

การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ
เชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมการตลาด*
CRITICAL ANALYSIS AND SYNTHESIS OF THE RELATIONSHIP
BETWEEN STRATEGIC MANAGEMENT MARKETING STRATEGY
AND MARKETING INNOVATION

ปริญธร ศรีเอี้ยวพิกุล

Parinthorn Sirieawphikul

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, ประเทศไทย

Doctor of Business Administration Faculty of Business Administration Western University, Thailand

E-mail: 6482000031@western.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดกลยุทธ์การตลาด และ แนวคิดนวัตกรรมการตลาด 2) วิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน และความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างแนวคิด 3) สังเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างแนวคิดทั้งสาม เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ที่บูรณาการทั้งสามแนวคิดเข้าด้วยกัน การจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดโดยการกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนการตลาด ทำให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการตลาด โดยกลยุทธ์การตลาดจะกำหนดทิศทางและขอบเขตของนวัตกรรมการตลาด และความต้องการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลยุทธ์การตลาดจะผลักดันให้เกิดนวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมการตลาดที่ประสบความสำเร็จอาจนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด และผลลัพธ์ของนวัตกรรมการตลาดอาจส่งผลต่อการทบทวนและปรับปรุงการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งสามแนวคิดมีผลกระทบร่วมกันต่อความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร การบูรณาการทั้งสามแนวคิดอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วย

* Received 10 July 2024; Revised 26 November 2024; Accepted 11 December 2024



เพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาขององค์กรในด้านการตลาด

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์, กลยุทธ์การตลาด, นวัตกรรมการตลาด

Abstract

This article aims to review literature related to strategic management concepts, marketing strategy concepts, and marketing innovation concepts. 2) Compare the strengths, weaknesses, similarities, or differences between concepts. 3) Combine the causal relationships between the three concepts. Propose a new framework that integrates these three concepts together. Strategic management influences marketing strategy by defining the direction and goals of the organization. This directly affects the formulation of marketing strategies. Strategic management environment analysis provides important information for marketing planning. This indicates that marketing strategies are crucial in marketing innovation. Marketing strategies determine the direction and scope of marketing innovation. The need to create competitive advantages in marketing strategies will drive marketing innovation. Successful marketing innovation may lead to changes in marketing strategies. The results of marketing innovation may affect the review and improvement of corporate strategic management. These three concepts have a common impact on competitiveness and outcomes.

Keywords: Strategic management, Marketing strategy, Marketing innovation

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น เอกลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว ในบทความนี้ เราจะสำรวจแนวคิดทางการบริหารธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จ โดยมุ่งเน้นที่การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมการตลาด ผ่านการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทั้งสาม เพื่อเสนอภาพรวมที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงถึงบทบาทและความสำคัญของแต่ละแนวคิด และยังพิจารณาเชื่อมโยงและผลกระทบที่มีต่อกันและกันในองค์กรและตลาดในสมัยปัจจุบันอีกด้วย การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมการตลาด เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญ



และมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดขององค์กร ส่วนการสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสามแนวคิดช่วยให้เราเห็นภาพรวมของความสัมพันธ์และการกระทบต่อกันของกลยุทธ์ที่ต่างกัน การบูรณาการทั้งสามแนวคิดเข้าด้วยกันจะช่วยให้องค์กรสามารถเตรียมความพร้อมในการแข่งขันในสายงานตามของธุรกิจและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นได้ในการดำเนินงานในอนาคต การทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความเป็นเลิศของธุรกิจในยุคที่ผ่านมาและยุคที่ในอนาคตกำลังมา

การศึกษาครั้งนี้จะเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแต่ละแนวคิด จากนั้นจะวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน และความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างแนวคิด สุดท้ายจะสังเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างแนวคิดทั้งสาม เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ที่บูรณาการทั้งสามแนวคิดเข้าด้วยกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจและการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารใช้ในการกำหนดทิศทางระยะยาวขององค์กร รวมถึงการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Wheelen, T. L., & Hunger, J. D., 2012) การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำให้องค์กรสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว ผู้บริหารจะต้องใช้แนวคิดและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยในการกำหนดเส้นทางและวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ การควบคุมกลยุทธ์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แนวคิดดังกล่าวมีรากฐานมาจากการศึกษาทฤษฎีองค์การและการบริหารจัดการตั้งแต่ยุคต้นของศตวรรษที่ 20 และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมธุรกิจและเทคโนโลยีในปัจจุบัน การเรียนรู้และประยุกต์ใช้การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรมีเพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

1. องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) เป็นกระบวนการที่ช่วยในการตรวจสอบและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับสิ่งที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ขององค์กร 2. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการระบุวิสัยและเป้าหมาย 3. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy



Implementation) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดไว้มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร การใช้ทรัพยากรที่มีอย่างเหมาะสมและการสร้างทีมงานที่มีความสามารถเพื่อให้กลยุทธ์สามารถประสบความสำเร็จ 4. การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Evaluation and Control) เป็นกระบวนการที่ช่วยในการตรวจสอบและประเมินผลสำเร็จของกลยุทธ์ที่ถูกนำไปปฏิบัติ โดยการวัดผลลัพธ์ที่ได้ตามเป้าหมาย และการปรับปรุงกลยุทธ์ตามความเหมาะสม การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและครอบคลุมทั้งทางกายภาพ จิตใจ และอารมณ์ เพื่อให้องค์กรสามารถประเมินสถานะปัจจุบันของตนเองและเห็นภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบันและในอนาคต การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริหารและพนักงานในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดไว้ นอกจากนี้ ยังช่วยในการตรวจสอบและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญและให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอ

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	เครื่องมือที่ใช้
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	ศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร	SWOT Analysis, PESTEL Analysis
การกำหนดกลยุทธ์	พัฒนาแผนระยะยาวเพื่อจัดการกับโอกาสและอุปสรรค	BCG Matrix, Porter's Generic Strategies
การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	แปลงกลยุทธ์เป็นการปฏิบัติผ่านนโยบายและโครงการ	Balanced Scorecard, Action Plan
การประเมินและควบคุมกลยุทธ์	ติดตามผลการดำเนินงานและปรับปรุงกลยุทธ์	KPIs, Performance Dashboard

ที่มา: ดัดแปลงจาก (Wheelen, T. L., & Hunger, J. D., 2012)

2. ประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรในยุคสมัยปัจจุบัน โดยมีผลประโยชน์มากมายตามที่ (David, F. R., & David, F. R., 2017) ได้กล่าวถึง การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งช่วยให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและร่วมกันทำให้เกิดการกระทำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยการวางแผนและดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและลูกค้า



การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างมีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจง การส่งเสริมการสื่อสารและการประสานงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นประการสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในทีมงาน การเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดและสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับองค์กรใดๆ ที่ต้องการเติบโตและประสบความสำเร็จในยุคสมัยปัจจุบันและอนาคต

3. ข้อจำกัดและการวิพากษ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ถือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดและวิพากษ์บางประการที่ควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนซึ่งอาจทำให้การวางแผนระยะยาวไม่สามารถดำเนินไปได้ตามที่คาดหวัง การขาดความยืดหยุ่นที่อาจทำให้องค์กรไม่สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ การละเลยมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่อาจทำให้องค์กรพลิกดันไปทางที่ไม่ดี และความซับซ้อนในการนำไปปฏิบัติที่อาจทำให้การแปลงกลยุทธ์เป็นเรื่องยากและซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น การเข้าใจและตระหนักถึงข้อจำกัดเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรอาจพิจารณาที่จะผสมผสานกับแนวคิดอื่นๆ เช่น การจัดการแบบปรับตัวหรือการคิดเชิงออกแบบเพื่อเสริมความยืดหยุ่นและความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต การที่องค์กรสามารถปรับใช้แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมจะเสริมสร้างโอกาสในการเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จในอนาคตได้อย่างมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาแผนกลยุทธ์ให้เป็นไปตามความต้องการและเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องจึงจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันและอนาคต

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแผนการดำเนินงานที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016) แนวคิดนี้มีพัฒนาการมาจากทฤษฎีการตลาดดั้งเดิม ซึ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ตลาดและการสร้างผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า และได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการตลาดสินค้าหรือบริการขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบในตลาดอย่างยั่งยืนได้



1. องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้สำเร็จได้. ในปัจจุบัน แนวคิดนี้ได้รับการขยายเพิ่มเติมเป็น "7Ps" โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (Booms, B. H., & Bitner, M. J., 1981) การใช้กลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้ง 7Ps จึงช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อย่างเห็นผลและยั่งยืนในระยะยาว

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาด 7Ps

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	ตัวอย่างกลยุทธ์
ผลิตภัณฑ์ (Product)	สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่, การปรับปรุงคุณภาพ
ราคา (Price)	มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาแบบ skimming, การตั้งราคาแบบ Penetration Pricing
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	วิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า	การขายผ่านหน้าร้าน, การขายออนไลน์
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า	การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย
บุคลากร (People)	พนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	การฝึกอบรมพนักงาน, การสร้างวัฒนธรรมองค์กร
กระบวนการ (Process)	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ	การปรับปรุงประสิทธิภาพ, การใช้เทคโนโลยี
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้	การออกแบบร้านค้า, การสร้างบรรยากาศ

ที่มา: ดัดแปลงจาก (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016) และ (Booms, B. H., & Bitner, M. J., 1981)



2. ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดมีประโยชน์หลายประการต่อองค์กร ดังนี้ (Ferrell, O. C., & Hartline, M. D., 2018)

1. การใช้กลยุทธ์การตลาดช่วยในการระบุและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยการศึกษาตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

2. การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือบริการของตน

3. การใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรทางการตลาด โดยการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการตลาดและเพิ่มกำไรให้กับองค์กร

4. การสร้างความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยการสร้างความสอดคล้องให้กับกิจกรรมต่างๆ จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการสร้างความน่าสนใจให้กับตลาดได้มากยิ่งขึ้น

5. การใช้กลยุทธ์การตลาดยังช่วยในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการวัดและประเมินผลจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงและปรับการตลาดให้ดียิ่งขึ้นตามความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. ข้อจำกัดและการวิพากษ์

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้เข้าใจถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้กลยุทธ์นั้นๆ อย่างชัดเจน โดยจะสามารถเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์มากเกินไปอาจทำให้ลูกค้าไม่ได้รับการพิจารณาอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ การยึดติดกับองค์ประกอบที่กำหนดไว้อาจทำให้องค์กรขาดความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด อีกทั้งการละเลยปัจจัยภายนอกที่สำคัญอาจทำให้องค์กรพลิกหัวกลับมาดูที่ปัจจัยภายในองค์กรมากเกินไป ส่งผลให้เสี่ยงที่จะพลิกศพบต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือสังคม ในทางตรงกันข้าม การวัดผลสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอาจเป็นเรื่องยาก เนื่องจากการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) อาจไม่สามารถทำได้อย่างแม่นยำตลอดเวลา ดังนั้น การเข้าใจและตระหนักถึงข้อจำกัดเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับใช้กลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจจำเป็นต้องผสมผสานกับแนวคิดอื่นๆ เช่น การตลาดแบบองค์รวมหรือการตลาดแบบหลายช่องทาง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างมาก ซึ่งจะช่วยให้องค์กรเติบโตและเจริญรุ่งเรืองเรื่องการตลาดในยุคที่มีความแข็งแกร่งและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ



แนวคิดนวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง การนำเสนอแนวคิด วิธีการ หรือเครื่องมือใหม่ๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร (Gupta, S., & Malhotra, N., 2013) แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากความจำเป็นในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1. ประเภทของนวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมในด้านการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก นวัตกรรมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ที่ถูกระบุโดย OECD & Eurostat ในปี 2018 คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation), นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation), นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation), และ นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ทุกประเภทยุทธศาสตร์นี้มีบทบาทสำคัญในการเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าอย่างเห็นผล และช่วยพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การนวัตกรรมในด้านการตลาดคือสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจควรใส่ใจในการพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอ

ตารางที่ 3 ประเภทของนวัตกรรมการตลาด

ประเภท	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ หรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่	สมาร์ทโฟนพับได้, บริการส่งอาหารแบบไร้คนขับ
นวัตกรรมกระบวนการ	การปรับปรุงวิธีการผลิตหรือส่งมอบสินค้าและบริการ	การใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า, การใช้ระบบอัตโนมัติในการผลิต
นวัตกรรมองค์กร	การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือวิธีการบริหารจัดการองค์กร	การทำงานแบบ Agile, การใช้ระบบ Holacracy
นวัตกรรมการตลาด	การใช้วิธีการหรือเครื่องมือใหม่ในการทำการตลาด	การใช้ AR ในการนำเสนอสินค้า, การทำ Influencer Marketing

ที่มา: ดัดแปลงจาก (OECD & Eurostat, 2018)

2. ประโยชน์ของนวัตกรรมการตลาด

การนวัตกรรมในการตลาดมีความสำคัญต่อองค์กรในหลายด้านตามที่ (Brem, A., & Viardot, E. (Eds.), 2015) ได้กล่าวถึง โดยมีประโยชน์ดังนี้: การสร้างความได้เปรียบในการ



แข่งขัน การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำการตลาด การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรม ดังนั้น การนวัตกรรมในการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญและให้ความสนใจอย่างมากในปัจจุบันและในอนาคต

3. ข้อจำกัดและการวิพากษ์

การนวัตกรรมในการตลาดมีประโยชน์มากมายตามที่กล่าวไว้ แต่ก็มีข้อจำกัดและข้อวิพากษ์บางประการที่ควรพิจารณาอย่างรอบคอบด้วย

- 1) ความเสี่ยงและต้นทุนสูงเป็นปัญหาที่อาจพบเจอในการพัฒนานวัตกรรม มีความเสี่ยงที่ต้องเผชิญและต้นทุนที่สูงอาจทำให้ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้
- 2) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นจากพนักงานหรือลูกค้าที่ไม่พร้อมที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมใหม่
- 3) ความท้าทายในการวัดผลของนวัตกรรมการตลาดอาจเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะในระยะเวลาที่สั้น การวัดผลเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ
- 4) การละเลยคุณค่าพื้นฐานอาจเกิดขึ้นหากมุ่งเน้นที่นวัตกรรมมากเกินไป การละเลยคุณค่าพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้องค์กรสูญเสียความไว้วางใจจากลูกค้า
- 5) ความท้าทายในการรักษาความยั่งยืนของการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง การรักษาความยั่งยืนนั้นเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับองค์กร และอาจนำไปสู่การสูญเสียทรัพยากรหากไม่มีการจัดการที่ดีในด้านนี้

การตระหนักถึงข้อจำกัดเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการนวัตกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจต้องสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนานวัตกรรมและการรักษาคุณค่าพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแนวคิดทั้งสาม

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมการตลาด จะช่วยให้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงและความแตกต่างระหว่างแนวคิดเหล่านี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมการตลาด

มิติ	การจัดการเชิงกลยุทธ์	กลยุทธ์การตลาด	นวัตกรรมการตลาด
ขอบเขต	ครอบคลุมทั้งองค์กร	เน้นเฉพาะด้านการตลาด	เน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในการตลาด
ระยะเวลา	ระยะยาว	ระยะกลางถึงระยะยาว	ระยะสั้นถึงระยะยาว



เป้าหมายหลัก	สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว	สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร	สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน
กระบวนการ	วิเคราะห์ - วางแผน - ปฏิบัติ - ควบคุม	วิเคราะห์ตลาด - กำหนดกลยุทธ์ - ปฏิบัติ - ประเมินผล	คิดค้น - พัฒนา - ทดสอบ - นำไปใช้
ความเสี่ยง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง
ความยืดหยุ่น	ต่ำถึงปานกลาง	ปานกลาง	สูง
การมีส่วนร่วม	ผู้บริหารระดับสูง	ฝ่ายการตลาดและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	ทุกฝ่ายในองค์กร

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้เขียน

จากตารางที่ 4 เราสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมโยงและความแตกต่างของแนวคิดทั้งสามได้ดังนี้:

การวิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละมิติ

ขอบเขต: การจัดการเชิงกลยุทธ์มีขอบเขตที่กว้างที่สุดในบรรดาทั้งสามแนวคิด โดยครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายระยะยาว และการจัดสรรทรัพยากรทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นเสมือนเข็มทิศที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม

ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดมีขอบเขตที่แคบลงมา โดยมุ่งเน้นเฉพาะด้านการตลาดเท่านั้น ซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

ส่วนนวัตกรรมการตลาดมีขอบเขตที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุด โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์แนวคิด วิธีการ หรือเครื่องมือใหม่ๆ ในการทำการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมการตลาดอาจเกิดขึ้นในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ หรือแม้แต่โมเดลธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ระยะเวลา: การจัดการเชิงกลยุทธ์มักมีมุมมองในระยะยาว โดยทั่วไปจะครอบคลุมช่วงเวลา 3-5 ปีขึ้นไป เนื่องจากต้องการเวลาในการปรับเปลี่ยนทิศทางขององค์กรและเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น การวางแผนระยะยาวนี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

กลยุทธ์การตลาดมักมีระยะเวลาดั้งแต่ระยะกลางถึงระยะยาว โดยอาจครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่ 1-3 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดและผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด



ต้องมีความยืดหยุ่นพอที่จะปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ก็ต้องมีความต่อเนื่องเพียงพอที่จะสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่ง

ในส่วนของนวัตกรรมการตลาด ระยะเวลาอาจมีความหลากหลายตั้งแต่ระยะสั้นไปจนถึงระยะยาว บางนวัตกรรมอาจเป็นแคมเปญระยะสั้นที่สร้างผลกระทบอย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางนวัตกรรมอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำการตลาดในระยะยาว ความยืดหยุ่นด้านระยะเวลานี้ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อโอกาสทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและสร้างสรรค์

เป้าหมายหลัก: การจัดการเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมายหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาวให้กับองค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า และสังคม การจัดการเชิงกลยุทธ์พยายามสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจ ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม

กลยุทธ์การตลาดมีเป้าหมายหลักในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมให้กับองค์กร กลยุทธ์การตลาดพยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างการรับรู้ตราสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

นวัตกรรมการตลาดมีเป้าหมายหลักในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ในการทำการตลาด เป้าหมายนี้มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย นวัตกรรมการตลาดช่วยให้องค์กรสามารถก้าวล้ำหน้าคู่แข่งและสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่โดดเด่น

กระบวนการ: การจัดการเชิงกลยุทธ์มีกระบวนการที่เป็นระบบ ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุม ในขั้นตอนการวิเคราะห์ องค์กรจะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เพื่อระบุโอกาสและอุปสรรค ตลอดจนจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งรวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาว ขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์ไปใช้ในทุกระดับขององค์กร และสุดท้ายคือการควบคุมและประเมินผล เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์บรรลุผลตามที่ตั้งไว้หรือไม่ และปรับแก้ตามความเหมาะสม

กลยุทธ์การตลาดมีกระบวนการที่คล้ายคลึงกัน แต่เน้นเฉพาะด้านการตลาด เริ่มจากการวิเคราะห์ตลาด ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่ง และแนวโน้มตลาด จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งอาจรวมถึงการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวข้องกับการนำกลยุทธ์ไปใช้ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และสุดท้ายคือการประเมินผลเพื่อวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด



นวัตกรรมการตลาดมีกระบวนการที่แตกต่างออกไป โดยเน้นการคิดค้น พัฒนา ทดสอบ และนำไปใช้ กระบวนการนี้เริ่มจากการระดมความคิดและคิดค้นแนวคิดใหม่ๆ ทางการตลาด จากนั้นจึงพัฒนาแนวคิดเหล่านั้นให้เป็นรูปธรรม ก่อนนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายหรือในตลาดจำลอง และสุดท้ายคือการนำนวัตกรรมที่ผ่านการทดสอบแล้วไปใช้จริงในตลาด กระบวนการนี้มักเป็นวงจรที่ต่อเนื่องและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ

ความเสี่ยง: การจัดการเชิงกลยุทธ์มีระดับความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากการวางแผนระยะยาวที่ต้องอาศัยการคาดการณ์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอนาคต ซึ่งอาจมีความไม่แน่นอนสูง อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์อย่างรอบคอบและการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องช่วยลดความเสี่ยงลงได้

กลยุทธ์การตลาดก็มีระดับความเสี่ยงปานกลางเช่นกัน โดยความเสี่ยงอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาด อย่างไรก็ตาม การติดตามตลาดอย่างใกล้ชิดและการปรับกลยุทธ์อย่างรวดเร็วสามารถช่วยบริหารความเสี่ยงได้

ส่วนนวัตกรรมการตลาดมีระดับความเสี่ยงสูงที่สุดในบรรดาทั้งสามแนวคิด เนื่องจากการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ สู่อตลาด ซึ่งอาจไม่ได้รับการตอบรับตามที่คาดหวังไว้ นวัตกรรมบางอย่างอาจล้มเหลวหรือไม่สามารถสร้างผลกระทบทางการตลาดได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ การลงทุนในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอาจมีต้นทุนสูง โดยไม่มีการันตีถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงที่สูงนี้ก็มาพร้อมกับโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่นหากนวัตกรรมประสบความสำเร็จ

ความยืดหยุ่น: การจัดการเชิงกลยุทธ์มีระดับความยืดหยุ่นต่ำถึงปานกลาง เนื่องจากการวางแผนระยะยาวที่ครอบคลุมทั้งองค์กร การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์องค์กรมักต้องใช้เวลาและทรัพยากรมาก อย่างไรก็ตาม องค์กรสมัยใหม่มักพยายามเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดการเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างทันท่วงที กลยุทธ์การตลาดมีความยืดหยุ่นในระดับปานกลาง สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ แต่ก็ยังต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์การตลาดสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ตลาด เช่น การปรับเปลี่ยนแคมเปญโฆษณา การปรับราคา หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการแข่งขันในตลาด

นวัตกรรมการตลาดมีความยืดหยุ่นสูงที่สุด เนื่องจากการคิดค้นและทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนแนวคิดหรือรูปแบบของนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วตามผลตอบรับจากตลาด นวัตกรรมการตลาดเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถทดลองแนวคิดที่แปลกใหม่



และหากไม่ประสบความสำเร็จก็สามารถปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรมากนัก

การมีส่วนร่วม: การจัดการเชิงกลยุทธ์มักเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากการเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางและเป้าหมายระยะยาวขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้มีวิสัยทัศน์และความเข้าใจในภาพรวมของธุรกิจ รวมถึงมีอำนาจในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่มักส่งเสริมให้มีการรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานในทุกระดับมากขึ้น เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและสร้างการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กร

กลยุทธ์การตลาดมีการมีส่วนร่วมที่กว้างขวางขึ้น โดยมักเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก แต่ก็ต้องประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดสอดคล้องกับความสามารถและทรัพยากรขององค์กร นอกจากนี้ การทำงานร่วมกับบริษัทภายนอก เช่น บริษัทโฆษณาหรือที่ปรึกษาทางการตลาด ก็เป็นสิ่งที่พบเห็นได้บ่อยในการพัฒนาและดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด

นวัตกรรมการตลาดมีการมีส่วนร่วมที่กว้างขวางที่สุด โดยมักต้องการการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในองค์กร เนื่องจากการสร้างสรรค์นวัตกรรมมักเกิดจากการผสมผสานความคิดและความเชี่ยวชาญจากหลากหลายด้าน องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมการตลาดมักส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการสร้างสรรค์และเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดใหม่ๆ นอกจากนี้ การทำงานร่วมกับพันธมิตรภายนอก เช่น สตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยี หรือสถาบันการศึกษา ก็เป็นแนวทางที่องค์กรมักใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมการตลาด

บทสรุปและการนำไปประยุกต์ใช้

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวคิดทั้งสามข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่าแต่ละแนวคิดมีจุดเด่นและบทบาทที่แตกต่างกันในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเสมือนเข็มทิศที่กำหนดทิศทางและเป้าหมายระยะยาวขององค์กร กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กร ในขณะที่นวัตกรรมการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

องค์กรที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันมักเป็นองค์กรที่สามารถผสมผสานแนวคิดทั้งสามเข้าด้วยกันได้อย่างลงตัว โดยมีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนและยืดหยุ่น มีกลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ในการนำแนวคิดทั้งสามไปประยุกต์ใช้ องค์กรควรพิจารณาดังนี้:



1) สร้างความสอดคล้องระหว่างแนวคิด: ต้องมั่นใจว่ากลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรม การตลาดสอดคล้องและสนับสนุนการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

2) สร้างความยืดหยุ่น: แม้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์จะเน้นมุมมองระยะยาว แต่ควรมี ความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

3) ส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม: สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการคิดสร้างสรรค์และ กล้าทดลองสิ่งใหม่ๆ ในทุกระดับขององค์กร

4) บุคลากรข้อมูลและเทคโนโลยี: ใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยีในการ วิเคราะห์ตลาด พัฒนากลยุทธ์ และสร้างนวัตกรรม

5) พัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากร: ลงทุนในการพัฒนาทักษะของพนักงาน ทั้งในด้านการคิดเชิงกลยุทธ์ การตลาด และการสร้างนวัตกรรม

6) สร้างความร่วมมือ: ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร และ พิจารณาสร้างพันธมิตรกับองค์กรภายนอกเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ประเมินผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง: มีระบบการติดตามและประเมินผลที่มี ประสิทธิภาพ และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงทั้งการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

การผสมผสานแนวคิดทั้งสามอย่างเหมาะสมจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอนาคต องค์กรที่สามารถ บูรณาการแนวคิดเหล่านี้เข้าด้วยกันได้อย่างลงตัวจะมีโอกาสประสบความสำเร็จและเติบโต อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุป การบูรณาการแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และ นวัตกรรมการตลาดเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในยุคธุรกิจที่ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูง องค์กรที่สามารถผสมผสานจุดแข็งของแต่ละ แนวคิด พร้อมทั้งสร้างสมดุลระหว่างความมั่นคงและความยืดหยุ่น ระหว่างมุมมองระยะสั้น และระยะยาว จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

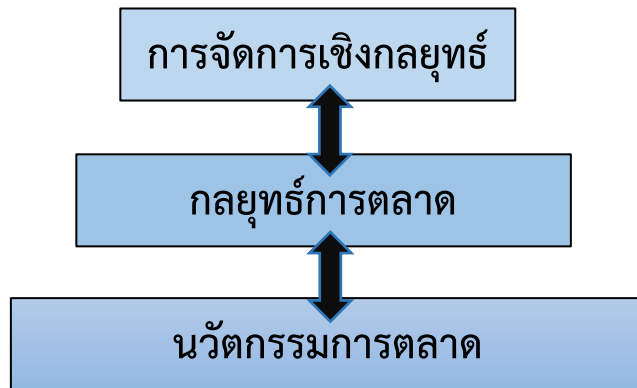
การบูรณาการนี้ไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงในระดับกระบวนการหรือโครงสร้างองค์กร เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในระดับวัฒนธรรมและมุมมองของทุกคนในองค์กร ผู้นำองค์กรต้องเป็นผู้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ส่งเสริมการมี ส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับ และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง

ท้ายที่สุด การบูรณาการแนวคิดทั้งสามไม่ใช่จุดหมายปลายทาง แต่เป็นกระบวนการที่ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องพร้อมที่จะปรับตัว เรียนรู้ และพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อ รักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสังคมในระยะยาว



การสังเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

การสังเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างแนวคิดทั้งสามสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมการตลาด

จากภาพที่ 1 เราสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้ดังนี้:

การจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด

การจัดการเชิงกลยุทธ์กำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนการตลาด

กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อนวัตกรรมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดกำหนดทิศทางและขอบเขตของนวัตกรรมการตลาด

ความต้องการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลยุทธ์การตลาดผลักดันให้เกิดนวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาดส่งผลย้อนกลับต่อกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์

นวัตกรรมการตลาดที่ประสบความสำเร็จอาจนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด

ผลลัพธ์ของนวัตกรรมการตลาดอาจส่งผลต่อการทบทวนและปรับปรุงการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

ผลกระทบร่วมกัน

ทั้งสามแนวคิดมีผลกระทบร่วมกันต่อความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรการบูรณาการทั้งสามแนวคิดอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวขององค์กร



ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดโดยการกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการวางแผนการตลาด ทำให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในการตลาด โดยกลยุทธ์การตลาดจะกำหนดทิศทางและขอบเขตของนวัตกรรมการตลาด และความต้องการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลยุทธ์การตลาดจะผลักดันให้เกิดนวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมการตลาดที่ประสบความสำเร็จอาจนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด และผลลัพธ์ของนวัตกรรมการตลาดอาจส่งผลต่อการทบทวนและปรับปรุงการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งสามแนวคิดมีผลกระทบร่วมกันต่อความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร การบูรณาการทั้งสามแนวคิดอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ดังนั้น การจัดการเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาขององค์กรในด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำแนวคิดทั้งสามไปประยุกต์ใช้ในองค์กร มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรเติบโตและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแผนกลยุทธ์องค์กร แผนการตลาด และแผนนวัตกรรมเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรมีการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ในท้ายที่สุด การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จขององค์กรในยุคปัจจุบันขึ้นอยู่กับความสามารถในการผสมผสานแนวคิดทั้งสามเข้าด้วยกันอย่างลงตัว โดยคำนึงถึงบริบทเฉพาะขององค์กรและอุตสาหกรรม ทั้งนี้ การวิจัยในอนาคตอาจมุ่งเน้นการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทั้งสามในบริบทขององค์กรและอุตสาหกรรมที่หลากหลาย รวมถึงการพัฒนาโมเดลที่บูรณาการแนวคิดทั้งสามเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

สรุป

บทความนี้ได้นำเสนอการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมการตลาด โดยชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงและผลกระทบซึ่งกันและกันของแนวคิดทั้งสาม การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้เข้าด้วยกันจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การนำแนวคิดเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ควรคำนึงถึงบริบทเฉพาะขององค์กรและอุตสาหกรรม รวมถึงผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมที่อาจเกิดขึ้น



บรรณานุกรม

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, 25(3), 47-52.
- Brem, A., & Viardot, E. (Eds.). (2015). *Adoption of innovation: Balancing internal and external stakeholders in the marketing of innovation*. Springer.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Marketing strategy: text and cases*. Cengage Learning.
- Gupta, S., & Malhotra, N. (2013). Marketing innovation: A resource-based view of international and local firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 111-126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.
- OECD & Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson.