นที่เด่นสุด ในการที่จะไปสู่อายุติในการกำหนดทางเลือกที่เด่นชัดนั้น ต้องยอมรับว่า ประเด็นหรือค่านิยมของผู้บริหารนั้น มีน้ำหนักมากในการเป็น

ตัวกำหนดทางเลือกบ่อยครั้ง ทางเลือกอาจจะไม่ได้เป็นทางเลือกที่มีเหตุผล อาจจะเป็นทางเลือกที่เป็นผลมาจากการต่อสู้ทางการเมืองในระดับองค์กรนั่นเอง และระหว่างองค์กรโดยเฉพาะผลประโยชน์ทางการเมือง

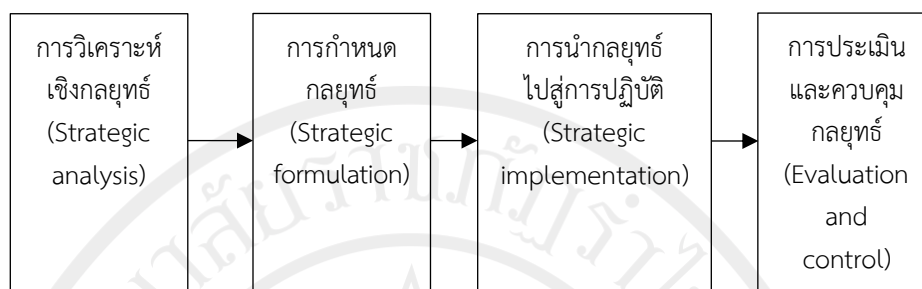
3. การนำกลยุทธ์ไปใช้ (Strategy implementation) ภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางในการพัฒนา หรือที่เราเรียกว่า “ทิศทางกลยุทธ์” (Strategic direction) ก็จะมาสู่ขั้นตอนที่สามของกระบวนการการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic direction) ก็จะมาสู่ขั้นตอนที่สามของกระบวนการการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management process) ในขั้นตอนของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นหมายถึงขั้นตอนที่จะมีการวางแผนใช้ทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น การหาเงิน กำหนดบุคลากร หรือการสร้างโรงงานหรือเครือข่าย นอกจากนั้นยังหมายถึง ขั้นตอนของการจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อสามารถนำเอาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ได้ตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติได้ดี ในขั้นตอนนี้ยังหมายถึง องค์กรประกอบในการจัดแบ่งโครงสร้างองค์กร รวมทั้ง การกำหนดระบบในการบริหาร ตลอดจนการกำหนดระบบเกี่ยวกับสารสนเทศ และอีกทั้งการสร้าง ค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์กร โดยสรุป กระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงประกอบด้วยขั้นตอน ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนการกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์ และขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั่นเอง

วรางคณา ผลประเสริฐ (2554 : 16) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการ ซึ่งอาจมีความสลับซับซ้อน และยากต่อความเข้าใจ ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้การคิดอย่างเป็นระบบในการกำหนดกรอบของความเป็นองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่าง ๆ ของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และสามารถมองเห็นภาพทั้งองค์กรในมุมมองที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารหลีกเลี่ยงการรู้ ให้ความสนใจในประเด็นปลีกย่อยที่ไม่จำเป็น จะเห็นได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ศาสตร์จะประกอบไปด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis)
2. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation)
3. การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) และ
4. การประเมิน และควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Evaluation and Control)

กระบวนการทั้ง 4 นี้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันและสามารถย้อนกลับมาประเมิน และปรับเปลี่ยนภายในแต่ละกระบวนการ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป ดังภาพ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
ที่มา : (Abbass, 2003)

2.4.4 กระบวนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

วรารณา ผลประเสริฐ (2554 : 17) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) เป็นกระบวนการสำคัญ เริ่มแรกของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กร การวิเคราะห์กลยุทธ์คือ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยและสถานะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและกลยุทธ์ของโอกาสเพื่อที่จะได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น รวมทั้งสถานะขององค์กรได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์กลยุทธ์จะบอกให้ทราบว่าปัจจัยหรือสถานะแวดล้อมภายนอกมีลักษณะอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะใดและก่อให้เกิดโอกาสและข้อจำกัดต่อองค์กรได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรทราบถึงทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในองค์กรว่าเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ต้องเข้าใจว่า ในความสัมพันธ์และแนวโน้มความเป็นไปของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ทั้งสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมในระบบ วัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อคาดการณ์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ซึ่งอาจเป็นปัจจัยบวกที่ก่อให้เกิดเป็นโอกาสหรือเป็นปัจจัยลบที่สร้างข้อจำกัดให้กับองค์กร ผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการวิเคราะห์ทางกลยุทธ์นั้นประกอบด้วย โอกาส ข้อจำกัด ที่เกิดจากปัจจัยภายนอก จุดแข็ง และจุดอ่อน ที่เกิดจากปัจจัยภายในหรือนิยมเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis : strengths weaknesses opportunities and threats) รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ถ้าองค์กรทำการกำหนดกลยุทธ์โดยขาดการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน กลยุทธ์ขององค์กรนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จต่ำ เพราะแผนกลยุทธ์ขาดสภาพคล่องกับสภาพความเป็นจริง ในทางกลับกันหากองค์กรสามารถที่ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างโอกาสในการดำเนินงานซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ดังนั้น ผู้บริหารต้องสามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์นั้นควรจะทำอะไร สามารถทำอะไรได้และต้องการทำอะไร การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์จะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

2.4.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เพื่อช่วยผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์การวิเคราะห์ SWOT จะให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน

จุดแข็งเป็นความสามารถที่จะต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข โอกาสเป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพข้อได้เปรียบซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ส่วนอุปสรรคเป็นปัญหา วิกฤติที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

S : การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทโดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายใน การทราบถึงจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps) เป็นความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน

W : การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสีย หรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทหาวิธีการแก้ปัญหานั้น และสามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

O : การวิเคราะห์ (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัทโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับโอกาสของบริษัท

T : การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อม การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น บริษัทจะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

2.4.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญแต่อาจไม่ใช่สิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง แต่เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป มีตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST environment ได้แก่

สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political environment-P) กฎหมายป้องกันการทุ่มตลาด กฎหมายเกี่ยวกับภาษี นโยบายการผ่อนคลายกฎระเบียบ ปรัชญา และนโยบายด้านการศึกษา

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic environment-E) เงินเฟ้อ ดอกเบี้ยดุลการค้า งบประมาณแผ่นดิน อัตราการออม รายได้ประชาชาติ

สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological environment-S) การยอมรับสตรีในการทำงาน ความหลากหลายของแรงงาน ทศนคติเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม ศาสนา

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology environment-T) นวัตกรรมของสินค้า การประยุกต์ใช้ความรู้ ค่าใช้จ่ายสนับสนุนในการวิจัยและพัฒนา และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่

2.4.4.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (5 Force model)

โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ

แนวทางการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter มีดังนี้

1. อุปสรรคขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรมจะได้แก่ การประหยัดจาก (Economics of scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานมีจำนวนมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้า

ลดต่ำเพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง การผูกผันในตราหือ (Brand loyalty) เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูงก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย (Access to distribution) นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐไม่มีนโยบายส่งเสริม ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Switching cost) ถ้าลูกค้าต้องการมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในส่วนต้นทุนเหล่านี้สูง ซึ่งอาจได้แก่ต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักรที่ต้องปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรืออาจจะเป็นระบบงานที่ต้องจัดรูปแบบใหม่ ค่าฝึกอบรมและสอนงานกับพนักงานเพื่อให้ทำงานตามระบบใหม่ เป็นต้น

2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม จำนวนคู่แข่งขึ้น ถ้าคู่แข่งมีจำนวนมาก หรือมีขีดความสามารถพอ ๆ กัน จะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น ความแตกต่างของสินค้า ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันไป การแข่งขันก็จะน้อยลง ความผูกผันในตราหือ กำลังการผลิตส่วนเกิน ถ้าอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตส่วนเกิน การแข่งขันจะรุนแรงต้นทุนคงที่ของธุรกิจ และต้นทุนในการเก็บรักษา อุปสรรคกีดขวางการออกจากอุตสาหกรรม เช่น ข้อตกลงกับสหภาพแรงงาน ในการจ่ายชดเชยที่สูงมาก

