

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	กลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำอัดลม
ชื่อผู้ศึกษา	กรณีศึกษา บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) นางสาวพรพรรณ คุณประสิทธิ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจน้ำอัดลม : กรณีศึกษา บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการลดลงของส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ฯ เพื่อที่จะทำให้บริษัทกลับมาเป็นผู้นำตลาดได้เหมือนเดิม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ

- เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลงในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของ บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน)
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
- เพื่อศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจน้ำอัดลม ของบริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน)

โดยทำการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารวิชาการ เช่น ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ศึกษาจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับปฏิบัติการของบริษัท ฯ และลูกค้าของบริษัท จำนวน 10 ท่าน

เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย PEST Analysis , การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของ Michael E. Porter , การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมจากแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) , BCG portfolio model , กรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7 s Framework) , การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ขององค์กร (SWOT) , การสร้างกลยุทธ์โดย Tows Matrix , การจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างละเอียด และทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร ที่องค์กรเลือกใช้ คือ กลยุทธ์การเติบโตโดยการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategy Alliance) โดยเจาะลึกไปที่ตัวกลยุทธ์การเติบโตในแนวนอน (**Horizontal Growth Strategy**) คือการขยายขอบเขตการทำธุรกิจ โดยการเจาะตลาด (Market Penetration) เพื่อพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม เช่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มจำนวนสาขา โปรแกรมส่งเสริมการขาย การชักจูงผู้ที่ยังไม่เป็ลูกค้าของเรา มาเป็นลูกค้าเรา เป็นต้น และกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจที่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์สร้าง**ความแตกต่าง (Differentiation Strategy)** เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่มีตลาดกว้างโดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการให้บริการด้านต่าง ๆ ทั้งงานขาย สดุด และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า สำหรับกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ที่เลือกใช้มีหลายวิธี อาทิ CRM คือ กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งไม่ใช่สิ่งใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น แต่เพิ่งได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้ในยุคปัจจุบันนี้ เกือบทุกองค์กรจะนำ CRM เข้ามาใช้โดยอาจอยู่ภายในหนึ่งแผนกหรือมากกว่านั้นซึ่งอาจจะเป็นการเก็บประวัติการให้บริการลูกค้าของแผนกดูแลลูกค้า โดยการบันทึกความคิดเห็นของลูกค้าหรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม ซึ่งหากนำกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับมาปฏิบัติและมีการติดตามผลแล้วบริษัท ฯ มั่นใจว่าปัญหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงจะต้องหมดไปอย่างแน่นอน บริษัท ฯ จะต้องกลับมาเป็นผู้นำตลาดได้แน่นอน