

**การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
ของบริษัท เอส แอนด์ ที คอนเทมพ์ จำกัด**
**Marketing Strategy Planning for Competitive Advantage Enhancement
 of S&T Contemp Co., Ltd.**

กิตติภพ วรรณภาพกุล¹
พัทธ์ชัย ศิริวงศ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอส แอนด์ ที คอนเทมพ์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการปรากฏการณ์วิทยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกและการสังเกตการณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้บริหาร และพนักงานในบริษัท เอส แอนด์ ที คอนเทมพ์ จำกัด และลูกค้าที่ใช้บริการส่วนหนึ่ง

การศึกษครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีการเก็บหลายวิธีและเครื่องมือหลายประเภท โดยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลัก ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปแบบเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ บันทึกงานภาคสนาม เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่แยกประเภทเพื่อให้สอดคล้องต่อการวิเคราะห์เนื้อหาและตีความหมาย

ผลจากการศึกษา พบทางเลือกแรก กลยุทธ์การเจาะตลาด การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้นและเร่งด่วน เพราะการวางแผนทางธุรกิจ ของบริษัท เอสแอนด์ที คอนเทมพ์ จำกัด ด้วยกลยุทธ์การเจาะตลาด เป้าหมายสำคัญคือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งด้านการเข้าถึงรวดเร็วแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ทำให้บริษัทต้องเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ระยะกลางเนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปกติบริษัทจะพัฒนา ปรับปรุงตลอดเวลา และจากการวิเคราะห์พบปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์มีผลกระทบในลักษณะไม่เร่งด่วนเท่ากับช่องทางการตลาดทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ในระยะกลาง ระยะสุดท้ายคือกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น เป็นกลยุทธ์ระยะยาว เนื่องจากปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นปัญหาที่ต้องใช้เวลาในการแก้ไข หากแต่ต้องค่อย ๆ ดำเนินการควบคู่กันไป ดังนั้นจึงจัดปัญหาดังกล่าวให้เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว

Abstract

The research is the study on finding marketing strategy development method of S&T Contemp Co., Ltd. and is the qualitative research by using phenomenology. The data was collected by in-depth interview and observation methods. The major data providers included the executives and the employees of S&T Contemp Co., Ltd., and the customers who used some parts of their services.

This study collected the data by utilizing several collection methodologies and service types of equipments and mainly emphasizing on qualitative data collection. Anyhow, the data obtained would be in forms of several data about field site records and recording tape. The researcher classified the obtained data into different categories for ease of content analysis and interpretation.

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

The finding of the results from the study described the first alternative that the strategies of market penetration, brand building, and integrated marketing communications were short-term and urgent strategies due to the business planning of S&T Contempt Co., Ltd. with market penetration strategy. The important target was to increase product distributional channels and rapid services enabling to quickly access the customer targets as well as to compete with their competitors on quick and correct access to problem solving, making the company need different related aspects of preparedness. The product development strategy was medium-term strategy because normally product development would be continuous developed and improved by the company. According to the analysis, the problems found included the effect on products in term of non-urgency being equal to marketing channel making this strategy became the medium-term strategy. The last phase was human resource development strategy which was long-term strategy because human-related problem was the problem that took time to solve but required gradual execution concurrently. This problem management therefore was long-term strategy.

บทนำ

การประกอบธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ถือว่าการประกอบธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูง เพราะมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน และมีการเคลื่อนไหวของทุนอย่างเสรี ตลอดจนถึงเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตที่ก่อให้เกิดความเป็นปัจเจกของคนมากขึ้น การตลาดแบบเดิมที่ต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบการผลิตเป็นจำนวนมากได้เปลี่ยนเป็นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบการผลิตตามความต้องการ คือต้องปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (สุวิทย์ เมษินทรีย์ 2550) ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันมากที่สุด เพื่อให้้องค์กรสามารถรักษา ส่วนแบ่งการตลาดและทำกำไรได้สูงสุด ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้ต้องมีการวางแผน และวางแผนทางการดำเนินการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2554 ได้ปรับเพิ่มประมาณการขยายตัวขึ้นเป็นร้อยละ 4.0-5.0 จากการคาดการณ์เดิมที่ร้อยละ 3.5-4.5 เนื่องจากการดำเนินการภายใต้นโยบายประชานิยม ทำให้ตัวเลขผู้ว่างงานในปี 2553 ลดลงจากปี 2552 ประมาณ 151,000 คน และมีการลงทุน จากภาคเอกชนในปี 2553 เพิ่มขึ้นจากปี 2552 เป็นเท่าตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2554) จึงสามารถบ่งชี้ได้ว่า มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาด จึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ในตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจต้องปรับปรุงการตลาด และหันมาให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นการนำทางธุรกิจในยุคนี้ เพื่อนำพาองค์กรให้อยู่รอด

ดังนั้น ในแต่ละองค์กร จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (รังสรรค์ เลิศในสัจย์ 2545) และ

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ รายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาดมากขึ้น องค์กรจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันและแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด

ผู้สำนักงานเคลื่อนที่ เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่อีกชนิดหนึ่งที่มีการผลิตกันมากในปัจจุบัน ลักษณะการประกอบและออกแบบคล้ายคลึงกับตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ขนส่งทางทะเล แต่จะแตกต่างตรงโครงสร้างหลักและรูปแบบของผู้ เพื่อให้เหมาะสมในการใช้งานจึงได้มีการเพิ่มเครื่องปรับอากาศ และหน้าต่างบานอลูมิเนียม สำหรับประโยชน์ในการใช้งานนั้นผู้สำนักงานเคลื่อนที่มีประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เป็นสำนักงานชั่วคราว หรือจะเป็นบ้านพักสำเร็จรูปห้องเก็บของ ฯลฯ เนื่องจากประโยชน์ในการใช้งานมากมาย จึงทำให้ในปัจจุบันในประเทศไทย มีบริษัท ผลิตผู้สำนักงานเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นมาก อีกทั้งยังมีบริษัทอื่นเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาด โดยมีปัจจัยจากการที่ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้มีการลงทุนทั้งจากใน และนอกประเทศในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ในการแข่งขันสูงตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ : 2554) และให้ความสำคัญกับการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความสามารถด้านเทคโนโลยี และการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศเป็นส่วนรวม ทำให้องค์กรต้องสร้างความแตกต่างทางด้านบริการและผลิตภัณฑ์ให้มีความพร้อมมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด โดยการศึกษาลูกค้า คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อยอดขายของกิจการ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อกิจการอย่างต่อเนื่อง

รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ใช้ส่วน-ประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะฉะนั้นการศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อปรับ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางทางการตลาดเพื่อรักษา

ฐานลูกค้า และแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 11)

บริษัท เอสแอนด์ที คอนเทมพ์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 129/1 ถนน ฌ ระนอง แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร และโรงงานผลิตตั้งอยู่เลขที่ 25/1 หมู่ 12 ซอยวัดไร่จิง 42 ตำบลไร่จิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ด้วยทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท เปิดดำเนินการวันที่ 20 ตุลาคม 2530 เป็นโรงงาน ออกแบบ ผลิต และจำหน่าย ตู้สำนักงานเคลื่อนที่ ตู้ขายสินค้า ตู้ยามรักษาการณ์ ตู้สำหรับงานขุดเจาะน้ำมันกลางทะเล เป็นต้น เนื่องจากบริษัทได้ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา 24 ปี และยังคงส่วนแบ่งการตลาดได้ในระดับที่กล่าวได้ว่า คงที่หรือเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะศึกษาวิจัยแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นพนักงาน ของบริษัทเอสแอนด์ที คอนเทมพ์ จำกัด ปัจจุบันนี้ได้มีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงหลายบริษัทได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ ความอยู่รอดของ บริษัท

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ เอสแอนด์ที คอนเทมพ์ จำกัด ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก ซึ่งต้องผสมผสานปัจจัยหลายด้านและรูปแบบช่องทางการติดต่อของลูกค้า และด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รักษาฐานลูกค้าเดิม และสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

จุดมุ่งหมายของงานวิจัยนี้

1. เพื่อวางแผนแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอสแอนด์ที คอนเทมพ์ จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาและแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด

2. ศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของ บริษัท เอสแอนด์ที คอนเทมพ์ จำกัด เพื่อนำมาประยุกต์ปรับปรุงใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัท เอสแอนด์ที คอนเทมพ์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 129/1 ถนน ฌ ระนอง แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร และโรงงานผลิตตั้งอยู่เลขที่ 25/1 หมู่ 12 ซอยวัดไร่จิง 42 ตำบลไร่จิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาพการ ปัญหา ความต้องการทางด้านตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอสแอนด์ที คอนเทมพ์ จำกัด โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน (ภาวณิ ภาณุจนาภา 2553 : 11-12) ผลิตภัณฑ์ Product ราคา Price ช่องทางการจัดจำหน่าย Place การส่งเสริมการตลาด Promotion

3. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

กลุ่มผู้บริหารและพนักงานของบริษัท เอส แอนด์ ที คอนเทมพ์ และ ลูกค้าที่ใช้บริการ

4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ระยะเวลาเริ่มวิจัยเริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2554 - มกราคม 2555

วิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากภาคสนามโดยตรง วิจัยเฉพาะพื้นที่เป็นหลักและใช้วิธีวิทยาในการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยวิธีวิทยานี้ นักวิจัยจะเปรียบเทียบประสบการณ์ในเรื่องเดียวกัน จากแต่ละคน การเก็บข้อมูลโดยวิธีที่ผู้วิจัยไปพบปะสัมภาษณ์ พูดคุย กับพนักงาน และผู้บริหารของบริษัท และหน่วยงานภายนอก เช่น ลูกค้า ทำให้การเก็บข้อมูลได้รายละเอียด และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และจากที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทจึงทำให้สะดวกต่อการเข้าไปขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสารและข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ โดยการพรรณนาและสรุปเป็นความคิดเห็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษา การวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เอส แอนด์ ที คอนแทคท์ จำกัด ด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยา ปรากฏการณ์วิทยา ศึกษาและทำความเข้าใจในแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์โดยทำความเข้าใจให้ถูกต้องก่อนที่จะเก็บข้อมูลซึ่งในการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจะดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมดโดยเข้าไปอยู่ในพื้นที่ผู้วิจัย เป็นพนักงานในบริษัท และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือประกอบดังนี้

1. ผู้วิจัยต้องเตรียมความพร้อมก่อนลงพื้นที่ เช่น ร่างกาย แนวคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามความเป็นจริง การรู้ถึงบริบทของผู้ที่ให้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษา ก่อนเข้าไปสัมภาษณ์
2. เครื่องบันทึกเสียง ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ศึกษาวิจัย ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน
3. กล้องถ่ายรูป เป็นสิ่งที่จำเป็นในการศึกษาวิจัย เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัยน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
4. สมุดจด ปากกา
5. ยานพาหนะเป็นสิ่งสำคัญในการลงภาคสนาม เนื่องจากเป้าหมายที่จะเก็บข้อมูลอยู่ห่างกันมาก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยให้มากที่สุด
2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสนทนา รูปแบบของการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง หรือการใช้แนวคำถาม (Interview guide) เป็นลักษณะของการเปิดกว้างไม่จำกัดคำถาม (Open-ended question interview)
3. บันทึกผลการสัมภาษณ์ ด้วยสมุดจด อาจบันทึกเนื้อหาที่สำคัญขณะสัมภาษณ์หรืออาจจะบันทึกเพิ่มเติมหลังการสัมภาษณ์ทันที แล้วแต่กรณี
4. เครื่องมือทางเทคโนโลยี ที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เครื่องบันทึกแถบเสียงเพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และกล้องถ่ายรูป เพื่อแสดงรูปที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งนี้

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบ 2 ประการ ได้แก่

1. หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอส แอนด์ ที คอนแทคท์ จำกัด
2. ปัญหา และอุปสรรคทางด้านการตลาดของบริษัท เอส แอนด์ ที คอนแทคท์ จำกัด

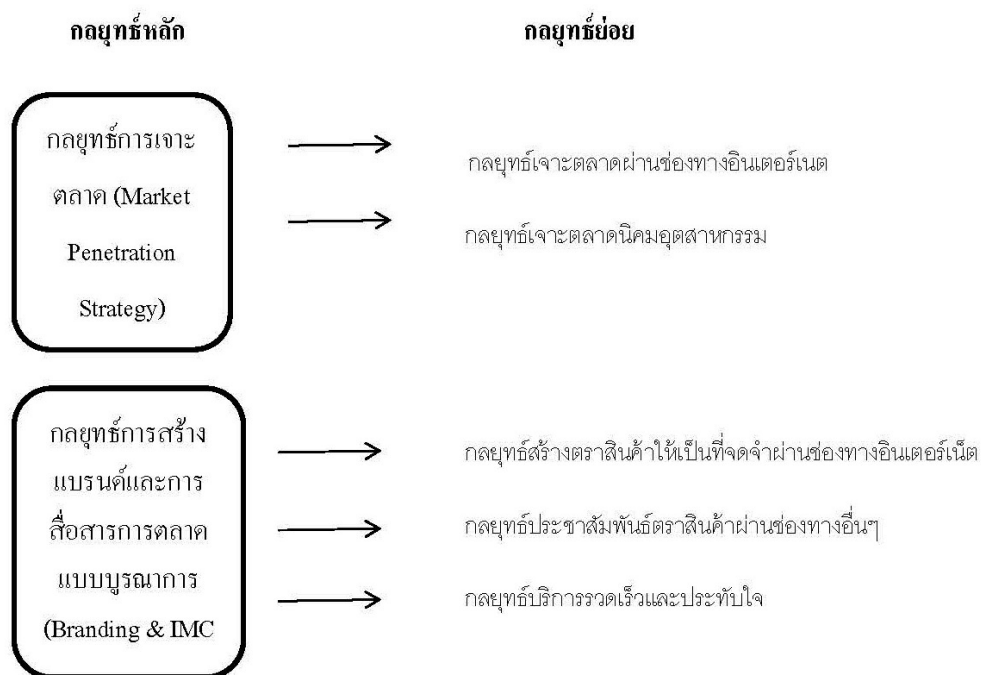
1. หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอส แอนด์ ที คอนแทคท์ จำกัด จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ สามารถนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อดำเนินงานดังกลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์คือ

- 1.1 กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy)
- 1.2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Branding & IMC Strategy)
- 1.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- 1.4 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy)

จากการศึกษา ผู้ศึกษาตัดสินใจเสนอทางเลือกที่ 1 และ 2 เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้นและเร่งด่วน เพราะการวางแผนทางธุรกิจ ของบริษัท เอสแอนด์ที คอนแทคท์ จำกัด ด้วยกลยุทธ์การเจาะตลาด เป้าหมายสำคัญคือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้าน การเข้าถึงและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ทำให้บริษัทต้องเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนทางเลือกที่ 3 นั้น เป็นกลยุทธ์ระยะกลางเนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื่องจากโดยปกติบริษัทจะพัฒนาปรับปรุงอยู่โดยตลอดและจากการวิเคราะห์แล้วพบปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์มีผลกระทบในลักษณะไม่เร่งด่วนเท่ากับช่องทางการตลาดทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ในระยะกลาง ส่วนสุดท้ายคือกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น เป็นกลยุทธ์ระยะยาว เนื่องจากปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นปัญหาที่ต้องใช้เวลานานในการแก้ไข หากแต่ต้องค่อย ๆ ดำเนินการควบคู่กันไปดังนั้นจึงจัดปัญหาดังกล่าวให้เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว

กลยุทธ์ระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว

กลยุทธ์	ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะกลาง (3-5 ปี)	ระยะยาว (6 ปีขึ้นไป)
1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy)	x		
2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Branding & IMC Strategy)	x		
3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)		x	
4. กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy)			x



กลยุทธ์หลัก 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเจาะตลาด และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนให้กลยุทธ์หลักประสบความสำเร็จมากขึ้นเป็น 5 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์เจาะตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
2. กลยุทธ์เจาะตลาดนิคมอุตสาหกรรม
3. กลยุทธ์สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
4. กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ
5. กลยุทธ์บริการรวดเร็วและประทับใจ

2. ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของบริษัท เอส แอนด์ ที คอนแทคท์ จำกัด จากการศึกษาเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของ บริษัท เอสแอนด์ ที คอนแทคท์ จำกัด ทำให้พบปัญหาและอุปสรรคต่อการวางแผนกลยุทธ์ ดังนี้คือ

2.1 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่

2.1.1 สภาพเศรษฐกิจเนื่องจากสินค้าของบริษัทนับว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจเป็นสำคัญ หากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวก็ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดซึ่งบริษัทต้องมีการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจและหาทางแก้ไขให้ทันทั่วทั้งที่และต้องใช้หลักการผลิตแบบทันเวลาพอดี เพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้าในคลังสินค้า

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายในปัจจุบันมีความขัดแย้งทางการเมืองและมีปัญหานี้สินครัวเรือนที่เพิ่มมากขึ้น มาจากนโยบายลดค่าน้ำที่กระตุ้นการบริโภค แต่เป็นการใช้เงินในอนาคต อีกทั้งในปัจจุบันค่าครองชีพ น้ำมัน ก๊าซหุงต้ม ฯลฯ ยังปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้บริโภคชะลอการบริโภค เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

2.2 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่ ปัญหาด้านการดำเนินงานเป็นทีมและเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดกลางดังนั้นการทำงานไม่สามารถทำงานเฉพาะของแต่ละหน้าที่ได้อย่างชัดเจนซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เป็นอุปสรรคในการทำงานและส่งผลต่อการผลิต การบริการด้วยตามมา ดังนั้นปัจจัยภายในด้านนี้ต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้พนักงานมีจิตสำนึกของการทำงานเป็นทีมมากขึ้นเพื่อเป็นการขจัดปัญหาและอุปสรรคของบริษัทให้ลดลง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาบริษัทคู่แข่งหรือบริษัทในธุรกิจเดียวกันหรือคล้ายกันเพื่อเปรียบเทียบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความยากง่ายของการเก็บข้อมูลและความเป็นไปได้ที่จะได้รับความร่วมมืออย่างดีพอก่อนเพราะในหลายเรื่องบางบริษัทมีนโยบายให้เป็นความลับสูงสุดขององค์กรไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นไม่เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์อย่างดีพอ

เอกสารอ้างอิง

- กุลธิดา สมออดิศร. (2546). กลยุทธ์การตลาดสำหรับงาน
สถาปนิก. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. (2546). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ
ค้าปลีกของร้านขายหนังสือ ที่มีผลต่อการซื้อของ
ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ :
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2544). การวางแผนการตลาด. พิมพ์
ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ เลิศไณสัจย์. (2545). **Quality Management : การวางแผน
กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการณ์.**
ม.ป.ท. : ม.ป.ป.,
- ลลิตา ตั้งอดุลย์รัตน์. (2548). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ
ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเกวียน. มหาสารคาม :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2553). หลักการตลาด. นครปฐม : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. (2546). การวางแผนกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :
อินโนกราฟฟิกส์, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร
การตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.
- _____. (2542). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : บริษัท ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). **Marketing 101 การตลาดในยุค
เศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดทฤษฎี.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
ทิปป์พอยท์.
- ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ. (2547). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ :
เพิ่มทรัพย์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). **เศรษฐกิจโลกปรับตัวดีขึ้นและ
มาตรการเศรษฐกิจไทย ตัวแปรหลัก ผลักดัน จีดีพี
ปี 54 เติบโต 4.0-5.0%.** ม.ป.ท. : ม.ป.ป.,
- สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. คณะบริหารธุรกิจ. (2547).
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปปี้ล เซเวน
มัลติเทค จำกัด.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชิน. (2546). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- _____. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ : สำนักพิมพ์ท็อป.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการ
ตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2546). การบริการเชิงกลยุทธ์แนวคิด
และทฤษฎี. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด
(มหาชน).
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ประกายพริก.
- สุนันท์ญามาศ ทิพย์วงศา. (2548). กลยุทธ์การตลาดของร้าน
วัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม. มหาสารคาม :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2554). **ภูมิทัศน์ใหม่ของการแข่งขันในเวทีโลก.**
เข้าถึงเมื่อ 16 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.
planning excise.go.th.knowledge/global.doc](http://www.planning excise.go.th.knowledge/global.doc)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
(2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่ 10.** เข้าถึงเมื่อ 16 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก
<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>
- อนุรุทธิ์ เนตรศิริ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่
ลำปางป่าแก๊สสุกพันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.