

การบูรณาการกลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic strategy): กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership strategy)

เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ* และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตีร์เมธสุนทร

*นักศึกษาระดับปริญญาเอก

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สจล.

jedsadawong@hotmail.com

“ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถสำเร็จได้โดยกลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Generic strategy)” สำหรับ ธุรกิจการธนาคารและการเงินแล้ว ในมุมมองของพนักงานธนาคารที่มีต่อกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนขององค์กร และนำมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคนั้น จากการสำรวจความคิดเห็นของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้ง 14 ธนาคาร 200 สาขา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดการสาขาและเจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งหน้าที่หลักคือติดต่อกับลูกค้า นักลงทุน พนักงาน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป พวกเขามีหน้าที่เสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้กับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมที่ให้บริการกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะพิจารณาในประเด็นด้านการแข่งขันด้านราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ การลดค่าใช้จ่ายทั่วไป การประหยัดจากขนาด และการลดต้นทุนในกิจกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน แล้วนั้นผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีผลมากที่สุด ร้อยละ 21 - 28 และมีผลมาก ร้อยละ 34.5-38 และมีผลมากในบางครั้ง ร้อยละ 22.5 - 27.5 อย่างไรก็ดี การทำงานของกลยุทธ์นี้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดด้วย จะมีอิทธิพลบวกต่อประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่า (Value) 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 3) ความภักดี (Loyalty)