

๗ ด้านบริหารธุรกิจ โลจิสติกส์ และการท่องเที่ยว **๘**

การจัดการเชิงกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย Strategic Management on Competitiveness of Multi-Level Marketing in Thailand

ธีรวัฒน์ ธวัชรรัตน์โกสิน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการยอมรับโอกาสใหม่ ของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย จำนวน 319 บริษัท และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และจากการสัมภาษณ์จากผู้เข้าร่วมในธุรกิจเครือข่ายจำนวน 5 บริษัทที่มีตำแหน่งทางธุรกิจระดับสูง ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้าง ความจงรักภักดีให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม และ 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการยอมรับโอกาสใหม่ ผลพบว่าเนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการสร้างรากฐานที่ดีให้กับองค์กร โดยการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ซึ่งจะสามารถสร้างการยอมรับและได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า หากลูกค้าเกิดสิ่งเหล่านี้กับองค์กรจะทำให้ องค์กรมีรายได้ที่ต่อเนื่อง และสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และการที่องค์กรมีการยอมรับเอาสิ่งใหม่ๆ เข้ามา ประยุกต์ใช้กับองค์กรได้นั้น ถือเป็น การสร้างความแตกต่าง เพื่อองค์กรจะสามารถสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ และมีการรับรู้ข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้กับองค์กรได้ก่อนองค์กรอื่น

คำสำคัญ : การจัดการเชิงกลยุทธ์ ศักยภาพการแข่งขัน ธุรกิจเครือข่าย

Abstract

The aims of this research were 1) to study the factors that affect strategic management of the competitive performance of Multi-Level Marketing in Thailand and 2) to study the factors that affect strategic management of the new opportunities to accept MLM in Thailand. The samples were the executives and staff from 312 Multi-Level Marketing companies, and the research tool was questionnaire. Multiple correlation analysis and multiple regression were applied in the analysis of this research. The results of the study showed that 1) the strategic management to build loyalty to customers was in accordance with competitive performance, and had a positive effect to the performance and 2) the strategic management of the new opportunities to accept Multi-Level Marketing related to good customer service to build credibility and acceptance from customers

¹ นักวิชาการอิสระ

among the high competition in business sectors and economic frustration; in addition, the long-term revenue and brand unity would occur for more.

Keywords: Strategic Management, Competitiveness, Multi-Level Marketing

บทนำ

ปัจจุบันได้มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community : AEC) ซึ่งถือเป็นจังหวะที่ดีในการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการซื้อมีการขยายตัวสูงขึ้น จึงทำให้นักลงทุนหันมาสนใจลงทุนทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จและดำเนินต่อไปได้นั้น จะต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการเงิน ด้านการบัญชี ด้านการบริหารงาน และด้านกลยุทธ์การตลาด เป็นต้น โดยปัจจัยที่สำคัญทางด้านการบริหารและด้านกลยุทธ์การตลาด จำเป็นต้องมีการวางแผนการปฏิบัติงาน และการประเมินผลการดำเนินงานที่ชัดเจน จึงจะสามารถนำพาธุรกิจนั้นให้ประสบความสำเร็จได้(สมาคมการขยายตรงไทย, 2560 : เว็บไซต์)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดทิศทางของธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะต่อองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน กลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การทำความเข้าใจและการพยายามศึกษาขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อจัดการ จะทำให้นักบริหารได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของกลยุทธ์ ที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ และจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรเป็นส่วนประกอบ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน เนื่องจากการบริหารกลยุทธ์เป็นการบริหารองค์รวม ผู้นำที่มีความสามารถจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับองค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงไม่ล้มเหลว เนื่องจากกลยุทธ์ที่ดีแต่ล้มเหลวจะไม่สามารถนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้ ดังนั้นทั้งกลยุทธ์และนักบริหารที่ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจึงมีความสำคัญเท่าเทียมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550 : 2).

ศักยภาพการแข่งขัน เป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานได้บรรลุผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อเอื้ออำนวยให้แข่งขันกับองค์กรในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ ซึ่งปัจจัยสำคัญของศักยภาพการแข่งขันมีอยู่ 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน 2) ด้านการเติบโตของยอดขาย 3) ด้านการแข่งขันทางการตลาด 4) ด้านความสามารถในการให้บริการ 5) ด้านคุณภาพของสินค้า 6) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี และ 7) ด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี ซึ่งความสามารถในการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดได้นั้น สามารถส่งผลให้มีการให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า และเป้าหมายหลักของการแข่งขัน และเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจประเภทขายตรงมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาอยู่หลายบริษัท จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด และมีการแย่งชิงลูกค้าที่ค่อนข้างสูง และเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจประเภทขายตรงมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ศักยภาพการแข่งขันจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ธุรกิจนี้ จะต้องต้องมีเพื่อจะได้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chang, 2005 : 199-215)

ธุรกิจเครือข่าย Multi-Level Marketing หรือเรียกว่า MLM เป็นธุรกิจสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนภายในประเทศมากกว่าปีละหลายหมื่นล้านบาท โดยประเมินกันว่าในปี 2559 มีมูลค่ากว่า 70,000 ล้านบาท ขณะที่ปี 2560 คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมขายตรงไทยทั้งระบบจะเติบโตไม่ต่ำกว่า 3-5% เทียบกับปี 2559 นอกจากนี้จะสร้างเม็ดเงิน

เงินไหลเวียนในประเทศแล้ว ธุรกิจเครือข่ายยังเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั่วไปมากถึง 10 ล้านคน ที่สำคัญสร้างงานสร้างอาชีพให้กับผู้คนในประเทศเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันธุรกิจเครือข่ายมีบริษัทที่ยื่นจดทะเบียนกับ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) ตั้งแต่ปี 2545-2560 อยู่ที่ 1,420 บริษัท แต่จากตัวเลขของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคระบุว่า มีบริษัทที่เปิดดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังประมาณ 400-500 บริษัทเท่านั้น ขณะที่บริษัทขายตรงน้องใหม่ที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คลอดออกมาเฉลี่ย 50-60 บริษัทต่อปีเท่านั้น ส่วนบริษัทขายตรงที่ขอแจ้งปิดกิจการและยกเลิกการประกอบธุรกิจมีเพียง 20-30 บริษัทต่อปี (สมาคมการขายตรงไทย, 2560 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา การจัดการเชิงกลยุทธ์ของแข่งขันของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย โดยมีคำถามการวิจัย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทยเป็นอย่างไร และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการยอมรับโอกาสใหม่ ของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทยเป็นอย่างไร เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

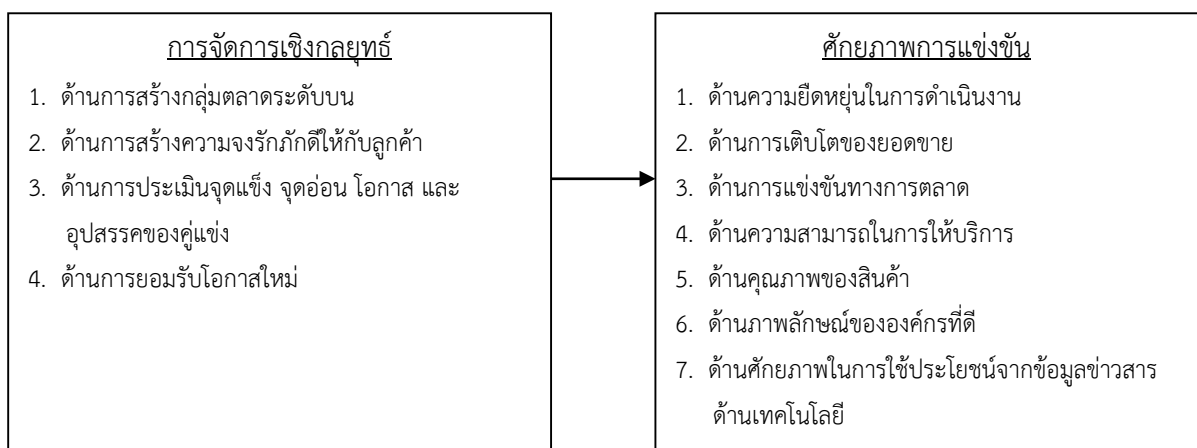
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการยอมรับโอกาสใหม่ ของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการครั้งนี้ การจัดการเชิงกลยุทธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขัน จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทยจำนวน 1,420 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2560 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 350 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดจำนวน 319 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 91.14 ทั้งนี้ อัตราตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้ (Aaker, Kumar & Day, 2001)

การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสร้างกลุ่มตลาดระดับบน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีทุนในการซื้อสินค้าสูง และเป็นลูกค้าวีไอพี 2) ด้านการสร้างความรักภักดีให้กับลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมการสร้างความพึงพอใจและความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ 3) ด้านการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคู่แข่ง จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการประเมินคู่แข่งทางการค้าว่ามีข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนในการสร้างความได้เปรียบขององค์กร และ 4) ด้านการยอมรับโอกาสใหม่ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการเปิดโอกาสยอมรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามายังองค์กร เพื่อพัฒนาคุณภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

ศักยภาพการแข่งขันเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการบริหารงานและการดำเนินงานให้เกิดความยืดหยุ่น 2) ด้านการเติบโตของยอดขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการสร้างยอดขายและผลกำไรสูงสุดแก่องค์กร 3) ด้านการแข่งขันทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมการวางแผนในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง 4) ด้านความสามารถในการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมการมุ่งเน้นในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ 5) ด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 6) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และ 7) ด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับองค์กร เพื่อให้ทันต่อข่าวสารทางด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

คุณภาพของเครื่องมือวัด ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์มีค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.348-0.851 และศักยภาพการแข่งขัน มีค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.345-0.837 ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทธา นิคมานนท์ (2543 : 156) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกมากกว่า 0.20 ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.897-0.906 และศักยภาพการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.952-0.954 ซึ่งสอดคล้องกับสมบัติ ท้ายเรือคำ (2552 : 90) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหากมีค่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความดีมาก

สถิติที่ใช้การวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณทดสอบผลกระทบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันโดยรวมของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย

ผลการการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ของแข่งขันของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยรวมและรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายและเจ้าหน้าที่ของ ธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย

การจัดการเชิงกลยุทธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสร้างกลุ่มตลาดระดับบน	3.52	0.72	มาก
2. ด้านการสร้างความจริงรักภักดีให้กับลูกค้า	4.08	0.58	มาก
3. ด้านการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคู่แข่ง	4.01	0.91	มาก
4. ด้านการยอมรับโอกาสใหม่	4.03	0.69	มาก
รวม	3.91	0.58	มาก

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายและเจ้าหน้าที่ ธุรกิจเครือข่าย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยรวม ด้านการสร้างกลุ่มตลาดระดับบน ด้านการสร้างความจริงรักภักดีให้กับลูกค้า ด้านการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคู่แข่ง และด้านการยอมรับโอกาสใหม่ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและรายด้าน ของผู้บริหารฝ่ายและเจ้าหน้าที่ ธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย

ศักยภาพการแข่งขัน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน	4.11	0.57	มาก
2. ด้านการเติบโตของยอดขาย	3.76	0.80	มาก
3. ด้านการแข่งขันทางการตลาด	3.80	0.74	มาก
4. ด้านความสามารถในการให้บริการ	4.15	0.62	มาก
5. ด้านคุณภาพของสินค้า	4.30	0.69	มาก
6. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี	4.09	0.80	มาก
7. ด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี	4.02	0.71	มาก
รวม	4.03	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายและเจ้าหน้าที่ ธุรกิจเครือข่าย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ด้านการเติบโตของยอดขาย ด้านการแข่งขันทางการตลาด ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี และด้านศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์กับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ของผู้บริหารฝ่ายและเจ้าหน้าที่ ธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย

การจัดการเชิงกลยุทธ์	ศักยภาพการแข่งขันโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.27	0.34	3.74	0.000*
ด้านการสร้างกลุ่มตลาดระดับบน	0.06	0.06	0.90	0.372
ด้านการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า	0.28	0.09	2.82	0.006*
ด้านการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของคู่แข่ง	0.09	0.07	1.11	0.271
ด้านการยอมรับโอกาสใหม่	0.26	0.12	2.29	0.025*

F = 19.910, p = 0.000, Adj R² = 0.496

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม เนื่องจาก การสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้ามีความสำคัญ โดยที่สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า บริการ และตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง จึงทำให้เกิดศักยภาพการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรธุรกิจต้องอาศัยการบริหารความรู้เข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูว์พัซซ์ ล็อดดิซริวซ์ (2549 : 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดียังเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร โดยไม่ใช่เพียงการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี

อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างมากในการที่องค์กรหรือบริษัทจะต้องมีไว้ในแผนทางการตลาด เพื่อสร้างยอดขายและให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังสามารถส่งผลให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันทางการตลาดขององค์กรให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการที่องค์กรมีความสามารถในการเลือกวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ (2557 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่เป็นเป้าหมาย นอกจากส่วนแบ่งการตลาดแล้ว การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก กลุ่มตลาดระดับบน และกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ไชยเกตุ (2556 : บทคัดย่อ) พบว่า การที่องค์กรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าและบุคคลภายนอกนั้นถือเป็นสิ่งที่ดี ซึ่งจะ

สามารถสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรธุรกิจกับบุคคลภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงลูกค้า โดยองค์กรจะต้องมีการจัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างสูงสุด

โดยศักยภาพการแข่งขันถือเป็นความสามารถในการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ ความสามารถในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้สูงสุด รวมถึงด้านต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยให้กับธุรกิจและเป็นการพัฒนาจุดเด่นนั้น ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้อย่างยั่งยืนศักยภาพการแข่งขันจึงเป็นแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน และเป็นสิ่งหนึ่งในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ ใจดี (2555 : 26) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขัน หรือศักยภาพในการแข่งขันของกิจการจะต้องมีดัชนีเพื่อชี้วัดความสามารถทางการตลาดได้ และดัชนีดังกล่าว จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการหรือกิจการในธุรกิจที่มีการดำเนินกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันหรือกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เนื่องจากมีปัจจัยแวดล้อมปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เป็นไปแนวทางที่คล้ายกัน โดยกิจการที่มีศักยภาพการแข่งขันเหนือกว่า จะเป็นกิจการที่มีความสามารถเหนือคู่แข่งที่ประสบกับเงื่อนไขทางธุรกิจเช่นเดียวกับตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนาพร ทองบ่อ (2555 : 98-99) พบว่า การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่าง และสิ่งแปลกใหม่ให้กับตลาด ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานทางด้านการแข่งขัน เพื่อให้ผลประกอบการขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และได้รับประโยชน์สูงสุด

และ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้านการยอมรับโอกาสใหม่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม เนื่องจาก การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการยอมรับโอกาสใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ที่องค์กรไม่รู้จักเข้ามาปรับใช้กับองค์กรมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีความสามารถในการนำกระบวนการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนการบูรณาการ สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรและนำมาปรับใช้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ โดยมีการมองเห็นโอกาสต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่มีการแข่งขันสูง โดยจะต้องมีการเตรียมรับมือและคาดเดาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นจะเป็นช่องทางในการแสวงหาประโยชน์และโอกาสที่มักจะเข้ามาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง และจะต้องมีการคิดนอกกรอบเพื่อที่จะให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพโรจน์ บาลัน (2549 : 15-18) กล่าวว่า การนำกระบวนการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน การบูรณาการ สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรและนำมาปรับใช้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ โดยมีการมองเห็นโอกาสต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่มีการแข่งขันสูง โดยจะต้องมีการเตรียมรับมือและคาดเดาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นจะเป็นช่องทางในการแสวงหาประโยชน์และโอกาสต่าง ๆ ที่เข้ามาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ และจะต้องมีการคิดนอกกรอบเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นผลทำให้เกิดความเชี่ยวชาญและการดำเนินงานของกิจการที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกรม สวาทพงษ์ (2552 : 106-111) พบว่า วิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเร่งศึกษาความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า โดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนากระบวนการดำเนินงานในรูปแบบใหม่ ๆ ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการบูรณาการความรู้ การดำเนินงาน และการปรับภาพลักษณ์ขององค์กรให้เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขัน ต่อการดำเนินธุรกิจและความยั่งยืนของธุรกิจ
2. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของศักยภาพการแข่งขัน ของธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทยในแต่ละด้าน เพื่อให้องค์กรสามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไขได้ตรงประเด็น เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป
3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีใช้ศักยภาพการแข่งขัน เช่น ศักยภาพในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงาน คุณภาพในการบริหารงาน ผลการดำเนินงาน เพื่อก่อประโยชน์สูงสุดให้องค์กรสามารถบริหารจัดการองค์กรต่อไป
4. ควรมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสอบถามแบบเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วน และเจาะลึกในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรรัตน์กรุ๊ป.
- พัฒนาพร ทองป้อ. (2555). **ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของสาขาร้านอาหารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไพโรจน์ บาลัน. (2549). **กลยุทธ์บุกยึดตลาด (Market Busters)**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : เอ็ชเปอร์เน็ต.
- ภัทรา นิคมานนท์. (2543). **การประเมินผลการเรียน**. กรุงเทพมหานคร : ทิพย์วิสุทธิ์.
- รุจิรา ไชยเกตุ. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบประสานความร่วมมือกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิกรม สวาทพงษ์. (2552). **รูปแบบการบริหารจัดการและกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินงานธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนัญการพิมพ์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.สมาคมการชายตรงไทย. **ความเป็นมาของสมาคมการชายตรงไทย**. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.tdsa.org/content/1/1/>
- สิทธิศักดิ์ ใจดี. (2555). **ผลกระทบของการบริหารงานที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีต่อศักยภาพและการแข่งขันของธุรกิจการผลิตภาพยนตร์และวีดิทัศน์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2560). **ข้อมูลธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.ocpb.go.th/main.php?filename=index>

สุมาลี วงศ์สุนพรัตน์. กลยุทธ์สงครามการตลาดเชิงรุก. ค้นจาก http://en2.wikipedia.org/wiki/Offensive_marketing_warfare_strategie เมื่อ 20 มีนาคม 2557,

Aaker, D. A., Kumar V. & Day G. S.. (2001). **Marketing research**. (7th ed). New York : John Wiley & Sons. Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision making**. USA : John Wiley and Son.

Chang, S. C. (2005). **The TFT-LCD Industry in Taiwan** : Competitive advantages and future development. *Technovation*, 27(2), 199-215.

Oliver, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty**. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.

Oral, M., & Reisman, A. (1998). **Measuring industrial competitiveness**. *Industrial Marketing Management*, 1(7), 263-272.