

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริหารการตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเด็นการศึกษามีดังนี้

- 2.1 แนวคิดการบริหารการตลาด
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์ และการวางแผนกลยุทธ์
- 2.3 แนวคิดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและการจำแนกกลุ่มสาขาวิชา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

ในอดีตที่ผ่านมา การตลาดถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแสวงหากำไรสูงสุดของธุรกิจ แต่เมื่อไม่นานมานี้ การตลาดได้แปรเปลี่ยนไปและได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญอันหนึ่งในการดำเนินการด้านกลยุทธ์สำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ไม่หวังประโยชน์ทางธุรกิจ (Not – for – profit organizations) อย่างเช่น วิทยาลัย โรงพยาบาล พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ วงดนตรีออร์เคสตร้า และแม้กระทั่งโบสถ์ ที่ผ่านมา องค์กรไม่หวังผลกำไรระดับชาติต้องประสบกับปัญหาการได้รับการสนับสนุนและจำนวนสมาชิกที่ลดลง แต่ดูเหมือนว่า การตลาดจะเข้ามามีส่วนช่วยให้สามารถดึงดูดสมาชิกและการสนับสนุนให้กลับมาได้เป็นอย่างดี (Gary Armstrong and Philip Kotler, 2009: 58)

ในปัจจุบัน การตลาดไม่ได้ถูกเข้าใจในบริบทของการมุ่งการขายและทำกำไรให้ได้สูงสุดเหมือนดังในอดีต แต่ได้ถูกปรับเปลี่ยนและทำความเข้าใจใหม่ในบริบทของการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องการขายของ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องจริงจังกับการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง แล้วนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถส่งมอบมูลค่าขั้นสูงให้กับลูกค้า (Gary Armstrong and Philip Kotler, 2009: 38)

ดังนั้น การตลาด จึงเป็นเรื่องของการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าใน 3 ด้าน คือ 1) การค้นหาคุณค่า (Value discovery) 2) การพัฒนาคุณค่า (Value development) และ 3) การส่งมอบคุณค่า (Value delivery) (เสรี วงษ์มณฑา, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2554)

2.1.1 ความหมายของการตลาด

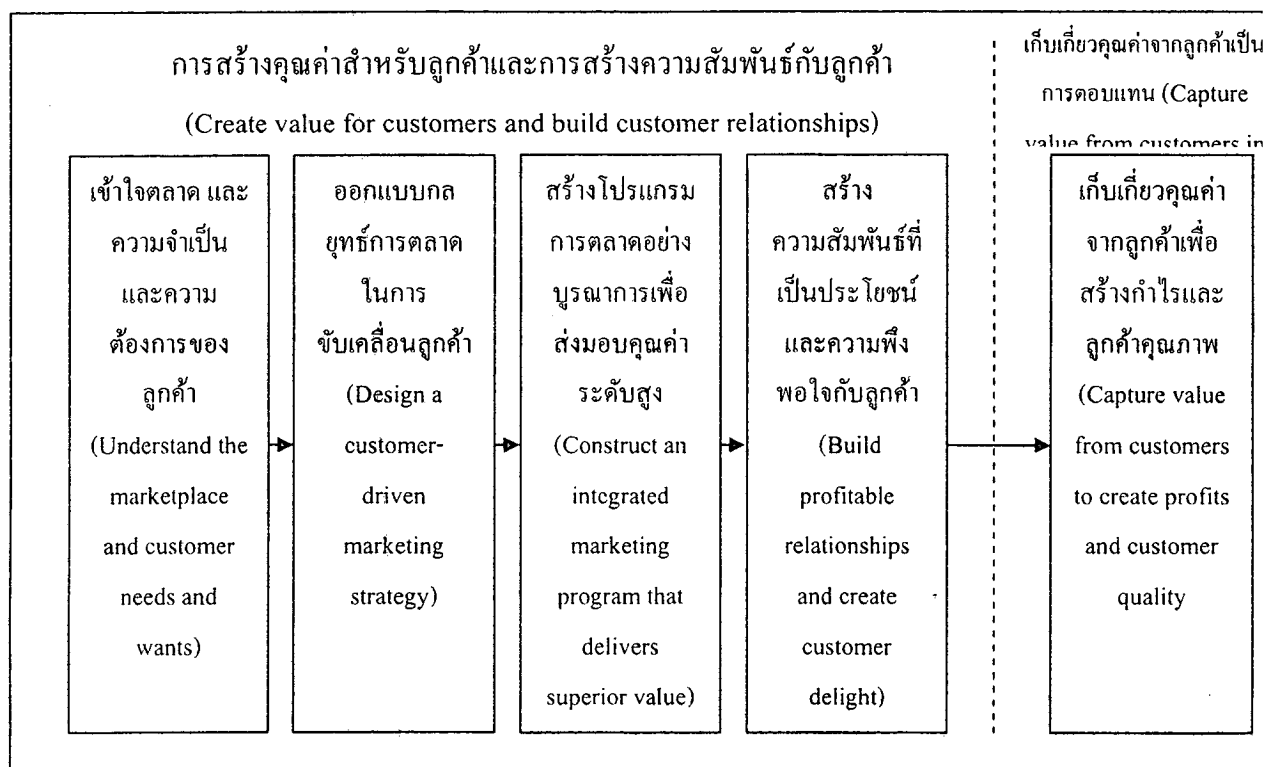
Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009: 45) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลบรรลุถึงจำเป็นที่พวกเขาต้องการผ่านการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระของมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการกับบุคคลอื่น

ในขณะที่ Gary Armstrong and Philip Kotler (2009: 35) กล่าวว่า การตลาดเป็นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างได้ประโยชน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และเพื่อได้รับคุณค่าเป็นการตอบแทน และได้กำหนดว่า การตลาด คือ กระบวนการที่บริษัทได้สร้างสรรค์คุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น เพื่อจะได้รับคุณค่าจากลูกค้าเป็นการตอบแทน

ดังนั้น กระบวนการตลาด จึงประกอบด้วย 5 ขั้นตอนอย่างง่าย ๆ (Gary Armstrong and Philip Kotler, 2009: 38) ดังนี้ คือ

1. การทำความเข้าใจลูกค้า
2. สร้างสรรค์คุณค่าแก่ลูกค้า
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น
4. การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนของการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่สูงกว่า
5. การจับคุณค่าจากลูกค้า เพื่อสร้างยอดขายและลูกค้าคุณภาพในระยะยาว

สามารถแสดงได้เป็นแผนภาพที่ 2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2 รูปแบบกระบวนการทางการตลาดอย่างง่าย

ที่มา: Armstrong and Kotler (2009: 38)

นอกจากนี้ Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009: 45) ยังกล่าวไว้ว่า การบริหารการตลาด เปรียบเสมือนศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย และการได้มา การรักษาไว้ และการเติบโตของลูกค้าโดยผ่านการสร้างสรรค์ การส่งมอบ และการติดต่อสื่อสารคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยหน้าที่ของการบริหารการตลาด มีดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด (Developing marketing strategies and plans) เป็นหน้าที่แรกที่ต้องดำเนินการ ด้วยการกำหนดโอกาสทางการตลาดในระยะยาว ออกแบบผลิตภัณฑ์ แล้วตามด้วยการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

2. การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางการตลาด (Capturing marketing insight) ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้าและยอดขาย ผู้ให้การสนับสนุนการผลิต ตัวกลางการตลาด ผู้บริโภค คู่แข่งขัน และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี

3. การติดต่อกับลูกค้า (Connecting with customers) เป็นการสร้างคุณค่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีและยั่งยืนกับลูกค้า รวมถึงเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี
4. การสร้างตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (Building strong brands) เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค
5. การกำหนดข้อเสนอตลาด (Shaping the market offerings) ดำเนินการด้านข้อเสนอต่าง ๆ ที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า การออกแบบประโยชน์ใช้สอย บรรจุภัณฑ์ รวมถึงราคาที่จะส่งผ่านไปยังลูกค้า
6. การส่งมอบคุณค่า (Delivering value) เป็นการนำส่งคุณค่าไปยังลูกค้าด้วยช่องทางต่าง ๆ ในการจัดจำหน่าย
7. การติดต่อสื่อสารคุณค่า (Communicating value) เป็นการดำเนินการสื่อสารคุณค่านี้ไปยังลูกค้าด้วยการใช้การสื่อสารทางการตลาดอย่างบูรณาการ
8. การสร้างการเติบโตในระยะยาว (Crating long – term growth) เป็นการสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนด้วยการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วนำออกสู่ตลาด

2.1.2 ความหมายการบริหารการตลาด

นักวิชาการการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการบริหารการตลาดได้ ดังนี้

ระมิด ฝ่ายริย์ (2530: 49) กล่าวถึงความหมายการบริหารการตลาดไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การนำแผนไปใช้ และการควบคุม โปรแกรมทางตลาดที่กำหนดขึ้น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซื้อขายในตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหมายที่จะให้วัตถุประสงค์ขององค์การประสบความสำเร็จ

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2544: 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงาน และควบคุม โปรแกรมการตลาดที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบอกกล่าว กระตุ้น และสนองความต้องการของตลาดนั้น ๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 277) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและบริหาร ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ แนวคิดหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุปเป้าหมายขององค์กร

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544: 10) กล่าวว่า วัฏจักรของการบริหารการตลาด (Marketing management) คือ กระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) ทำการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing plan development) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย (Target market) จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด (Implementation) และทำการควบคุมทางการตลาด (Control) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organization objectives) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer satisfaction)

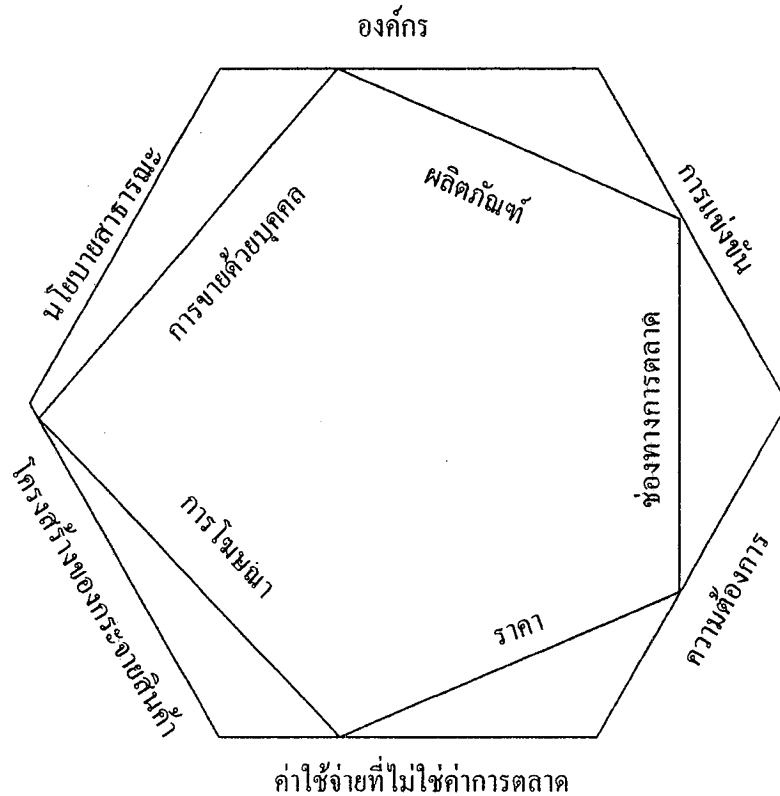
ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 13) กล่าวว่า การบริหารการตลาด (Marketing management) หมายถึง กระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing situation analysis) ทำการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing plan development) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย (Target market) จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด (Implementation) และทำการควบคุมทางการตลาด (Control) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organization objective) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer satisfaction)

John A. Howard (1973: 14) ได้ระบุไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ กระบวนการของการตัดสินใจ การวางแผน และการควบคุมตลาดในมุมมองของแนวคิดทางการตลาดของบริษัทภายใต้ระบบการตลาด

นอกจากนี้ Howard ยังได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการบริหารการตลาด (Element of marketing management) ซึ่งประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ องค์ประกอบที่สามารถควบคุม (Controllable features) ได้ อันได้แก่ 1) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ 2) การเลือกและบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด 3) การตั้งราคา 4) การกำหนดและจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา และ 5) การจัดตั้งทีมขาย

องค์ประกอบประเภทที่ 2 คือ องค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable features) มีทั้งหมด 6 ตัว ได้แก่ 1) ความต้องการ 2) การแข่งขัน 3) ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด 4) โครงสร้างช่องทางจัดจำหน่าย 5) นโยบายสาธารณะ และ 6) โครงสร้างองค์กร

องค์ประกอบทั้งหมดนี้ สามารถแสดงให้เห็นโดยสรุปได้ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบของการบริหารการตลาด

ที่มา: Howard (1973: 16)

J. Paul Peter and James H. Donnelly, Jr. (1989: 20) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารการตลาดสามารถระบุว่าเป็นการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมของโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาให้เกี่ยวข้องกับความต้องการในการแลกเปลี่ยนของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ขึ้นอยู่กับการออกแบบข้อเสนอขององค์กรในลักษณะของความต้องการและความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย ด้วยการกำหนดราคา การสื่อสารและช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพในการบอกกล่าว ชักจูง และบริการตลาดเป้าหมาย

Philip Kotler and Gary Armstrong (1996: 13) ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารการตลาดไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ การวิเคราะห์ วางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมของโปรแกรมที่ถูกออกแบบเพื่อที่จะสร้างและรักษาผลประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Philip Kotler (1997: 15) ได้กล่าวว่า การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมที่ครอบคลุมถึงสินค้า บริการ

และความคิดสร้างสรรค์ และตั้งอยู่บนแนวคิดของการแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

Harper W. Boyd, Jr. and others (1998: 16) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ การประสานงาน และการควบคุมโปรแกรมทั้งหลายที่ประกอบด้วยกรอบความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายของสินค้า บริการ และความคิดที่สร้างขึ้นและสร้างไว้ซึ่งการแลกเปลี่ยนที่เป็นประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร

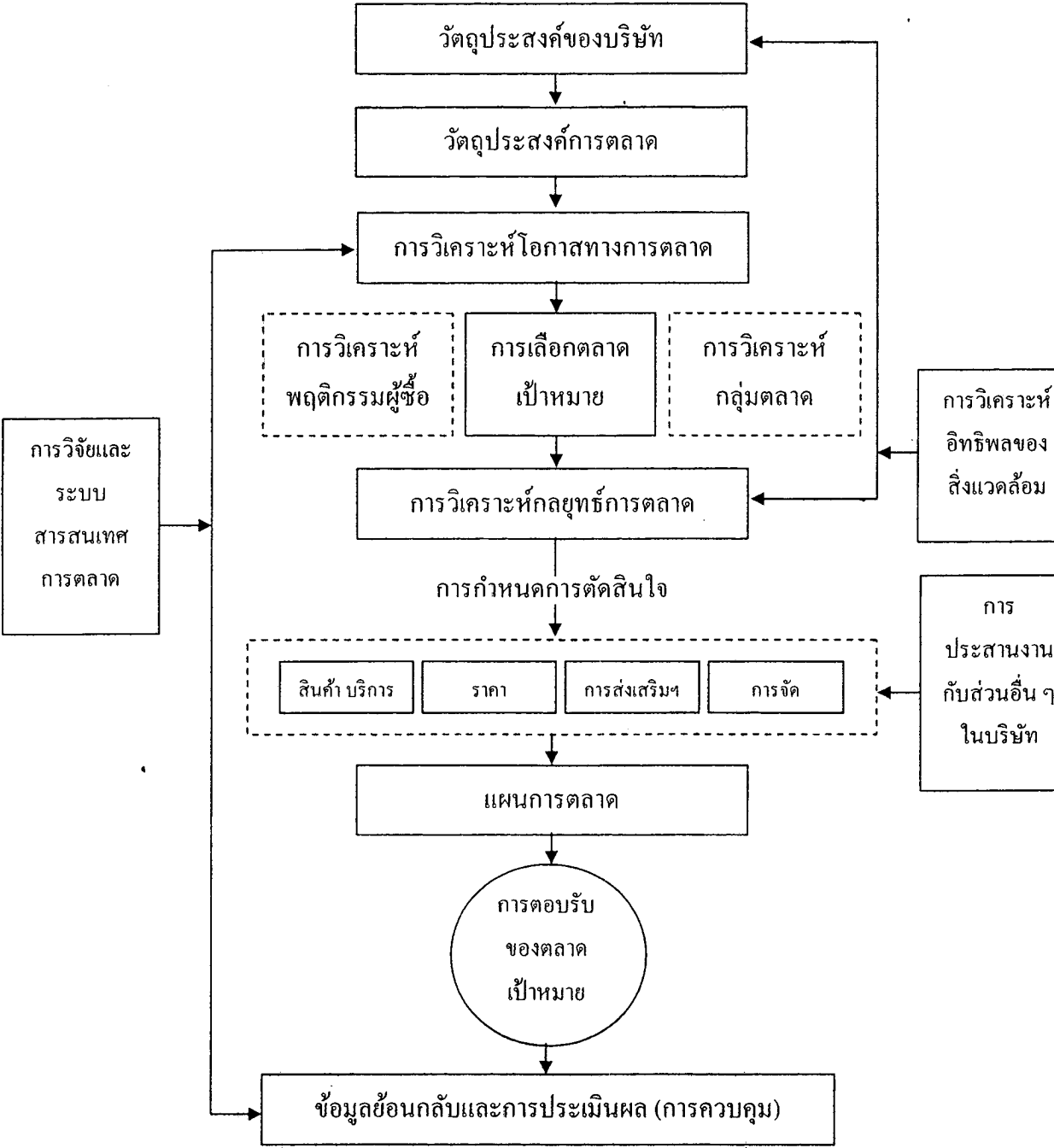
ทั้งนี้ สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการอันประกอบด้วย การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมที่ครอบคลุมถึงส่วนต่าง ๆ ทางการตลาด อันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น จึงควรศึกษาโดยละเอียดถึงรายละเอียดของกระบวนการบริหารการตลาด อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในลำดับถัดไป

2.1.3 กระบวนการบริหารการตลาด

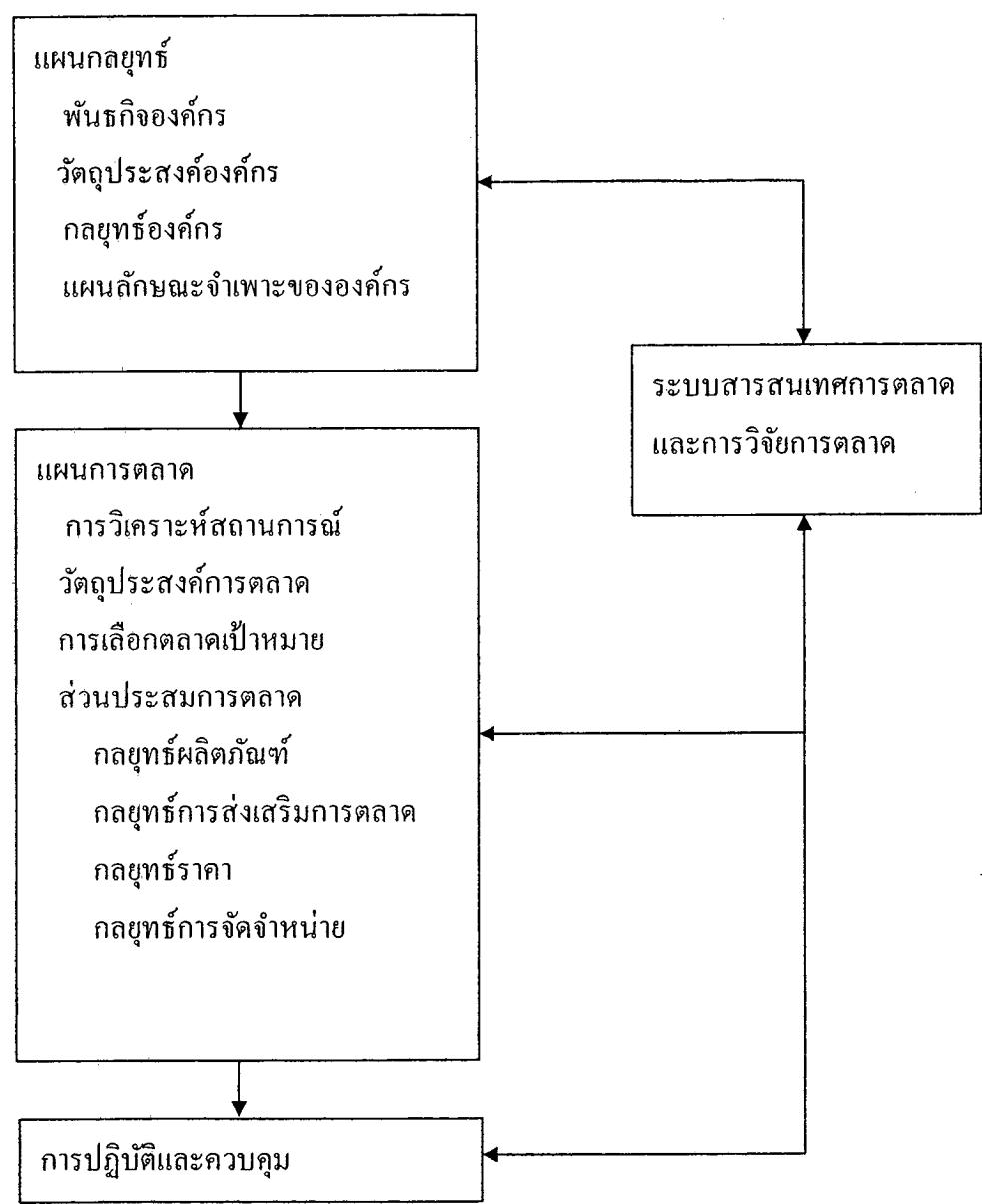
นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ระบุถึงกระบวนการบริหารการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

John A. Howard (1973) ได้เสนอไว้ว่า องค์ประกอบของการบริหารการตลาด หรือ กระบวนการการบริหารการตลาดสามารถถูกนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดอย่างบูรณาการได้ ดังสามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 กระบวนการบริหารการตลาด หรือกรอบปฏิบัติการตัดสินใจทางการตลาด
ที่มา: Howard (1973: 22)

J. Paul Peter and James H. Donelly, Jr. (1989: 21) กระบวนการบริหารการตลาดสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพของการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนการตลาด ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 5 การวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนการตลาด (กระบวนการบริหารการตลาด)
ที่มา: Peter and Donelly (1989: 21)

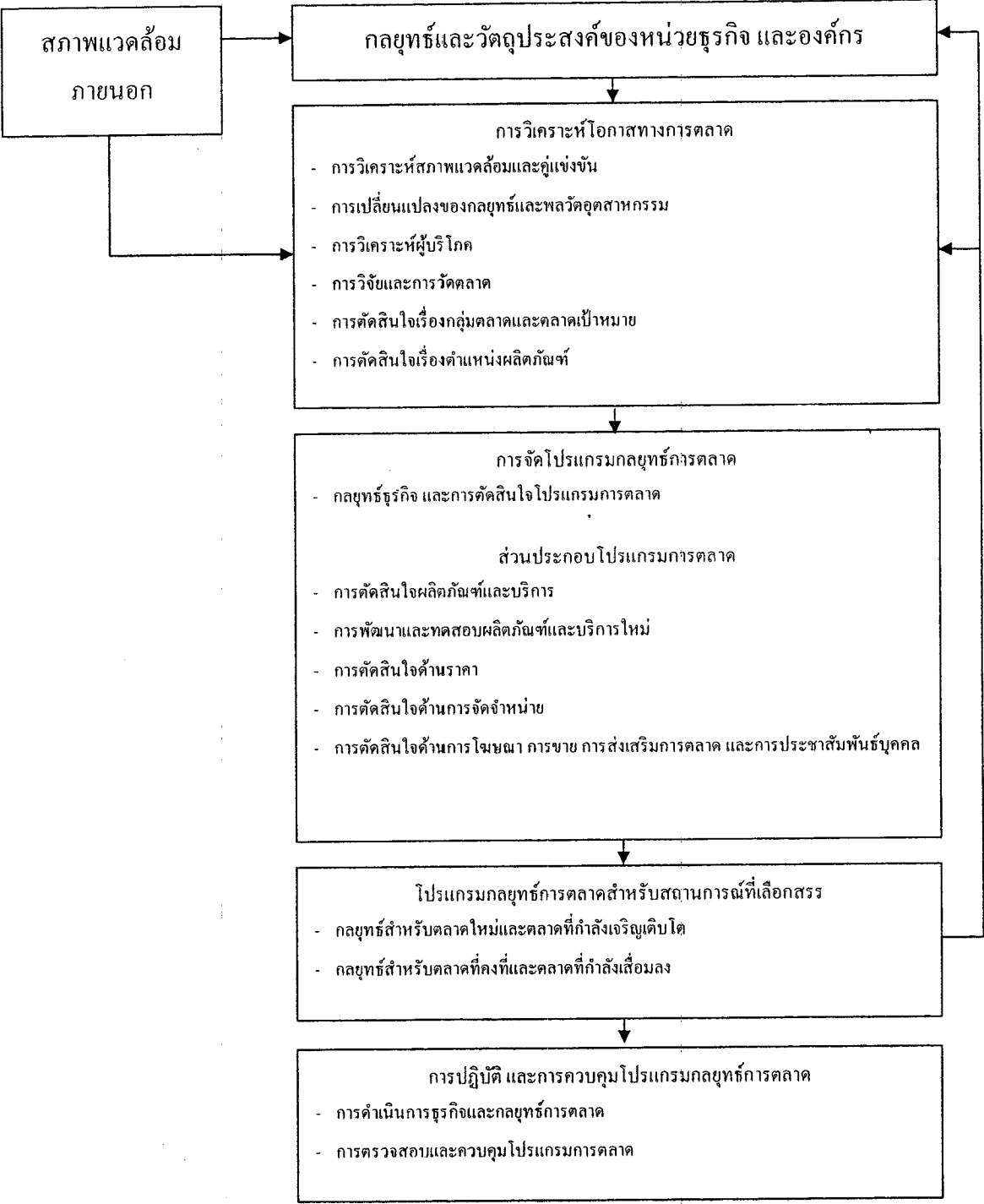
Philip Kotler (1997: 90) ได้อธิบายถึงกระบวนการบริหารการตลาดไว้อย่างละเอียด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังแสดงได้ในแผนภาพที่ 6 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 6 กระบวนการบริหารการตลาด

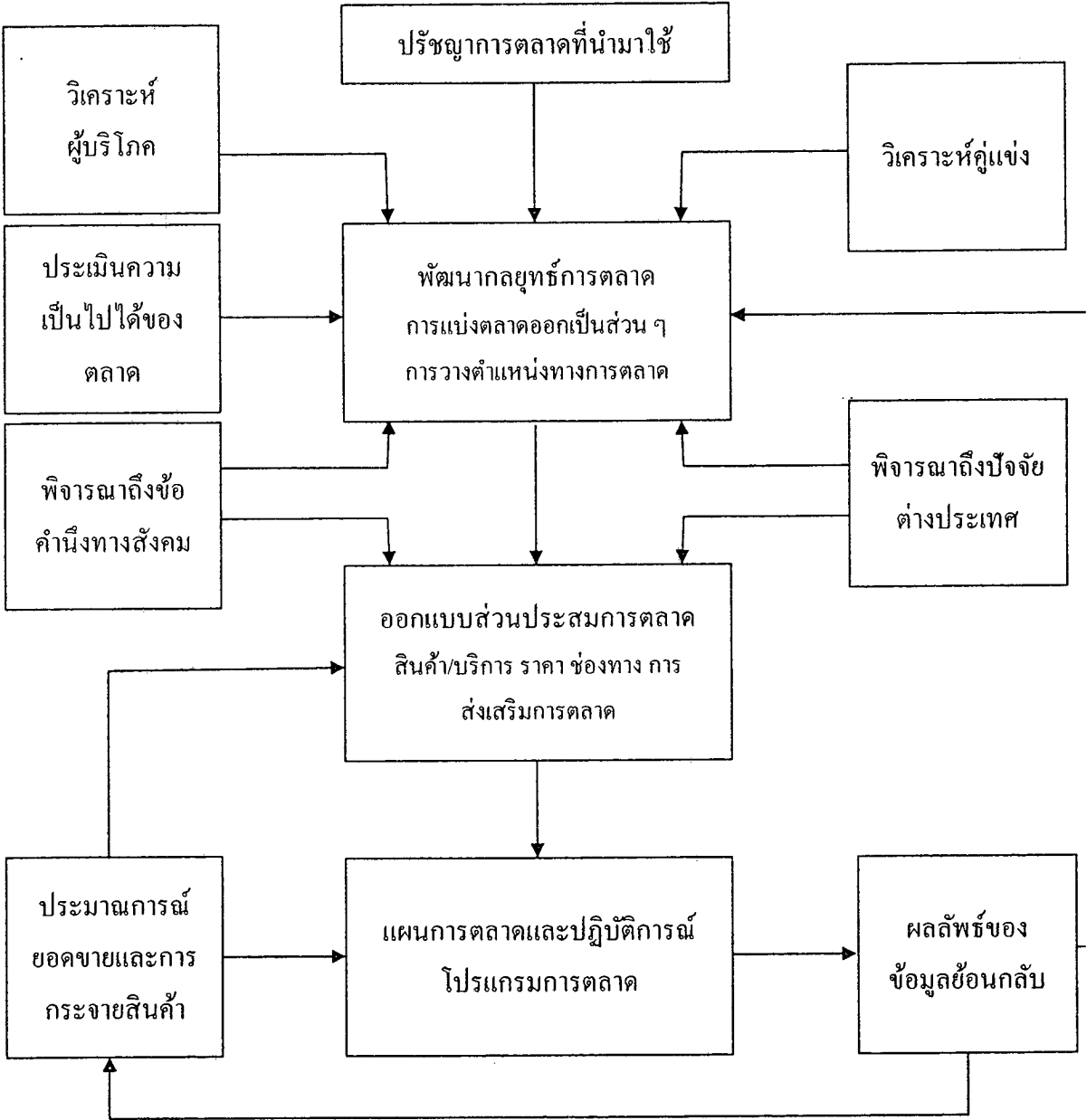
ที่มา: Kotler (1997: 90)

Harper W. Boyd, Jr. (1998: 16) ได้นำเสนอกระบวนการบริหารการตลาดไว้อย่างน่าสนใจ โดยเริ่มต้นด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจและองค์กร การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การจัดทำโปรแกรมกลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมโปรแกรมการตลาด โปรแกรมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานการณ์ที่เลือกสรร และการปฏิบัติและควบคุมโปรแกรมกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพ ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 7 กระบวนการบริหารการตลาด
ที่มา: Boyd (1998: 16)

Douglas Dalrymple and Leonard J. Parsons (1990: 6) ได้ให้รูปแบบของ
กระบวนการบริหารการตลาดไว้ดังนี้



แผนภาพ 8 กระบวนการบริหารการตลาด

ที่มา: Dalrymple and Parsons (1990: 6)

ทั้งนี้ Philip Kotler (2003) ได้ทำการปรับปรุงและนำเสนอรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการบริหารการตลาดที่เคยนำเสนอไว้ในปี 1997 โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunity) เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เป็นโอกาสทางการตลาด โดยสิ่งที่ต้องวิเคราะห์มีอยู่ด้วยกัน 6 ประการ ดังนี้

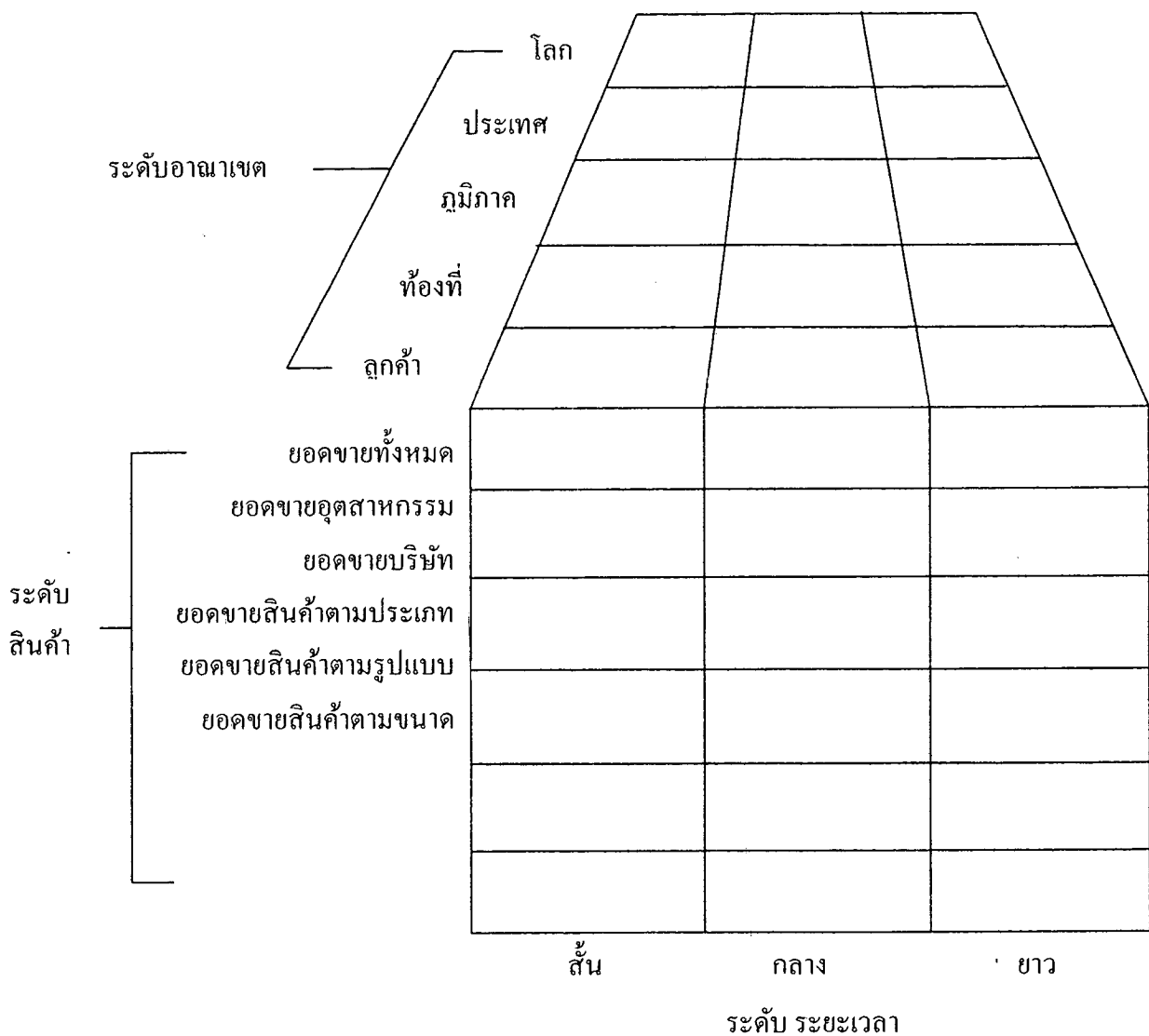
2.1.3.1.1 การรวบรวมสารสนเทศและการวัดความต้องการตลาด (Gathering information and measuring market demand) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

2.1.3.1.1.1 องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่ (The components of a modern marketing information system) ระบบสารสนเทศทางการตลาด เรียกว่า MIS หรือ Marketing information system ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ระบบการบันทึกภายในบริษัท ประกอบด้วย วงจรการสั่งซื้อจนถึงการชำระเงิน ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับยอดขาย และ ฐานข้อมูล คลังข้อมูล และการสืบค้นข้อมูล และ 2) ระบบข่าวกรองทางการตลาด

2.1.3.1.1.2 ระบบวิจัยการตลาด (Marketing research system)

2.1.3.1.1.3 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing decision support system)

2.1.3.1.1.4 การพยากรณ์และการวัดอุปสงค์ (Forecasting and demand measurement) การวัดอุปสงค์ของตลาด (The measures of market demand) บริษัทสามารถจัดเตรียมการประมาณอุปสงค์ได้ 90 แบบที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวัดอุปสงค์จากระดับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน 6 ระดับ ระดับอาณาเขตขายที่ต่างกัน 5 ระดับ และระดับเวลาที่ต่างกัน 3 ระดับ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 9 90 ชนิดของการวัดความต้องการ (6 x 5 x 3)

ที่มา: Kotler (2003: 144)

การประมาณอุปสงค์สามารถทำการประมาณได้ทั้งอุปสงค์ในปัจจุบันและอุปสงค์ในอนาคต โดยต้องดำเนินการในสิ่งเหล่านี้ คือ การสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ ความคิดเห็นของหน่วยงาน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ยอดขายในอดีต และวิธีการทดสอบภาคตลาด

2.1.3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Scanning the marketing environment) เป็นการวิเคราะห์ความจำเป็นและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมมหภาค

เพื่อให้เห็นถึงสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลงในภาพรวม อันส่งผลกระทบก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ระยะเวลา 7 - 10 ปี สภาพแวดล้อมมหภาคที่ต้องวิเคราะห์ มีดังนี้

2.1.3.1.2.1 สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ด้วยการพิจารณาสิ่งเหล่านี้ คือ 1) การเติบโตของประชากรทั่วโลก 2) การกระจายช่วงอายุของประชากร 3) กลุ่มการศึกษา 4) การเคลื่อนย้ายของประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ 5) การเปลี่ยนแปลงของตลาดมวลชนไปสู่ตลาดขนาดเล็ก

2.1.3.1.2.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 1) การกระจายรายได้ 2) เงินออม หนี้สิน ความสามารถในการหาสินเชื่อ

2.1.3.1.2.3 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ จะต้องพิจารณาถึง 1) การขาดแคลนวัตถุดิบ 2) ต้นทุนพลังงานที่สูงขึ้น และ 3) แรงกดดันต่อมลภาวะเป็นพิษ

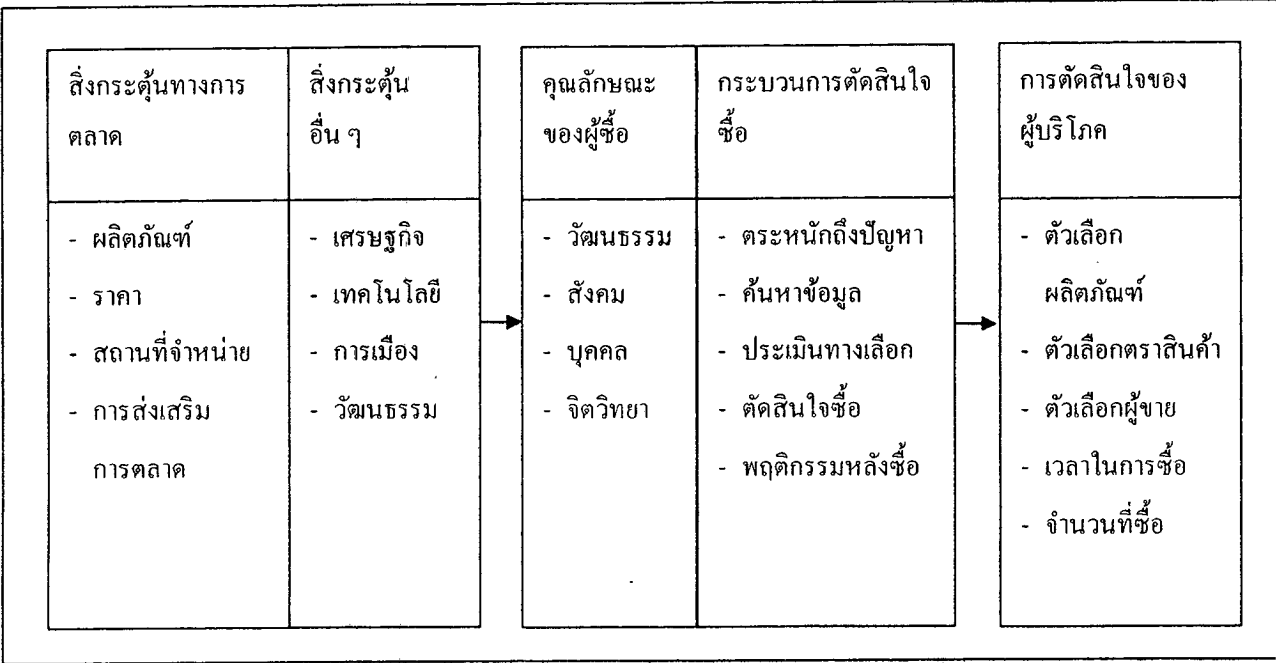
2.1.3.1.2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี วิเคราะห์ถึงประเด็นต่อไปนี้ 1) การก้าวเร่งของการเปลี่ยนแปลง 2) โอกาสที่ไม่จำกัดสำหรับนวัตกรรม 3) การผันแปรของงบประมาณด้านวิจัยและพัฒนา และ 4) กฎระเบียบข้อบังคับที่เพิ่มมากขึ้น รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

2.1.3.1.2.5 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ประเด็นที่ต้องพิจารณา คือ 1) การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ และ 2) การเจริญเติบโตของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์ต่าง ๆ

2.1.3.1.2.6 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ทำการวิเคราะห์ถึง 1) การยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรมหลัก ยังคงมีอยู่อย่างเหนียวแน่น 2) การคงอยู่ของวัฒนธรรมย่อย และ 3) การเปลี่ยนค่านิยมทางวัฒนธรรมรองที่ผ่านกาลเวลา

2.1.3.1.3 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer markets and buyer behavior) ดำเนินการพิจารณาถึง 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

2.1.3.1.3.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 10 รูปแบบของพฤติกรรมกาซื้อ

ที่มา: Kotler (2003: 184)

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม
- 2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะภาพทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อ

2.1.3.1.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวผู้ซื้อก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านึง โดยผ่าน 1) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น 2) ค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) ประเมินทางเลือก แล้ว 4) จึงตัดสินใจในที่สุด

โดยการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 บทบาท ได้แก่

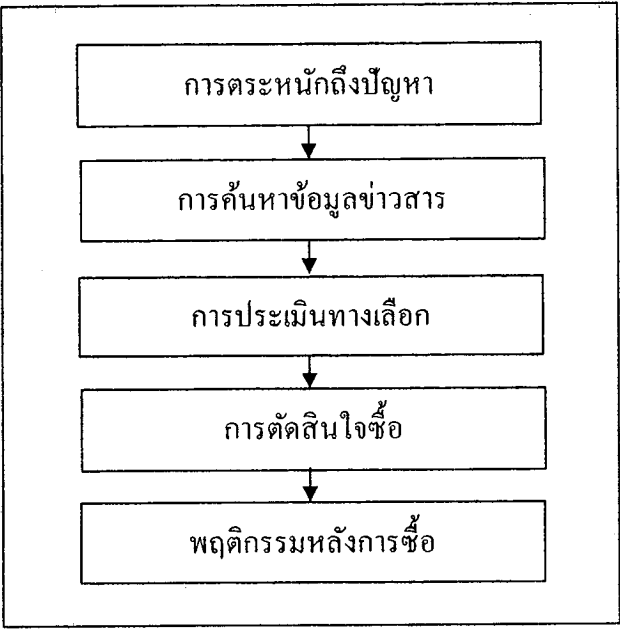
- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) 4) ผู้ซื้อ (Buyer) และ 5) ผู้ใช้ (User) และพฤติกรรมกาซื้อ (Buying behavior) ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก

ดังนี้ คือ 1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน 2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน 3) พฤติกรรม
การซื้อที่เป็นนิสัย และ 4) พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ทั้ง 4 พฤติกรรมนี้ สามารถ
แสดงได้เป็นแผนภาพต่อไปนี้

	ความผูกพันสูง	ความผูกพันต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตรา สินค้ามีความสำคัญสูง	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่างตรา สินค้ามีความสำคัญต่ำ	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

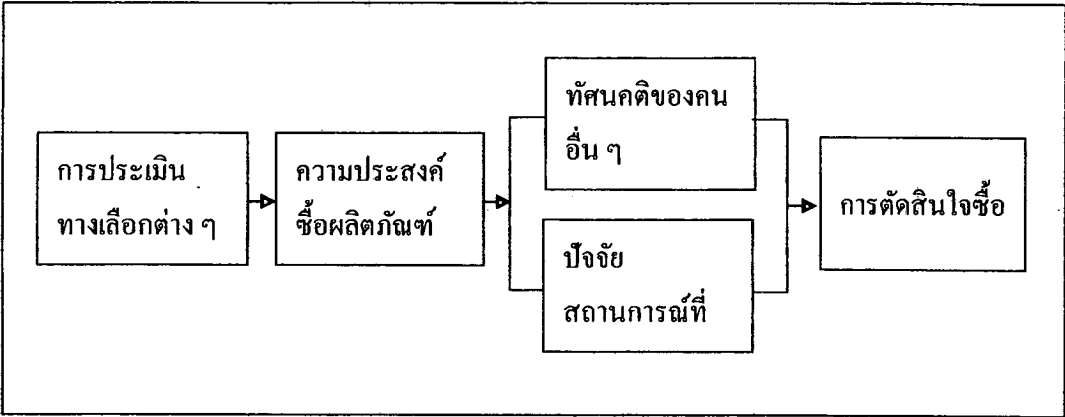
แผนภาพที่ 11 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ
ที่มา: Asseal, 1987 อ้างถึงใน Kotler (2003: 201)

2.1.3.1.3.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจาก 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



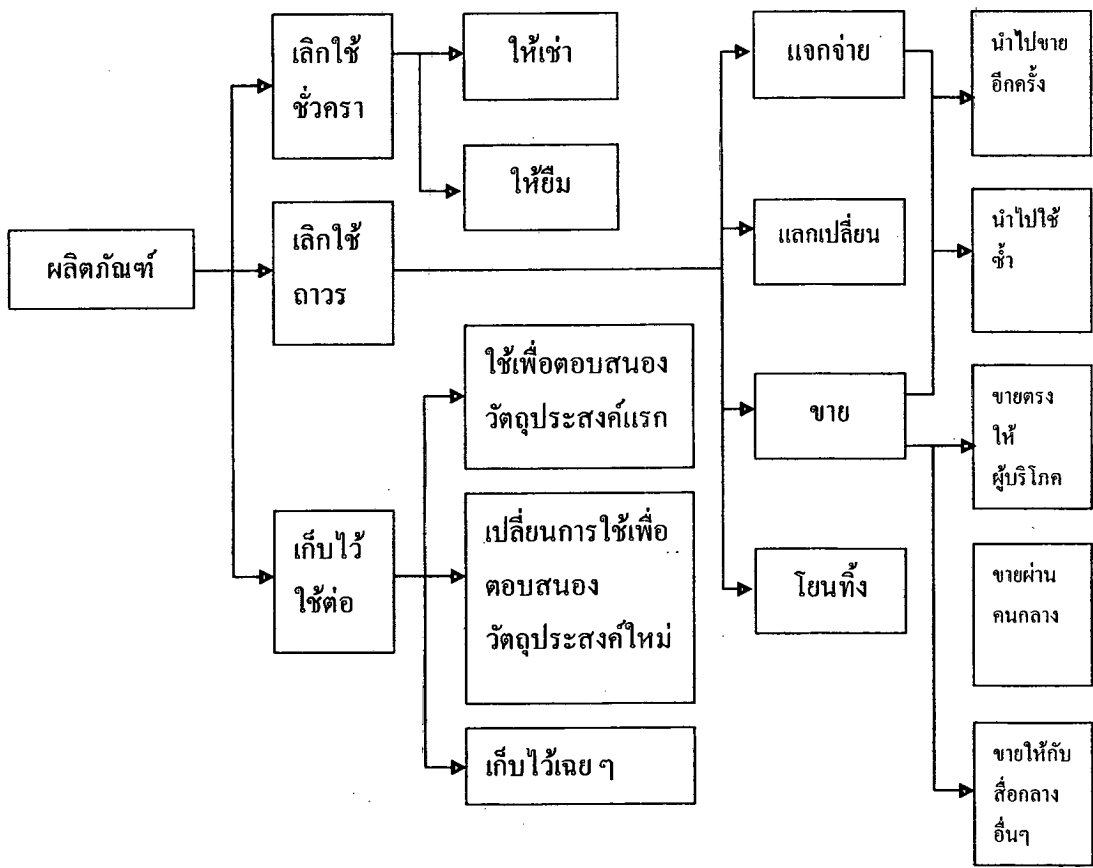
แผนภาพที่ 12 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (2003: 204)

นอกจากนี้ ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก จะเกิดกระบวนการที่ซ้อนอยู่ในขั้นตอนนี้ก่อนที่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย ประกอบด้วยความต้องการหรือความประสงค์ในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทักษคติของบุคคลรอบข้างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็นอย่างไร รวมทั้งสถานการณ์แวดล้อมที่เป็นอยู่ ณ เวลานั้น จะเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้หรือไม่ ทั้งนี้ขั้นตอนดังกล่าว สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 13 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Kotler (2003: 207)

ทั้งนี้ เมื่อผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อแล้ว และได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าแล้ว ก็เกิดพฤติกรรมขึ้นหลังการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะมีวิธีดำเนินการและจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีประสบการณ์แล้วที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปและแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 14 วิธีการและการจัดการกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ที่มา: Jacoby, Berning, and Dietvorst, 1977 อ้างถึงใน Kotler (2003: 209)

2.1.3.1.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน (Dealing with the competition) ต้องพิจารณาถึง 5 ประเด็น ต่อไปนี้

2.1.3.1.4.1 พลังผลักดันทางการแข่งขัน ในส่วนนี้จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงภัยคุกคามจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน 2) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ 3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน 4) ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองผู้ซื้อ และ 5) ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Supplier)

2.1.3.1.4.2 การจำแนกคู่แข่ง มีแนวคิดในการพิจารณา ดังนี้

1) การแข่งขันตามแนวคิดอุตสาหกรรม สามารถจำแนกได้ดังนี้ คือ (1) จำนวนของผู้ขาย (2) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (3) ระดับของอุปสรรคใน

การเข้าสู่อุตสาหกรรม (4) การเคลื่อนย้ายและการออกจากอุตสาหกรรม (5) โครงสร้างต้นทุน (6) ระดับการรวมกันในแนวดิ่ง และ ๖7) ระดับของความเป็นโลกาภิวัตน์

2) การแข่งขันตามแนวคิดทางการตลาด ในประเด็นนี้ จะต้องพิจารณาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่คู่แข่งได้เลือกใช้

2.1.3.1.4.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง สิ่งที่ต้องทำการวิเคราะห์ มีดังนี้

1) กลยุทธ์ (Strategies) และกลุ่มกลยุทธ์ (Strategies group) 2) วัตถุประสงค์ (Objective) 3) จุดแข็ง และจุดอ่อน (Strength and weakness) เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของบริษัทในตลาดเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร ได้แก่ (1) กิจการที่มีอิทธิพลถาวร (Dominate) (2) กิจการที่เข้มแข็ง (Strong) (3) กิจการที่มีสิ่งเอื้อประโยชน์ในการเติบโต (Favorable) (4) กิจการที่สามารถป้องกันตัวเองได้ (Tenable) (5) กิจการที่อ่อนแอ (Weak) และ (6) กิจการที่ไม่เติบโตแล้ว (Nonviable) 4) รูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction patterns)

2.1.3.1.4.4 การออกแบบระบบข่าวกรองทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การจัดตั้งระบบ 2) การรวบรวมข้อมูล 3) การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล และ 4) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการตอบข้อซักถาม

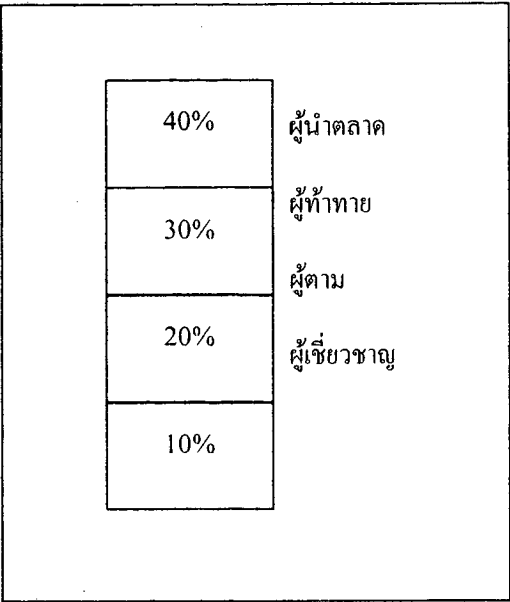
2.1.3.1.4.5 การออกแบบกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ประกอบด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์ผู้นำตลาด เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ผู้นำตลาดได้ 2 วิธี คือ (1) การขยายตลาดโดยรวม สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการ ดังนี้ คือ สร้างผู้ใช้ใหม่ (New users) คิดค้นวิธีการใช้แบบใหม่ (new uses) และการเพิ่มปริมาณการใช้มากกว่าเดิม (More usage) และ (2) การป้องกันส่วนแบ่งตลาด สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการ ดังนี้ คือ การป้องกันตำแหน่ง การป้องกันปีกข้าง การป้องกันโดยเข้ายึดก่อน การป้องกันแบบโต้ตอบ การป้องกันแบบเคลื่อนที่ และการป้องกันแบบหอดวล

2) กลยุทธ์ผู้ทำชิง ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปนี้ ได้แก่ กำหนดคู่ต่อสู้เลือกกลยุทธ์ในการโจมตี และการเลือกกลยุทธ์ต่อสู้แบบเฉพาะ

3) กลยุทธ์ผู้ตาม ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ ได้แก่ ปลอมแปลง (Counterfeiter) ลอกเลียน (Cloner) เลียนแบบ (Imitator) และดัดแปลง (Adapter) 4) กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก ด้วยการดำเนินการให้ตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดต่าง ๆ ที่มีขนาดลูกค้าไม่ใหญ่มาก แต่มีความสำคัญมากกับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

ทั้งนี้ ตลาดโดยรวม สามารถจำแนกคู่แข่งในตลาดว่าเป็นผู้นำตลาด ผู้ท้าทาย ผู้ตาม และผู้เชี่ยวชาญ ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 15 โครงสร้างตลาด Hypothetical
ที่มา: Kotler (2003: 255)

2.1.3.1.5 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Identifying market segments and selecting target markets) ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ

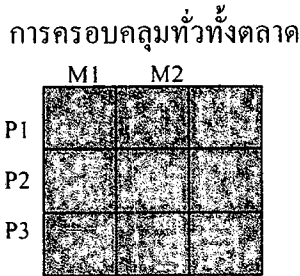
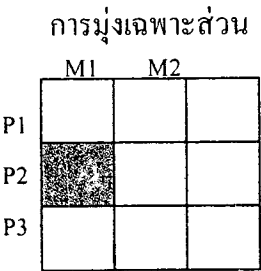
2.1.3.1.5.1 การแบ่งส่วนตลาด พิจารณาได้ 2 ลักษณะ คือ ระดับ และรูปแบบ ดังนี้

1) ระดับของการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ การตลาดแบบแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ การตลาดแบบกลุ่มย่อย การตลาดแบบเฉพาะพื้นที่ และการตลาดแบบลูกค้าเฉพาะราย

2) กระบวนการแบ่งส่วนตลาด มีขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การแบ่งส่วนตลาดตามต้องการ (2) การระบุเอกลักษณ์ของแต่ละตลาด (3) ความน่าดึงดูดใจของตลาด (4) ความสามารถในการทำกำไรของตลาด (5) การวางตำแหน่งในตลาด (6) การทดสอบตลาด และ (7) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

2.1.3.1.5.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) สามารถกำหนดได้เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้ คือ 1) การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบการมุ่งเฉพาะส่วน 2) การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบการเลือกสร้างความชำนาญ 3) การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบการสร้าง ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ 4) การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบการสร้าง ความชำนาญด้าน

ตลาด 5) การกำหนดตลาดเป้าหมายแบบการครอบคลุมทั่วทั้งตลาด รูปแบบการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทั้ง 5 รูปแบบ สามารถแสดงได้ตามแผนภาพต่อไปนี้



P = Product M =

แผนภาพที่ 17 5 รูปแบบการกำหนดตลาดเป้าหมาย
ที่มา: Kotler (2003: 299)

2.1.3.2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing marketing strategies)

นักการตลาดจำนวนมากสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดที่เน้นคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งอย่างเท่านั้น เป็นการสร้างสรรค์จุดขายที่มีเอกลักษณ์ เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเขา ผู้คนจะจดจำ “หมายเลขหนึ่ง (Number one)” ได้ การวางตำแหน่งคุณภาพประโยชน์สองหรือสามประการสามารถได้รับผลสำเร็จเหมือนกันแต่ต้องใช้อย่างระมัดระวัง ดังนั้น เรื่องการวางตำแหน่งทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.1.3.2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาดและการสื่อสารตำแหน่งการตลาด (Positioning)

กลยุทธ์การตลาดทั้งปวง เริ่มต้นจาก STP คือ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ในแต่ละส่วน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การวางตำแหน่ง (Position) หมายถึง การออกแบบข้อกำหนดทางการตลาดและภาพพจน์ของสินค้า เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือ ความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่า (Value proposition) (Kotler, 2003: 308)

เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น แผนภาพด้านล่างนี้ แสดงให้เห็นถึงการที่บริษัททั้ง 3 ได้แก่ ไก่ทอด Perdue รถยนต์นั่ง Volvo และ พิซซ่า Domino’s ได้กำหนดข้อเสนอที่ทรงคุณค่า ผลประโยชน์ และราคา

บริษัทและผลิตภัณฑ์	ลูกค้าเป้าหมาย	ผลประโยชน์	ราคา	ข้อเสนอที่ทรงคุณค่า
ไก่ Perdue	ผู้บริโภคเนื้อไก่ที่คำนึงถึงคุณภาพ	ความนุ่มของเนื้อไก่	สูงกว่าคู่แข่ง 10%	เนื้อไก่สีเหลืองทองที่นุ่มกว่าในราคาที่สูงกว่าเนื้อไก่อื่นๆ เล็กน้อย
รถยนต์ Volvo	ครอบครัวระดับบนที่คำนึงถึงความปลอดภัย	ความทนทานและความปลอดภัย	สูงกว่าคู่แข่ง 20%	รถยนต์สำหรับครอบครัวที่ทนทานและปลอดภัยที่สุด
พิซซ่า Domino	ผู้รักพิซซ่าที่ต้องการความสะดวก	คุณภาพดีและความรวดเร็วในการจัดส่ง	สูงกว่าคู่แข่ง 15%	พิซซ่าร้อน ๆ จัดส่งถึงบ้านภายใน 30 นาที หลังจากสั่งซื้อในราคาปานกลาง

แผนภาพที่ 18 ตัวอย่างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภค และงานทางการตลาด
ที่มา: Kotler (2003: 308)

การวางตำแหน่งตามแนวคิดของ Ries และ Trout

Rise และ Trout (อ้างถึงใน Kotler, 2003: 309) กล่าวว่า การวางตำแหน่งเริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าสักชิ้นหนึ่ง บริการ บริษัท สถาบัน หรือแม้กระทั่งบุคคล แต่การวางตำแหน่งไม่ได้ทำอะไรให้กับตัวผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งเป็นการเล่นกับจิตใจของผู้มุ่งหวัง นั่นคือ การที่คุณจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปอยู่ในหัวใจของผู้มุ่งหวังนั่นเอง เมื่อตรงสินค้ายึดครองตำแหน่งในใจผู้บริโภคแล้ว มันเป็นการยากที่คู่แข่งจะเข้ามาถล่มอ้างในตำแหน่งเดียวกัน ดังนั้น คู่แข่งขันอาจเลือกใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ในการต่อกร เช่น 1) กลยุทธ์การเพิ่มความแข็งแกร่งของตำแหน่งที่ตนเองยึดครองอยู่ให้มากยิ่งขึ้น 2) กลยุทธ์การเข้ายึดตำแหน่งที่ยังว่างอยู่ 3) กลยุทธ์การลดตำแหน่ง หรือเปลี่ยนตำแหน่งคู่แข่งในใจของผู้บริโภค

กฎการวางตำแหน่งตามแนวคิดของ Treacy และ Wieseema

Treacy และ Wieseema (อ้างถึงใน Kotler, 2003: 309) ได้เสนอกรอบความคิดของการวางตำแหน่งที่เรียกว่า “วินัยแห่งคุณค่า” (Value disciplines) เพื่อนำบริษัทไปสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product leader) 2) บริษัทที่มีการปฏิบัติการที่ยอดเยี่ยม (Operationally excellent firm) 3) บริษัทที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer intimate firm)

ทั้งหมดนี้อยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ในแต่ละตลาดมีส่วนผสมของลูกค้าที่ชอบทั้ง 3 กลุ่ม คือ บางคนชอบความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ บางคนชอบการดำเนินการที่ดีของบริษัท ในขณะที่บางกลุ่มชอบบริษัทที่ให้ความสนิทสนมกับลูกค้า

Treacy และ Wieseema พบว่า บริษัททั้งหลายไม่สามารถทำได้ทั้ง 3 ส่วน เพราะเงินทุนไม่พอ ดังนั้น จึงต้องเสนอสิ่งที่ควรจะทำที่เรียกว่า กฎแห่งความสำเร็จ 4 ข้อ คือ 1) เป็นสุดยอดให้ได้หนึ่งในสามของวินัยแห่งคุณค่า 2) ทำส่วนที่เหลืออีกสองข้อ ให้อยู่ในระดับที่ดี 3) พยายามปรับปรุงสิ่งที่ดีที่สุดของวินัยแห่งคุณค่า ซึ่งเราเป็นทีหนึ่งอยู่ อย่าให้สูญเสียตำแหน่งแก่คู่แข่ง 4) พยายามทำอีกสองข้อให้ดียิ่งขึ้น เพราะว่า คู่แข่งขันทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้น

การที่บริษัทได้เพิ่มผลประโยชน์ในตรงสินค้าอาจเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่เชื่อ และทำให้ตำแหน่งไม่ชัดเจน ดังนั้น การวางตำแหน่งสินค้า ควรหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด 4 ประการ (Kotler, 2003: 311) ต่อไปนี้ คือ 1) การวางตำแหน่งต่ำไป (Under

positioning) 2) การวางตำแหน่งสูงไป (Over positioning) 3) การวางตำแหน่งสับสน (Confused positioning) 4) การวางตำแหน่งที่ชวนสงสัย (Doubtful positioning)

นอกจากนี้ Kotler (2003: 311) ได้เสนอทางเลือกสำหรับการวางตำแหน่งที่แตกต่างกันอย่างเป็นไปได้ 7 ตัวเลือก ดังนี้ คือ 1) การวางตำแหน่งตามคุณสมบัติ (Attribute positioning) 2) การวางตำแหน่งตามคุณประโยชน์ (Benefit positioning) 3) การวางตำแหน่งตามการใช้สอย (Use of application positioning) 4) การวางตำแหน่งตามผู้ใช้ (User positioning) 5) การวางตำแหน่งตามคู่แข่ง (Competitor positioning) 6) การวางตำแหน่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product category positioning) 7) การวางตำแหน่งตามคุณภาพหรือราคา (Quality or price positioning)

2) การสื่อสารตำแหน่งของบริษัท

ในการสื่อสารตำแหน่งของบริษัทหรือตราสินค้า จะต้องมีการระบุถึง “ถ้อยแถลงตำแหน่ง” (Position statement) ในแผนการตลาด ด้วยการใช้แบบฟอร์ม ดังนี้

เพื่อ (ระบุกลุ่มเป้าหมายและความต้องการ) ของเรา (ตราสินค้า) เป็น (แนวคิด) ว่า (จุดแตกต่าง) ตัวอย่างเช่น เพื่อ (มืออาชีพที่มีภารกิจมากและเป็นผู้ซึ่งต้องการจัดระบบ Palm Pilot) ให้เป็น (อิเล็กทรอนิกส์ ออแกไนเซอร์) ที่ (อนุญาตให้คุณสามารถจัดการข้อมูลบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ง่ายขึ้นและน่าเชื่อถือกว่าสินค้าของคู่แข่ง) แล้วจึงนำถ้อยแถลงนี้ไปสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3.2.2 การสร้างความแตกต่างของข้อเสนอทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เกิดขึ้นภายหลังการวางตำแหน่ง เพื่อพรมณาลักษณะความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของข้อเสนอ

Philip Kotler (2003: 315) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความแตกต่างเป็นกระบวนการเพิ่มสิ่งแตกต่างที่มีความหมายและมีคุณค่า เพื่อแยกแยะข้อเสนอทางการตลาดของบริษัทจากข้อเสนอของคู่แข่ง โดยมีเกณฑ์สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ดังนี้ 1) สำคัญ (Important) ความแตกต่างนั้นได้ถูกส่งมอบผลประโยชน์ที่มีคุณค่าต่อผู้ซื้อจำนวนมาก 2) โดดเด่น (Distinctive) ความแตกต่างได้ถูกส่งมอบในวิถีทางที่โดดเด่น 3) เหนือกว่า (Superior) ความแตกต่างนั้นเหนือกว่าวิธีการอื่นที่จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ 4) เริ่มก่อน (Preemptive) ความแตกต่างนั้นคู่

แข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย 5) สามารถจ่ายได้ (Affordable) ผู้ซื้อสามารถจ่ายสำหรับความแตกต่างนั้นได้ 6) มีกำไร (Profitable) บริษัทสามารถทำกำไรได้จากการนำเสนอความแตกต่างนั้น

Miland Lele (อ้างถึงใน Kotler, 2003: 317) พบว่า บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างได้ 5 มิติด้วยกัน คือ 1) ตลาดเป้าหมาย 2) สินค้า 3) ช่องทางจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และ 5) ราคา แต่จะเลือกสร้างความแตกต่างในด้านใดนั้น ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของอุตสาหกรรมและตำแหน่งของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

Philip Kotler (2003: 318) ได้เสนอตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างในแต่ละด้านของทั้ง 5 มิติ อันได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านบริหาร 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 5) ด้านภาพลักษณ์ ไว้ดังตารางที่แสดงต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์	บริการ	บุคลากร	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์
รูปแบบ	ความสะดวกในการสั่งซื้อ	ความสามารถ	ความครอบคลุม	สัญลักษณ์
ลักษณะเด่น	การส่งมอบสินค้า	ความสุภาพ	ความชำนาญ	สื่อโฆษณา
สมรรถนะ	การติดตั้ง	ความไว้วางใจ	ประสิทธิภาพ	โรงงาน
ความสม่ำเสมอ	การฝึกอบรมลูกค้า	ความน่าเชื่อถือ		การสร้างเหตุการณ์
ความทนทาน	การให้คำปรึกษาลูกค้า	การตอบสนอง		การเป็นผู้สนับสนุน
ความน่าเชื่อถือ	การซ่อมบำรุง	การสื่อสาร		
สามารถซ่อมได้				
สไตล์ (Style)				
การออกแบบ				

แผนภาพที่ 19 ตัวแปรการสร้าง ความแตกต่าง
ที่มา: Kotler (2003: 318)

2.1.3.2.3 กลยุทธ์การตลาดผ่านวงจรผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่างของบริษัทย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่แปรเปลี่ยนไปของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle: PLC) ด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์มีอายุจำกัด 2) ขอดขายผลิตภัณฑ์ในแต่ละชั้นมีความ

แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างของความท้าทาย โอกาส และปัญหา 3) กำไรที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงแตกต่างกันในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และ 4) แต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต้องการความหลากหลายของกลยุทธ์ด้านการตลาด การเงิน การผลิต การจัดซื้อ และทรัพยากรมนุษย์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle: PLC) แบ่งออกเป็น 4 ขั้น ได้แก่ 1) ขั้นแนะนำ (Introduction) 2) ขั้นเจริญเติบโต (Growth) 3) ขั้นอิ่มตัว (Maturity) และ 4) ขั้นตกต่ำ (Decline) ซึ่งยอดขายและกำไรของบริษัทจะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ

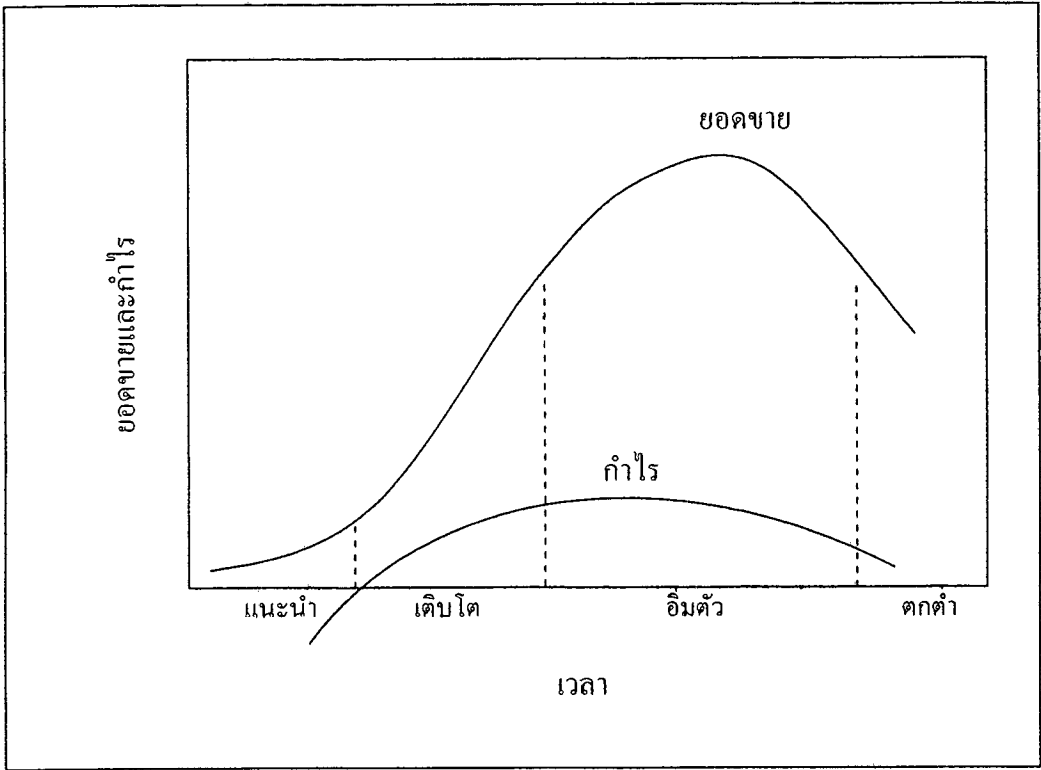
ขั้นแนะนำ ยอดขายจะเติบโตช้า เพราะเพิ่งเริ่มวางสินค้าเข้าสู่ตลาด

ขั้นเจริญเติบโต ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสินค้าได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น

ขั้นอิ่มตัว ยอดขายจะโตช้าลง เพราะเกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

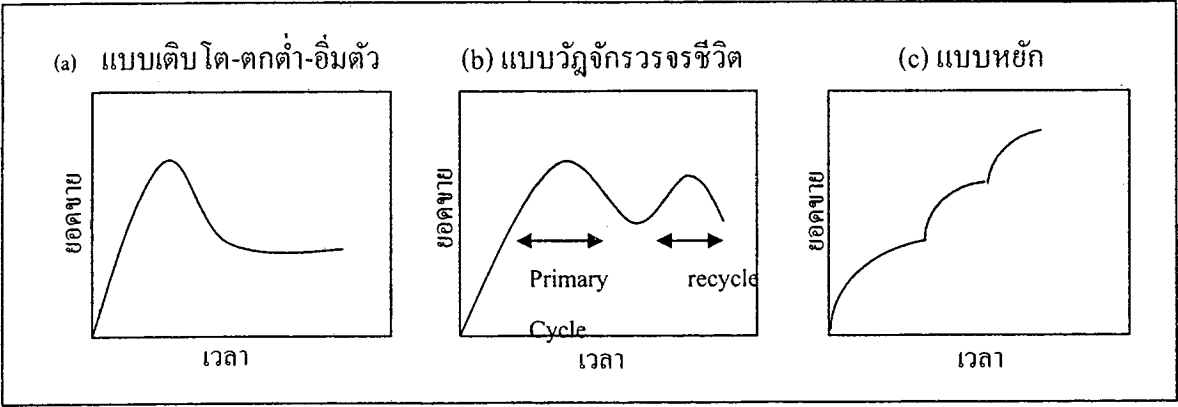
ขั้นตกต่ำ ยอดขายจะดิ่งลงและกำไรลดลง เพราะสินค้าเริ่มหมดอายุ และกลายความนิยมลง

ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรและยอดขายกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 20 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กับยอดขายและกำไร
ที่มา: Kotler (2003: 328)

รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่ได้จะมีแต่รูปร่างที่สม่ำเสมอไป จะเป็นรูปใดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



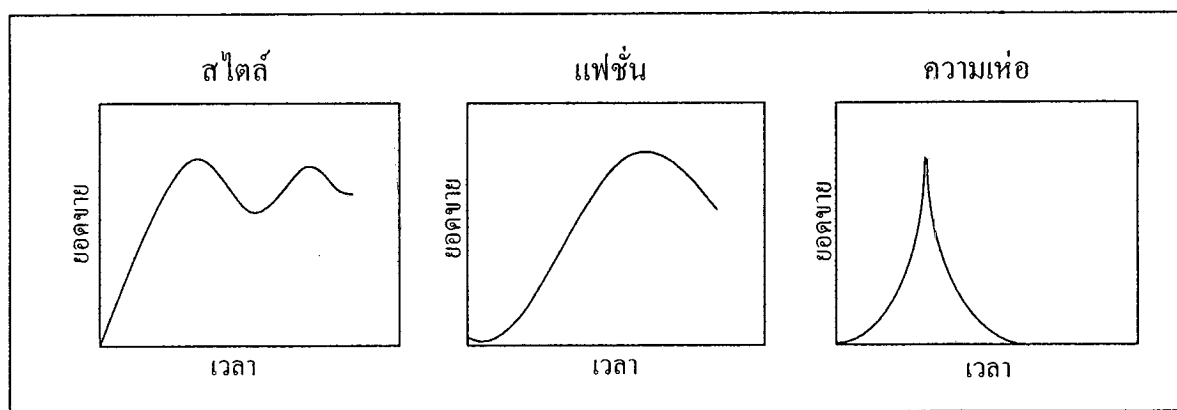
แผนภาพที่ 21 รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั่วไป
ที่มา: Kotler (2003: 329)

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบ (a) เป็นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบบเติบโต – ตกต่ำ – อิ่มตัว เป็นรูปแบบของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องครัว เช่น มีดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

(b) รูปแบบวัฏจักรวงจรชีวิต (Cycle – recycle pattern) เป็นรูปแบบของสินค้าประเภทยารักษาโรค

(c) รูปแบบหยัก (Scalloped PLC) เป็นรูปแบบของสินค้าที่ค้นพบคุณลักษณะใหม่ การใช้แบบใหม่ และผู้ใช้ใหม่

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พิเศษอีก 3 แบบที่ถูกจำแนกได้อย่างชัดเจน คือ แบบสไตล์ (Style) แบบแฟชั่น (Fashion) และแบบความเห่อ (Fad) สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 22 รูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประเภทสไตล์ แฟชั่น และ ความเห่อ
ที่มา: Kotler (2003: 330)

รูปแบบสไตล์ (Style) เป็นพื้นฐานและลักษณะของรูปแบบการแสดงออกหนึ่งบนกรอบความพยายามของมนุษย์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บ้านอยู่อาศัย เสื้อผ้า และงานศิลปะ

รูปแบบแฟชั่น (Fashion) เป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ ความมีลักษณะเฉพาะ (Distinctiveness) การลอกเลียนเอาอย่าง (Emulation) แฟชั่นแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง (Mass – fashion) และความนิยมลดลง (Decline) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รถยนต์

รูปแบบความเห่อ (Fads) เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วมากมาย และร้อนแรงถึงจุดสูงสุด และตกต่ำอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การเจาะหู และการสักตามร่างกาย เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับในแต่ละขั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดขั้นแนะนำ เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการใช้ความได้เปรียบจากการเป็นผู้บุกเบิก และวงจรการแข่งขัน

2) กลยุทธ์การตลาดขั้นเจริญเติบโต กลยุทธ์ที่ควรพิจารณาเลือกใช้ในขั้นนี้ได้แก่ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ เช่น ขนาด และรสชาติ การขยายเข้าสู่ส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ การเพิ่มการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น การเปลี่ยนการโฆษณาแบบสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความชอบพอในตัวผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาให้ต่ำลง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อในระดับอื่นที่มีความรู้สึกไวต่อราคา

3) กลยุทธ์การตลาดขั้นอิ่มตัว ในขั้นนี้ สามารถเลือกใช้ได้ 3 กลยุทธ์ ดังนี้

- การปรับปรุงตลาด พยายามเพิ่มจำนวนผู้ใช้ตราสินค้า โดย 1) ปรับเปลี่ยนผู้ไม่เคยใช้ 2) การเข้าสู่ตลาดใหม่ 3) เอาชนะใจลูกค้าของคู่แข่ง และ 4) เพิ่มปริมาณการใช้ให้กับผู้ใช้ปัจจุบัน ด้วยการเพิ่มโอกาสในการใช้มากขึ้น เพิ่มปริมาณการใช้ในแต่ละโอกาส และใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใหม่ ๆ

- การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ 1) คุณภาพ (Quality improvement) 2) คุณลักษณะ (Feature improvement) 3) รูปแบบ (Style improvement)

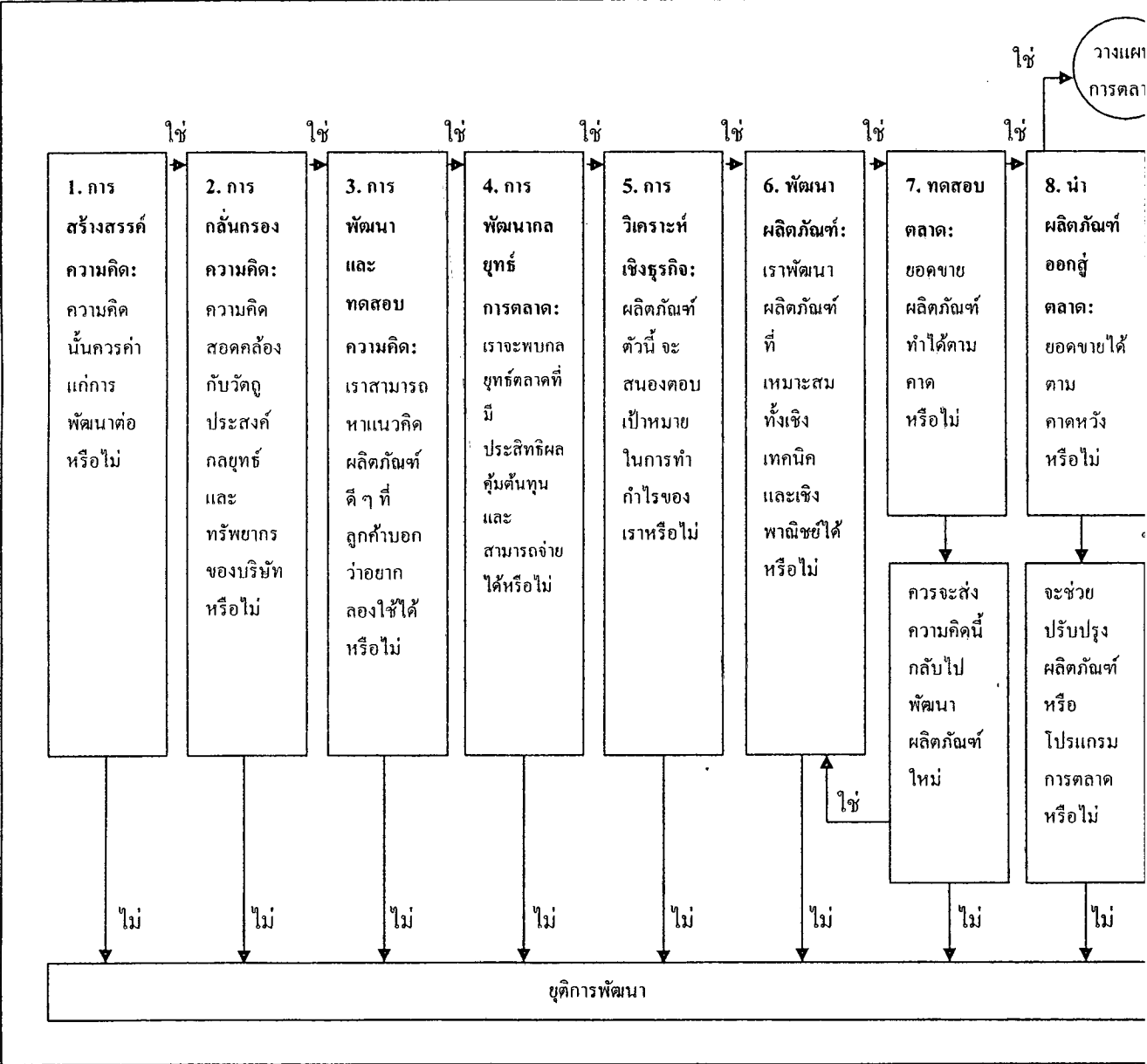
- การปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1) กำหนดราคาให้ต่ำลง 2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 3) เพิ่มค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 4) เพิ่มระดับการส่งเสริมการขาย เช่น แจกคูปอง ส่วนลด คืนเงิน การประกัน และของแถม 5) เพิ่มจำนวนและคุณภาพของพนักงานขาย และ 6) เร่งการส่งสินค้าให้เร็วขึ้น ขยายสินเชื่อ และเพิ่มจำนวนช่างเทคนิคในด้านบริการ

4) กลยุทธ์การตลาดขั้นตกลำ ในขั้นนี้ สินค้าใกล้หมดความนิยม บริษัทมีทางเลือกไม่มากนัก ซึ่งสามารถพิจารณาใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้ได้แก่ การเพิ่มการลงทุนของบริษัท การรักษาระดับการลงทุนของบริษัท การลดระดับการลงทุนของบริษัทลงอย่างเลือกสรร การเก็บเกี่ยวเงินลงทุนของบริษัทกลับเป็นเงินสดอย่างรวดเร็ว และการเลิกธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยการขายสินทรัพย์ทิ้งไปให้ได้ประโยชน์สูงสุด

2.1.3.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Developing new product offering) สิ่งที่จะต้องพิจารณา คือ ความท้าทายที่ต้องเผชิญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โครงสร้างองค์การในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Philip Kotler (2003: 355) ได้นำเสนอกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างสรรค์ความคิด 2) การกลั่นกรองความคิด 3) การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด 4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด 5) การวิเคราะห์ธุรกิจ 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7) การทดสอบตลาด และ 8) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ทั้ง 8 ขั้นตอนนี้ มีเรื่องของการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ดังแผนภาพ ต่อไปนี้

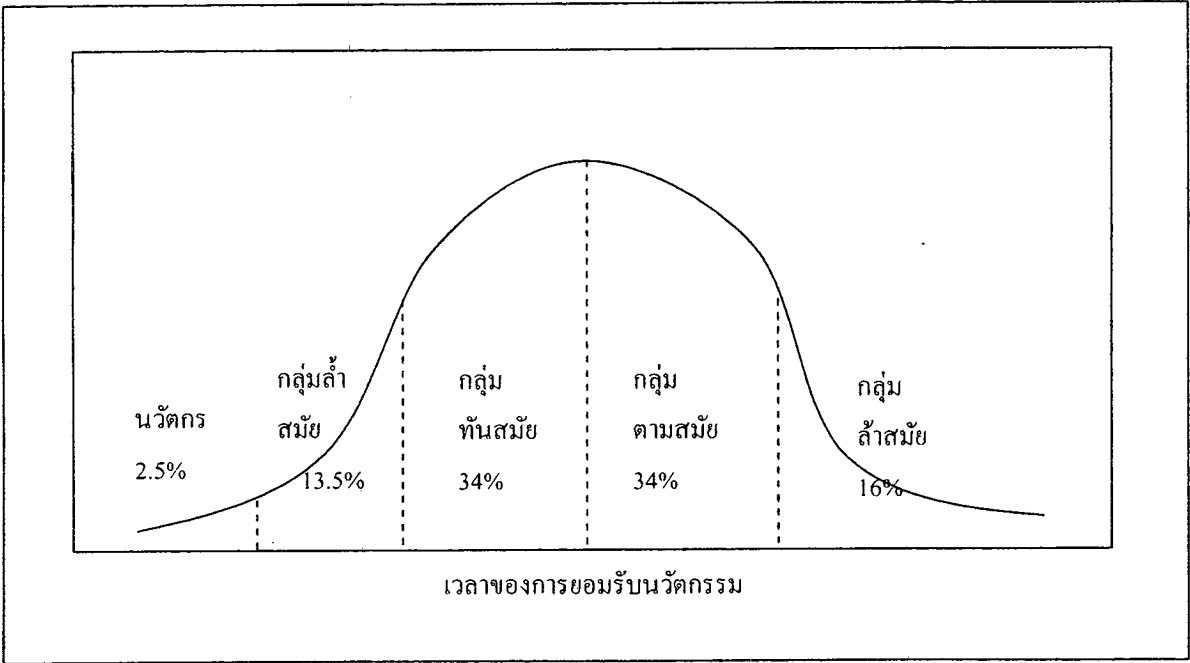


แผนภาพที่ 23 กระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่มา: Kotler (2003: 355)

2.1.3.2.5 กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

Philip Kotler (2003: 375) ได้ให้ความหมายของการยอมรับไว้ว่า การยอมรับ หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลที่กลายเป็นผู้บริโภคสินค้าเป็นประจำ ดังนั้น ผู้บริโภค จะมีการเรียนรู้ ทดลองใช้ แล้วยอมรับ หรือไม่ยอมรับสินค้าใหม่ในตลาดนั้น เกิดจากขั้นตอนใน

กระบวนการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคล เริ่มตั้งแต่การได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก จนกระทั่งเกิดการยอมรับในที่สุด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) การทดลองใช้ (Trial) และการยอมรับ (Adoption) โดยกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 24 กลุ่มผู้ยอมรับบนพื้นฐานความสัมพันธ์ของเวลากับการยอมรับนวัตกรรม
ที่มา: Kotler (2003: 377)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ 1) ความพร้อมที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ และผู้มีอิทธิพล 2) คุณลักษณะของนวัตกรรม และ 3) ความพร้อมขององค์กรในการยอมรับนวัตกรรมใหม่

ผู้มีอิทธิพล (Personal influence) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและโอกาสในการบริโภคสินค้าของบุคคลอื่น ซึ่งมีความสำคัญในขั้นของการประเมินมากกว่าขั้นอื่น ๆ (Kotler, 2003: 377)

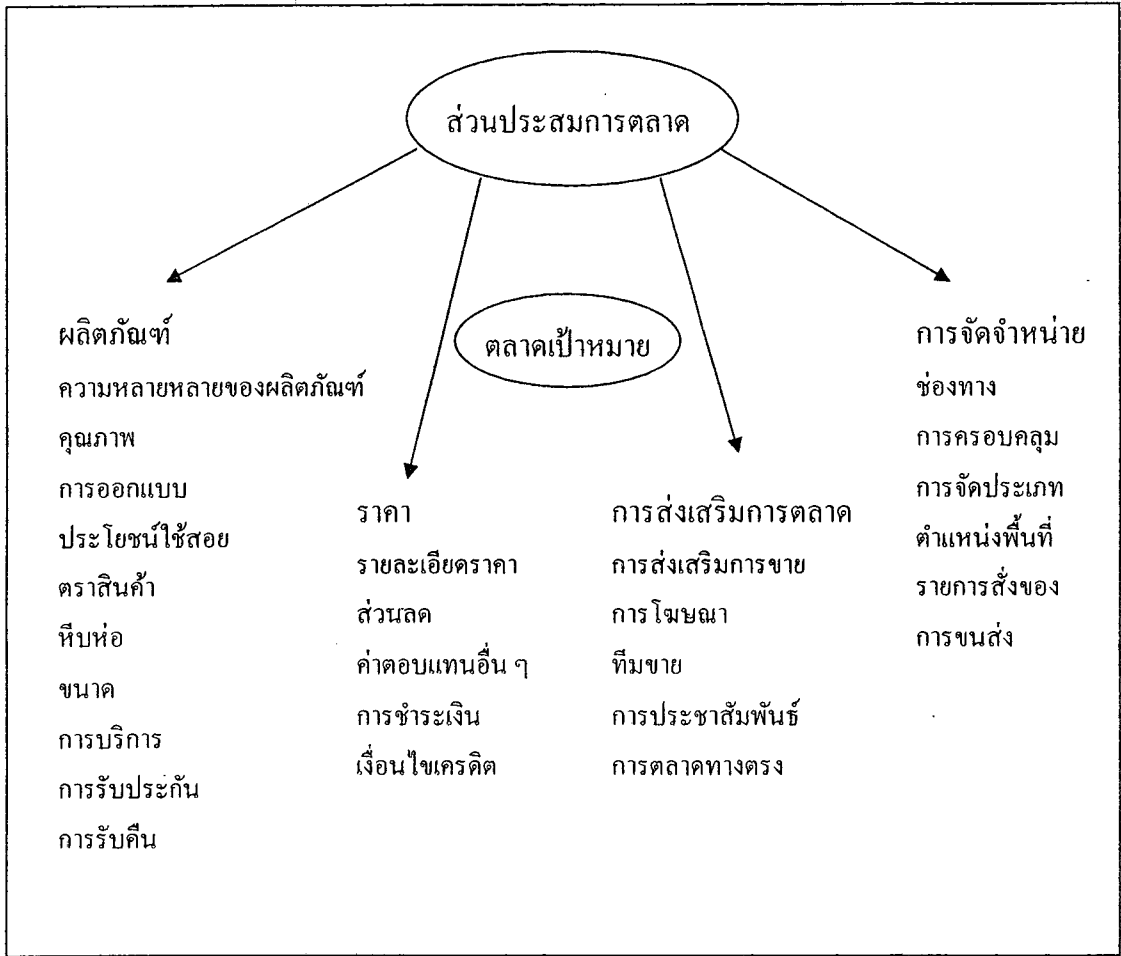
2.1.3.3 การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Managing marketing mix)

การจัดการส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การวางแผนโปรแกรมการตลาด เป็นขั้นตอนของการแปลงกลยุทธ์การตลาดที่ได้จัดทำไว้ให้ไปเป็นโปรแกรมทางการตลาด

โปรแกรมการตลาด (Marketing program) งานของนักการตลาด คือ การสร้างโปรแกรมทางการตลาดหรือการสร้างแผนการตลาดที่จะทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจในหลาย ๆ เรื่อง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003: 15)

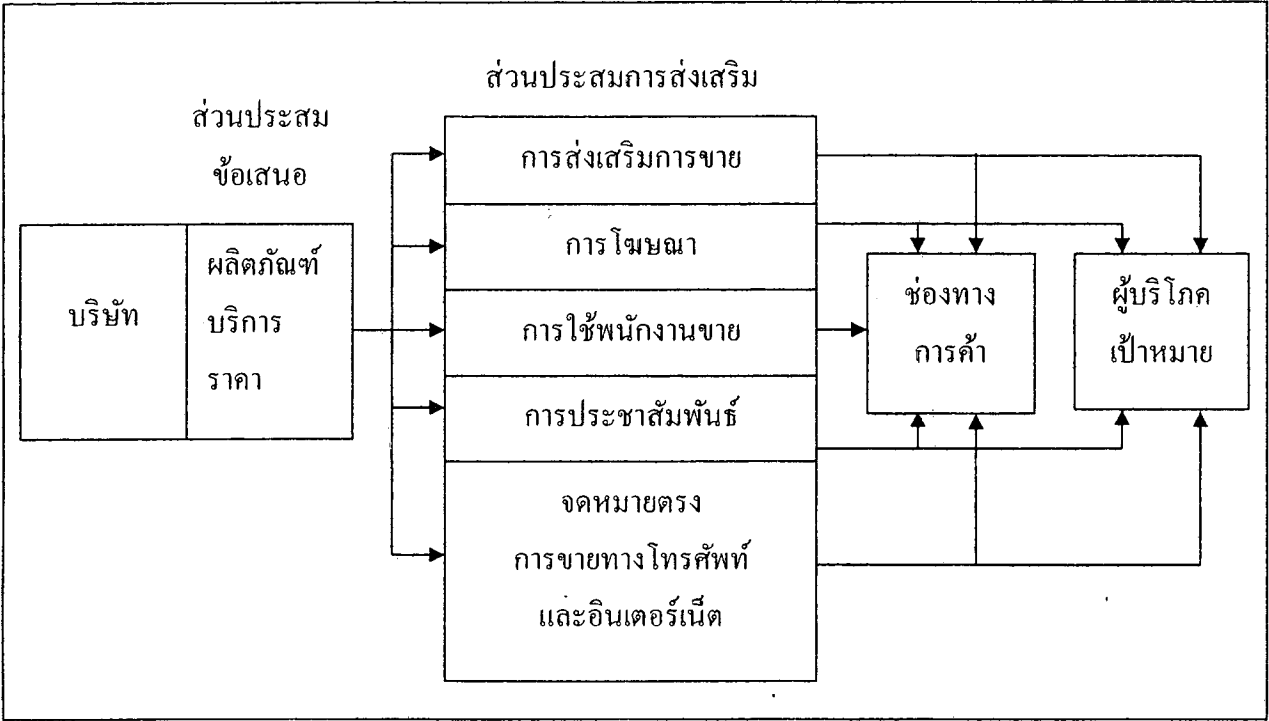
McCarthy (อ้างถึงใน Kotler, 2003: 15) ได้จำแนกเครื่องมือส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งเรียกว่า Marketing mix หรือ 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในแต่ละองค์ประกอบมีปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้ P แต่ละตัว ซึ่งสามารถแสดงได้ตามแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 25 องค์ประกอบ 4 Ps ของส่วนประสมการตลาด
ที่มา: Kotler (2003: 16)

สำหรับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมการตลาด จะต้องทำเพื่อกระตุ้นช่องทางการค้าและผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้น การเตรียมส่วนประสมของข้อเสนออันได้แก่ผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา แล้วต้องมีการใช้ส่วนประสมการตลาดด้วยการส่งเสริมการตลาดอย่างคุ้มค่าและครบครัน อันได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดทางตรง และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อเสนอทางการตลาดเข้าถึงยังช่องทางการค้าและลูกค้าเป้าหมาย สามารถแสดงให้เห็นให้ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 26 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
ที่มา: Kotler (2003: 16)

นอกจากนี้ Robert Lauterborn (อ้างถึงใน Kotler, 2003: 17) ได้ระบุว่า ส่วนประสมการตลาด (4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขณะที่ในส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดได้ถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสะท้อนเป็น 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ ดังนี้

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

สำหรับส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่ใช้กันเป็นพื้นฐานแล้ว ยังได้มีนักวิชาการด้านการตลาดท่านอื่น ได้กำหนด P เพิ่มเติมตามความเหมาะสมและสถานการณ์ที่จะนำไปใช้

Seymour H. Fine (1997: 4) นักวิชาการด้านการตลาดเพื่อสังคม ได้กำหนดส่วนประสมการตลาดของตนเองขึ้นมา เรียกว่า “The 7Ps model” หรือ ส่วนประสมการตลาด 7 พี ประกอบด้วย 4 พีเดิม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และได้มีเพิ่มเติมอีก 3 พี ได้แก่ Producer หรือ ผู้ผลิต Purchasers คือ ผู้ซื้อ และ Probing คือ ข้อมูลย้อนกลับที่ได้จากการวิจัย

ในขณะที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) นักการตลาดชื่อดังของประเทศไทย ได้กำหนดให้ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 8 พี ได้แก่ 4 พี เดิม แล้วบวกเพิ่มเติมอีก 4 พี คือ

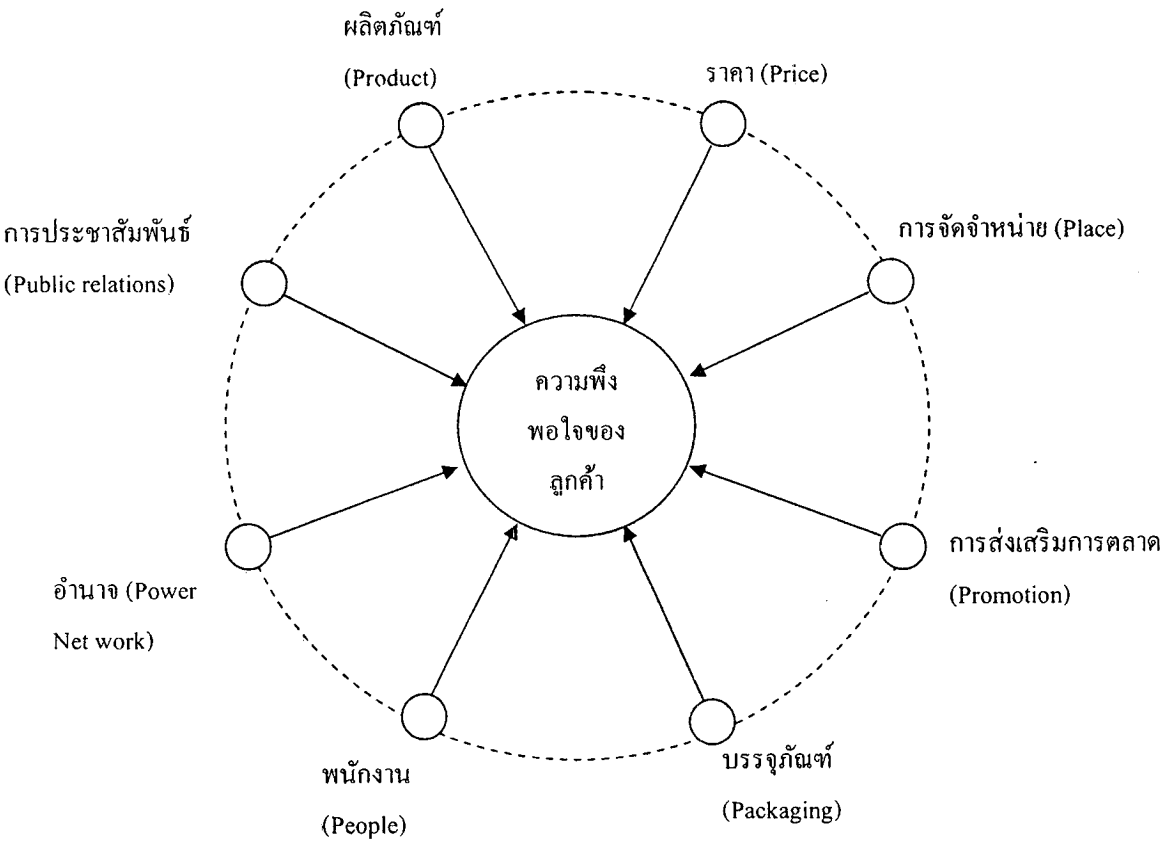
People คือ บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการการตลาด การตลาดไม่อาจขับเคลื่อนได้เลยหากไม่มีบุคคลเข้ามาดำเนินการ

Power Network เป็นอำนาจของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด ที่ผู้บริหารจะต้องมีอำนาจในการดำเนินธุรกิจและมีสายสัมพันธ์อันดีต่อบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้านธุรกิจเช่นกัน รวมถึงเครือข่ายทางธุรกิจที่เชื่อมต่อสัมพันธ์กันเพื่อประสานประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน

Public relations คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าได้มากกว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

Packaging คือ บรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไป บรรจุภัณฑ์อยู่ภายใต้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบัน หากผลิตภัณฑ์ดี แต่หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้สินค้าเป็นที่ต้องตาต้องใจผู้บริโภคได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญทัดเทียมกับพื่นอื่น ๆ เช่นกัน

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 พันธ์ สามารถแสดงได้เป็นแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 27 ส่วนประสมการตลาด 8Ps
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2540: 45)

นอกจากส่วนประสมการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทางด้านบริการ ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดบริการกล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดด้านบริการไว้เช่นกัน ซึ่งบริกการนับเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่จะต้องดำเนินการด้านการตลาดเช่นกัน

การศึกษา ได้ถูกจัดให้เป็นบริการประเภทหนึ่งธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษารายละเอียดถึงธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการศึกษาว่า จะมีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่วไปหรือไม่ ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงการตลาดบริการ โดยเริ่มที่ความหมายของบริการ ในข้อ 2.1.4

2.1.3.4 การจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวม (Managing the marketing effort)

การจัดการความพยายามทางการตลาดโดยรวม เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการบริหารการตลาด คือ การจัดโครงสร้างของทรัพยากรทางการตลาด แล้วนำไปสู่การปฏิบัติ พร้อมทั้งการควบคุมต่อแผนการตลาด ประกอบด้วย

2.1.3.4.1 การจัดองค์กรทางการตลาด (Marketing organization)

ฝ่ายการตลาดสมัยใหม่มีวิวัฒนาการผ่าน 6 ขั้นตอน ซึ่งยังค้นพบได้ในบริษัทปัจจุบัน ในขั้นที่ 1 จัดตั้งฝ่ายขาย ในขั้นที่ 2 มีการเพิ่มหน้าที่ทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการวิจัยตลาด ขั้นที่ 3 มีการแยกฝ่ายตลาดออกมาเพื่อรองรับงานด้านการตลาดที่เพิ่มขึ้น ขั้นที่ 4 ทั้งฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดรายงานต่อรองประธานฝ่ายการตลาด ขั้นที่ 5 พนักงานทั้งหมดมุ่งความสนใจต่อตลาดและลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ขั้นที่ 6 พนักงานการตลาดจะทำงานในทีมร่วมกับพนักงานสายงานอื่น ๆ

ฝ่ายการตลาดสมัยใหม่ สามารถที่จะดำเนินการในหลายรูปแบบ บางกิจการจัดองค์กรตามหน้าที่ที่มีความสามารถเฉพาะด้าน บางกิจการจัดตามเขตภูมิศาสตร์และภูมิภาค บางกิจการจะเน้นการจัดการสินค้าและตราสินค้า หรือการจัดการส่วนแบ่งการตลาด บางกิจการตั้งเป็นองค์กรผสมระหว่างผู้จัดการฝ่ายสินค้าและผู้จัดการฝ่ายการตลาด บางบริษัทมีการตลาดระดับบริษัทที่แข็งแกร่ง ในขณะที่บางบริษัทข้อจำกัดในเรื่องการตลาดระดับบริษัท บางบริษัทมีการตลาดเฉพาะในระดับส่วน (Division)

องค์กรการตลาดสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพนั้น เกิดจากการให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่และมุ่งมั่นไปที่ลูกค้า โดยเกิดจากฝ่ายการตลาด R&D วิศวกร จัดซื้อ ผลิต บริหารการเงิน บัญชีและสินเชื่อ

2.1.3.4.2 การดำเนินการทางการตลาด (Marketing implementation)

แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เด่น ๆ อาจจะไม่มีความหมายหากไม่นำไปปฏิบัติอย่างเหมาะสม การนำแผนการตลาดมาปฏิบัติต้องใช้ทักษะในการสังเกตและวินิจฉัยปัญหา ประเมินระดับในบริษัทที่เกิดปัญหาทักษะในการแผนไปปฏิบัติและทักษะในการประเมินผล

2.1.3.4.3 การประเมินผลทางการตลาด (Evaluation) และการควบคุมทางการตลาด (Control)

ฝ่ายการตลาดต้องติดตามและควบคุมกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์ของการควบคุมแผนประจำปี ก็เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะบรรลุยอดขายกำไร และเป้าหมายอื่นที่กำหนดไว้ในแผน เครื่องมือสำคัญ คือ 1) การวิเคราะห์ยอดขาย 2) การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด 3) การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายการตลาดต่อยอดขาย 4) การวิเคราะห์การเงิน และ 5) การวิเคราะห์ Market-based scorecard

การควบคุมความสามารถในการทำกำไร เป็นการวัดและควบคุมความสามารถการทำกำไรของสินค้า เขตการขาย กลุ่มลูกค้า ช่องการจัดจำหน่าย ขนาดของคำสั่งซื้อ ส่วนที่สำคัญ คือ การจัดสรรต้นทุนและการจัดทำกำไรขาดทุน

การควบคุมประสิทธิภาพ เน้นการหาหนทางในการเพิ่มประสิทธิภาพทีมขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

การควบคุมกลยุทธ์ เป็นการเข้าไปประเมินการดำเนินงานของกิจการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดเป็นระยะ ๆ โดยอาศัยเครื่องมือ คือ 1) การทบทวนประสิทธิผลการตลาด 2) การตรวจสอบการตลาด 3) การทบทวนความเป็นเลิศทางการตลาด 4) การทบทวนจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.4 ความหมายของบริการ (Services)

บริการนับเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรได้นำเสนอต่อผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดให้ความหมายของบริการไว้ดังนี้

Adrian Payne (1993: 6) ได้กล่าวไว้ว่า บริการ คือ กิจกรรม (Activity) หนึ่งที่มีบางสภาพเชื่อมโยงกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) และเกี่ยวพันบางปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customers) หรือการถือครองทรัพย์สินสมบัติ (Property) และไม่ใช่ผลลัพธ์ในการส่งผ่านความเป็นเจ้าของ (Ownership) การแลกเปลี่ยนโดยมีเงื่อนไขอาจเกิดขึ้น และการผลิตบริการอาจจะเป็นหรือไม่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Physical product) ก็ได้

Christian Gronroos (2000: 46) ให้ความหมายไว้ว่า บริการ คือ กระบวนการ (Process) ที่ประกอบด้วยกลุ่มของกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible activities) ไม่มากนักน้อย และเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ระหว่างลูกค้า (Customers) กับ เจ้าของบริการ (Service employees) และ/หรือ ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical resources) หรือสินค้า (Goods) และ/หรือ ระบบของผู้ให้บริการ (Service provider) ที่ถูกจัดให้เป็นวิธีการแก้ไข (Solutions) ปัญหาของลูกค้า

Valarie A. Zeithamal, Mary Jo Bitner และ Dwayne D. Gremler (2006: 4) ให้คำจำกัดความของบริการไว้ว่า บริการ คือ การกระทำ (Deeds) กระบวนการ (Processes) และ การปฏิบัติ (Performances)

Gary Armstrong และ Philip Kotler (2009: 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม (Activities) หรือประโยชน์ (Benefits) ที่ถูกเสนอขายในรูปแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีผลต่อความเป็นเจ้าของในสิ่งนั้น ๆ เช่น ธนาคาร สายการบิน โรงแรม และบริการซ่อมแซมบ้าน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) ให้คำจำกัดความว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 15) กล่าวว่า บริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือ การปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ดังนั้น อาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้นำเสนอ ซึ่งสิ่งนำเสนอ นั้นอาจเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ สามารถแสดงให้เห็นเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นด้วยตารางลักษณะการจัดต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้าและบริการ ต่อไปนี้

สเกล	ระดับของการสัมผัสจับต้องได้
10	น้ำตาลเกลือ พริกไทย ข้าวสาร
9	น้ำอัดลม เครื่องดื่มบรรจุขวด
8	ไม้เทนนิส ไม้เบดมินตัน
7	รถยนต์ ยานพาหนะ
6	ร้านวิดีโอ วีซีดีให้เช่า ร้านหนังสือให้เช่า
5	อาหารจานด่วน ฟาสต์ฟู้ด
4	บริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องรถยนต์
3	บริการตัดหญ้า ทำความสะอาดบ้าน
2	ธุรกิจสายการบิน การขนส่งต่าง ๆ
1	บริการด้านการศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัย
0	ธุรกิจให้คำปรึกษา การบรรยายฝึกอบรม

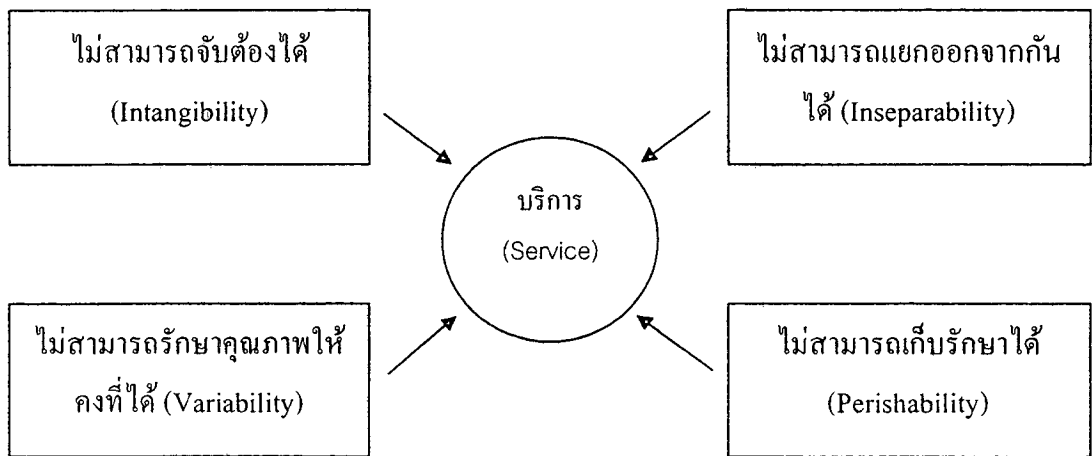
หมายเหตุ: สเกล 10 เป็นผลิตภัณฑ์ที่แทบไม่ต้องการกิจกรรมเกี่ยวกับบริการมาเป็นองค์ประกอบ และสเกล 0 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยบริการมาเป็นองค์ประกอบหลักและปราศจากสิ่งที่จับต้องได้

ตารางที่ 3 ลักษณะการจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้าและบริการ
ที่มา: วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 15)

ทั้งนี้ เราจะดูว่าสิ่งใดเป็นบริการหรือสิ่งใดไม่ได้เป็นบริการ เราสามารถพิจารณาได้จากธรรมชาติและคุณลักษณะเฉพาะของบริการ (Gary Armstrong and Philip Kotler, 2009: 251) ดังนี้

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้ รับรสได้ รู้สึกได้ ได้ยินได้ หรือ รับกลิ่นได้ ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น
- 2) ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตกับถูกบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถถูกแยกออกจากผู้นำเสนอได้
- 3) ไม่สามารถรักษาคุณภาพให้คงที่ได้ (Variability) หมายถึง คุณภาพของสิ่งเหล่านั้นหลากหลายมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้นำเสนอ นำเสนอเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร
- 4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) หมายถึง สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถเก็บเป็นสต็อกไว้แล้วนำมาขายหรือนำมาใช้ในภายหลังได้

คุณลักษณะเฉพาะทั้ง 4 สามารถแสดงได้ตามแผนภาพ ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 29 คุณลักษณะเฉพาะ 4 ประการของบริการ

ที่มา: Armstrong and Kotler (2009: 252)

2.1.5 ธุรกิจบริการ (Service Business)

2.1.5.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการ คือ ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ทางธุรกิจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 16) กล่าวว่า “ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ค่อนข้างจะมีความซับซ้อนและมีองค์ประกอบที่แตกต่างมากมายประกอบกันอยู่โดยที่มีบริการหลายประเภท เมื่อผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ ผู้บริโภคยังคงได้รับและบริโภคสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ร้านอาหาร การติดตั้งเครื่องเสียงในรถยนต์ การฉายยาในโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งเราอาจกล่าวได้ว่ามีบริการเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่ปราศจากซึ่งสิ่งที่จับต้องได้ และก็เช่นเดียวกัน มีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทที่ปราศจากซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการ”

ลักษณะของธุรกิจบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545: 24) ได้แก่

1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย ได้แก่ ธุรกิจบริการซ่อมแซมเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจบริการบำรุงรักษารถยนต์ เป็นต้น

2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้ผู้ซื้อ ได้แก่ ธุรกิจศูนย์ออกกำลังกาย ธุรกิจร้านถ่ายรูป ธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจรถขนส่ง และธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

3) บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านกาแฟ และธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

4) บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจวางแผนโบราณ ธุรกิจร้านตัดผล ธุรกิจการศึกษา และธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทธุรกิจบริการได้เป็น 11 ประเภท (Adrian Payne, 1993: 10) ได้แก่

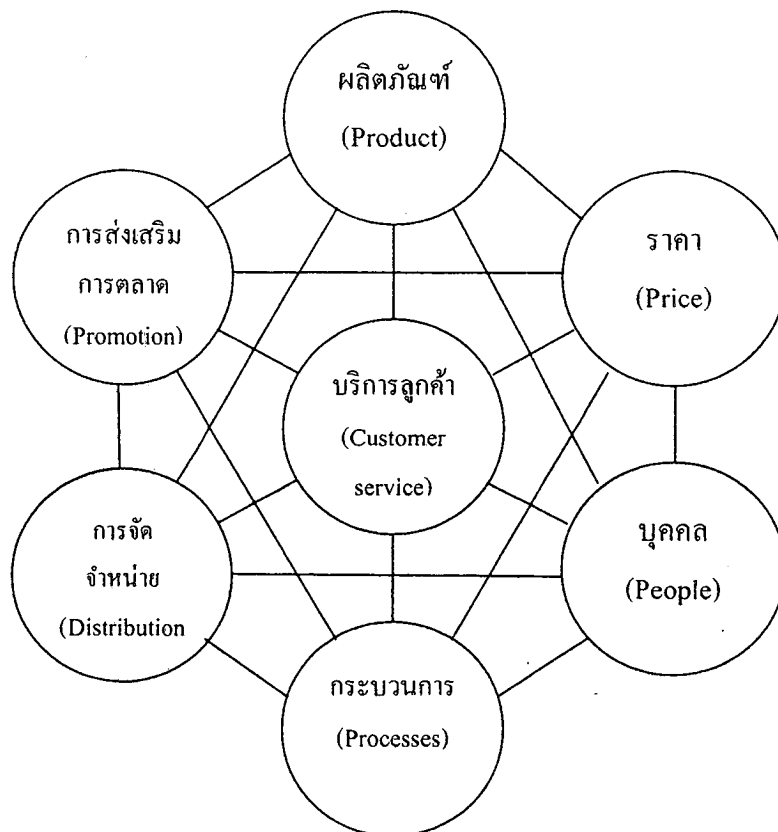
- 1) การค้าปลีก และการค้าส่ง (Retailing and Wholesaling)
- 2) การขนส่ง การจัดจำหน่าย และการเก็บสต็อก (Transportation, distribution and storage)
- 3) การธนาคาร และการประกันภัย (Banking and insurance)
- 4) อสังหาริมทรัพย์ (Real estate)
- 5) บริการการสื่อสารและสารสนเทศ (Communications and information services)
- 6) สาธารณประโยชน์ รัฐบาล และการป้องกัน (Public utilities, government and defense)
- 7) การรักษาสุขภาพ (Health care)
- 8) บริการธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญ และส่วนบุคคล (Business, professional and personal services)
- 9) บริการสันทนาการและการรับรองแขก (Recreational and hospitality services)
- 10) การศึกษา (Education)
- 11) องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรต่าง ๆ (Other non – profit organizations)

จะเห็นได้ว่า การศึกษามีลักษณะที่เป็นบริการอย่างหนึ่ง และได้ถูกจัดเป็นประเภทหนึ่งของธุรกิจบริการ ที่ไม่ต้องมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จัดทำขึ้น และดำเนินการส่งมอบหรือนำเสนอต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งก็คือผู้เรียนเป็นหลัก ด้วยการบริการทางการศึกษา โดยมีผู้นำเสนอบริการเป็นผู้สอน และผู้บริหารสถานศึกษา ดังนั้น การศึกษา จึงสามารถจัดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ ดังที่กล่าวมานี้

2.1.6 การตลาดบริการ (Services marketing)

การตลาดบริการ เป็นการประยุกต์ใช้การตลาดให้เข้ากับบริบทของบริการ ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้ควรจะมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างไร นอกจากส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แล้วนั้น สำหรับบริการ สามารถใช้ส่วนประสมเดียวกันหรือมีส่วนประกอบอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ เนื่องจากส่วนหนึ่งของบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน มีนักวิชาการด้านการตลาดบริการให้ความสนใจ ทำการศึกษาและได้กำหนดส่วนประสมการตลาดสำหรับการตลาดบริการไว้ดังนี้

Adrian Payne (1993: 25) ได้กำหนดส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบ 4 Ps เป็นพื้นฐาน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แล้วเพิ่มเติมอีก 3 P คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Processes) และ เงื่อนไขของลูกค้า (Provision of customer) หรือ การบริการลูกค้า (Customer service) สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 30 ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการ
ที่มา: Panye (1993: 25)

บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งด้านการผลิตและการส่งมอบบริการไปยังผู้บริโภค บุคคลเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนให้กับธุรกิจบริการที่มองหามูลค่าเพิ่มและประโยชน์ที่สูงกว่าคู่แข่ง

กระบวนการ (Processes) เป็นทุก ๆ ขั้นตอน ทุก ๆ ส่วนประกอบ และกิจกรรมประจำที่บริการถูกสร้างขึ้นและส่งมอบไปยังลูกค้า รวมถึงนโยบายเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับลูกค้า

เงื่อนไขของผู้บริโภค (Provision of customer) หรือการบริการลูกค้า (Customer service) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง รวมถึงระดับความต้องการในบริการที่สูงขึ้นของลูกค้า การเพิ่มความสำคัญให้กับการบริการลูกค้าสำหรับธุรกิจที่มองว่าบริการเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า

ในทิศทางเดียวกัน Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2006: 25) ได้ทำการเพิ่มเติมจำนวน P มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีมากกว่า 4Ps รวมแล้วเป็น 7Ps โดยมี 4Ps เดิมเป็นพื้นฐาน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และได้เพิ่มเติมอีก 3Ps คือ บุคคล (People) กระบวนการ (Processes) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)

บุคคล (People) หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริโภค และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดการรับรู้ของผู้ซื้อ อันได้แก่ บุคลากรของบริษัท ลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ ในสภาพแวดล้อมบริการ

หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่บริการถูกส่งมอบ และเป็นสถานที่ที่บริษัทกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และเป็นส่วนประกอบที่จับต้องได้ที่อำนวยความสะดวกให้กับการปฏิบัติการและการสื่อสารของบริการ

กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอน ส่วนประกอบ และลำดับขั้นของกิจกรรมที่แท้จริงที่บริการถูกส่งมอบ (ระบบดำเนินการและการส่งมอบบริการ)

ส่วนประสมการตลาด 7Ps ทั้งหมดนี้ สามารถแสดงรายละเอียดในแต่ละ P ได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด	ราคา (Price)
- ลักษณะกายภาพของสินค้า (Physical good feature)	- ประเภทช่องทางจัดจำหน่าย (Channel type)	(Promotion)	- ความยืดหยุ่น (Flexibility)
- ระดับคุณภาพ (Quality level)	- การนำออกแสดง (Exposure)	- การผสมผสานการส่งเสริมการตลาด (Promotion blend)	- ระดับราคา (Price level)
- อุปกรณ์เสริม (Accessories)	- การเป็นสื่อกลาง (Intermediaries)	- พนักงานขาย (Sale people)	- ข้อกำหนด (Terms)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	- สถานที่จัดจำหน่าย (Outlet locations)	- การคัดเลือก (Selection)	- ความแตกต่าง (Differentiation)
- การรับประกัน (Warranties)	- การขนส่ง (Transportation)	- การฝึกอบรม (Training)	- ส่วนลด (Discount)
- สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)	- การเก็บรักษา (Storage)	- ค่าตอบแทน (Incentives)	- ค่าใช้จ่าย (Allowances)
- ตราสินค้า (Branding)	- การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย (Managing channels)	- การโฆษณา (Advertising)	
		- ประเภทของสื่อโฆษณา (Media types)	
		- ประเภทของชิ้นงานโฆษณา (Types of ads)	
		- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	
		- การประชาสัมพันธ์ (Publicity)	
		- อินเทอร์เน็ตและกลยุทธ์เว็บไซต์ (Internet / Web strategy)	

บุคคล (People)	หลักฐานทางกายภาพ	กระบวนการ (Processes)
- พนักงาน (Employees)	(Physical evidence)	- การไหลของกิจกรรม (Flow of activities)
- การรับสมัคร (Recruiting)	- การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility design)	- การทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardized)
- การฝึกอบรม (Training)	- เครื่องมือ (Equipment)	- การทำให้ลูกค้า (Customized)
- การจูงใจ (Motivation)	- ป้าย (Signage)	- ลำดับขั้นตอน (Number of steps)
- การให้รางวัล (Rewards)	- ชุดพนักงาน (Employee dress)	- แบบง่าย (Simple)
- การทำงานเป็นทีม (Teamwork)	- สิ่งจับต้องได้อื่น ๆ (Other tangible)	- แบบซับซ้อน (Complex)
- ลูกค้า (Customers)	- รายงาน (Reports)	- การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer involvement)
- การให้ความรู้ (Education)	- นามบัตร (Business cards)	
- การอบรม (Training)	- ถ้อยแถลง (Statements)	
	- ใบรับประกัน (Guarantees)	

แผนภาพที่ 31 ส่วนประสมการตลาดสำหรับบริการ

ที่มา: Zeithaml, Bitner and Gremler (2006: 26)

กล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 8 Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Processes) 7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และ 8) เจือใจของผู้บริโภค (Provision of customer)

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด พบได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีมากมาย ซึ่งเราอาจจะเรียกได้ว่า “Variety of P” (เสรี วงษ์มณฑา, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2554) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ผู้ผลิต (Producers) 6) ผู้ซื้อ (Purchasers) 7) การวิจัยเพื่อข้อมูลย้อนกลับ (Probing) 8) พนักงาน (People) 9) อำนาจ (Power network) 10) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 11) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) 12) กระบวนการ (Processes) 13) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) 14) เจือใจของลูกค้า

(Provision of customer) 15) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Contact) และ 16) ประธานบริหาร (President) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ได้นำส่วนประสมการตลาดเหล่านี้มาเป็นองค์ประกอบในการศึกษา รวมทั้งสิ้น 12 พี (12Ps) โดยรวบรวมคำว่า President Producers Purchasers and Personal contact ให้อยู่ภายใต้ People เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่อยู่ภายใต้หัวข้อบุคคล คือ People

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์ (Strategies)

ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Certo and Peter (1991) ให้นิยามคำว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

Paul Kearns (2003) กล่าวว่า กลยุทธ์ แผนไม่ใช่กลยุทธ์ กลยุทธ์คือการคาดคะเนคาดการณ์ถึงสิ่งที่เราไม่สามารถล่วงรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต และดำเนินการวางแผนเพื่อจัดการกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นได้

Raymond A Noe และคณะ (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์ได้แก่ กระบวนการ วิธีการที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งท้าทายในการแข่งขันที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

Peter Boxall and John Purcell (2008) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือวิธีการที่องค์กรจะดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 140) ได้กล่าวโดยสรุปว่า กลยุทธ์เป็นเรื่องราวการมุ่งพิจารณาถึงทิศทางระยะยาว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความเชิงบรรยายความที่เสนอแนวทาง เพื่อการจัดเตรียมแผนงานระยะสั้นต่าง ๆ พร้อมกันนั้นทำหน้าที่ประสานแผนงานตามหน้าที่งานต่าง ๆ ให้เข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทั้งหน่วยงาน ซึ่งมุ่งการปฏิบัติเป็นสำคัญ ๆ และจะเป็นที่เข้าใจร่วมกันในระหว่างผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 5) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการกระทำ ซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กลยุทธ์ที่เป็นจริงของบริษัท ซึ่งได้วางแผนไว้ และได้อบต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์

จากความหมายที่กล่าวไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์ คือวิธีการที่องค์กรเลือกเพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้ ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นกรอบและแนวทางกว้างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแผนงานและโครงการในรายละเอียดได้ว่า จะทำอะไรบ้าง ทำอย่างไร เพื่อนำไปสู่ผลผลิตที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายขององค์กร

2.2.2 ระดับของกลยุทธ์ (Level of Strategy)

องค์กรโดยทั่วไปจะมีกลยุทธ์ 3 ระดับ ซึ่งกลยุทธ์แต่ละระดับมีผลกระทบระหว่างกัน จึงต้องผสมผสานกันอย่างสอดคล้อง เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยรวม กลยุทธ์ 3 ระดับดังกล่าว สรุปได้ดังนี้ (พวงรัตน์ เกษรแพทย์, 2543 : 17)

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate – Level Strategy) มุ่งพัฒนากลุ่มธุรกิจขององค์กร เพื่อพิจารณาว่า องค์กรควรดำเนินธุรกิจอะไรบ้าง และควรจัดสรรทรัพยากรไปยังธุรกิจแต่ละอย่างอย่างไร

2) กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Unit – Level Strategy) มุ่งการปรับปรุงศักยภาพการแข่งขันขององค์กร กลยุทธ์ระดับหน่วยงานอาจจะพิจารณาถึงการเพิ่มกำไรของการผลิตและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function – Level Strategy) มุ่งการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยแผนกตามหน้าที่จะพัฒนากลยุทธ์ตามหน้าที่ เช่น กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การเงิน กลยุทธ์ทางทรัพยากรมนุษย์ขึ้น ภายใต้อำนาจของกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับหน่วยงาน

กลยุทธ์นับได้ว่าเป็นแผนอย่างหนึ่ง ซึ่งการจัดทำกลยุทธ์เป็นกระบวนการของการตัดสินใจเลือกจุดหมายขององค์กร การเปลี่ยนแปลงเป้าหมาย รวมทั้งชี้ให้บุคคลภายนอกเห็นถึงทิศทางการทำงานขององค์กรว่าจะมีกลยุทธ์ดำเนินการอย่างไร การที่จะทำให้องค์กรบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผล การดำเนินงานนั้น ส่วนใหญ่กลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรนั้น จะสามารถแยกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 232)

1) กลยุทธ์องค์กร (Organization Strategies) คือ กลยุทธ์ของทั้งองค์กรโดยรวมที่กระทำโดยผู้บริหารระดับสูง ครอบคลุมกิจการทุกอย่างของทั้งองค์กร ถือเป็นกลยุทธ์ใหญ่ที่คลุม

องค์การทั้งหมด และมีช่วงเวลาก่อนข้าวขาว คือ 3-5ปี ตามความหมายนี้ จึงหมายถึงกลยุทธ์การลงทุนทำธุรกิจสู่โลกกว้าง ขอบเขตความกว้างได้กลายเป็นการคิดแบบ “ตะลุยสิบทิศ” พิชิตข้างธุรกิจหลากหลายชนิดได้ เช่น ปูนซีเมนต์ไทย ทำปูน กระดาษ ยางรถยนต์ และเครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น ทำนองเดียวกันกับบริษัท ทูรทำสื่อสารคมนาคมด้วยระบบโทรศัพท์มือถือคาบเกี่ยวไปถึงธุรกิจบันเทิงเคเบิลทีวี เป็นต้น

2) กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategies) คือ กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่กำหนดถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องทำ สำหรับอุตสาหกรรมใดหรือตลาดโดยเฉพาะว่าจะต้องทำอะไร อย่างไรบ้าง ในแง่นี้คือการคิดกลยุทธ์พิชิตคู่แข่งในธุรกิจหรือตลาดเดียวกันโดยตรง ว่าถ้าจะเอาชนะให้ได้อย่างที่ต้องการต้องทำอะไร อย่างไรบ้าง

3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติ (Operating Level) คือ กลยุทธ์และกลวิธีสำหรับผู้ปฏิบัติงานในระดับต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์วิธีที่ดีที่สุด สำหรับการปฏิบัติงานประจำวันต่าง ๆ เช่น การกำหนดมาตรฐานวิธีการปฏิบัติ เพื่อมั่นใจและเป็นหลักประกันได้ว่าคุณภาพของการให้บริการต่าง ๆ จะทำได้ดีกว่า เป็นต้น

2.2.3 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management)

Certo and Peter (1991) ให้ความหมายว่า การจัดการกลยุทธ์ เป็นกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรสามารถเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้เหมาะสมและเสนอขั้นตอนการจัดการกลยุทธ์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) โดยพิจารณา “จุดแข็ง-จุดอ่อน” ภายในองค์กรและ “โอกาส-อุปสรรค” จากภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งที่เป็นปัจจัยเงื่อนไขในระยะเวลาที่ผ่านมา และที่จะเป็นเงื่อนไขในอนาคต

2) การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organization Direction) โดยพิจารณาภารกิจขององค์กร (Organization Mission) ซึ่งเน้นเหตุผลในการมีองค์กรและเป้าประสงค์ขององค์กร (Organization Objective) ซึ่งเน้นประโยชน์ที่รับจากการมีองค์กร

3) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) โดยพิจารณาออกแบบและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจากการวิเคราะห์ทางเลือกด้วยเทคนิคต่าง ๆ

4) การปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ (Strategic Implementation) โดยดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ให้เป็นไปอย่างราบรื่น โดยคำนึงถึงโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure) และวัฒนธรรมขององค์กร (Organization Culture) เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามที่พึงประสงค์

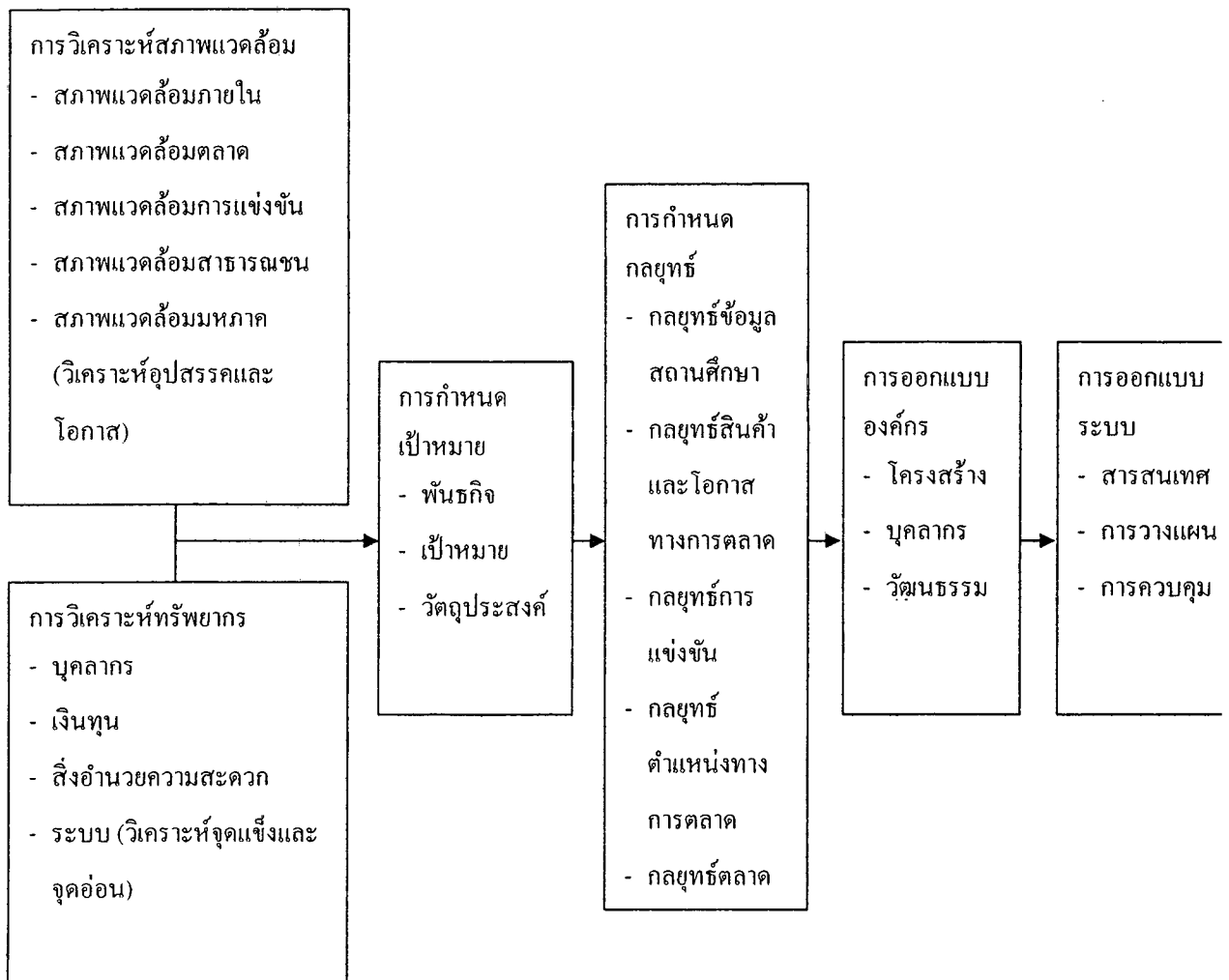
5) การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) โดยทำการติดตามผลปฏิบัติงานและทำการประเมินผลกระบวนการและประเมินผลสำเร็จขององค์กร

Googstein and Other (1993) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เริ่มตั้งแต่การกำหนดภารกิจหลักขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน การกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว จนถึงการวิเคราะห์และจัดวางกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งกระบวนการการวางแผนกลยุทธ์เป็นเรื่องที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะต้องตอบคำถามพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการขององค์กร คือ

- 1) องค์กรกำลังจะก้าวไปทางไหน (Where are you going?)
- 2) สภาพแวดล้อมขององค์กรมีอะไรบ้าง (What is the environment?)
- 3) องค์กรจะไปถึงจุดหมายได้อย่างไร (How do you get there?)

การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นกระบวนการวางแผน ที่ให้ความสำคัญกับการทำนายสภาพการณ์ในอนาคตของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และพยายามกำหนดทางเลือกในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพที่ทำนายไว้ ดังนั้นแผนกลยุทธ์จึงเป็นผลของการแสวงหาแนวทางในการใช้ความสามารถขององค์กรกับโอกาสและความเสี่ยง ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผล หรือเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องเป็นระบบที่นำพาให้องค์กรประกอบประสบความสำเร็จ

Philip Kotler and Karen F. A. Fox (1995: 95) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการของการพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมระหว่างเป้าหมายและความสามารถของสถาบันกับการเปลี่ยนแปลงโอกาสทางการตลาดที่ขึ้นอยู่กับพัฒนาพันธกิจของสถาบันที่ชัดเจน การสนับสนุนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติที่เหมาะสม สามารถแสดงภาพรวมของกระบวนการการวางแผนกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 32 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์

ที่มา: Kotler and Fox (1995: 96)

กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ควรเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพราะการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมปกติแล้วเป็นสิ่งที่เรื้อกร้องให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ของสถาบัน การตรวจสอบสภาพแวดล้อม จะต้องตอบคำถามสามข้อ ได้แก่ 1) อะไรเป็นแนวโน้มสำคัญในสภาพแวดล้อม 2) อะไรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องของแนวโน้มเหล่านี้สำหรับสถาบัน 3) อะไรเป็นโอกาสและภัยคุกคามที่มีระดับนัยสำคัญ คำถามเหล่านี้ ทำให้สถาบันต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมสำคัญของสถาบันแต่ละประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสถาบัน ตลาดของสถาบัน สาธารณชนของสถาบัน การแข่งขันของสถาบัน และสภาพแวดล้อมมหภาคโดยรวม เป้าหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม คือ การสร้างภาพรวมเชิงเอกสารของการพัฒนาเชิงสภาพแวดล้อมที่มีระดับนัยสำคัญมากที่สุดที่สถาบันนั้นต้องพิจารณาในการกำหนด เป้าหมายในอนาคต กลยุทธ์ โครงสร้าง

และระบบต่างๆของสถาบัน ผลการตรวจสอบสภาพแวดล้อมจะทำให้เห็นภัยคุกคามและโอกาสในอนาคตที่สถาบันต้องตรวจสอบ ภัยคุกคามเชิงสภาพแวดล้อมเป็นแนวโน้มหรือเหตุการณ์ที่เป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดอันตรายกับสถาบันหรือหลักสูตรของสถาบัน นอกจากว่าสถาบันจะแสดงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา โอกาสการตลาดเป็นสิ่งที่สถาบันจะพอใจ เพราะเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ดีกว่าคนอื่น

การประเมินทรัพยากรสถาบัน เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้ว สถาบันนั้นควรจจะระบุทรัพยากรสำคัญที่สถาบันมีอยู่ (จุดแข็ง) และขาดไป (จุดอ่อน)

การกำหนดเป้าหมายและพันธกิจของสถาบันการวิเคราะห์ทรัพยากรและสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานและกระตุ้นให้คิดเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์พื้นฐานของสถาบัน กระบวนการการสร้างเป้าหมาย ประกอบด้วยสามขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดพันธกิจของสถาบัน 2) การกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว และ 3) การกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะในปัจจุบัน พันธกิจ(mission) เป็นเป้าหมายบางอย่างที่สถาบันจะทำให้ประสบความสำเร็จ การตรวจสอบพันธกิจของสถาบันในวิธีการตอบคำถามต่อไปนี้ 1) หน้าที่ของเราในสังคมคืออะไร 2) เรานำเสนออะไร 3) ใครเป็นผู้ที่เราให้บริการ 4) เรานำเสนออะไรให้กับผู้ที่เราให้บริการเหล่านั้น 5) เราจะนำเสนออะไร และ 6) เราควรจะนำเสนออะไร

เป้าหมาย (Goals) เป็นตัวแปรที่สถาบันจะต้องเน้น แต่ละสถาบันควรมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นไปได้ของเป้าหมายที่เกี่ยวข้องการกลุ่มเป้าหมายที่เลือก เช่น มหาวิทยาลัยอาจสนใจในการเพิ่มชื่อเสียงระดับประเทศ ดึงดูดนักศึกษาที่มีคุณภาพมากขึ้น การปรับปรุงการสอน เป็นต้น แต่มหาวิทยาลัยไม่สามารถทำให้เกิดความสำเร็จได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงควรเลือกในสิ่งที่ต้องการเน้นมาดำเนินการ

วัตถุประสงค์ (Objectives) ของสถาบัน เป็นเป้าหมายที่จะมาถึงในปีหน้าแล้วกล่าวออกมาในรูปแบบเชิงการดำเนินการ และค่าเชิงจำนวนที่วัดค่าได้ เช่น เมื่อเปลี่ยนเป้าหมายของการเพิ่มจำนวนผู้ลงทะเบียนเป็นวัตถุประสงค์โดยกล่าวว่าในปีการศึกษาต่อไปจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนจะต้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ของปีการศึกษานี้

การกำหนดกลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำให้ได้กลยุทธ์รวมของสถาบันหรือหน่วยการวางแผน คณะวิชา หลักสูตร และอื่นๆ กลยุทธ์เชิงสถาบัน ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับหลักสูตรปัจจุบันของสถาบัน หลักสูตรใดควรเก็บไว้ หลักสูตรใดควรสร้างขึ้นใหม่ และหลักสูตรใดควรยกเลิก รวมถึงหลักสูตรใหม่ในอนาคต และโอกาสการตลาดของสถาบัน การกำหนดกลยุทธ์ไม่ใช่สิ่งเดียวกับการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์เกิดขึ้นจากและสะท้อนขั้นตอนการกำหนดเป้าหมาย

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงกับสภาพแวดล้อม และเป็นประโยชน์หลายประการต่อการบริหารในองค์กรต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้ (พวงรัตน์ เกษรแพทย์, 2543: 25)

1) องค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการที่ไม่คงที่ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์สามารถช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงปัญหาอุปสรรค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นและเตรียมหาวิธีการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กรไว้ล่วงหน้า

2) องค์กรไม่สามารถคาดการณ์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์สามารถช่วยทำให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3) การแข่งขันมีความรุนแรงและมากขึ้นโดยลำดับ ดังนั้นองค์กรต้องค้นหาแนวทางที่ดีที่สุดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การวางแผนกลยุทธ์จึงสามารถช่วยค้นหาวิธีการแก้ปัญหา และช่วยให้เกิดการปรับทิศทางและภารกิจขององค์กรให้เป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม

4) เมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหาวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับองค์กรในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ ดังนั้นจึงช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างสมาชิกขององค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เกิดการประสานงานและบูรณาการทางด้านความคิด และนำมาสู่การนำแผนไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จร่วมกัน

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) และการจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management) มีขอบเขตของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเช่นเดียวกัน กล่าวคือ จะมีขอบเขตเกี่ยวกับการวางแผนการจัดโครงสร้างองค์กรและปฏิบัติ ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารเช่นเดียวกัน จะแตกต่างกันตรงที่การวางแผนกลยุทธ์จะเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์ จากข้อมูลที่ถูกรวบรวมอย่างสมบูรณ์ที่สุดจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง และใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อการวางแผนการทำงาน แต่การจัดการกลยุทธ์จะเป็นขั้นตอนของการใช้เทคนิควิธีต่างๆ เพื่อการบริหารและควบคุมการปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ดังกล่าวให้สำเร็จผลดีที่สุด (พวงรัตน์ เกษรแพทย์, 2543 : 16) หรืออาจกล่าวได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารกลยุทธ์หรือการจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management)

2.2.4 การกำหนดกลยุทธ์

ปณรต มาลากุล ณ อยุธยา (2554: ออนไลน์) กล่าวว่า ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) หมายถึงการคาดคะเนแนวโน้มของ

สถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร โดยพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

(1) การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External Environment) โดยพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment) ได้แก่ สภาพสังคม (Social) แนวโน้มของพัฒนาการด้านเทคโนโลยี (Technology) สภาพแนวโน้มเศรษฐกิจ (Economic) สภาพการเมือง (Political) รวมทั้งกฎหมายและนโยบายทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร และแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International) ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง (Operational Environment) ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มลูกค้า สภาพคู่แข่ง เป็นต้น ปัจจัยภายนอกเหล่านี้คือตัวอย่างของปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อวิเคราะห์หรือมองหาโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threats) ขององค์กร

(2) สภาพการณ์ภายในองค์กร (Internal Situation) โดยพิจารณาจากความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการจัดจำหน่าย ความสามารถในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการจัดซื้อจัดหา ความสามารถในการบริหารจัดการ การวางแผน การประสานงานระหว่างส่วนงานต่างๆ การบริหารงบประมาณ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อระบุจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร

2) การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision) คือ คำบรรยายถึงสภาพและการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องการให้เกิดขึ้น ภายใต้เงื่อนไขแนวโน้มของสภาพการณ์ต่างๆ ที่คาดคะเนไว้

3) การกำหนดภารกิจ (Mission) ซึ่งมีภารกิจสองระดับคือ ระดับแรกเป็นการกำหนดภารกิจในลักษณะของอาณัติ (Mandate) หรือบทบาทหน้าที่ขององค์กรที่สังคมกำหนดให้ ระดับที่สอง เป็นการกำหนดภารกิจที่องค์กรจะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเปรียบเสมือนวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์

4) การกำหนดกลยุทธ์ พิจารณาโอกาสสำคัญที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม แล้วมองหา

วิธีการที่จะใช้จุดแข็งขององค์กรให้ได้ประโยชน์ในการคว้าโอกาสนั้นมาใช้เป็นประโยชน์ขององค์กร โดยอาจพิจารณาจุดอ่อนขององค์กรประกอบด้วย นอกจากนี้พิจารณาถึงภัยคุกคามที่สำคัญ โดยพยายามหากลยุทธ์ที่เป็นการนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการป้องกันตัว หรือไม่ก็นำจุดแข็งนั้นนำไปใช้คว้าโอกาสอื่นที่เกิดขึ้น

5) การแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยแผนปฏิบัติการเป็นเครื่องมือสำหรับใช้เป็นแนวปฏิบัติสำหรับส่วนงานต่างๆ ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องประสานกันทั้งในแง่ทิศทางและจังหวะเวลา ซึ่งแผนปฏิบัติการควรมีองค์ประกอบพื้นฐานดังนี้ 1) ชื่อแผนงาน ซึ่งก็คือชื่อของกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์นั่นเอง 2) วัตถุประสงค์ และ/หรือเป้าหมาย ของแผนงานนั้น ซึ่งจะสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Success Indicators) และเป็นมาตรการที่สามารถใช้ในการติดตามประเมินความสำเร็จก้าวหน้าของการดำเนินการตามแผนงานได้ 3) ชื่อโครงการ งาน หรือกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในแผนงานนั้น 4) วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และ/หรือตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ กิจกรรมนั้นๆ ที่ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานสามารถที่จะใช้ในการติดตามประเมินผลงานได้ 5) เงื่อนไขเวลาซึ่งสะท้อนถึงลำดับก่อน – หลังในการดำเนินการ 6) ผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการให้บรรลุผลสำเร็จ 7) งบประมาณ และปัจจัยนำเข้า (Input) ต่างๆ เช่น วัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ

6) การพัฒนาองค์กรเพื่อนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ในการพิจารณากำหนดโครงการเพื่อบรรจุลงในแผนปฏิบัติการสำหรับที่จะนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัตินั้น ต้องคำนึงถึงโครงการและกิจกรรมสำหรับการที่จะปรับเปลี่ยน พัฒนาขีดความสามารถขององค์กรให้สามารถที่จะนำแผนกลยุทธ์นั้นไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จ

7) การติดตามประเมินผลกลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ ซึ่งหมายถึงการคอยติดตามตรวจสอบความก้าวหน้า ปัญหา อุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จและล้มเหลวของโครงการกิจกรรมต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งวิธีการในการติดตามประเมินผลนั้น ก็คือการคอยติดตามข่าวสารข้อมูล โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ และคอยแก้ปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนการคอยติดตามให้การสนับสนุนแก่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนงานต่างๆ ในทุกด้าน การติดตามนั้นนอกจากจะช่วยให้ทราบถึงความสำเร็จแล้ว ก็ยังเป็นแรงกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติด้วย

เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมนั้นมีเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539) เสนอไว้ดังรูปต่อไปนี้

โอกาส

จุดอ่อน

สถานการณ์ที่ 3 “กลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์”	สถานการณ์ที่ 1 “กลยุทธ์เชิงรุก”
สถานการณ์ที่ 2 “กลยุทธ์การป้องกันตัว”	สถานการณ์ที่ 4 “กลยุทธ์การแตกตัว”

จุดแข็ง

ภัยอุปสรรค

แผนภาพที่ 33 การวิเคราะห์จุดแข็ง- จุดอ่อน โอกาส- ภัยอุปสรรคขององค์การเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในระดับหน่วยงาน
ที่มา: ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539)

ผู้บริหารขององค์การมักจะเผชิญกับสถานการณ์ใน 4 รูปแบบ ดังภาพข้างต้น ดังนี้

1.สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์การค่อนข้างที่จะมีจุดแข็งภายในค่อนข้างมาก ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมค่อนข้างที่จะให้โอกาสแก่องค์การในหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก(Aggressive Strategy) เพื่อดึงจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง มาปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้มาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

2. สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน – ภัยอุปสรรค)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์การกำลังเผชิญอยู่กับภัยอุปสรรคภายนอก และมีปัญหาจุดอ่อนภายในอยู่หลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริหารขององค์การ คือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์การเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด รวมทั้งแก้ไขปัญหายุ่งยากอุปสรรคภายในต่าง ๆ

3. สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน – โอกาส)

สถานการณ์นี้เปรียบเทียบกับกรณีเครื่องหมายคำถาม เนื่องจากองค์การมีโอกาสที่เป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงมีปัญหาอุปสรรคภายใน

ที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกสำหรับผู้บริหารขององค์กรคือ กลยุทธ์การพลิกตัว(Turnaround – Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

4. สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง –ภัยอุปสรรค)

สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้อต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรเองมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่หลายประการ ดังนั้น แทนที่ผู้บริหารขององค์กรจะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริหารขององค์กรสามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือกระจายกิจการ(Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ในการสร้างโอกาสระยะยาวสำหรับผลิตภัณฑ์หรือตลาดด้านอื่น ๆ แทน

พฤษี ศิริบรรณพิทักษ์ (2552) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งสามารถใช้ SWOT หรือ TOWS เมทริกซ์ ดังรูปต่อไปนี้

	จุดแข็ง Strength	จุดอ่อน Weakness
โอกาส Opportunity	กลยุทธ์ S - O	กลยุทธ์ W - O
ภาวะคุกคาม Threat	กลยุทธ์ S - T	กลยุทธ์ W - T

	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โอกาส	การนำข้อได้เปรียบของจุด แข็งภายในและโอกาส ภายนอกมาใช้	การแก้ไขจุดอ่อนภายใน โดยพิจารณาจากโอกาส ภายนอกที่เป็นผลดีต่อ องค์กร
ภาวะคุกคาม	การแก้ไขหรือลดอุปสรรค ภายนอกโดยนำจุดแข็ง ภายในมาใช้	การแก้ไขหรือลดความ เสียหายของธุรกิจอันเกิด จากจุดอ่อนภายในองค์กร และอุปสรรคภายนอก

แผนภาพที่ 34 การวางแผนกลยุทธ์
ที่มา : พงษ์สิทธิ์บรรณพิทักษ์ (2552)

2. การวางแผนเชิงกลยุทธ์หรือการกำหนดกลยุทธ์ ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นต้องพิจารณาถึงระดับกลยุทธ์ว่าเป็นกลยุทธ์ระดับใด เช่น กลยุทธ์ระดับบริษัท หรือกลยุทธ์หลัก (grand strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (function strategy) หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (operation strategy) การกำหนดกลยุทธ์ต้องอิงดัชนีชี้วัดแบบสมดุล

- 3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์
- 4. การควบคุมเชิงกลยุทธ์และการประเมินผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้แนวคิดของ พงษ์สิทธิ์ บรรณพิทักษ์ (2552) โดยดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์ ด้วยการดำเนินการSWOT Matrix

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและการจำแนกกลุ่มสาขาวิชา

2.3.1 ความหมายของอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษา

โดยหลักสากล อุดมศึกษา มีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า การศึกษาระยะที่ 3 (Tertiary education) การศึกษาหลังมัธยมศึกษา (Post secondary education) และที่นิยมใช้กันแพร่หลาย คือ การอุดมศึกษา (Higher education) สามารถอธิบายได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรก ความรู้ในสถาบันการศึกษา ซึ่งจัดให้แก่ผู้เรียนหลังการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และประเด็นที่สอง คือ ความรู้วิชาการขั้นสูง เป็นวิทยาการที่ลึกซึ้งและกว้างขวาง ตลอดจนมุ่งในการสร้างความเจริญทางวิทยาศาสตร์และการงานระดับต่าง ๆ

ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2524: 4) ได้กล่าวไว้ว่า การอุดมศึกษา เป็นการศึกษาแบบหนึ่ง ที่จัดให้แก่คนวัยที่กำลังจะเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นผู้ใหญ่แล้ว หรือเรียกว่า การศึกษาระดับที่สาม (Tertiary education) หรือการศึกษาระดับหลังมัธยมศึกษา (Post – secondary education) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ คน ความรู้ และสิ่งแวดล้อม โดยที่การอุดมศึกษาเป็นเรื่องของการสร้างคน ความรู้เป็นเรื่องที่จะสร้างตัวคนหรือสนองความต้องการและความอยากรู้อยากเห็นของคน และคน จะใช้ความรู้ เพื่อประโยชน์ในการสร้างสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสังคมให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง

วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2530: 2) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “อุดมศึกษา คือ การศึกษาระดับสูง ซึ่งจัดให้กับผู้เรียนที่มีประสบการณ์ วุฒิภาวะสูง และผ่านการศึกษาระดับมัธยมศึกษามาแล้ว”

ทั้งนี้ ระดับการศึกษาในอุดมศึกษามีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีนี้ เรียกว่า บัณฑิตศึกษา

วิจิตร ศรีสะอ้าน (อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525: 6) ได้กล่าวว่า บัณฑิตศึกษา มาจากคำว่า “Graduate study” ซึ่งแปลว่า การศึกษาที่เกิดขึ้นหลังจากคนเรียนเป็นบัณฑิตแล้ว ดังนั้น บัณฑิตศึกษา จึงหมายถึง การศึกษาที่จัดขึ้นสำหรับผู้ที่เป็บัณฑิต เป็นการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525: 18) ได้กล่าว ถึงจุดมุ่งหมายของการบัณฑิตศึกษาไว้ ดังนี้

1.ติดตาม ส่งเสริม แสวงหา และบุกเบิกความรู้ใหม่ทางการศึกษา

2. พัฒนาและประยุกต์ความรู้ใหม่ เพื่อประโยชน์ของการพัฒนาทางการศึกษาและสังคม

3. ผลิติดุแลการทางการศึกษาที่มีความรู้ รู้จักใช้ความรู้ มีความก้าวหน้า ทันสมัย และมีคุณธรรม

4. เป็นศูนย์กลางของวงวิชาการและวิชาชีพครู

การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มีอยู่ด้วยกัน 5 ระดับ (สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525) ดังนี้

1. ระดับประกาศนียบัตร เป็นการศึกษาหลักสูตรสำหรับบุคคลที่สำเร็จปริญญาตรีแล้ว เป็นหลักสูตรระยะ 1 ปี มีชื่อเรียกที่หลากหลายตามหลักสูตรที่สถานศึกษาเปิดดำเนินการ ได้แก่ ประกาศนียบัตร ประกาศนียบัตรวิชาเฉพาะ ประกาศนียบัตรชั้นสูง และประกาศนียบัตรบัณฑิต

2. ระดับปริญญาโท เป็นหลักสูตรการศึกษาระยะเวลา 2 ปี หรือ 3 ปี ซึ่งมีทั้งแบบหลักสูตรทำวิจัย และเรียนอย่างเดียวโดยไม่ต้องทำวิจัย

3. ระดับประกาศนียบัตรหลังปริญญาโท แต่ยังไม่ได้รับปริญญาเอก เพราะไม่ได้ทำวิจัย เรียกว่า Professional diploma, Specialist certificate, หรือ Graduate diploma โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี

4. ระดับปริญญาเอก เป็นการศึกษาที่เน้นการค้นคว้าและสร้างความรู้ใหม่ด้วยการทำวิจัย

5. ระดับการศึกษาหลังปริญญาเอก เรียกว่า “Post doctoral” ซึ่งเป็นการทำวิจัยอย่างเดียว

การศึกษาทั้ง 5 ระดับของบัณฑิตศึกษานี้ มีลักษณะร่วมกันที่สำคัญ 4 ประการ (วิจิตรศรีสะอาด, 2525: 4) ดังนี้ คือ 1) ความรู้เชี่ยวชาญ (Specialization) 2) การวิจัย (Research) 3) การยกฐานะวิชาชีพ (Professionalization) และ 4) การสร้างความเป็นผู้นำด้านวิชาการ (Scholarship)

ดังนั้น งานบัณฑิตศึกษา จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาจะต้องมีอาจารย์คุณภาพดี มีผู้เรียนดีสามารถตอบสนองความต้องการของชาติในการพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ด้วยการพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีจำกัด และได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ในที่สุดก็คือการสร้างปัญญาชนระดับสูง ที่ควรแก่การได้รับการเชิดชูเกียรติเป็นคณาภิบัณฑิตและมหาบัณฑิต (ธรรมศักดิ์ สมมาตร, 2540: 10)

ทั้งนี้ หลักสูตรบัณฑิตศึกษา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ (ธรรมศักดิ์ สมมาตร, 2540: 20) ดังนี้

1. หลักสูตรวิจัย (Research oriented program) หลักสูตรนี้สำหรับการศึกษาระดับปริญญาเอกและปริญญาโทบางสาขาวิชานั้น โดยเน้นการศึกษาวิจัย เพื่อให้เกิดการค้นคว้า วิจัยความรู้ หรือแนวคิดทางวิชาการใหม่ ๆ ขึ้น ซึ่งนิยมใช้กันในสถานศึกษาแถบยุโรป

2. หลักสูตรเรียนและวิจัย (Course work plus research oriented program) หลักสูตรนี้เน้นให้ผู้เรียนมีโอกาสนในการเรียนรู้ในศาสตร์วิชาการต่าง ๆ แล้วนำไปสู่การทำวิจัยเพื่อสร้างผลงานทางวิชาการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนิยมใช้กันในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งประเทศไทย

3. หลักสูตรเรียนอย่างเดียว (Course work oriented program) หลักสูตรลักษณะนี้เป็นหลักสูตรเน้นพัฒนานักวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างทักษะในการประกอบวิชาชีพสายต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้ใหม่

นอกจากนี้ หลักสูตรบัณฑิตศึกษาจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องอาศัยการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพของสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาที่สำคัญอันจะส่งผลกระทบต่อการเกิดประสิทธิผลในการดำเนินการหลักสูตรได้ จะต้องประกอบด้วยงานบริหารด้านต่าง ๆ ประการหลักที่สำคัญ ได้แก่ 1) งานบริหารบุคลากร 2) งานบริหารวิชาการหรือหลักสูตร 3) การบริหารทรัพยากรที่สนับสนุนการเรียนการสอน 4) การบริหารการเงินและทรัพย์สินของสถาบัน 5) การบริหารงานวิจัย 6) การบริหารงานบริการวิชาการแก่ชุมชน รวมถึง 7) การตรวจสอบติดตาม และประเมินผลการดำเนินการต่าง ๆ ตามภารกิจหลักของสถาบัน (ภาวิศ ทองโรจน์, 2553: ออนไลน์)

2.3.2 การบริหารหลักสูตร

การบริหารหลักสูตร นับว่าเป็นภารกิจหลักสำคัญหนึ่งของการดำเนินงานหลักสูตร เพราะ ผู้บริหารหลักสูตรจะต้องมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องและใกล้ชิด เพื่อให้งานบริหารหลักสูตรดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความสามารถ และต้องรับผิดชอบต่อหลักสูตรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การบริหารหลักสูตรบรรลุสู่ความสำเร็จ ซึ่งการบริหารหลักสูตร จะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การวางแผนหลักสูตร (Curriculum planning) 2) การนำหลักสูตรไปใช้ (Curriculum implementation) และ 3) การประเมินผลหลักสูตร (Curriculum evaluation) (Oliva, 1992: 14 – 15)

การวางแผนหลักสูตร ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน การกำหนดจุดมุ่งหมาย การกำหนดเนื้อหาและประสบการณ์ การกำหนดการวัดผลและการประเมินผล

การนำหลักสูตรไปใช้ ประกอบด้วย การจัด ทำรายละเอียดของหลักสูตร เพื่อให้ผู้ใช้หลักสูตรสามารถใช้หลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การผลิตและการใช้สื่อการเรียนการสอน การเตรียมบุคลากร และการสอนตามหลักสูตร

การประเมินหลักสูตร ประกอบด้วย การประเมินเอกสารหลักสูตร การประเมินการใช้หลักสูตร การประเมินสัมฤทธิ์ผลของหลักสูตร และการประเมินหลักสูตรทั้งระบบ

2.3.3 องค์ประกอบของหลักสูตรบัณฑิตศึกษา

องค์ประกอบของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาที่สำคัญ (ธรรมศักดิ์ สมมาตรย์, 2540: 20)

ประกอบด้วย

1. ชื่อหลักสูตร
2. ชื่อปริญญา
3. หน่วยงานที่รับผิดชอบหลักสูตร
4. ปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร
5. กำหนดการเปิดการเรียนการสอน
6. คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา
7. วิธีการคัดเลือกผู้เข้าศึกษา
8. ระบบการศึกษา เช่น 1 ปี ประกอบด้วย 2 ภาค ๆ ละ 15 สัปดาห์
9. ระยะเวลาการศึกษา เช่น จำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา
10. การลงทะเบียนเรียนการวัดผลและการสำเร็จการศึกษา
11. อาจารย์ผู้สอน
12. จำนวนนิสิตนักศึกษาที่เปิดรับ
13. สถานที่และอุปกรณ์การเรียนการสอน
14. ห้องสมุด
15. งบประมาณ
16. โครงสร้างหลักสูตร

อดุลย์ วิริยเวชกุล (2540: 10) กล่าวว่า หลักสูตรบัณฑิตศึกษา หมายความว่า ความครอบคลุมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาทุกฝ่ายทุกคน นับแต่ประธานหลักสูตร กรรมการประจำหลักสูตร ตลอดจนไปถึงอาจารย์ที่มีหน้าที่ในการสอนรายวิชาหรือภาคปฏิบัติ ภาคสนามต่าง ๆ ทั้งนี้ โดยครอบคลุมถึงหลักสูตรทุกหลักสูตร ดังนั้น แก่น ที่สำคัญที่สุดในการบริหารและดำเนินงานของหลักสูตรบัณฑิตศึกษาทุกหลักสูตร คือ คณะกรรมการประจำหลักสูตร ซึ่งบุคคลที่สำคัญที่สุด คือ ประธานกรรมการ กรรมการ และเลขานุการ

2.3.4 การจำแนกกลุ่มสาขาวิชา

จากฐานข้อมูลหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2554 ได้รวบรวมจำนวนหลักสูตรบัณฑิตศึกษาทั้งหมดของสถาบันอุดมศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา จำนวน 105 สถาบัน เปิดการเรียนการสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษา รวมทั้งสิ้น 4,449 หลักสูตร ประกอบด้วย 1) มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 1,746 หลักสูตร 2) มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 1,732 หลักสูตร 3) มหาวิทยาลัยของรัฐไม่จำกัดจำนวนรับจำนวน 119 หลักสูตร 4) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 50 หลักสูตร 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 361 หลักสูตร 6) มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 398 หลักสูตร และ 7) วิทยาลัยเอกชน จำนวน 43 หลักสูตร

สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ได้กำหนดแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษาทุก ๆ 5 ปี โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่สอดคล้องกับกรอบแผนอุดมศึกษาระยะยาว เพื่อ 1) มุ่งยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทย เพื่อผลิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ สามารถปรับตัวสำหรับงานที่เกิดขึ้นตลอดชีวิต 2) มุ่งพัฒนาศักยภาพอุดมศึกษาไทย ในการสร้างความรู้และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ บนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการแข่งขันในระดับสากล รวมทั้งเพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนและท้องถิ่น บนพื้นฐานของเสรีภาพทางวิชาการ และเอกภาพเชิงระบบโดยใช้กลไกธรรมาภิบาล เครือข่ายอุดมศึกษาทั้งประเทศ สำหรับในช่วงแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา ฉบับที่ 10 (2551 – 2554) สำนักนโยบายและแผนการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาได้จำแนกกลุ่มสาขาวิชาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
3. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ สังคมวิทยา สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ จิตวิทยา ครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ สื่อสารมวลชน ปรัชญา ศาสนา ภาษาและภาษาศาสตร์ ทัศนศิลป์ วิจิตรศิลป์ ศิลปการแสดง มนุษยศาสตร์ มานุษยวิทยา และโบราณคดี

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์ อุตสาหกรรมศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สื่อและเทคโนโลยี และเทคโนโลยีสารสนเทศ

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ แพทยศาสตร์ ทันแพทยศาสตร์ สัตวแพทยศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ พยาบาลศาสตร์ เภสัชศาสตร์ สาธารณสุขศาสตร์ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ วิทยาศาสตร์การกีฬา และพลศึกษา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

สิริกานต์ สุจิรา (2550) วิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน จังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลเอกชนดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านส่วนประสมการตลาด คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดำเนินงานจัดหลักสูตรแบบบูรณาการอย่างมีคุณภาพ 2) ด้านราคา ได้กำหนดค่าธรรมเนียมการเรียนและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ให้อยู่ในอัตราเดียวกับโรงเรียนอยู่ในย่านพื้นที่เดียวกัน 3) ด้านสถานที่ ได้จัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีให้แก่โรงเรียน ห้องเรียนสะอาดและมีแสงสว่างเพียงพอ สนามเด็กเล่นมีเครื่องเล่นเหมาะสม และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้จัดงานประจำปีของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงเรียน ชุมชน และครอบครัว

สำราญ บุญเจริญ (2547) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน” พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เรียกว่า A-PIPE Mu Model ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน 2) กลยุทธ์การขยายตลาด 3) กลยุทธ์ราคา 4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน 5) กลยุทธ์พันธมิตร 6) กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด รวมทั้งกลวิธีในการปฏิบัติเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละแห่งสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิภาคที่ตั้งสถาบัน

มนต์ชิตา บุญผาคำ (2544) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหาร โรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อสถานที่มากที่สุด รองมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา นอกจากนี้ กลยุทธ์การเจาะตลาด การขยายตลาด ภาพลักษณ์สถาบัน และเครือข่ายพันธมิตร ก็ถูกนำมาใช้อย่างได้ผล

2.5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Darryl E. Jones (2002) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาของนักศึกษาเชื้อชาติอเมริกา-แอฟริกา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ 1) การช่วยเหลือทางการเงิน 2) การเยี่ยมชมวิทยาเขต 3) ขนาดเฉลี่ยของชั้นเรียน 4) ความสนใจรายบุคคลที่มีให้นักศึกษา 5) ค่าเล่าเรียน 6) คำแนะนำจากผู้อื่น 7) คุณภาพและชื่อเสียงทางวิชาการ 8) สภาพแวดล้อมทางสังคม 9) สาขาวิชาที่มีให้เลือก

J. A. Halverson (1999) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดในโรงเรียนท้องถิ่นขนาดเล็กในภาคกลางและภาคเหนือของแคลิฟอร์เนียในความคิดเห็นของผู้อำนวยการโรงเรียน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดได้ถูกนำไปใช้อย่างได้ผล เป็นส่วนน้อยจากตัวอย่างโรงเรียนทั้งหมด ในขณะที่โรงเรียนส่วนใหญ่พยายามจะสร้างชื่อเสียง มีเพียงส่วนน้อยที่พัฒนาหลักสูตรใหม่ หรือเสนอทางเลือกต่าง ๆ ให้แก่ครูในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะถูกใช้มากในโรงเรียนที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีกว่าโรงเรียนขนาดเล็กกว่า

Chester Donald Kajcienski (1997) วิจัยถึงองค์ประกอบการตลาด (Marketing elements) ที่สถาบันอุดมศึกษาที่มีนักเรียนมากกว่า 5,000 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การบริการ การส่งเสริมการตลาด เป้าหมายการตลาด การโฆษณา และส่วนแบ่งการตลาด และองค์ประกอบที่ไม่ได้ถูกใช้งาน คือ ราคา กลยุทธ์การตลาด การวิจัย สารสนเทศ อุปสงค์ และการพยากรณ์

Gary Ronald Apsey (1993) ศึกษาถึงวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจะใช้กลยุทธ์การตลาดและ/หรือเทคนิคการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการเพิ่มทุนจากนิสิตบุคคลของ

สถาบันในรัฐมิชิแกน ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของสถาบันและความหลากหลายของหลักสูตรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสนับสนุนทางการเงินกับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย

การศึกษางานวิจัย สรุปได้ว่า องค์ประกอบการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุดคือ การบริการ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดเป้าหมายตลาดและส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ การสร้างชื่อเสียง การพัฒนาหลักสูตรใหม่ ขนาดของสถาบันและความหลากหลายของหลักสูตร เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญ