

ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effects of Marketing Planning Strategy on Competitive Advantage for SMEs Business in Bangkok, Thailand

พิมพ์ชนก วิทญานันท์¹, พิชัย ตั้งภิญโญพุฒิกุล², ชีรา เอราวัณ³

Pimchanat Vittayaboon¹, Phichai Tangpinyoputtikhun², Theera Erawan³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 166 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัย พบว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม

คำสำคัญ : การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ธุรกิจ SMEs

Abstract

The research objective was to relation the effects of marketing planning strategy on competitive advantage for SMEs business in Bangkok, Thailand. Data were collected from 166 SMEs executives in Bangkok. Statistics for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis in SPSS. The study findings revealed that the marketing strategic planning, development marketing strategies plan, aspect marketing activities planning and organization to support have relationships and positive impact on the overall.

Keywords : Strategic, Marketing Planning, Competitive Advantage, SMEs Business

¹ นิสิตปริญญาโท, หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master degree student of MM. Major, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

² Assistant professor, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

³ Lecturer, Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ซึ่งจะมีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรต่างๆ เช่น เงินทุน ทรัพยากรบุคคล เพิ่มขึ้นในภาคภูมิเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะนั้นแล้วองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์การดำเนินงานให้มีความพร้อมหลายๆ ด้านอันจะนำไปสู่การสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จึงกล่าวได้ว่าการเป็นประชาคมอาเซียนจะเกิดขึ้น องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2555 : 25) ซึ่งกฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำในภาคธุรกิจและสามารถยืนหยัดได้อย่างยั่งยืน คือ การบริหารจัดการทางการตลาด ให้มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางสังคม ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการที่สร้างความประทับใจให้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่งรวมทั้งรวมถึงมองหาวิธีการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า และการปรับตัวเข้ากับตลาดยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์. 2549 : 10) ดังนั้น การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับทิศทางดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขององค์กรโดยแสวงหาแนวทางวิธีการ และยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการดำเนินธุรกิจให้มีความเป็นเลิศและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจต่อไป

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Planning) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญและพัฒนาขึ้น เพื่อเป็นกรอบกว้างๆ ในระยะยาวใน

การดำเนินการ มีความละเอียด ชัดเจน ทั้งในการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินงานที่สามารถนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามแผนที่ได้วางเอาไว้ล่วงหน้าจึงกล่าวได้ว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นระบบที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นทางการ เพื่อมุ่งหวังให้มีการใช้ทรัพยากรทางการตลาดต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 66) ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์นั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมไว้อย่างชัดเจนว่ามีวัตถุประสงค์อะไรและเป้าหมายเป็นอย่างไร เพื่อจะได้สร้างกลยุทธ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลแต่ละกิจกรรมได้เหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ ทักษะความสามารถ และทรัพยากรขององค์กรกับโอกาสทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปและพัฒนาแผนในการดำเนินงาน (เพลินทิพย์ โภเมศโสภา. 2544 : 1) ซึ่งการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analyze) การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic Development) การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities Planning) และการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (Organization Manage for Planning) ดังนั้น การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจอย่างมีศักยภาพต่อไป

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานให้เหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าการที่องค์กรสามารถคงความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้มีหลายวิธี เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรให้มีคุณภาพหรือได้มาตรฐานการใช้กระบวนการผลิตสินค้าที่

กำหนดการผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งตลอดไป (เสนาบดีเยาว์. 2546 : 86) มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ที่จะทำให้อุตสาหกรรมเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้นประกอบด้วย ประสิทธิภาพ (Efficiency) คุณภาพ (Quality) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Customer Response) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย

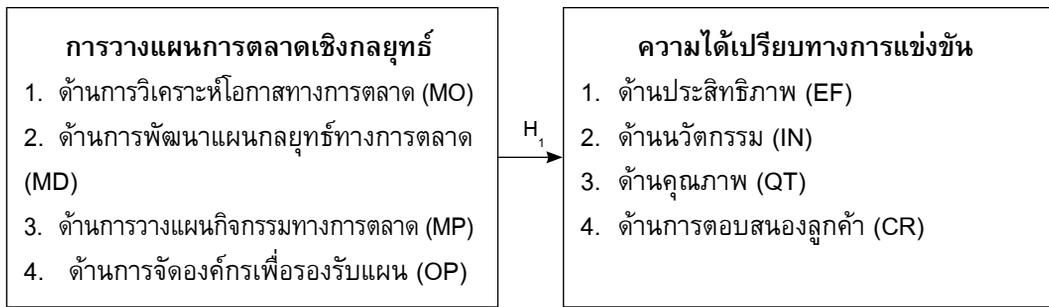
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Sized Enterprises : SMEs) ในการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าธุรกิจ SMEs ถือเป็นกลไกสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน SMEs เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจ SMEs ยังกระจายตัวไปในหลายสาขาการผลิต และเนื่องจากธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนจำนวนไม่สูงมากนัก กิจการจึงมีการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนมากนักเมื่อเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs มีความคล่องตัวในการบริหารธุรกิจและสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น บทบาทของธุรกิจ SMEs จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจการที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระดับธุรกิจภาคประชาชน ที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้มแข็ง ต่อระบบเศรษฐกิจและสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน (โชติชัย สุวรรณภรณ์. 2556 : เว็บไซต์) ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างมาก ทั้งในแง่ของ

การสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจ SMEs ขาดการพัฒนาในเชิงแข่งขันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการประกอบการ การตลาด ระบบการบริหารจัดการเงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และการพัฒนาทักษะบุคลากร ทำให้ขาดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศไทยกำลังเผชิญวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs บางส่วนต้องปิดกิจการลง ประกอบกับปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจ SMEs ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากภายในประเทศและระดับโลก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2545 : 1-3)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการการพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจ SMEs ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการสร้างการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพ นวัตกรรม คุณภาพและการตอบสนองลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Planning)

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategy Marketing Planning) หมายถึง การวางแผนที่กำหนดวิถีทางหรือวิธีการที่นำไปสู่จุดหมายที่มีลักษณะรวมแผนส่วนต่างๆ ขององค์กรที่สอดคล้องกันอย่างประสมประสานและเหมาะสมเป็นกระบวนการจัดการที่ประสมประสานทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับโอกาสการตลาดในระยะยาว (Kotler, 2004 : 161) ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analyze : MO) หมายถึง การวิเคราะห์ความเหมาะสมหรือโอกาสในการที่จะดำเนินการทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรให้ประสบความสำเร็จด้วยการศึกษาหรือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกกิจการ เพื่อประเมินจุดแข็ง

ข้อได้เปรียบและจุดอ่อน ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าไปแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic Development : MD) หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้นเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องและเป็นธรรมชาติ

1.3 การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities Planning : MP) หมายถึง กระบวนการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ

1.4 การจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (Organization Manage for Planning : OP) หมายถึง การจัดวางโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2546 : 38-39) ประกอบด้วย

2.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency : EF)

หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่างๆ ที่ได้วางไว้โดยการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากร รวมทั้งการใช้แนวทางทุกรูปแบบขององค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด (Maximum Outcome) และสามารถให้ทรัพยากรหรือปัจจัยในการดำเนินงานอย่างประหยัดและน้อยที่สุด (Minimum Input)

2.2 คุณภาพ (Quality :QT) หมายถึง

ระดับของคุณลักษณะที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือบริการ คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอ คุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังข้อมูล ต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้า ต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการที่ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขา ต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่า ธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์คุณภาพ

2.3 นวัตกรรม (Innovation : IN)

หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการผลิตสินค้า และบริการและเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม

2.4 การตอบสนองลูกค้า (Customer Response : CR) หมายถึง

การสนองตอบความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการที่รวดเร็วพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีความพอใจสูงสุดโดยมี หลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเน้นที่ลูกค้าการ ตอบสนองลูกค้าที่ถูกต้ององค์กรที่ถูกต้ององค์กร จะต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรเมื่อรู้ความต้องการ

แล้วองค์กรจึงกำหนดกลยุทธ์โดยให้ทุกหน่วยงาน ในองค์กรดำเนินการไปในทางเดียวกันโดยเน้นที่ ลูกค้าเป็นสำคัญ และการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเมื่อมีการมุ่งที่ลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ไว้แล้วมี ส่วนสำคัญ คือ การปรับให้เข้ากับความต้องการเป็น เรื่องเกี่ยวกับลักษณะที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ถูกปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการ พิเศษเฉพาะของกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าแต่ละราย และเวลาที่จะก่อปฏิกิริยาโต้ตอบคือ การให้ลูกค้าใน สิ่งที่ต้องการเมื่อลูกค้ามีความต้องการต้องมีอัตรา ความรวดเร็วในการก่อปฏิกิริยาตอบด้วยเพื่อที่จะ ได้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันองค์กรมักจะก่อ ปฏิกิริยาโต้ตอบต่ออุปสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มากเพราะการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วจะสามารถสร้างความซื่อสัตย์ต่อ ตรายี่ห้อและสามารถเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้

สมมุติฐานการวิจัย : การวางแผนการ

ตลาดเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิง บวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ การวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,803 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2555 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 40-43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยัง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งได้แบบสอบถาม กลับมา จำนวน 166 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 41.50 เมื่อ

เปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน รวมจำนวน 16 ข้อ 1) ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดอย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นให้มีการสร้างมูลค่าทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ การมุ่งเน้นให้มีการติดตามและประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าหรือการบริการอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกันอยู่เสมอ จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการมุ่งเน้นให้มีกระบวนการในการพิจารณาการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์อยู่เสมอ การให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแผนการตลาดที่กำหนดไว้กิจกรรมส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ จำนวน 4 ข้อ และ 4) ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการจัดโครงสร้างการบริหารงานทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ และต่อเนื่อง การมุ่งเน้นให้มีการกำหนดรายละเอียดของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน จำนวน 4 ข้อ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ 1) ด้านประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น คุ่มกับการลงทุนในสินค้าหรือการให้บริการ การควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับสินค้า หรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ การขายสินค้าหรือการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุน จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านนวัตกรรม ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการประดิษฐ์ คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการอยู่เสมอ การมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นกับการปฏิบัติงานโดยตลอด มีการปรับปรุง พัฒนาสินค้าหรือบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่เสมอ จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านคุณภาพ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้า อย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ และ 4) ด้านการตอบสนองลูกค้า ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การมีจำนวนลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ

3. ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ลำดับ	รายการ	ค่าอำนาจจำแนก	ความเชื่อมั่น	อ้างอิงจาก
1	การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	0.624-0.833	0.877-0.897	Nunnally
2	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.681-0.881	0.841-0.941	Nunnally

จากตาราง 1 พบว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.624-0.833 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.681-0.881 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.877-0.897 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.841-0.941 สามารถสรุปได้ว่า คำถามการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	TCA	MO	MD	MP	OP	VIFs
\bar{X}	4.09	4.16	4.52	4.51	4.24	
S.D.	0.17	0.36	0.41	0.32	0.35	
TCA	-	0.048	0.394*	0.289*	0.262*	
MO		-	0.325*	0.204*	0.389*	1.226
MD			-	0.334*	0.394*	1.276
MP				-	-0.162*	1.524
OP					-	1.318

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ Competitive Advantage (TCA)} \\ = \beta_0 + \beta_1 \text{MO} + \beta_2 \text{MD} + \beta_3 \text{MP} + \beta_4 \text{OP} + \varepsilon$$

กำหนดให้

TCA หมายถึง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

MO หมายถึง ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

MD หมายถึง ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

MP หมายถึง ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด

OP หมายถึง ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน

ε หมายถึง เป็นค่าความคลาดเคลื่อน

β หมายถึง สัมประสิทธิ์ของความถดถอย

จากตาราง 2 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.262-0.728 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีค่าตั้งแต่

1.226-1.524 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับ Black (2006 : 585) ได้เสนอค่า VIF ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (TCA)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.049	0.226	13.477	0.000*
ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MO)	0.098	0.035	2.787	0.006*
ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (MD)	0.088	0.031	2.820	0.005*
ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP)	0.190	0.044	4.289	0.000*
ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (OP)	-0.145	0.037	-3.913	0.000*

F = 18.648 p = 0.000 Adj R² = 0.300

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม เนื่องจาก กิจกรรมจะให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพขายสินค้าหรือการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุน ได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548 : 120) กล่าวไว้ว่า โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วย

พัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เขาก็คือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อให้จะได้รู้สภาพปัจจุบันขององค์กร ซึ่งได้จากการสำรวจสภาพองค์กรส่วนการรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่จะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กรสิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ลูกค้ามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นจากหลายๆ ฝ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552 :

บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าด้านการติดต่อกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่นด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและด้านนวัตกรรม 2) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าด้านการเข้าใจลูกค้า/การวิเคราะห์ตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านนวัตกรรม 3) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านความยืดหยุ่น ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน และด้านคุณภาพบริการ 4) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่น ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านนวัตกรรม ด้านศักยภาพทางการแข่งขันและด้านคุณภาพ การบริการ โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาในประเด็นที่แตกต่างในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ควรให้ความสำคัญด้านการวิเคราะห์ทางการตลาดใน

เรื่องการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดอุตสาหกรรม ควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของการปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ ควรให้-ความสำคัญด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้กิจการมีกระบวนการในการพิจารณาการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์อยู่เสมอ ควรให้-ความสำคัญด้านการจัดองค์การเพื่อรองรับแผนเพื่อกิจการจะได้มีการจัดโครงสร้างการบริหารงานทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบและต่อเนื่องควรให้ความสำคัญกับการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานได้ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ เพื่อจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่งออก หรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น มีการศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีการศึกษาตัวแปรแทรกอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็น

แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป และควรมีการเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุดและสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

สรุปผลการวิจัย

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการวางแผน

กิจกรรมทางการตลาด และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรมีการส่งเสริมการตอบสนองลูกค้าเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรและธุรกิจ ทำให้กระบวนการทำงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). *ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม, 2556. (URL : <http://www.dbd.go.th/edirectory/>)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2548). *ข้อบังคับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ SMEs*. พ.ศ. 2548. กรุงเทพมหานคร : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอู่. (2552). *E-Business Strategy : ทางเลือกใหม่ของกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2544). *โอกาสการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : เนชั่น.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546). *กลยุทธ์จัดหน้า รุกตลาดอาณาจักร SMEs*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- เสนาะ ดิยาวี. (2546). *การแข่งขันทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2545). *การสร้างงาน สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพมหานคร : คุรุสภา.
- อิมเมจเอนเตอร์ไพรส์. (2549) *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร : อิมเมจเอนเตอร์ไพรส์.
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA : John Wiley & Son.
- Nunnally, M. (1978). *Refining the Search for Organizational Success Measures*. New York : Prince.Inc.
- Kotler, P. (2004). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.