

## กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) ในกิจกรรมการตลาดของ ธุรกิจธนาคาร

เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ\* และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร

\*นักศึกษาระดับปริญญาเอก

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สจล.

jedsadawong@hotmail.com

ktjirase@kmitl.ac.th

วันนี้คงไม่มีใครที่ไม่รู้จัก กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ Michael E. Porter แต่ก็ยังมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขา โดยนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในกา  
วางแผนการตลาด อย่างไรก็ตามพวกเขายังไม่สามารถถึงความสามารถหลักของกลยุทธ์การสร้าง  
ความแตกต่าง มาสนับสนุนการบริหารงานขององค์กรได้โดยสมบูรณ์ ด้วยปัจจัยนี้ จึงมีคำถามต่อองค์กรธุรกิจ  
ต่างๆในประเทศไทย ถึงการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาบูรณาการเข้ากับการสร้าง  
ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคมากเพียงใด และมีผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างไร

สำหรับ ธุรกิจธนาคารและการเงินแล้ว ในมุมมองของพนักงานธนาคารที่มีต่อกลยุทธ์  
สร้าง  
ความแตกต่าง มาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคนั้น จากการสำรวจความคิดเห็น  
พนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้ง 14 ธนาคาร 200 สาขา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดการสาขา  
และเจ้าหน้าที่การตลาด มีหน้าที่หลักคือติดต่อกับลูกค้า นักลงทุน พนักงาน นักศึกษา และประชาชน  
ทั่วไป พวกเขามีหน้าที่เสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้กับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นคว  
ว  
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมที่ให้บริการกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญยิ่ง โดยเมื่อพิจารณา  
ประเด็นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน/บริการในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง การมุ่งเน้นการ  
สร้างแบรนด์องค์กรให้โดดเด่นขององค์กร และนวัตกรรมในการตลาดขององค์กรแล้วนั้น ผลการศึกษา  
พบว่า การมุ่งเน้นที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างขององค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยมีผล  
มากที่สุด ร้อยละ 34.0-46.5 และมีผลมาก ร้อยละ 23.5- 28.5 และมีผลมากในบางครั้ง ร้อยละ 17.5 –  
31.0 ดังนั้นการสร้าง  
ความแตกต่างโดยคุณภาพที่เหนือกว่า และมีนวัตกรรม จึงเป็นกลยุทธ์การจัดการที่  
มีประสิทธิภาพ และองค์กรสามารถป้องกันการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งได้ เพราะความภักดีของลูกค้า