3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Supplier) จำนวนของผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจการต่อรองก็จะสูง จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้ามีวัตถุดิบน้อย อำนาจต่อรองจะสูง ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

4. อำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า ปริมาณการซื้อ ถ้าซื้อมาก ก็มีอำนาจการต่อรองสูง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก ความจงรักภักดีต่อหือ ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจต่อรองก็จะสูง ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น หรือใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

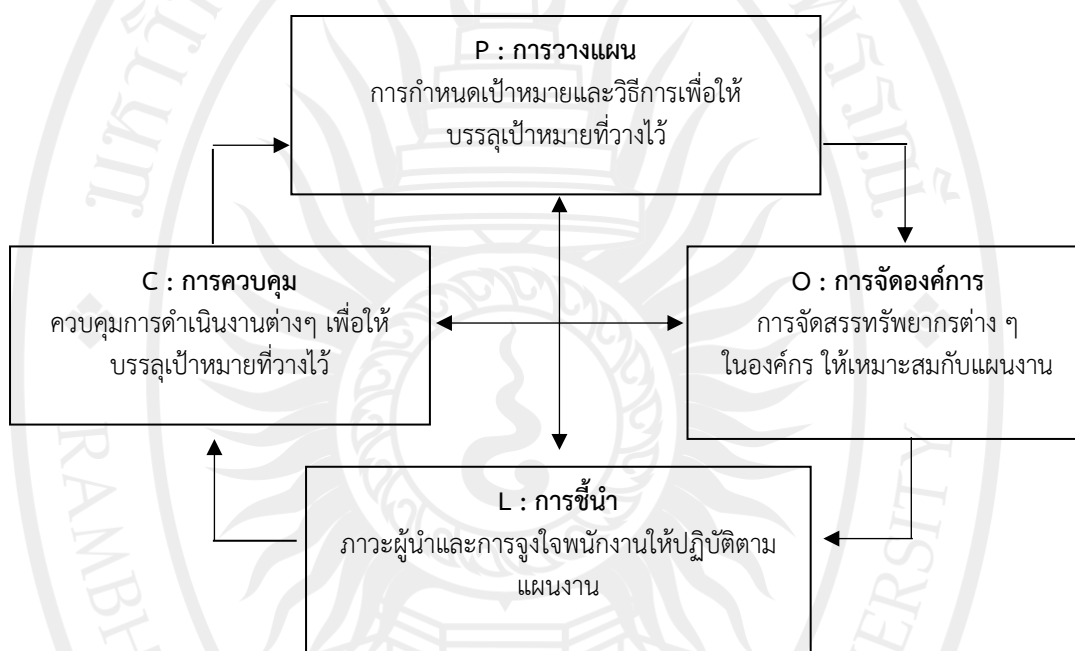
5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้ ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทนระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

2.4.5 การบริหารจัดการองค์กร

พิภพ วังเงิน (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหาร หมายถึง การทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

สาคร สุขศรีวงศ์ (2551) การจัดการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริหารต้องนำไปประยุกต์ใช้ โดยอาศัยศิลปะการทำงานของตนเอง เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งย่อหมายถึง ความเจริญเติบโตขององค์กร และความก้าวหน้าของผู้บริหาร การที่ผู้บริหารจะสามารถนำเอาองค์ความรู้ทางการจัดการไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลสำเร็จ ผู้บริหารจำเป็นต้องทราบ

แนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการองค์กรเกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ผู้บริหารต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก พร้อมกับสามารถนำเอาแนวคิด ทฤษฎี การบริหารจัดการขั้นพื้นฐานมาใช้ในการจัดการสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อย่างเหมาะสมที่สุด และการจัดการยังหมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรผ่าน กิจกรรมต่าง ๆ ทางจัดการ ซึ่งกิจกรรมหลัก 4 ประการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำ และการควบคุม



ภาพที่ 2.9 กิจกรรมหลัก 4 ประการของกระบวนการจัดการ

1. การวางแผน (Planning)

เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ และการประเมินกลยุทธ์ เพราะว่า การจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุม ขึ้นกับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร

การวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission)

การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กร มากกว่าที่จะรองรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจ (Decision making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน การปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่า มีการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดีของธุรกิจ คือการวางแผนที่เหมาะสม เห็นผลได้จริง ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ และทรงประสิทธิภาพ

2. การจัดการองค์กร (Organizing)

จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กร คือ การใช้ความพยายามทุกกรณี โดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึง สิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่ทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดี สามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร การกำหนด ลักษณะเฉพาะของงาน (Work specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมา เป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegating authority) การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงาน (Job description) และคุณสมบัติของงาน (Job specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องการทราบลักษณะของงาน

การกำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization structure) ขนาดของการควบคุม (Span of control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of command) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่งใหม่ ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์กรจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์ มีการกำหนดขึ้น ในธุรกิจ การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์จะแตกต่างจาก โครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้า รูปแบบทั่วไปของการจัดแผนกคือ ตามหน้าที่ (Functional) ตามฝ่าย (Divisional) ตามหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic business unit) และด้านเมทริกซ์ (Matrix)

3. การนำหรือการสั่งการ (Leading/directing)

เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจอย่างยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถ

ที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

4. การควบคุม (Controlling)

การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กรในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวอาจเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือ มีการควบคุมมากเกินไปจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร

2.4.6 องค์ประกอบการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยพื้นฐาน 5 ประการ คือ

1. การกำหนดทิศทาง (Direction setting)
2. การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment scanning)
3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation)
4. การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy implementation)
5. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control)

1. กำหนดทิศทางในการกำหนดทิศทางขององค์กร จะประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือกรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว อีกทั้งยังแสดงถึงความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

2. การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment scanning) ในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือโดยทั่วไปจะเรียกว่าการวิเคราะห์ตามตัวแบบสว็อท (SWOT analysis)

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรคที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ

3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy)

3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy)

3.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational strategy)

4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy implementation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือ กระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับ

การเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง หรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

4.1 ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources allocation)

4.2 ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์การ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น

4.3 ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) เป็นต้น

4.4 การกระจายกลยุทธ์ (Strategic deployment) หากองค์การมีการสร้างวิสัยทัศน์ สร้างพันธกิจขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็จะทำให้เกิดการสูญเสีย (Waste) ได้ เพราะแม้ว่าแผนเหล่านั้นจะเป็นแผนงานที่ถูกจัดทำมาอย่างดี ผ่านการระดมความคิดอย่างเข้มข้นเพียงใดก็ตาม หากไม่ลงมือปฏิบัติก็ย่อมไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น

5. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control) การควบคุมกลยุทธ์เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะเกิดข้อผิดพลาดที่ต้องการปรับปรุงเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งประกอบได้ด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) คือ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านสะดวกซัก ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ร้าน

สะดวกซัก ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนพฤติกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยส่วนความรู้สึก มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พุกตม วรชาติ (2564) ศึกษาแผนธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 โมง ภายใต้แบรนด์ “One for All Laundry” โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจทั้งในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันในพื้นที่ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้พร้อมจัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาด การบริการและการเงิน จากการศึกษาพบว่าธุรกิจร้านสะดวกซัก 24 ชั่วโมง ถือเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ อุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองและแหล่งที่อยู่อาศัยตามแนวโครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงได้นำเสนอบริการเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงานซักอบรีดให้แก่คนเมืองที่อาศัยอยู่บริเวณถนนโชคชัยโดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือคนที่ใช้บริการซักอบรีดเพื่อเสื้อผ้าทั่วไปที่ใส่ในชีวิตประจำวัน และกลุ่มเป้าหมายรองคือ คนที่บริการซักอบเฉพาะผ้าขนาดใหญ่เท่านั้น

สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และปรีชา สวน (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซักของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับการตลาดเชิงประสบการณ์การรับรู้คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้าต่อความภักดีในการใช้บริการ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์การรับรู้คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้าและความภักดีในการใช้บริการ ผลการทดสอบของสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีในการใช้บริการ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฐิติกร บุญเรือง (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก และอยู่ที่ระดับอาจจะตัดสินใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

วรรณ วิทยานุกูล (2564) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสิทธิ์ อุ่ขนู และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการใช้เครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ ส่วนด้านราคามีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญและปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องซักผ้าและอบผ้าแบบหยอดเหรียญ

วรินทร์ชญา ภูติพรสวัสดิ์ และมนตรี ศรีราชเลา (2562) ศึกษาธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมการให้และการรับบริการในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าในพื้นที่วิจัยชุมชนเทศบาลนครราชสีมาที่มีการบริหารจัดการธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยเริ่มต้นมาจากการบริหารจัดการธุรกิจซักผ้าด้วยมือพร้อมกับมีการบริหารจัดการธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ มีมานานประมาณ 25 ปีกว่ามาแล้ว หรือประมาณปี พ.ศ. 2535 โดยจุดเริ่มต้นแรก ๆ คือ ย่านชุมชนรอบโคราชพาร์ตเมนต์ และได้พัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญด้วยและการบริการรับจ้างอบรีดเสื้อผ้า ด้วยเครื่องซักผ้าธรรมดาผาบนและผาหน้า ขนาดเครื่องเดียวขนาด 3.5 กิโลกรัมขึ้นไป โดยในการรับซักอบรีดเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ ผู้มารับบริการซักนั้นมักจะเป็นเรื่องความคงทนและความเข้มแข็งไปด้วยพร้อมกัน และจากการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เพื่อปลูกฝังวัฒนธรรมการให้และการรับบริการของเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่ของคนลงทุนในบริการซักผ้าหยอดเหรียญที่เปิดเป็นร้านที่มีการบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยร้านประกอบธุรกิจบริการซักผ้าหยอดเหรียญนี้จะไม่มีคนเฝ้า โดยร้านซักผ้าหยอดเหรียญจะกระจายตามบริเวณโดยรอบสถานศึกษาและย่านที่พักของนักศึกษาและคนมีงานทำงาน ปัญหาที่พบของธุรกิจซักผ้าหยอดเหรียญคือร้านบริการซักผ้าหยอดเหรียญไม่มีคนเฝ้า การซ่อมบำรุงเครื่องซักผ้าทิ้งช่วงนานเกินไป และปัญหาการงัดตู้หยอดเหรียญในร้านที่เจ้าของไม่ได้เฝ้าประจำ รวมทั้งการทาบทำลายเครื่องซักผ้าในเวลาวิกาล

โดยไม่ทราบสาเหตุ พัฒนาการปลูกฝังวัฒนธรรมการให้และบริการซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ พบว่า เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่มีจิตสำนึกในการเมื่อมีปัญหาจะต้องแก้ไขให้ลูกค้า เต็มใจให้บริการ พร้อมน้อมรับคำติชมของลูกค้า และรักกับงานที่ตนเองให้บริการ เวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการเกิดปัญหาอะไรต้องรีบให้การแก้ไขแก่ลูกค้าทันที การทำธุรกิจซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า ส่วนใหญ่ที่ร้านจะมีป้ายคำแนะนำ เบอร์โทรศัพท์เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา

ลออรัตน์ สุขสุขแพทย์ (2561) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย (Otteri wash and dry) โดยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ในด้านเพศเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในช่วง 23-26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่อยานพาหนะที่ใช้รถจักรยานยนต์ รองลงมา รถยนต์ ระบบมวลชนขนส่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ โดยมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อสัปดาห์ จำนวน 1-2 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 60 นาที ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ เวลา 16.01-20.00 น เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพราะใกล้ที่พักอาศัย รองลงมา สะดวกสบายในการเดินทาง/มีที่จอดรถ ราคาที่เลือกใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อครั้ง จำนวน 40 บาท รองลงมา จำนวน 41-60 บาท ปริมาณผ้าที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญต่อครั้ง จำนวน 10-30 ชิ้น โดยระดับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญระดับมาก มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้ บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญในระดับมากโดยสูงสุด ด้านรูปแบบการให้บริการ รองลงมา ด้านเทคนิคการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอชแอนด์ดราย” (Otteri wash and dry) โดยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการสูงสุด ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการสูงสุด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี