

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ADAPTATION STRATEGIES FOR THE SURVIVAL OF DEPARTMENT STORE AT
VICTORY MONUMENT

ดวงสมร เสมาทอง

ดร. พวงชมพู โจนส์, Ph.D.

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสามารถในการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการในห้างสรรพสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิและศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยดำเนินการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิจำนวน 135 ร้านค้า และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยการคำนวณหา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ระยะเวลาประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี และกำไรที่ได้จากยอดขายอยู่ที่ 50,001-100,000 บาท ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าช่วงแนะนำ, การนำสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัยมาจำหน่าย, สโลแกนของตราสินค้าชัดเจน, มีการติดป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อสร้างความถี่และมุ่งมั่นในการเข้าถึงของลูกค้า, ความจำเป็นและความต้องการสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน, บริการที่เราเสนอขายต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลได้อย่างแท้จริง, สินค้าให้ง่ายสะดวกรองรับการใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย ในระดับมากที่สุด, และความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริหารและควบคุมต้นทุนอยู่ตลอดเวลา ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด, ผู้ประกอบการร้านค้า

ABSTRACT

This research aim to study the ability to manage the stores in the mall operator in the monument and study the market competitiveness of enterprises store in a mall in the Monument. By collecting data, concept, theory and related document. Researcher stated 135 sampling of survival of department store at victory monument, use questionnaire as a tools for collecting data in descriptive and quantitative analysis by frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, statistical hypothesis Pearson Correlation significant level 0.05

The research result found that mostly gender of sampling is female, age between 30-40, Bachelor graduate, most business operators on clothes and jewelry, during the business less than 5 years, and the profits from the sales. 50001-100000 baht. The marketing strategy is mainly to focus on. The introductory price fixing defining the product introduction phase, new goods Modern distribution, the slogan of the brand recognition, the outdoor billboards to create frequency and focus of customer access, the need and demand affect buying decisions, proposed products or services that are appropriate to each client individually, the services we offer to meet the needs of the individual customer experience, easy to use its support for all ages highest level. the survival of households most stores cater to the management and control costs over time At the highest level.

Keywords: Adaptation strategies for survival, the operator stores.

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านการประกอบธุรกิจมากมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลากหลายประเภทเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ อาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้ายังต้องเผชิญกับความเสี่ยงและท้าทายในการประกอบธุรกิจตลอดจนการแข่งขันจากคู่แข่งทางการค้าอื่น ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าต้องมีการยืดหยุ่นในทุก ๆ ด้านเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงทางด้านตลาดและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรจำนวน 5,692,284 คน โดยแบ่งเป็นชาย จำนวน 2,695,519 คน หญิง จำนวน 2,995,765 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์รวมแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ แหล่งช้อปปิ้งชื่อดังของโลก เช่น ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ นับเป็นอีกหนึ่งย่านที่มีความสำคัญของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งเป็นอนุสรณ์สถานสำคัญทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังเป็นจุดศูนย์รวมของสิ่งต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร สวนสาธารณะ เป็นต้น เรียกได้ว่า อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นจุดที่มีการคมนาคมที่สำคัญจุดหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เพราะที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ อีกทั้งมีห้างสรรพสินค้าชื่อดังในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านค้าต่าง ๆ มากมาย ทั้งร้านเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ร้านอาหาร ร้านหนังสือ และอื่น ๆ ด้วยทำเลที่ตั้งซึ่งติดกับรถไฟฟ้าบีทีเอส และมีท่ารถตู้ต่างจังหวัดตั้งอยู่ในบริเวณข้างเคียงทำให้เราสามารถเดินทางมายังห้างสรรพสินค้าได้สะดวกสบาย ทำให้มีผู้คนเข้าออกเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จนทำให้กลายเป็นห้างยอดนิยมของผู้คนในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมินั้นไปโดยปริยาย และห้างสรรพสินค้าในย่านนี้ยังเป็นแหล่งรวมธุรกิจหลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันและมีประโยชน์ร่วมกัน ประกอบไปด้วยร้านค้า ศูนย์อาหาร ร้านอาหาร ธนาคาร โรงภาพยนตร์ เครื่องอุปโภคบริโภค และแหล่งบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้าชื่อดังในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิน้อยลง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากคนตกงานเพิ่มขึ้น มีห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่เพิ่มมากขึ้น คู่แข่งขันมีจำนวนมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมียอดขายลดลง บางรายก็ประสบปัญหาขาดทุน เป็นต้น

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงมุ่งเน้นสำรวจความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงนี้ทำให้ยอดขายลดลงจนเกิดสภาวะผู้ประกอบการร้านค้าขาดทุน ซึ่งคาดว่าข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าอยู่รอด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความสามารถในการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการในห้างสรรพสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
2. เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้า

สุวัฒน์ โทวิจักษ์ชัยกุล (2552 : 82-86) ให้ความหมาย กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงการรบที่มีเล่ห์เหลี่ยมหรือวิธีการต่อสู้ที่ต้องใช้อุบายต่าง ๆ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525) เป็นความหมายที่มีมุมมองด้านการรบและการทำสงคราม ซึ่งก็เป็นแนวคิดริเริ่ม ที่การบริหารธุรกิจได้ยืมแนวความคิดทางการทหารมาใช้ เพราะคำว่า Strategic ก็มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Strategia ซึ่งหมายถึงศาสตร์และศิลปะในการรบ โดยการบริหารธุรกิจได้นำหลักการนี้มาใช้และให้ความหมายของกลยุทธ์ว่าแนวทางในการบริหารงานเพื่อให้บรรลุความต้องการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งมักจะเป็นความอยู่รอดความสามารถในการแข่งขัน ศักยภาพในการดำเนินงานและการเจริญเติบโต อย่างยั่งยืนขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับของกลยุทธ์ (Level of Strategy) ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร โดยผู้บริหารจะกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กร โดยผู้บริหาร จะกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรว่า ต้องไปในทิศทางใด องค์กรจะดำเนินธุรกิจอะไร เมื่อใดและอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์นั้น ซึ่งเราสามารถจำแนกกลยุทธ์รวมขององค์กรออกเป็นชนิดต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies)

เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ยอดขาย กำไร และสินทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระหว่างที่ธุรกิจอยู่ในขั้นที่กำลังขยายตัว วัตถุประสงค์เพื่อการเจริญเติบโต เพื่อความอยู่รอดเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลง และเป็นผล

เนื่องจากประสบการณ์ในการผลิตและเป็นผลทำให้กำไรสูงขึ้นอีกด้วย สำหรับ H.J. Heinz Company ถือได้ว่า ได้เน้นกลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยวิธีทางลัด เพื่อตัดลดค่าใช้จ่ายทั้งทางการเงินและการบริหารจัดการ ตลอดจนรุกเข้าไปดำเนินการในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) องค์กรจะมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมเดิมที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญสามารถทำได้โดยการขยายธุรกิจจึงแปรออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1.1 กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) สามารถทำได้โดยการขายสู่ตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิมหรือการควบรวมกับกิจการอื่น หรือการซื้อกิจการอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

1.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวตั้ง (Vertical Growth Strategy) สามารถทำได้ 2 รูปแบบคือ การขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจผู้ป้อนวัตถุดิบให้กับธุรกิจเดิมของตน กลยุทธ์นี้เรียกว่า กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปข้างหลัง (Backward Integration Strategy) หรือการขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจเดิมของตน กลยุทธ์นี้เรียกว่า กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปข้างหน้า (Forward Integration Strategy)

2. กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) จะถูกนำมาใช้เมื่อองค์กรมีความพอใจกับสถานะนี้ต่อไปเรื่อยๆ เพราะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและค่อยเป็นค่อยไป ไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วหรือผันผวน ผู้บริหารจะต้องทำงานอย่างระมัดระวังเพื่อรักษาเสถียรภาพองค์กร

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเป็นต่อในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรง จากการนำทรัพยากรและความสามารถพิเศษทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถจำแนกกลยุทธ์ระดับธุรกิจขององค์กรออกเป็นชนิดต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) การสร้างความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ซึ่งเป็นที่รับรู้และต้องการของลูกค้า เพราะสินค้ามีชื่อเสียงในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น คุณภาพเทคโนโลยีหรือตราสินค้า เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การเน้นเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ได้มีแนวคิดในการที่จะนำเครื่องจักรและนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่รวดเร็วและได้คุณภาพที่สม่ำเสมอ รวมถึงการลดต้นทุนโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายคงที่ การเพิ่มประสิทธิภาพด้าน Supply Chain ปรับปรุงการบริหารจัดการสินทรัพย์และสภาพคล่อง และการควบคุมค่าใช้จ่าย เป็นอีกหนทางที่ทำให้สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น และสามารถขยายตลาดให้กว้างขวาง ครอบคลุมพื้นที่ได้

2.3 กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขายตรงโดยพนักงานของบริษัท การขายผ่านตัวแทนอิสระ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ร้านค้าสหกรณ์ กลุ่มร้านค้าอิสระ (ร้านชำ) รวมถึงร้านขายยา ร้านค้าสโมสร ผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งโรงเรียน และหน่วยงานราชการ เป็นต้น

2.4 กลยุทธ์การมุ่งเน้น/ให้ความสำคัญ (Focus Strategy) กลยุทธ์ที่องค์กรหรือธุรกิจให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ โดยพยายามสร้างความพอใจและความภักดีในสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ธุรกิจจะสามารถทำรายได้และดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กลยุทธ์ระดับธุรกิจประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็น การกำหนดเพื่อให้แนวคิดเกิดออกมาเป็นรูปธรรม ที่สำคัญของ H. J. Heinz Company ได้แก่

3.1. กลยุทธ์ด้านการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมายให้เลือก เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 6) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า วิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาด (marketing activities) เริ่มตั้งแต่การค้นหาความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิต เก็บรักษา และจัดส่ง ส่วน พรพิมล กาบบัว (2549 : 3) ได้สรุปความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางสังคมที่มีการวางแผนและบริหารจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีความจำเป็น ความต้องการ ความเต็มใจและมีอำนาจในการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าในห้างสรรพสินค้า

จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค มีช่องทางในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อันส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย สามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดผู้ประกอบการจะตั้งเป้าหมายในการดำเนินการก่อนเป็นอันดับแรกคือการ ลดต้นทุน แต่ส่วนใหญ่ก็จะพบว่าตนเองไม่สามารถลดต้นทุน ได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ซึ่งแม้ว่าจะมีกลยุทธ์หรือแนวทางด้านการบริหารจัดการต่างๆ ที่ใช้ในการลดต้นทุนของ

ธุรกิจก็ตาม แต่ปัจจัยหนึ่งซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ไม่สามารถลดต้นทุน ได้ก็คือ ผู้ประกอบการไม่ทราบต้นทุนของธุรกิจตนเองอย่างแท้จริง หรือไม่มีความรู้ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับต้นทุนของธุรกิจ ทำให้เมื่อถึงเวลาจำเป็นที่จะลดต้นทุน จึงไม่สามารถลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ ผู้เขียนจึงกล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการรู้ถึงต้นทุนของธุรกิจเป็นเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นหรือแนวทางในการลดต้นทุนของธุรกิจต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การลดต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหากำไรสูงสุด เพื่อเป็นผลตอบแทนต่อการทำงานของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่เน้นที่การสำรวจและแก้ไขข้อบกพร่องภายในธุรกิจ รวมถึงการลดต้นทุน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายคงที่ การเพิ่มประสิทธิภาพด้าน Supply Chain ปรับปรุงการบริหารจัดการสินทรัพย์และสภาพคล่อง และการควบคุมค่าใช้จ่าย และเป็นหนทางที่ทำให้สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น และสามารถขยายตลาดให้กว้างขวางครอบคลุมพื้นที่ได้ ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ และเพื่อการเพิ่มศักยภาพของการแข่งขันในยุคที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง

การจัดทำบัญชี

การจัดทำบัญชีถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ทราบถึงต้นทุนของธุรกิจ โดยเฉพาะถ้าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมักจะละเลยในเรื่องการทำบัญชี เนื่องจากการขายของด้วยเงินสด จึงมักประมาณการจากเงินสดที่รับเข้าและจ่ายออกไปในแต่ละวัน ในการซื้อหรือชำระค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายต่างๆ ว่าเป็นต้นทุนธุรกิจทำให้ไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องมีการจัดทำบัญชี เจ้าของธุรกิจเองก็มักไม่ให้ความสนใจในรายการบัญชีอย่างละเอียด โดยจะให้ความสำคัญเฉพาะยอดขายหรือรายได้ ยอดรวมต้นทุนหรือยอดรวมค่าใช้จ่าย และที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษก็คือในเรื่องของ กำไร-ขาดทุน ซึ่งถ้าผลกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ลดลงจากเดิม ผู้ประกอบการก็มักจะไม่เห็นความสำคัญในการบริหารต้นทุนในรายการต่างๆที่เกิดขึ้นเท่าไรนัก เนื่องจากยังถือว่าธุรกิจของตนยังมีกำไรที่ได้อยู่

การแยกแยะต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ในธุรกิจที่จัดทำบัญชีไม่ว่าจะเป็นการจัดทำบัญชีด้วยตัวเอง หรือจ้างให้สำนักงานบัญชีจัดทำให้ งบการเงินต่างๆ นั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง เช่น ถ้าดูในงบดุลแล้วถามว่ารายการสินทรัพย์หมุนเวียนที่ลงไว้ประกอบด้วยอะไรบ้าง มีที่รายการ แต่ละรายการคืออะไร มีมูลค่าเท่าใด มูลค่าดังกล่าวนี้มีที่มาจากอะไร จะพบได้เลยว่ามีผู้ประกอบการเพียงน้อยรายที่สามารถตอบคำถามดังกล่าวได้ โดยเฉพาะถ้าเป็นการว่าจ้าง

ให้สำนักงานบัญชีภายนอกจัดทำให้ เนื่องจากไม่เคยมีการแยกแยะหรือพิจารณาในต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของธุรกิจ ซึ่งการแยกแยะรายการของต้นทุนและค่าใช้จ่ายจะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นได้ว่ามีต้นทุนและค่าใช้จ่ายใดที่มากเกินไปหรือไม่มีความจำเป็น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการในการลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการเพิ่มผลประกอบการขององค์กร ได้ดังนี้ กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นการสร้างความเจริญเติบโตโดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาลีนค่า และเน้นการพัฒนาตลาดเพิ่มขอบเขตธุรกิจครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Differentiation Focus Strategy) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่มีการแข่งขันสูง รวมทั้งกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควบคู่กันไปด้วย

นันทพงศ์ วนาททรัพย์ดำรง (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยรวม ในเรื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำมะโนประชากร (Population Census) เกี่ยวกับความสามารถในการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการในห้างสรรพสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และเพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ประกอบด้วยการกำหนดกลุ่มตัวประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าที่ยังคงดำเนินธุรกิจกิจการร้านค้าโดยเช่าพื้นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 135 ร้านค้า ซึ่งใช้การคัดเลือกโดยการสุ่มแบบง่าย (Population Census) เป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรทุกร้านค้า

ขั้นตอนการวิจัยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สินค้าที่จำหน่าย ระยะเวลาการทำธุรกิจ และกำไรที่ได้จากยอดขายต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 44 ข้อ ประกอบด้วย กลยุทธ์ราคา จำนวน 6 ข้อ, กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง จำนวน 7 ข้อ, กลยุทธ์การสร้างความผูกพันในตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ, กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ จำนวน 4 ข้อ, กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและกลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ, กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จำนวน 5 ข้อ, กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง จำนวน 4 ข้อ, กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบาย จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าจำนวน 8 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้มีการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงเลือกสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 14 วัน ตั้งแต่วันที่ 27 กันยายน 2558 ถึง 10 ตุลาคม 2558 สถานที่เก็บข้อมูลห้างสรรพสินค้าเซ็นจูรี่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวนที่ใช้ทั้งหมด 135 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า

ความแปรปรวน (Variance) ของข้อมูลประชากรศาสตร์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์ราคา, กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง, กลยุทธ์สร้างความผูกพันในตราสินค้า, กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ, กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและกลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า, กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า, กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง, กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบาย และตัวแปรตาม ได้แก่ ความอยู่รอดของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ตัววัดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยเป็นการวัด Internal Consistency Reliability อาศัยสถิติ Cronbach Alpha (Hair, Robert, & David, 2003, pp.391) กล่าวคือ หากค่าสถิติของตัววัดมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

ตารางสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้า

กลยุทธ์การตลาด	ความอยู่รอดของ ผู้ประกอบการร้านค้า (sig.)	ความอยู่รอดของ ผู้ประกอบการร้านค้า (ความสัมพันธ์)
1 กลยุทธ์ราคา		0.163
2 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง	√	0.208
3 กลยุทธ์สร้างความผูกพันในตราสินค้า		0.127
4 กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ	√	0.303
5 กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและกลยุทธ์การวิจัย พฤติกรรมการซื้อ	√	0.287
6 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	√	0.200
7 กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการ อย่างเฉพาะเจาะจง		0.077
8 กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบาย	√	0.235

-ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ระยะเวลาประกอบธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี กำไรที่ได้จากยอดขายอยู่ที่ 50,001-100,000 บาท

-ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่างที่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านสร้างความผูกพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการวางแผนเลือกใช้สื่อที่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการวิจัยทัศนคติและกลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านสร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดด้านสร้างความสะดวกสบายที่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิพบว่า กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้า โดยกลยุทธ์การตลาดด้านการวางแผนเลือกใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้ามากที่สุด เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดด้านการวางแผนเลือกใช้สื่อเป็นสิ่งที่ลูกค้าสังเกตเห็นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นประเภทป้ายโฆษณา ซึ่งมีจุดเด่นคือ จำแนกประเภทสินค้าได้ชัดเจน ปริมาณการเข้าถึงทำได้มาก สร้างความถี่ได้ตลอดเวลา มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะถิ่นได้ดี รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและกลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมการซื้อ, กลยุทธ์สร้างความ

สะดวกสบาย, กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง, กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า, กลยุทธ์ราคา, กลยุทธ์สร้างความผูกพันในตราสินค้า, และกลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ด้านกลยุทธ์การตลาด อลงกรณ์ โอภาสศรี วิชาล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการเพิ่มผลประกอบการขององค์กร ได้ดังนี้ กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นการสร้างความเจริญเติบโตโดยใช้กลยุทธ์พัฒนาสินค้า และเน้นการพัฒนาตลาดเพิ่มขอบเขตธุรกิจครอบคลุมกลุ่ม ผู้บริโภคมากขึ้น กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Differentiation Focus Strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในตลาดที่มีการแข่งขันสูง รวมทั้งกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

การนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านกลยุทธ์ราคาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อต่อยอดธุรกิจให้มีความมั่นคงและสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดได้
2. ผู้ประกอบการร้านค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความผูกพันในตราสินค้า เพื่อสร้างความเป็นที่รู้จักให้แก่กับผู้บริโภคมากขึ้น และผู้บริโภคสามารถทราบถึงกระบวนการต่าง ๆ และเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าได้มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการร้านค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับวิธีการดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อทำให้ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น และสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการร้านค้า

2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป สามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่ในย่านธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์การปรับตัว และศึกษาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยการเพิ่มประชากรเป้าหมายให้มากขึ้น และอาจศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ และเพื่อขยายผลการศึกษาในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

(กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550) ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม
ชานินทร์ ศิลป์จารุ. คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ : วี. อินเทอร์เน็ต,
2548.

นันทพงศ์ วนาททรัพย์ดำรง (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของ
ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม

พินุล ทิปะปาล (2551 : 10) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดทิศทางหรือวิถีทาง
ในการดำเนินงานขององค์การเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

พรพิมล กาบบัว (2549 : 3) ได้กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางสังคมที่มี
การวางแผนและบริหารจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อ
ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 6) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า วิธีการที่ทำให้เกิดการ
แลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึง
พอใจ

สุวัฒน์ โควิจักษณ์ชัยกุล (2552 : 82-86) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึงการรบที่มีเล่ห์เหลี่ยมหรือวิธีการ
ต่อสู้ที่ต้องใช้อุบายต่าง ๆ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525)

อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการ
สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม