

ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยานิพนธ์
ของ
พิมพ์ชนก วิทยบุรณ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
เมษายน 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

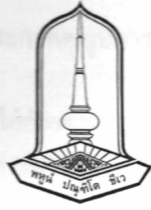


ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยานิพนธ์
ของ
พิมพ์ชนัญ วิทยบุรณ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
เมษายน 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม





คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวพิมพ์ชนก วิทยบูรณ์
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ.ดร.ปฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ)

ประธานกรรมการ

(อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

(ผศ.ดร.พิชัย ตั้งบุญญูปุฒิคุณ)

กรรมการ

(ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

(อาจารย์ ดร. ธิรา เอรารัตน์)

กรรมการ

(กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

(อาจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์)

กรรมการ

(อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

(ผศ.ดร.กาญจนา สุกันธสิริกุล)

กรรมการ

(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ร.ปฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ)

(รศ.ดร.สุนันท์ สายกระสุน)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้อำนวยการคณะบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๒๕ เดือน ๒๕.ย. พ.ศ. 2557



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ศรีัญญา รักสงฆ์ กรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชัย ตั้งภิญโญพุมิคุณ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ธีรา เอราวัณ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาและควบคุม ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำและความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการบัณฑิตและการจัดการ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจน รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหะวานิชกิจ คณบดีคณะกรรมการบัณฑิตและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ คณะกรรมการบัณฑิตและการจัดการทุกท่านที่ให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือในการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ผู้ให้ชีวิตและให้การสนับสนุนขึ้นาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษาที่เลี้ยงดูเอาใจใส่ อบรม ให้ความรักและคอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต รุ่นที่ 6 ที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบัณฑิตและการจัดการทุกท่านที่ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

พิมพ์ชนัญ วิทยบุรณ์



ชื่อเรื่อง ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบ
ทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวพิมพ์ชนก วิทยบุรณ์

กรรมการควบคุม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชัย ตั้งภิญโญพุดผิคุณ และอาจารย์ ดร.ธีรา เอราวัฒน์

ปริญญา กจ.ม. สาขาวิชา การจัดการ

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2557

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยจะก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ซึ่งจะมีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรต่างๆ เช่น เงินทุน ทรัพยากรบุคคล เพิ่มมากขึ้นในภาคภูมิเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ฉะนั้นแล้วองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีความพร้อมหลาย ๆ ด้าน อันจะนำไปสู่การสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 166 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ และด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน และด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านคุณภาพ

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจและรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานและระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม และด้านประสิทธิภาพแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน



จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองของลูกค้า 2) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพ 3) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า และ 4) การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านนวัตกรรม และด้านคุณภาพ

โดยสรุป การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ทางการตลาดโดยการมุ่งเน้นให้มีการสร้างมูลค่าทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน และมุ่งเน้นให้มีการประเมินจุดอ่อน จุดแข็งทางการตลาดก่อนกำหนดเป็นแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ให้กับธุรกิจต่อไป



TITLE The Effects of Marketing Planning Strategy on Competitive Advantage for SMEs Business in Bangkok, Thailand
AUTHOR Miss Pimchanat Vittayaboon
ADVISORS Asst. Prof. Dr. Phichai Tangpinyoputtikhun and Dr.Theera Erawan
DEGREE M.M.
UNIVERSITY Mahasarakham University **DATE** 2014

ABSTRACT

Currently, Thailand is moving towards becoming an ASEAN Community. Which will be moving resources such as capital resources increased in Southeast Asia. Therefore, organizations needs to be modified to ensure operational strategies and many aspects that will lead to the creation of potential for competitive in effectiveness, so that the researchers have studied the effect of marketing strategic planning with the competitive advantage of SMEs in Bangkok by collecting data from the 166 SMEs executives in Bangkok, Thailand. The statistics used for analyses of the collected data included were F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that the SMEs executives agree with the overall strategic marketing planning. The organization to support the plan and the analysis of market opportunities are in high level and the highest level of Marketing strategic development and marketing activities planning. The SMEs executive agree with having a competitive advantage overall innovation, efficiency, customer response and quality.

The executives SMEs with the business model and operation income per year agreed differently with having strategic marketing planning as a marketing activities planning. And the executive SMEs with the employees and timing operation agreed differently with having strategic marketing planning as a marketing activities planning.

The executives SMEs with the employees agreed differently with having competitive advantage as a whole and in the aspect of efficiency, innovation, quality and customer. The executives SMEs with the timing operation agreed differently with having competitive advantage as a whole and in the aspect of efficiency. And the executives SMEs with the operation income per year agreed differently with having competitive advantage as a whole and in a innovation.



According to analyses of relationships and effects the following were found 1) Strategic marketing planning in the aspects of marketing opportunity analyze overall had positive relationships with and effects on competitive advantage in the aspects of efficiency, innovation and customer response. 2) Strategic marketing planning in the aspects of marketing strategic development overall had positive relationships with and effects on competitive advantage in the aspects of efficiency and quality 3) Strategic marketing planning in the aspects of marketing activities planning overall had positive relationships with and effects on competitive advantage in the aspects of efficiency, innovation, quality and customer response and 4) Strategic marketing planning in the aspects of organization manage for planning overall had positive relationships with and effects on competitive advantage in the aspects of innovation and quality.

In summary, the marketing strategic planning have the relationships and positive impact on the advantage of competitive SMEs in Bangkok. Therefore SMEs executives should be encouraged in strategic planning, market analysis, marketing, developing a marketing strategy Planned marketing activities and organizations to support the plan to give organizations a advantage competitive against rivals in the future.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
สมมุติฐานของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs	7
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด	12
แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
งานวิจัยในประเทศ	32
งานวิจัยต่างประเทศ	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44



บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
ความมุ่งหมายของการวิจัย	84
สรุปผล	84
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ	111
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่	114
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	126
ประวัติย่อของผู้วิจัย	129



บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทธุรกิจ	37
2	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
3	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
7	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
11	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรมเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	55
12	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรมเป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
14	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	58
15	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)	59
16	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	60



17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (MANOVA)	61
18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	62
19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)	63
20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงาน ต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)	64
21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงาน ต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)	64
22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	65
23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)	66
24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	67
25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (MANOVA)	68
26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	69
27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (MANOVA)	70



28	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงาน ต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)	71
29	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงาน ต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)	72
30	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบ ทางการแข่งขันโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	74
31	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
32	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
33	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
34	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	78
35	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	79
36	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	80
37	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	81
38	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	82
39	การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร	83
40	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	112
41	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน	115



42	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)	115
43	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	116
44	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	116
45	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน	117
46	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	117
47	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน	118
48	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปี แตกต่างกัน (ANOVA)	118
49	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)	119
50	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน	119
51	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)	120
52	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	120



53	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน	121
54	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	121
55	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	122
56	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)	122
57	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)	123
58	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลา ในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)	123
59	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน	124
60	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)	124
61	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน	125
62	ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปี แตกต่างกัน (ANOVA)	125
63	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ	127
64	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม	127



ตาราง

หน้า

65 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ	128
66 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า	128



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ซึ่งจะมีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรต่างๆ เช่น เงินทุน ทรัพยากรบุคคล เพิ่มมากขึ้นในภาคภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ฉะนั้นแล้วองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีความพร้อมหลายๆ ด้าน อันจะนำไปสู่การสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล จึงกล่าวได้ว่า เมื่อการเป็นประชาคมอาเซียนจะเกิดขึ้น องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2555 : 25) ซึ่งกฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถเป็นผู้นำในภาคธุรกิจและสามารถยืนหยัดได้อย่างยั่งยืน คือ การบริหารจัดการทางการตลาด ให้มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการที่สร้างความประทับใจให้มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่งรวมถึงมองหาวิธีการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรจากลูกค้า และการปรับตัวเข้ากับตลาดยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (อิมเมจเอ็นเตอร์ไพรส์. 2549 : 10) ดังนั้น การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับทิศทางการดำเนินงานให้มีความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขององค์กรโดยแสวงหาแนวทางวิธีการ และยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการดำเนินธุรกิจให้มีความเป็นเลิศและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจต่อไป

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Planning) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญและพัฒนาขึ้น เพื่อเป็นกรอบกว้างๆ ในระยะยาวในการดำเนินการ มีความละเอียด ชัดเจน ทั้งในการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินงานที่สามารถนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามแผนที่ได้วางเอาไว้ล่วงหน้าจึงกล่าวได้ว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นระบบที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นทางการ เพื่อมุ่งหวังให้มีการใช้ทรัพยากรทางการตลาดต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 66) ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์นั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมไว้อย่างชัดเจนว่ามีวัตถุประสงค์อะไรและเป้าหมายเป็นอย่างไร เพื่อจะได้สร้างกลยุทธ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลแต่ละกิจกรรมได้เหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ ทักษะความสามารถ และทรัพยากรขององค์กรกับโอกาสทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาแผนในการดำเนินงาน (เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2544 : 1) ซึ่งการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analyze) การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic Development) การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities Planning) และ



การจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (Organization Manage for Planning) ดังนั้น การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจอย่างมีศักยภาพต่อไป

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานให้เหนือองค์กรอื่นๆจากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าการที่องค์กรสามารถคงความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ได้มีหลายวิธี เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรให้มีคุณภาพหรือได้มาตรฐานการใช้กระบวนการผลิตสินค้าที่ก้าวหน้า การผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งตลอดไป (เสนาะติเยว. 2546 : 86) มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ที่จะทำให้อุตสาหกรรมสามารถคงความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ (Efficiency) คุณภาพ (Quality) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Customer Response) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Sized Enterprises : SMEs) เป็นธุรกิจเอกชนที่ผู้บริหารมักเป็นเจ้าของกิจการเอง ซึ่งธุรกิจ SMEs ถือเป็นกลไกสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน SMEs เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจ SMEs ยังกระจายตัวไปในหลายสาขาการผลิต และเนื่องจากธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นวิสาหกิจที่ใช้ เงินทุนจำนวนไม่สูงมากนัก กิจการจึงมีการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนมากนักเมื่อเทียบกับกิจการขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs มีความคล่องตัวในการบริหารธุรกิจและสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น บทบาทของธุรกิจ SMEs จึงไม่ได้เป็นเพียงกิจการที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระดับธุรกิจภาคประชาชน ที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้มแข็ง ต่อระบบเศรษฐกิจและสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน (โชติชัย สุวรรณภรณ์. 2556 : เว็บไซต์) ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างมาก ทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจ SMEs ขาดการพัฒนาในเชิงแข่งขันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการประกอบการ การตลาด ระบบการบริหารจัดการ เงินทุน 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

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และพัฒนาการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางด้านการตลาด อันนำไปสู่การดำเนินงานที่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อข้อเสนอแนะในการสร้างความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสถานะที่เศรษฐกิจของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
5. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการพัฒนา ปรับปรุง การดำเนินงานทางด้านการตลาดของธุรกิจ SMEs เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป



กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่องผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Planning) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวางแผนการตลาดของ Kotler (2004 : 161) ประกอบด้วย

- 1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analyze)
- 1.2 การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic Development)
- 1.3 การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities Planning)
- 1.4 การจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (Organization Manage for Planning)

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยประยุกต์จากแนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของ วิทยา ด้านอรรถกุล (2546 : 38-39) ประกอบด้วย

- 2.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- 2.2 นวัตกรรม (Innovation)
- 2.3 คุณภาพ (Quality)
- 2.4 การตอบสนองลูกค้า (Customer Response)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,803 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2555 : เว็บไซต์)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเปิดตารางของ Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 มิถุนายน - 30 กันยายน 2556
5. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

และรายได้จากการดำเนินงานต่อปี



ตัวแปรตาม ได้แก่ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมุติฐานของการวิจัย

1. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แตกต่างกัน
4. ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความได้เปรียบทางการแข่งขันแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริหารธุรกิจ (SMEs Executives) หมายถึง กรรมการผู้จัดการ หัวหน้าผู้จัดการ หรือผู้ที่มีอำนาจสูงสุดของธุรกิจ SMEs
2. ธุรกิจ SMEs (SMEs Business) หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคการบริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดิน โดยให้ถือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่า 200 ล้านบาท
3. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Planning) หมายถึง การวางแผนที่กำหนดทิศทางหรือวิธีการที่นำไปสู่จุดหมายที่มีลักษณะรวมแผนส่วนต่างๆ ขององค์กรที่สอดคล้องกันอย่างประสมประสานและเหมาะสมเป็นกระบวนการจัดการที่ประสมประสานทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับโอกาสการตลาดในระยะยาว ประกอบด้วย
 - 3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analyze) หมายถึง การวิเคราะห์ความเหมาะสมหรือโอกาสในการที่จะดำเนินการทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรให้ประสบความสำเร็จด้วยการศึกษาหรือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกกิจการ เพื่อประเมินจุดแข็งข้อได้เปรียบและจุดอ่อน ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าไปแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - 3.2 การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic Development) หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้นเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องและเป็นธรรมชาติ



3.3 การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities Planning) หมายถึง กระบวนการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ

3.4 การจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (Organization Manage for Planning) หมายถึง การจัดวางโครงสร้างองค์การเพื่อรองรับการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ประกอบด้วย

4.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง กระบวนการที่มีความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจเพิ่มจำนวนการผลิตช่วยเพิ่มผลผลิตได้มาก

4.2 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น

4.3 คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้รับบริการต้องการ

4.4 การตอบสนองลูกค้า (Customer Response) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าที่มีการซื้อหรือการให้บริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ SMEs

วิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกรูปแบบและทุกขนาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคการบริการ และภาคธุรกิจเกษตร ประกอบกับการที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งตระหนักถึงบทบาทสำคัญของธุรกิจ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้เสนอโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาธุรกิจ SMEs ต่อรัฐบาล เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ โดยมุ่งเป้าหมายระยะสั้น คือ การช่วยกอบกู้และเสริมศักยภาพธุรกิจ SMEs ซึ่งเป็นรากฐานหรือหรือรากหญ้าของระบบเศรษฐกิจไทยกับมีเป้าหมายระยะยาว คือ การสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้มแข็ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจที่ประกอบการอยู่แล้วเพื่อพัฒนาให้เศรษฐกิจฟื้นอย่างยั่งยืน เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2542 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้มีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาธุรกิจ SMEs กระทรวงอุตสาหกรรมได้มีคำสั่งที่ 152/2542 ลงวันที่ 23 เมษายน 2542 ให้จัดตั้งสถาบันธุรกิจ SMEs เพื่อถ่ายโอนภารกิจการพัฒนาจากภาครัฐดำเนินในรูปขององค์กรสาธารณประโยชน์ ดังนี้

1.1 สนับสนุนและประสานการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะทางต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเครือข่ายเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการหรือกิจการ SMEs

1.2 ถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคคลที่ให้บริการแก่ SMEs ในรูปแบบต่าง ๆ

1.3 ให้บริการแก่ธุรกิจ SMEs และกลุ่มวิสาหกิจด้านการปรึกษาแนะนำการปรับปรุงกิจการ การตลาด การลงทุนและร่วมลงทุนการเชื่อมโยงธุรกิจ ตลอดจนการร่วมมือระหว่างภาคเอกชนเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน

1.4 ศึกษาวิจัยทั้งในระดับจุลภาค มหาภาค และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการได้เข้าถึงข้อมูล



ทันสมัยเชื่อถือได้ นำไปปรับใช้ทั้งในด้านการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร และสื่อสารถ่ายทอดความรู้ การปรับปรุงบริการ การจัดทำดัชนีชี้วัดความสามารถในการประกอบการ และสนับสนุนด้านการเงิน

1.5 รับรองมาตรฐานวิชาชีพของบุคลากรที่ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเป็นผู้ประเมินสถานประกอบการ

2. ความหมายของธุรกิจ SMEs

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของธุรกิจ SMEs ดังนี้ มนัญชัย ชีระอนิษฐ์ (2553 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระและมีเอกชนเป็นเจ้าของโดยมีลักษณะสำคัญการดำเนินงาน 4 ประเภทใหญ่ คือ กิจการการผลิต กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก และกิจการบริการซึ่งครอบคลุมธุรกิจทุกประเภท โดยใช้เกณฑ์ในการจัดว่าอุตสาหกรรมใดเป็นขนาดใหญ่นขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ตามจำนวนคนงาน ขนาดของกิจการ จำนวนเงินลงทุน มูลค่าของทรัพย์สินเป็นเกณฑ์ในการแบ่งขนาดของกิจการ

กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2549 : 4 - 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจโดยสรุปของขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามกฎหมายเกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรไว้ดังต่อไปนี้ กิจการผลิตสินค้า มีสินทรัพย์ถาวรในธุรกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท กิจการให้บริการ มีสินทรัพย์ถาวรในธุรกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท กิจการค้าส่ง มีสินทรัพย์ถาวรในธุรกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ธุรกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท กิจการค้าปลีกมีสินทรัพย์ถาวรในธุรกิจขนาดย่อมไม่เกิน 30 ล้านบาท ธุรกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท

ภัทรพร ภาระนาถ (2546 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจที่มีลักษณะการบริหารงานอย่างอิสระ ผู้บริหารมักเป็นเจ้าของกิจการการจัดหาเงินลงทุนทำธุรกิจเป็นเงินทุนส่วนตัว และการดำเนินงานจะทำภายในท้องถิ่น มีจำนวนพนักงาน เงินลงทุน สินทรัพย์ และยอดขายน้อยกว่าธุรกิจใอุตสาหกรรมเดียวกัน

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544 : 32 - 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง วิสาหกิจการผลิตหรือโรงงานผลิตสินค้า ถ้ามีทุนจดทะเบียนหรือลงทุนซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ต่ำกว่า 200 ล้านบาท ถ้าเป็นภาคบริการเงินทุนต่ำกว่า 200 ล้านบาทแต่ถ้าเป็นภาคการค้าส่งเงินทุนต่ำกว่า 100 ล้านบาท ถ้าเป็นกิจการค้าปลีกเงินทุนต่ำกว่า 60 ล้านบาท

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2543 : 11 - 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง กิจการอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) กิจการค้าส่งและปลีก และกิจการบริการ โดยใช้เกณฑ์การจัดอุตสาหกรรมใดเป็นขนาดใหญ่นขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีด้วยกันหลายวิธี แต่โดยทั่วไปจะใช้จำนวนคนงาน (ขนาดของการจ้างงาน) จำนวนเงินลงทุน มูลค่าของทรัพย์สิน จำนวนยอดขายหรือรายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งขนาดของกิจการ

Kotler (1999 : 125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชน เป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือธุรกิจใด โดยการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ

Brine (1998 : 12-15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจ SMEs หมายถึง สถานประกอบการ หรือกลุ่มสถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจตั้งแต่หนึ่งประเภทขึ้นไป ในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง หรือหลายแห่ง โดยที่การจัดรูปองค์การและการทำบันทึกหลักฐาน



การปฏิบัติงานซึ่งก็คือ การทำบัญชีและงบดุลของธุรกิจไม่สามารถแยกรายละเอียดแต่ละสถานประกอบการได้ ด้วยเหตุนี้วิสาหกิจจึงกว้างกว่าสถานประกอบการเพราะอาจหมายถึงสถานประกอบการหนึ่งแห่งหรือกลุ่มสถานประกอบการหลาย ๆ แห่งรวมกันก็ได้

จากความหมายของธุรกิจ SMEs ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจ SMEs หมายถึงธุรกิจที่มีการบริหารงานอย่างอิสระ ผู้บริหารมักเป็นเจ้าของกิจการ การจัดหาเงินมาลงทุนทำธุรกิจเป็นเงินส่วนตัวการดำเนินงานจะอยู่ภายในท้องถิ่น มีการกำหนดจำนวนพนักงานเงินลงทุน สินทรัพย์แบ่งตามขนาด และการดำเนินงานของธุรกิจจะมี 3 กลุ่ม ใหญ่ ๆ ได้แก่ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกประเภทธุรกิจ

3. ความสำคัญของธุรกิจ SMEs

สถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน จะพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ไทยยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดำเนินนโยบายของภาครัฐ เช่น นโยบาย เพิ่มรายได้แรงงาน 300 บาท ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ที่มีอยู่ และที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อยกระดับขีดความสามารถ ในการแข่งขัน และสร้างฐานของกิจการให้เข้มแข็ง ขณะที่ความท้าทายจากปัจจัยภายนอกประเทศก็มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผล กระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และผลกระทบภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (ASEAN Economic Community : AEC) ซึ่งเห็นว่าธุรกิจ SMEs ไทยจะต้องอาศัยจุดแข็งจากความได้เปรียบของการเป็นฐานการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรกรรมรายสำคัญของโลก และการเป็นศูนย์กลางโครงข่ายเชื่อมโยงคมนาคมด้านต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อสร้างโอกาสและความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของตนเอง (โชติชัย สุวรรณภรณ์. 2556 : เว็บไซต์)

ธุรกิจ SMEs มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยที่ยั่งยืนและเป็นหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจรวมถึงเป็นกลไกในการแก้ปัญหาทางสังคมได้ ความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญ ดังนี้ (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2545 : 4 - 5)

3.1 เพิ่มการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ โดยช่วยสร้างงานให้แก่สังคมและชุมชนสามารถใช้ความชำนาญและทักษะผสมผสานกันได้

3.2 สร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นแหล่งที่มาของประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ในตลาด ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีขนาดเล็ก ไม่มีเทคโนโลยีในระดับสูง แต่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการและความร่วมมือของพนักงาน ซึ่งอาจมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาได้

3.3 ส่งเสริมการแข่งขันเสรี กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด

3.4 เป็นการสนับสนุนปัจจัยในการผลิตแก่กิจการขนาดใหญ่ ในด้านการกระจายสินค้าและการป้อนวัตถุดิบและบริการ

3.5 สร้างสรรค์สินค้าและบริการต่อชุมชนในสังคม ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มโดยทั่วถึงกัน สินค้าและบริการแต่ละชนิดมีความหลากหลายด้านสุขภาพ ราคาและหน้าที่การใช้งาน เป็นการตอบสนองทางเลือกแก่ลูกค้าได้ตามต้องการ

3.6 ช่วยพัฒนาศักยภาพในด้านสติปัญญา และความมานะพยายามของบุคคลทั้งด้านผู้ประกอบการและพนักงาน เพื่อที่จะสร้างความสำเร็จแก่กิจการ



4 ประเภทของธุรกิจ SMEs

สำหรับธุรกิจ SMEs มีหลายประเภทเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2545 : 3 - 4)

4.1 ธุรกิจการผลิต (Manufacturing Sector) เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ และปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป ลักษณะการประกอบการของธุรกิจการผลิตที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า หรือไม่มีการผลิตในปริมาณที่สูงเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ก็สามารถดำรงกิจการอยู่ได้ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประจำ หรือเจาะตลาดใหญ่กลุ่มลูกค้าเฉพาะ และมักจะสามารถประหยัดต้นทุนบางอย่างได้ เช่น การใช้แรงงานตนเองและครอบครัวในการดำเนินงาน เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจการผลิตขนาดย่อมยังเป็นแหล่งวัตถุดิบและส่วนประกอบให้ธุรกิจขนาดใหญ่ โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่แต่ละแห่งจะสั่งซื้อปัจจัยนำเข้าจากธุรกิจขนาดย่อมหลายประเภทแตกต่างกันไป

4.2 ธุรกิจการค้า (Trading Sector) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ของคนกลางที่อยู่ในช่องจำหน่ายทั้งที่เป็นการค้าส่งและการค้าปลีก ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนมากเป็นธุรกิจที่จำหน่ายในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตค้ามาก ๆ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกจะเป็นผู้นำเอาสินค้าจากผู้ผลิตส่งให้ถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทุกท้องถิ่น ทุกภูมิภาค โดยอาศัยความชำนาญในพื้นที่ภูมิประเทศ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจขนาดใหญ่ได้ขยายตลาดอย่างกว้างขวางโดยไม่ต้องลงทุนสร้างสำนักงานขายของตน

4.3 ธุรกิจบริการ (Service Sector) เป็นธุรกิจที่ใช้พนักงานเสนอบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจให้บริการมีจำนวนมากหลายประเภท เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและฝีมือของบุคลากรเพราะเป็นธุรกิจเฉพาะทางที่ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะบุคคลของพนักงานจะขยายตัว ได้ยากและมีผลิตภาพค่อนข้างต่ำ เมื่อระบบเศรษฐกิจเจริญขึ้นความต้องการการบริการที่เพิ่มขึ้นจะผลักดันให้เกิดการก่อตั้งธุรกิจบริการแห่งใหม่ ซึ่งจะก่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

5. ข้อได้เปรียบของธุรกิจ SMEs

การตัดสินใจในการเลือกประกอบธุรกิจในลักษณะนี้ย่อมมีเหตุจูงใจบางประการ ข้อได้เปรียบที่สำคัญสามารถสรุปได้ดังนี้ (ผุสดี รุมาคม. 2542 : 15 - 16)

5.1 ความเป็นอิสระ เจ้าของธุรกิจสามารถกระทำในสิ่งที่คิดว่าจะได้ โดยไม่มีใครเป็นเจ้านาย การตัดสินใจด้วยตนเองได้ในสิ่งที่คิดว่าทำได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามเจ้าของธุรกิจไม่ได้มีอิสระเสมอไป บางครั้งจำเป็นต้องคำนึงถึงลูกค้าและคู่แข่งด้วย

5.2 การตัดสินใจ เจ้าของธุรกิจย่อมเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องทุกอย่างที่มีผลกระทบต่อกิจการได้ทันที โดยไม่ต้องรออนุมัติจากผู้บริหารเหมือนกับธุรกิจใหญ่

5.3 กำไรเปรียบเสมือนเงินเดือน เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของเจ้าของกิจการ เนื่องจากกำไรจากการดำเนินงานของธุรกิจ เจ้าของกิจการเป็นผู้รับทั้งหมด ไม่ต้องปันผลแก่ใคร

5.4 ความคล่องตัวและความไม่เป็นทางการ และมีความยืดหยุ่นมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่พร้อมทั้งกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย



5.5 การติดต่อสื่อสารสั้น มีการบริหารเพียงระดับเดียว การสั่งการเจ้าของธุรกิจสามารถสั่งตรงกับพนักงานได้ทันที หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่สัมพันธ์กับธุรกิจช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพขึ้นด้วย

5.6 การติดต่อที่ใกล้ชิดกับพนักงานและลูกค้า เจ้าของธุรกิจมีโอกาสที่สร้างสรรค์และรักษาความสัมพันธ์ในการทำงานที่สามัคคีกลมเกลียวของพนักงานโดยมีการปฏิบัติงานโดยตรงกับผู้บริหาร

5.7 การเข้าประกอบธุรกิจได้ง่าย การที่บุคคลใดต้องการที่จะเข้าไปประกอบธุรกิจซึ่งตนเองมีความรู้และทักษะที่ชำนาญ โดยสามารถที่จะเลือกทำเลที่ตั้งเองได้ พร้อมทั้งการจัดตั้งธุรกิจ จำนวนของเงินทุนและสามารถที่จะเลือกพนักงานได้ด้วยตนเอง

5.8 ความยืดหยุ่นด้านการผลิต การตลาด และการให้บริการ ผู้ประกอบการย่อมที่จะตัดสินใจจะกระทำการสิ่งใดและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

6. ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจ SMEs

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีปัญหาและข้อจำกัดทางด้านการบริหารงาน และจัดการทางการเงินดังนี้ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2542 : 190 - 192)

6.1 ปัญหาด้านการตลาด ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น แต่สำหรับการตลาดภายในประเทศยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เสียเปรียบทางการค้าเป็นอย่างมาก

6.2 ขาดแคลนเงินทุน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้ยืมจากระบบและต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

6.3 ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบปัญหาการเข้าออกจากงานค่อนข้างสูง กล่าวคือเมื่อมีฝีมือและความชำนาญงานมากขึ้น ก็จะต้องย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ ที่มีระบบและผลตอบแทนดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า

6.4 ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำ ซึ่งผู้ประกอบการและพนักงานขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

6.5 ข้อจำกัดด้านการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักขาดความรู้ในด้านการจัดการหรือการบริหารงานที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนรู้ถูกผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงาน การบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง แต่เมื่อกิจการเริ่มขยาย หากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้



6.6 ปัญหาข้อจำกัดด้านการบริการส่งเสริมพัฒนาองค์กรภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมา ได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน การส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วประเทศ การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

6.7 ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทั่วไปค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ และข่าวสารการตลาด เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด

1. ความหมายของการวางแผนการตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการวางแผนการตลาดไว้ ดังนี้

เชาว์ โจรนแสง (2555 : 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนการตลาด หมายถึง การวางรูปแบบภาวะการณ์ตลาดที่ต้องการในอนาคตด้วยการกำหนดแนวทางปฏิบัติงาน การตลาดที่เห็นว่าดีที่สุดสำหรับความสำเร็จทางการตลาดของกิจการที่ต้องการ การวางแผนการตลาด เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดที่มีความเกี่ยวเนื่องกันตามลำดับก่อนหลังในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตลาดในอนาคต ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไร โดยใคร การวางแผนการตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่นักการตลาด จะต้องดำเนินการก่อนหน้าที่ยื่นใดในกระบวนการจัดการตลาด การวางแผนการตลาดจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาดของธุรกิจเป็นแนวทางในการปฏิบัติล่วงหน้า โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โอกาส และอุปสรรคหรือข้อจำกัดของกิจการ

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2549 : 52) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนการตลาดหมายถึง การวางแผนทางที่มีเป้าหมายมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ในระดับหน่วยธุรกิจ หรือระดับสายผลิตภัณฑ์ เป้าหมายของแผนดังกล่าวประกอบไปด้วยการเปลี่ยนแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ให้กลายเป็นข้อเสนอที่ประสบความสำเร็จในแง่ของการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างยอดขาย และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ให้ตรงกับความคิดหวังของบริษัท

ธงชัย สันติวงศ์ (2548 : 66-67) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนการตลาด หมายถึง การใช้ทรัพยากรทางการตลาดต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ แผนงาน และกลยุทธ์การตลาดจะเป็นเครื่องมือให้องค์กรสามารถตามทัน และทำการค้าหาประโยชน์จากสภาพแวดล้อม จนกระทั่งสามารถขายสินค้าและบริการจนได้กำไรในที่สุด



เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2548 : 1-2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนการตลาดหมายถึง กระบวนการอย่างมีระบบโดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ พิจารณาหาโอกาสทางการตลาดและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และพัฒนาแผนในการดำเนินงานตลอดจนระบบการควบคุมอย่างเหมาะสม

Simon (2008 : Web Site) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนการตลาดหมายถึง รายละเอียดการกระทำที่มีความจำเป็น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตั้งแต่หนึ่งรายการหรือมากกว่าตามวัตถุประสงค์ของการตลาด ซึ่งสามารถใช้ได้กับการผลิตสินค้า การให้บริการ การสร้างแบรนด์หรือทางสายผลิตภัณฑ์ แผนการตลาดอาจกินช่วงเวลาตั้งแต่หนึ่งถึงห้าปี กลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งคือรากฐานที่มาจากแผนการตลาดที่ดี โดยแผนการตลาดจะประกอบด้วยรายการปฏิบัติต่างๆ

จากความหมายของการวางแผนการตลาดที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การวางแผนการตลาด หมายถึง การวางแผนที่กำหนดวิธีทางหรือวิธีการที่นำไปสู่จุดหมายที่มีลักษณะรวมแผนส่วนต่างๆ ขององค์กรที่สอดคล้องกันอย่างประสมประสานและเหมาะสมเป็นกระบวนการจัดการที่ประสมประสานทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับโอกาสการตลาดในระยะยาว

2. ความสำคัญของการวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จและความมีประสิทธิภาพต่อการดำเนินการการตลาดและการดำเนินการโดยรวมของกิจการเป็นอย่างยิ่ง เพราะทำให้มีการตัดสินใจและกำหนดแนวปฏิบัติไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอนต่อเนื่องว่าจะทำอะไรอย่างไร จึงจะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตลาดของกิจการโดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและชิงความได้เปรียบทางการตลาดสูงสุด การวางแผนการตลาดทำให้กิจการดำเนินการการตลาดอย่างมีเป้าหมาย เหมือนการเดินเรือในสมุทรที่มีเข็มทิศเป็นเครื่องบอกทิศทางในการเดินเรือว่าจะดำเนินการอย่างไร ไปในทิศทางใด ความสำคัญของการวางแผนการตลาดอาจจำแนกออกเป็นประเด็น ๆ ที่สำคัญๆ ดังนี้ (เชาว์ โรจนแสง. 2555 : 84 -85)

2.1 ช่วยให้การดำเนินการการตลาดของกิจการสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายการตลาด

2.2 ช่วยให้อะไรหรือผู้รับบริการการตลาดไม่ต้องทำงานตามยถากรรม

2.3 ช่วยลดการทำงานซ้ำซ้อน เพราะมีการกำหนดในแผนการตลาดว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน โดยใคร

2.4 ช่วยให้การใช้และการประสานทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีแผนเป็นตัวกำหนดว่าจะทำอะไร อย่างไร

2.5 ช่วยขจัดความขัดแย้งที่อาจเกิดภายในกิจการ อันเนื่องมาจากการดำเนินการตลาด เพราะมีการกำหนดแนวทาง (Direction) แนวปฏิบัติ (Course of Action) และความรับผิดชอบในการดำเนินการเอาไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน

2.6 ช่วยให้ผู้บริหารมีแผนที่จะใช้ในการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินการการตลาดให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้



2.7 ช่วยให้สามารถประเมินผลกระทบและเตรียมรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพราะการวางแผนการตลาดเป็นการคาดการณ์อนาคต การวางแผนการตลาดยังทำให้กิจการสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

2.8 ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถลดความไม่แน่นอนและการเสี่ยงภัยลงไปได้

2.9 ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดและผู้บริหารกิจการเกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินการ เพราะสามารถทราบทิศทางและมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน

2.10 ช่วยทำให้บุคลากรทุกคนภายในกิจการทราบถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร เกิดการมีส่วนร่วมกันเป็นทีมเพื่อไปสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ ความสำเร็จของกิจการ เพราะการวางแผนการตลาดกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกฝ่ายและทุกคนในกิจการ

2.11 ทำให้กิจการดำเนินการในลักษณะที่เน้นองค์การโดยรวม เพราะการวางแผนการตลาดจะมีการกำหนดกิจกรรมต่อเนื่องตามลำดับความสัมพันธ์กันทุกกิจกรรมทั้งองค์กร

2.12 ช่วยฝึกฝนและผลักดันให้ผู้บริหารการตลาดรู้จักมองไปยังอนาคตข้างหน้า ทำให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล

2.13 สามารถใช้เป็นแนวทางการพิจารณาว่าผู้บริหารการตลาดควรต้องใช้แรงพยายามการตลาดมากน้อยเพียงใด และอย่างไรในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดไว้

2.14 ทำให้ผู้บริหารการตลาดเกิดความมั่นใจในการดำเนินการ เพราะการมีแผนการตลาดนั้นได้มีการกำหนดกิจกรรมที่จะต้องดำเนินการเพื่อไปสู่วัตถุประสงค์การตลาดอย่างชัดเจน

2.15 ทำให้มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในกิจการเพราะการมีแผนการตลาดจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงภาระหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และที่จะต้องดำเนินการในส่วน of หน่วยงานตน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดร่วมกัน

2.16 ช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถประเมินตำแหน่งการแข่งขันของกิจการได้ โดยการนำแผนการตลาดไปเปรียบเทียบกับแผนดำเนินการของคู่แข่งในอนาคได้

2.17 ช่วยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารการตลาดใช้พิจารณาเลือกทางเลือกในการดำเนินการการตลาดได้อย่างเหมาะสมทั้งนี้ เพราะการมีแผนการตลาดอยู่ในมือทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถมองการตลาดในภาพรวมของกิจการได้อย่างครอบคลุมในทุกแง่มุม

3. ลักษณะและประเภทของแผนการตลาด

แผนการตลาด เป็นแผนที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าแผนอื่นๆ ของกิจการและบางกิจการอาจให้ความสำคัญกับแผนการตลาดมากกว่าแผนอื่นๆ ในกิจการ เพราะแผนการตลาดเป็นแผนที่บอกถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ แผนการตลาดจึงต้องมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (เชาว์ โรจนแสง. 2555 : 86)

3.1 เกี่ยวข้องกับอนาคต การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินการไปสู่ความสำเร็จในอนาคต การวางแผนการตลาดจึงต้องเน้นการทำในอนาคต

3.2 เกี่ยวข้องกับการกระทำ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดกิจกรรมที่จะต้องกระทำ เพื่อให้เกิดผลในอนาคต



3.3 เป็นความต้องการของบุคคลและองค์การ แผนการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงต้องเป็นแผนการตลาดที่มีลักษณะเป็นความต้องการของทั้งบุคคล และองค์การ ซึ่งบุคคลหมายถึงรวมถึงนักการตลาด ผู้บริหาร ลูกค้า คนกลาง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนองค์การ หมายถึงกิจการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.4 เป็นภารกิจของผู้บริหาร การวางแผนการตลาดเป็นหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งแผนกลยุทธ์การตลาดเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง และแผนปฏิบัติการการตลาดเป็นหน้าที่ที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับล่างหรือระดับปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ควรเป็นหน้าที่ของคนทุกคนในองค์กร คือ ทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนซึ่งจะทำให้แผนการตลาดเป็นแผนที่สมบูรณ์

3.5 มีความครอบคลุมทุกกิจกรรมขององค์กร การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องมีความครอบคลุมทุกกิจกรรมภายในกิจการ เพราะการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับทุกกิจกรรมภายในกิจการ เช่น กิจกรรมด้านการผลิต การจัดซื้อ การเงิน การวิจัยและพัฒนา การบริหารบุคคล การบริหารสำนักงาน และอื่นๆ ฉะนั้น การวางแผนการตลาดที่สมบูรณ์จะต้องมีความครอบคลุมทุกหน้าที่และทุกกิจกรรมภายในองค์กร

3.6 เสาะแสวงหาแนวทางลดความเสี่ยง การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์นอกจากจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอนาคตแล้วยังต้องกำหนดแนวทางการดำเนินการการตลาดที่ลดความเสี่ยงหรือกำจัดความเสี่ยงอีกด้วย แม้ในทางปฏิบัติจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์จะต้องวางแผนการดำเนินการการตลาดขององค์กรให้มีความเสี่ยงน้อยที่สุด

3.7 ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร กิจกรรมมีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด การวางแผนการตลาดจะกำหนดว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน และโดยใคร ซึ่งจะมีการกำหนดวิธีการและปริมาณการใช้ทรัพยากรอย่างชัดเจน ทำให้ทราบปริมาณทรัพยากรที่ต้องการใช้ และกำหนดการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างประหยัด และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการ

3.8 ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยแผนการตลาดจะมีลักษณะที่ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยหลายกิจกรรม แผนการตลาดโดยทั่วไปจะยึดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดเป็นหลัก และในองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวยังประกอบด้วยกิจกรรมย่อยลงไปอีก เช่น องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ก็จะประกอบด้วยองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการตลาดก็จะประกอบด้วยองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

4. ประเภทของแผนการตลาด

ประเภทของแผนการตลาดตามระดับการบริหารสามารถจำแนกได้ 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 จำแนกตามขอบเขตความครอบคลุมของแผน ประกอบด้วย

4.1.1 วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objective) คือ เงื่อนไขที่ต้องการจะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นกิจกรรมหลักที่การวางแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการการตลาดจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนให้บังเกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องใช้



พยากรณ์หรือการคาดการณ์ล่วงหน้า และต้องใช้การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอนาคต ล้วนเป็นกิจกรรมของการวางแผนทั้งสิ้น

4.1.2 นโยบายการตลาด (Marketing Policies) เป็นลักษณะหนึ่งที่กำหนดขอบเขตของแนวปฏิบัติการตลาดเอาไว้กว้างๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกได้อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในกรอบของนโยบายการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการตลาดได้ นโยบายการตลาดเป็นเพียงแนวปฏิบัติที่กำหนดไว้อย่างกว้างๆ เช่น นโยบายการตลาดในการจัดให้มีการวิจัยและพัฒนา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การเจริญเติบโตของกิจการ ซึ่งนโยบายไม่ได้ระบุว่าจะต้องทำอย่างไร เป็นเพียงแนวปฏิบัติอย่างกว้างๆ เพื่อการขยายผลไปสู่การวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการตลาดต่อไป

4.1.3 ระเบียบวิธีปฏิบัติ (Porcedure) ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือวิธีดำเนินงานการตลาด เป็นแผนการตลาดอีกชนิดหนึ่งเกี่ยวกับการกำหนดแนวปฏิบัติการตลาดที่เฉพาะเจาะจงว่าต้องทำอะไรบ้าง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดไว้ โดยลำดับเหตุการณ์ที่จะต้องกระทำการกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติจะอยู่ในกรอบของนโยบายที่กำหนดไว้ เช่น ระเบียบวิธีปฏิบัติการตลาดที่อยู่ในกรอบของนโยบายการตลาดในการทำการวิจัยและพัฒนา คือ จัดให้มีหน่วยงานวิจัยในฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด สำหรับทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดที่กว้างขึ้น ระเบียบวิธีปฏิบัติเป็นการกำหนดวิธีดำเนินการการตลาดให้เป็นไปตามนโยบายเท่านั้น ไม่มีความครอบคลุมทั้งองค์กร เช่น นโยบายการตลาด

4.1.4 วิธีการทำงาน (Method) เป็นแผนอีกลักษณะหนึ่งที่บอกให้ทราบแนวการทำงานด้านการตลาดโดยละเอียด และมีความสมบูรณ์มากกว่าระเบียบวิธีปฏิบัติ วิธีการทำงานบอกถึงกรรมวิธีที่นักการตลาดจะต้องปฏิบัติเป็นขั้นตอนตามลำดับก่อนหลัง เพื่อให้งานชิ้นหนึ่งชิ้นใดสำเร็จ วิธีการทำงานการตลาดจะพบในงานโฆษณา งานขาย งานส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันและอื่นๆ ซึ่งจะมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดไว้

4.1.5 มาตรฐาน (Standard) เป็นแผนอีกลักษณะหนึ่งที่กำหนดขึ้นมาใช้เพื่อเป็นเกณฑ์การพิจารณาหรือใช้วัดเปรียบเทียบงานชิ้นหนึ่งชิ้นใดได้ผลตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ มาตรฐานงานจะมีขอบเขตจำกัดเฉพาะกับงานชิ้นหนึ่งชิ้นใดเท่านั้น ไม่สามารถใช้ได้กับงานต่างชนิดกัน

4.1.6 งบประมาณ (Budget) คือ แผนการใช้เงินและการควบคุมการใช้เงินที่กำหนดขึ้นตามความคาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า และแสดงเป็นตัวเลขในรูปของตัวเงินและเวลา งบประมาณมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดการขายนับได้ว่าเป็นงบประมาณตัวหลักที่สำคัญยิ่งของกิจการและการตลาดเพราะงบประมาณต่างๆ ที่จัดสรรในกิจการได้มีการจัดสรรตามงบประมาณการขายทั้งสิ้น ฉะนั้น จึงนับได้ว่างบประมาณเป็นแผนการตลาดในลักษณะหนึ่ง

4.1.7 แผนงาน (Program) เป็นแผนที่เกิดจากการประสมประสานแผนปฏิบัติการของกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่เหมือนกันเข้าไปเป็นแผนเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะ ดังเช่น โปรแกรมการตลาด (marketing program) จึงรวมถึงแผนผลิตภัณฑ์ แผนราคา แผนการจัดจำหน่ายและแผนการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกันเป็นแผนการตลาด ซึ่งแผนดังกล่าวอาจจะประกอบไปด้วยแผนย่อย ๆ ตามองค์ประกอบของงานนั้นๆ



4.2 จำแนกตามระยะเวลาของแผน

แผนการตลาดที่จำแนกตามระยะเวลา ประกอบด้วย แผนระยะสั้นและแผนระยะยาว ดังนี้

4.2.1 แผนระยะสั้น (Short-range Plan) หมายถึง แผนการตลาดที่กำหนดเป็นระยะเวลาน้อยกว่าหนึ่งปี เป็นแผนที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงและโดยละเอียดว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใคร ซึ่งเทียบได้เท่ากับแผนปฏิบัติการตลาด แผนระยะสั้นจะมีการแจกแจงรายละเอียดในลักษณะที่แสดงเวลาที่จะต้องใช้เวลาที่ต้องปฏิบัติ จำนวนคนที่จะต้องใช้จ่าย จำนวนเงินที่จะต้องใช้จ่าย และกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องทำให้แล้วเสร็จตามลำดับก่อนหลัง แผนระยะสั้นเป็นแผนที่มีความเป็นรูปธรรมมาก เพราะจะต้องมีการดำเนินในช่วงระยะเวลาอันสั้น จึงไม่ต้องการความยืดหยุ่นมากนัก ทั้งนี้เพราะในช่วงระยะเวลาอันสั้น สภาพแวดล้อมต่างๆ อาจจะยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนักจนถึงต้องมีการปรับแผนแต่อย่างใด

4.2.2 แผนระยะยาว (Long-range Plan) เป็นแผนที่มีการระยะเวลาดำเนินการไว้เกินกว่าหนึ่งปีขึ้นไป แผนโดยทั่วไปมักจะกำหนดเป็นแผนระยะสั้น ระยะปานกลาง และแผนระยะยาว ระยะปานกลางอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี ส่วนระยะยาวตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป สำหรับในทางการตลาดการวางแผนการตลาดขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เกี่ยวกับสถานะแวดล้อมภายในและสถานะแวดล้อมภายนอก ล้วนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ฉะนั้น การวางแผนการตลาดในระยะยาวจึงอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี เช่นเดียวกับการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งจะอยู่ในช่วงระยะเวลา 5 ปี แผนการตลาดระยะยาว จะเป็นแผนที่กำหนดไว้อย่างกว้างๆ เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและมีความคล่องตัวสูง เพราะสถานะแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้มากกว่าแผนระยะสั้น แผนการตลาดระยะยาวที่เห็นได้ชัดดังตัวอย่าง เช่น แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะประเภทเครื่องจักรที่ต้องใช้เวลาในการพัฒนา การพัฒนาต้องให้มีความสอดคล้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดดังกล่าวในช่วงระยะค่อนข้างยาวในอนาคต ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องบิน และแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อาวุธ เป็นต้น เนื่องจากแผนระยะยาวจะต้องมีค่าใช้จ่ายลงทุนเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับอนาคตและความอยู่รอดของกิจการในระยะยาว ดังนั้น หน้าที่ความรับผิดชอบในการวางแผนระยะยาวจึงอยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูงสุดของกิจการ

4.3 จำแนกตามลักษณะหน้าที่การดำเนินงาน

การจำแนกแผนตามลักษณะหน้าที่การดำเนินงานในกิจการประกอบด้วย แผนแม่บทและแผนตามหน้าที่ ดังนี้

4.3.1 แผนแม่บท (Master Plan) คือ แผนกลยุทธ์หรือแผนระยะยาวมีลักษณะเป็นแผนรวมของแผนต่างๆ ทั้งหมดของกิจการ เป็นแผนที่ไม่ได้เน้นที่การกำหนดแผนของแต่ละหน้าที่การดำเนินการในองค์กร แต่เป็นแผนที่เน้นการกำหนดแผนของกิจการทั้งหมดโดยรวม การกำหนดแผนแม่บทเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ

4.3.2 แผนตามหน้าที่ (Functional Plan) คือ แผนปฏิบัติการของแต่ละฝ่ายหรือแต่ละหน่วยงานในกิจการที่จัดทำขึ้นเพื่อให้การปฏิบัติการตลาดบรรลุผลตามแผนแม่บทที่กำหนดไว้ เช่น แผนการตลาดของกิจการอาจแบ่งหน้าที่หรือกิจกรรมการตลาดใหญ่ ๆ ออกเป็น กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา กิจกรรมสายผลิตภัณฑ์ เช่น กิจกรรมตราสินค้า การขาย



การส่งเสริมการขาย การโฆษณา กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์และอื่นๆ แผนตามหน้าที่จะมีลักษณะที่มีความเป็นธรรมมาก มีระยะเวลานั้น ในบางกิจกรรมแผนตามหน้าที่อาจจำแนกออกเป็นแผนตามหน้าที่ที่ย่อยลงไปได้อีก ซึ่งจะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติการมากกว่าแผนระดับฝ่าย ซึ่งแผนตามหน้าที่ในขั้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของฝ่ายที่ได้กำหนดไว้

4.4 จำแนกตามระดับการบริหารองค์กร

การจำแนกแผนการตลาดตามระดับการบริหารในองค์กร เป็นวิธีการจำแนกแผนที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทางการตลาด ด้วยวิธีการดังกล่าวจำแนกตามการตลาดได้เป็นแผนกลยุทธ์การตลาดและแผนปฏิบัติการการตลาดดังนี้

4.4.1 แผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic Plan) เป็นแผนการตลาดระยะยาวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับการดำเนินการการตลาดให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการ การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดจะมีการศึกษาเปรียบเทียบสภาวะแวดล้อมเพื่อพิจารณาว่ากิจการจะทำอะไรได้บ้างภายใต้ทรัพยากรและความสามารถของกิจการที่มีอยู่ และภายในขอบเขตจำกัดของสภาวะแวดล้อมหรือโอกาสที่เปิดให้ แผนกลยุทธ์การตลาดเป็นแผนที่ช่วยในการจัดสรรทรัพยากรและค้นหาโอกาสการตลาดใหม่ที่ให้กับกิจการในอนาคต แผนกลยุทธ์เป็นแผนที่มีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งผู้วางแผนกลยุทธ์จึงต้องเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงซึ่งเป็นผู้ที่สามารถมองอนาคตของกิจการได้อย่างครอบคลุมและกว้างไกล ดังนั้น แผนกลยุทธ์การตลาดจึงต้องมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

4.4.1.1 มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการตลาด

4.4.1.2 มีขอบเขตครอบคลุมสารอย่างกว้างๆ

4.4.1.3 มีระยะเวลาของการดำเนินการที่ยาวนาน

4.4.2 แผนปฏิบัติการการตลาด (Marketing Operating Plan) เป็นแผนระยะสั้นซึ่งกำหนดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติให้ได้ตามแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการมีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการประจำวันภายในกิจการมากกว่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอนาคต เนื่องจากเป็นแผนระยะสั้นและเกี่ยวข้องกับปัจจุบันค่อนข้างมาก การกำหนดแผนปฏิบัติการการตลาดจึงมักที่จะกำหนดโดยผู้บริหารระดับกลางหรือผู้บริหารระดับล่าง

5. ข้อจำกัดในการวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดแม้จะเกิดผลดีต่อการดำเนินการการตลาดของกิจการ แต่ก็มีข้อจำกัดในการนำแผนการตลาดไปใช้ ข้อจำกัดของการวางแผนการตลาดโดยทั่วไปไม่ได้เกิดจากการวางแผนการตลาดโดยตรง แต่เป็นผลมาจากบุคคลซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผน ข้อจำกัดของการวางแผนการตลาดที่เป็นอุปสรรคโดยทั่วไป คือ ความถูกต้องของข้อมูลในการวางแผนรวมทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องเสียไปในการวางแผน ข้อจำกัดของการวางแผนการตลาดอาจกล่าวโดยสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้ (เชาว์ โรจนแสง. 2555 : 90 - 91)

5.1 ข้อจำกัดเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลและสมมติฐานเกี่ยวกับอนาคต

การวางแผนการตลาดจะเป็นประโยชน์ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลและสมมติฐานเกี่ยวกับอนาคตที่ถูกต้องทั้งนี้เพราะข้อมูลและสมมติฐานเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการกำหนดแผนการตลาด หากข้อมูลและสมมติฐานไม่ถูกต้อง คือ ใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องและคาดคะเนเหตุการณ์การตลาดในอนาคต โดยใช้สมมติฐานที่ผิดพลาด แผนการตลาดที่กำหนดไว้ก็จะผิดพลาดไปด้วย



และที่สำคัญยิ่ง การพยากรณ์สภาวะแวดล้อมภายนอก เป็นการพยากรณ์ที่ยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริหารการตลาดหรือกิจการ นอกจากนั้น การพยากรณ์อาจผิดพลาดอันเนื่องมาจากความไม่รอบคอบของนักการตลาด เช่น การไม่นำวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับสภาวะแวดล้อม

5.2 การวางแผนการตลาดทำให้เกิดผลเสียด้านจิตวิทยาต่อบุคคลภายในกิจการ

โดยเฉพาะกับผู้ปฏิบัติงานทางการตลาด เพราะการวางแผนเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นผลทำให้บุคคลผู้ถูกระทบจากการเปลี่ยนแปลงเกิดการต่อต้าน สาเหตุที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการวางแผนการตลาดก็เพราะต้องการทำงานตามสบาย อยู่ในสภาวะแวดล้อมแบบเดิมมากกว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือจะต้องใช้แรงพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้การดำเนินการการตลาดเป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนด ซึ่งโดยทั่วไป นักการตลาดในระดับปฏิบัติและพนักงานขายไม่ปรารถนาที่จะถูกควบคุมการปฏิบัติงาน หรือต้องปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบการมีแผนการตลาดทำให้บุคคลดังกล่าวต้องปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบและตามเวลาที่กำหนด

5.3 การวางแผนการตลาดเป็นตัวกีดกันความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดริเริ่ม

การวางแผนการตลาดจะบังคับให้ผู้ปฏิบัติต้องปฏิบัติตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ โดยเคร่งครัดและไม่มีโอกาสที่จะออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติการตามแผนการตลาดนั้นได้ ทำให้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ในสิ่งแปลกใหม่ต้องถูกระงับไว้ ดังนั้น แผนการตลาดแทนที่จะช่วยให้การดำเนินการการตลาดดีขึ้น อาจเป็นสิ่งกีดกันความเจริญก้าวหน้าทางการตลาดได้ ฉะนั้น แผนการตลาดจึงมักที่จะถูกกำหนดให้มีความยืดหยุ่นได้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการตามแผนการตลาดนั้นได้

5.4 การวางแผนการตลาดทำให้การแก้ปัญหาการตลาดในสภาวะการฉุกเฉิน

กระทำได้อย่าง

การปรับแผนการตลาดจะต้องใช้เวลามากพอสมควรที่จะต้องศึกษาสภาวะแวดล้อมเพื่อกำหนดแผนการตลาดขึ้นมาใหม่จึงทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนไม่สามารถได้รับการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

5.5 การวางแผนการตลาดมีค่าใช้จ่ายสูง

การวางแผนการตลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและสิ้นเปลืองเวลาของผู้บริหารการตลาด จนมีผู้แย้งอยู่เสมอว่า น่าจะนำเวลาและค่าใช้จ่ายไปทุ่มเทให้การดำเนินการอย่างอื่นให้บรรลุวัตถุประสงค์มากกว่า การสิ้นเปลืองทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาของผู้บริหารการตลาดทำให้เป็นที่ครหาว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจะไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

5.6 ผู้วางแผนการตลาดจัดทำรายละเอียดของแผนการตลาดมากจนเกินความ

ความจำเป็นบางครั้งผู้วางแผนอาจกำหนดรายละเอียดของแผนการตลาดทุกขั้นตอนไว้ทั้งหมดเพื่อกำจัดความเสี่ยงภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติต้องมีขั้นตอนการปฏิบัติมากมายจนยากที่จะนำไปปฏิบัติได้ เพราะมีรายละเอียดและขั้นตอนที่จะปฏิบัติมากเกินไป

5.7 การวางแผนการตลาดไม่สามารถที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องวัดผลงานของผู้บริหาร

การตลาดในระยะสั้นได้



การวางแผนของผู้บริหาร โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงจะเน้นที่แผนระยะยาว การดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนต้องใช้เวลายาวนาน จึงไม่สามารถที่จะใช้แผนการตลาดเป็นมาตรการสำหรับการวัดผลงานของผู้บริหารการตลาดในระยะสั้นได้

5.8 คุณค่าของแผนการตลาดในทางปฏิบัติมีจำกัด

เนื่องจากตำแหน่งผู้บริหารการตลาดอาจมีการสับเปลี่ยนหน้าที่กันอยู่เสมอ ทำให้ผู้กำหนดแผนไม่สามารถดำเนินการตามแผนให้บรรลุวัตถุประสงค์ก่อนที่จะโยกย้ายไปทำหน้าที่อื่นได้ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ผู้วางแผนการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดอย่างจริงจัง เพราะทราบดีว่าตนเองไม่สามารถที่จะรับผิดชอบแผนการตลาดที่ตนเองกำหนดได้ตลอดระยะเวลาของแผน

6. กระบวนการวางแผนการตลาด

กระบวนการของการวางแผนการตลาดเป็นการจัดการทางการตลาด ซึ่งมีการดำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

6.1 กระบวนการจัดการการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการตลาดประกอบด้วย ขั้นตอน 3 ขั้นตอนหลัก คือ (เชาว์ โรจนแสง. 2555 : 93)

6.1.1 การวิเคราะห์การตลาด (Marketing Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม การวิเคราะห์โอกาสการตลาด การวิจัยการตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ในการเลือกตลาดเป้าหมายจะเริ่มตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาดการเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6.1.2 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) ประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการปฏิบัติการการตลาด

6.1.3 การปฏิบัติการและการควบคุมการตลาด (Marketing Control) ประกอบด้วย การจัดองค์การตลาด การปฏิบัติการตลาด และการควบคุมการตลาด

6.2 กระบวนการการตลาดเป็นการเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จึงเป็นขั้นตอนของการวางแผนการตลาด โดยกระบวนการวางแผนการตลาดมักจะเริ่มต้นจากคำถามที่ว่า ปริมาณยอดขายควรจะเป็นเท่าไรกิจการจึงจะมีกำไร คำถามนี้จะได้คำตอบโดยการวิเคราะห์ตลาดและการพยากรณ์ตลาด จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการว่าต้องการกำไร ยอดขาย หรือผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นเท่าใด แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ พร้อมกำหนดงบประมาณการตลาด เมื่อได้ดำเนินการการตลาดแล้วจะต้องติดตามมาด้วยการควบคุมและประเมินผลการตลาด ซึ่งการวางแผนการตลาดของกิจการใด ๆ มักจะอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้ (เชาว์ โรจนแสง. 2555 : 92 - 93)

6.2.1 การวางแผนจากเบื้องบน (Top-Down Planning) เป็นการวางแผนที่ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดแผนงานสำหรับการบริหารงานระดับต่ำกว่าตามระดับชั้นการบังคับบัญชา ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นการวางแผนระดับการบริหารแบบเผด็จการ

6.2.2 การวางแผนจากเบื้องล่าง (Bottom-Up Planning) เป็นการวางแผนที่หน่วยงานระดับล่างของกิจการเป็นผู้กำหนดแผนที่ดีที่สุด แล้วส่งรายงานไปยังผู้บริหารระดับสูงให้ตรวจสอบและให้ความเห็นชอบ การวางแผนในรูปแบบนี้เป็นการวางแผนกิจการที่มีการบริหารประชาธิปไตย ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริหารการตลาดระดับปฏิบัติจะเป็นผู้วางแผนการตลาด ซึ่งจะทำได้



ผู้บริหารระดับปฏิบัติเกิดความผูกพันกับแผนการตลาดและการดำเนินการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตลาดของกิจการที่กำหนดไว้ การวางแผนการตลาดจากเบื้องล่าง โดยทั่วไปจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการวางแผนการตลาดจากเบื้องต้น ทั้งนี้เพราะผู้บริหารระดับปฏิบัติเป็นผู้ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความรอบรู้และมีประสบการณ์งานภาคสนามเป็นอย่างดี

6.2.3 การวางแผนโดยเบื้องบนเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เบื้องล่างจัดทำแผน (Goal-Down Plan-up Planning) เป็นรูปแบบของการวางแผนที่นิยมใช้กันมาก คือ ผู้บริหารระดับสูงจะมองหาโอกาสและความต้องการอย่างกว้างๆ ของกิจการ แล้วกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ประจำปีของกิจการ หน่วยงานต่าง ๆ ระดับปฏิบัติจะเป็นผู้รับผิดชอบด้านการวางแผน เพื่อช่วยให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารกำหนดไว้ และเมื่อผู้บริหารระดับสูงตรวจดูแผนงานและเห็นชอบในแผนของหน่วยงานต่างๆ แล้ว ก็จะกำหนดให้เป็นแผนงานการตลาดอย่างเป็นทางการ (Official Annual Marketing Plan) ต่อไป

7. การวางแผนการตลาดกับการควบคุมการตลาด

การวางแผนการตลาดกับการควบคุมการตลาดมีความสำคัญต่อกันมากจนไม่สามารถขาดส่วนหนึ่งส่วนใดออกไปได้ เพราะการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนการตลาดได้ก็ต้องอาศัยการควบคุม การควบคุมจะเริ่มจากการวัดผลการปฏิบัติงานจริง แล้วนำผลการวัดผลงานที่ได้มาเปรียบเทียบกับแผนการตลาดที่กำหนดไว้ หากมีความแตกต่างไปจากแผนการตลาดที่กำหนดก็ต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งความไม่เหมาะสมของแผน หรือการบริหารจัดการก็เป็นได้ในทางกลับกัน การควบคุมการตลาดก็ต้องอาศัยแผนเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบ หากปราศจากแผนการตลาดเสียแล้วการควบคุมก็ไม่สามารถกระทำได้ เพราะไม่มีอะไรจะใช้ในการเปรียบเทียบกับผลงานที่วัดได้ ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าทั้งแผนการตลาดและการควบคุมการตลาดต่างมีความสำคัญต่อกันเป็นอย่างมาก การควบคุมการตลาดมีความสำคัญต่อกิจการและผู้บริหารการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะการปฏิบัติการตลาดให้เป็นไปตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถจะควบคุมได้มากมาย จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมการดำเนินการการตลาดให้ดำเนินการไปตามแผนได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากแบบของการควบคุมที่ชัดเจน ก็คือการควบคุมกลยุทธ์ และการควบคุมแผนการตลาดประจำปี หรือการควบคุมแผนปฏิบัติการ

7.1 การควบคุมแผนกลยุทธ์

เป็นส่วนที่ทำให้เกิดการตลาดเลือกกระทำกิจกรรมการตลาดที่ถูกที่ควร (doing the right thing) การควบคุมแผนกลยุทธ์เป็นการประเมินทิศทางของแผนกลยุทธ์การตลาดของกิจการ ในสถานการณ์การแข่งขัน และสถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องว่ายังคงจะยังยึดถือกลยุทธ์หรือเป้าหมายการตลาดตัวเดิมต่อไปหรือควรเปลี่ยนแปลงเป้าหมายหรือกลยุทธ์การตลาดเสียใหม่ การปรับแผนกลยุทธ์กิจการจะต้องปรับประสิทธิภาพของการประเมินสถานการณ์การตลาด เช่น ในกรณีที่ยอดขายตก กิจการต้องศึกษาแผนการส่งเสริมการตลาดและราคาของคู่แข่ง แล้วปรับแผนการส่งเสริมการขายและราคาของสินค้าเสียใหม่ด้วยกรณีดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าการควบคุมแผนการตลาดทำให้การปฏิบัติการตลาดสามารถดำเนินการต่อไปได้ในทิศทางที่ถูกต้องด้วยวิธีการที่ได้ผลอย่างต่อเนื่อง



7.2 การควบคุมแผนปฏิบัติการการตลาด

เป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานตามแผนที่ได้วางแผนไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการมีความมั่นใจต่อความสำเร็จด้านยอดขาย กำไร และเป้าหมายอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการการตลาด การควบคุมแผนปฏิบัติการการตลาดเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างปีและจะมีการแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ การควบคุมแผนปฏิบัติการการตลาดจะเน้นที่การกระทำกิจกรรมที่เลือกไว้ให้ถูกต้อง เป็นการประเมินว่ากิจกรรมการตลาดที่เลือกสรรไว้แล้วได้ผลเป็นอย่างไร บรรลุตามแผนปฏิบัติการหรือเป้าหมายอย่างไรเมื่อนำมาปฏิบัติ

โดยสรุป ในทางปฏิบัติไม่ว่าแผนกลยุทธ์หรือแผนปฏิบัติการการตลาดล้วนมีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดของกิจการทั้งสิ้น ซึ่งจะผิดพลาดไม่ได้ การผิดพลาดจะนำผลเสียหายมาสู่กิจการ แม้จะแตกต่างกันเพราะระดับของแผน แต่ก็สามารถสร้างความเสียหายไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการตลาดต้องมีความสอดคล้องกับสัมพันธ์กัน และที่ซ้ำร้ายหากแผนหนึ่งแผนใดเกิดความผิดพลาดย่อมมีผลกระทบต่อกันอย่างใหญ่หลวง ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการควบคุมแผนกลยุทธ์การตลาดและแผนปฏิบัติการการตลาดอย่างเข้มงวดกวดขันไม่ให้เกิดการผิดพลาดได้ นอกจากนั้น จะเห็นได้ว่าการวางแผนการตลาดเป็นกระบวนการขั้นตอนแรกของกระบวนการจัดการตลาด และการควบคุมเป็นกระบวนการขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการตลาด ซึ่งล้วนมีความสำคัญในกระบวนการวางแผนการตลาดด้วยกันทั้งสิ้น

8. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด เป็นการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภายใต้สภาพการแข่งขันในการตลาดอย่างรุนแรง ที่ผู้บริหารการตลาดพยายามที่จะสร้างแผนการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ่านจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้มีวิวัฒนาการมา 3 ระยะ เพื่อหาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตลาดและสภาวะแวดล้อมของกิจการ ดังนี้

8.1 ระยะเริ่มแรก เป็นการวางแผนงบประมาณ คือ ผู้บริหารการตลาดในอดีตจะวางแผนโดยเน้นงบประมาณมีการจัดทำงบประมาณปีต่อปีด้วยนำข้อมูลในอดีตมาใช้วางแผนเพื่อดำเนินการในอนาคต ซึ่งเกิดจากแรงผลักดันของการดำเนินการการตลาดภายใต้การแข่งขันกันมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อการแข่งขัน กิจการมีการเจริญเติบโตมากขึ้น และมีฐานการเงินที่ดีขึ้น ผู้บริหารกิจการจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดทำงบประมาณในฝ่ายต่างๆ ขององค์กรเพื่อใช้เป็นแผนการดำเนินการในอนาคต แต่การวางแผนงบประมาณยังมีข้อบกพร่องในทางปฏิบัติ เพราะเป็นแผนระยะสั้นทำให้ผู้บริหารขาดการมองหรือวางแผนระยะยาวในอนาคต

8.2 ระยะต่อมา จากข้อบกพร่องของแผนงบประมาณได้วิวัฒนาการจากระยะเริ่มแรกทำให้ผู้บริหารกิจการและผู้บริหารการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผนระยะยาว ซึ่งปรากฏการดังกล่าวเกิดขึ้นในระยะหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจของโลกและประเทศต่างๆ เริ่มที่จะเจริญเติบโต แต่ละกิจการเริ่มให้ความสำคัญกับการพยากรณ์การขาย



มากขึ้น การนำแผนระยะยาวมาใช้ค่อนข้างจะมีปัญหาด้านความมีประสิทธิภาพของแผนระยะยาว เพราะการกำหนดแผนระยะยาวในเวลานั้นไม่ได้นำสถานะแวดล้อมการตลาดมาพิจารณาในการกำหนดแผนระยะยาว แต่เนื่องจากสถานะแวดล้อมการตลาดโดยเฉพาะสถานะแวดล้อมภายนอกกิจการ ที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากเป็นเหตุให้การวางแผนระยะยาว ไม่สามารถปรับเข้ากับสถานการณ์ได้ทันที

8.3 ระยะการนำมาใช้ เป็นระยะที่ผู้บริหารกิจการและผู้บริหารการตลาดได้นำการวางแผนกลยุทธ์มาใช้ ซึ่งเป็นการวางแผนที่นำปัจจัยแวดล้อมทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกกิจการมาใช้ในการวางแผนระยะยาวของกิจการในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนามาจากแผนระยะยาวนี้ เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการรักษาการประสมประสานที่เหมาะสมระหว่างวัตถุประสงค์ของกิจการ ทรัพยากร และโอกาสของกิจการที่เกิดจากสถานะแวดล้อมของกิจการ การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการออกแบบกิจการในแนวทางที่ธุรกิจมีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะรักษาและพัฒนากิจการให้มีความเจริญก้าวหน้าทันสมัยต่อไปได้ ดังนั้น คำว่ากลยุทธ์การตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายหลายความหมาย ดังนี้

8.3.1 แผนกลยุทธ์การตลาด คือ กลุ่มของวัตถุประสงค์ นโยบายและกฎที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามการตลาดของกิจการภายใต้สถานะการแข่งขันและสถานะแวดล้อมการตลาด

8.3.2 แผนกลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผนการดำเนินงานด้านการตลาดที่สามารถทำให้ขายสินค้าและบริหารได้มากขึ้น สามารถชนะคู่แข่ง สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ รวมทั้งการนำความสำเร็จในการดำเนินการตลาดสู่กิจการ

8.3.3 แผนกลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

9. การกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด หรือการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารการตลาดต้องยึดหลักในการวางแผน 5 ประการ ดังนี้

9.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องมุ่งเน้นที่คุณภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอและดีกว่าคู่แข่ง เป็นกิจการต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ และพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าของคู่แข่ง การที่ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีคุณภาพเหนือกว่าของคู่แข่ง และมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่หยุดยั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ แม้การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำให้กิจการเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่กิจการก็สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้นได้เช่นกัน และหากจะลดต้นทุนให้ต่ำลงก็อาจผลิตในจำนวนมากและเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

9.2 การสร้างส่วนครองตลาดให้มากขึ้น

การกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดต้องมุ่งเน้นที่การสร้างส่วนครองตลาด เพราะกิจการที่มีส่วนครองตลาดสูงจะทำให้กิจการมีผลตอบแทนจากการลงทุนสูง การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาดในภาวะการแข่งขันเป็นสิ่งที่กระทำได้ไม่ถ่วงนัก กิจการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน กิจการอาจต้องกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดด้าน



การส่งเสริมการตลาดที่เข้มข้นเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดด้วยการช่วงชิงส่วนครองตลาดมาจากคู่แข่ง แม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นแต่ก็ต้องเป็นการดำเนินการที่คุ้มค่า

9.3 การพิจารณาเงินลงทุน

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น ผู้บริหารควรต้องมุ่งให้เกิดประโยชน์กับกิจการในระยะยาว และทำให้กิจการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูง การลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจการอาจต้องใช้เวลาจำนวนมาก และในบางกรณีอาจมีผลทำให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนต่ำลง แต่ในความเป็นจริงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งจะทำให้กิจการสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น นอกจากนั้นยังได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และมีศักยภาพการผลิตเหนือกว่าคู่แข่ง ในบางกรณีอาจทำให้ผลตอบแทนลดลงในระยะแรก เพราะต้องลงทุนสูง แต่จะเพิ่มอัตราผลตอบแทนระยะยาว ฉะนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาในลักษณะที่มองไกลๆ ไปข้างหน้า มีวิสัยทัศน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่กว้างไกล

9.4 การพิจารณาฐานะการเงินของกิจการ

การกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด ผู้บริหารการตลาดต้องยึดหลักสภาพคล่องทางการเงิน คือ กิจการมีเงินสดหมุนเวียนเพียงพอ การพิจารณาฐานะทางการเงินของกิจการเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดมักจะใช้ทฤษฎี Port Folio ของ BGG (Boston Consulting Group Matrix) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ทางการเงินของกิจการโดยทฤษฎีของ BGG จะจำแนกหน่วยธุรกิจออกตามอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนครองตลาด โดยจำแนกธุรกิจออกเป็น 4 สภาวะ ดังนี้

9.4.1 ธุรกิจใสภาวะที่มีปัญหา (Question Marks)

9.4.2 ธุรกิจใสภาวะเป็นดาวดวงเด่น(Star)

9.4.3 ธุรกิจใสภาวะเหมือนแม่วัว (Cash Cow) คือ อยู่ในสภาวะตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำแต่มีส่วนครองตลาดสูง จนเรียกได้ว่า เป็นผู้ผู้นำในตลาด จึงยังทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้จำนวนมากมีเงินสดไหลเข้ามากและมีสภาพคล่องสูง

9.4.4 ธุรกิจอยู่ในสภาวะสุนัข (Dogs) คือ ธุรกิจอยู่ในสภาวะตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตต่ำ แต่ธุรกิจอยู่ในฐานะที่มีส่วนครองตลาดต่ำกว่าคู่แข่ง และตกอยู่ในฐานะผู้ตามในตลาดมีเงินสดหมุนเวียนน้อย เพราะยอดขายต่ำและในบางครั้งอาจขาดสภาพคล่อง จึงตกอยู่ในสภาวะ เช่น สุนัขเหว หรือสุนัขจนตรอก เป็นต้น

9.5 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งการขยายกิจการที่ให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาว่าควรขยายกิจการอย่างไรจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการด้วยหลักการทั้ง 5 ประการ ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดอาจสรุปเป็นหลักสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ ดังนี้

1. มุ่งใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งของกิจการอย่างเต็มที่
2. แก้ไขข้อบกพร่องหรือความอ่อนแอของกิจการ
3. แสวงหาประโยชน์จากความได้เปรียบจากกิจการ
4. คำนึงถึงข้อเสียเปรียบหรือข้อจำกัดของกิจการ



การวางแผนกลยุทธ์การตลาด เป็นการกำหนดแผนการตลาดที่เป็นนามธรรมว่าจะทำอะไร อย่างไร เพื่อเอาชนะคู่แข่งและหลีกเลี่ยงการคุกคามจากสภาวะแวดล้อมภายนอกและกำหนดวิธีการดำเนินการที่จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดของกิจการได้ การวางแผนกลยุทธ์จึงเกิดจากผลของการศึกษาสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ฉะนั้นการวางแผนการตลาดจึงต้องดำเนินการเป็นขั้นตอนหลักๆ ที่ประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (Analyzing Marketing Situation) เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของกิจการเพื่อวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ คือ

- 1.1.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- 1.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม
- 1.1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย
- 1.1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี
- 1.1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการตลาด
- 1.1.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับคนกลาง
- 1.1.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน

1.2 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน มีความครอบคลุมถึงเรื่องสำคัญ ดังนี้

1.2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation Analysis) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1.2.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการจัดจำหน่าย และสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

1.2.1.2 การวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weaknesses, Opportunities, Threats) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีต่อการดำเนินการการตลาดของกิจการ

1.2.1.3 การวิจัยการตลาด เป็นการวิจัยเฉพาะที่เกี่ยวกับการตลาดโดยตรง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด

1.2.1.4 กำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด ซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้วเลือกส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมายที่จะเข้าไปดำเนินการการตลาด

1.2.2 การวิเคราะห์ประวัติความเป็นมาของกิจการและสรุปแผนการตลาดในอดีตของกิจการ เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของการดำเนินการในอดีต

2. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดมาวางแผนการตลาด ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีความครอบคลุมถึงการวางแผนทั้งในส่วนที่เป็นแผนกลยุทธ์ และการวางแผนโปรแกรมการตลาดหรือการวางแผนปฏิบัติการการตลาด ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเน้นเฉพาะการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เท่านั้น



ในขั้นของการวางแผนการตลาดประกอบด้วย แผนระดับกลยุทธ์การตลาด และส่วนที่เป็นประเด็นการตลาด ดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives)

เป็นการกำหนดเงื่อนไขทางการตลาดที่ต้องการจะได้รับในอนาคต เป็นการระบุผลลัพธ์การตลาดที่จะต้องนำมาใช้ให้ได้ไว้วางหน้าเพื่อให้นักการตลาดดำเนินการต่อไปให้สัมฤทธิ์ผล

2.2 การกำหนดนโยบายการตลาด (Marketing Policy)

เป็นแนวทางด้านกลยุทธ์ หรือเรียกได้ว่าเป็นแผนการตลาดอย่างกว้างๆ ที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงทางการตลาดเป็นแผนที่กำหนดขอบเขตการปฏิบัติการตลาดไว้อย่างกว้างๆ เพื่อให้ผู้บริหารการตลาดสามารถตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้ตามสถานการณ์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในบางกรณีอาจต้องมีการกำหนดนโยบายการตลาดก่อน เพื่อให้การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นไปได้ และทำให้การตัดสินใจมีความสม่ำเสมออยู่ในกรอบของนโยบายที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ นโยบายการตลาดเป็นแนวทางทั้งด้านกลยุทธ์และการปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง เช่น การกำหนดนโยบายการตลาดว่า “การทำกิจกรรมการตลาดจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม” การกำหนดนโยบายการตลาดพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการคือ

2.2.1 ลักษณะของสินค้าและบริการ

2.2.2 ลักษณะลูกค้าเป้าหมาย

2.2.3 ลักษณะคู่แข่งและภาวะเศรษฐกิจ

2.3 การกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies

Planning)

เป็นการกำหนดวิธีดำเนินการที่เลือกมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาดที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือในการรณรงค์คู่แข่งชั้นท่ามกลางบรรยากาศของการต่อสู้คู่แข่งหรือช่วงชิง แผนกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นหลังการวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมและกำลังความสามารถของกิจการแล้ว แผนกลยุทธ์การตลาดจะกำหนดวิธีการที่ครอบคลุมถึงสิ่งต่อไปนี้

2.3.1 จะผลิตอะไร

2.3.2 จะผลิตอย่างไร

2.3.3 จะขายให้กับใคร

2.3.4 จะขายระดับราคาใด

2.3.5 จะขายอย่างไร

2.3.6 จะผ่านตัวกลางใด

2.3.7 จะใช้สื่ออะไรในการโฆษณา

การกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดจะกำหนดตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ดังนี้



1. แผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies Plan)
2. แผนกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies Plan)
3. แผนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies Plan)
4. แผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies Plan)

10. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้นำการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในระยะยาว โดยศึกษาการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการวางแผนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นการวางแผนที่กำหนดวิถีทางหรือวิธีการที่นำไปสู่จุดหมายที่มีลักษณะรวมแผนส่วนต่างๆ ขององค์กรที่สอดคล้องกันอย่างประสมประสานและเหมาะสมเป็นกระบวนการจัดการที่ประสมประสานทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับโอกาสการตลาดในระยะยาว ดังนั้น การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ที่ผู้บริหารการตลาดต้องมีความพยายามสร้างแผนการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ผ่านจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ (Kotler. 2004 : 161)

10.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity Analyze)

หมายถึง การวิเคราะห์ความเหมาะสมหรือโอกาสในการที่จะดำเนินการทางการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรให้ประสบความสำเร็จด้วยการศึกษาหรือวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน และภายนอกกิจการ เพื่อประเมินจุดแข็งข้อได้เปรียบและจุดอ่อน ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าไปแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10.2 การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic Development) หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้นเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องและเป็นธรรม

10.3 การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities Planning) หมายถึง กระบวนการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ

10.4 การจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (Organization Manage for Planning) หมายถึง การจัดวางโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้

โดยสรุป การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการจัดการที่ประสมประสาน ระหว่างทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้มีความเหมาะสมกับโอกาสของการตลาดในระยะยาว ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด 2) การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 3) การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และ 4) การจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน



แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ ดังนี้

สมยศ นาวิการ (2549 : 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง รากฐานที่สำคัญของผลการดำเนินงานที่ดีคือการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะบังคับให้องค์กรต้องเลือกถ้าองค์กรต้องการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันพวกเขาจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้น

พิบูล ทิปะปาล (2548 : 136) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากผู้อื่น นั่นคือข้อได้เปรียบที่เด่นชัดข้อได้เปรียบนี้อาจอยู่ในรูปแบบขีดความสามารถขององค์กร

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546 : 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

พิภตรผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์ (2542 : 232) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง กลยุทธ์ธุรกิจที่บอกถึงวิธีการที่ธุรกิจจะสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆโดยใช้ยุทธวิธีในการแข่งขัน ได้แก่ ผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างและมุ่งเน้นลูกค้า

Porter (2005 : 854) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งองค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้านประกอบด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus)

Demeter (2003 : 205 - 213) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีดัชนีชี้วัดต่างๆเช่นอัตราการหมุนของสินค้าคงเหลือผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น

Barney (1999 : 99- 120) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ผลลัพธ์มาจากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่า (Value-Creating Strategy) ให้เหนือกว่าคู่แข่งแต่ในขณะเดียวกันคู่แข่งก็ไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในเวลาเดียวกันด้วยเหตุนี้การได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อองค์กรที่เป็นคู่แข่งกันไม่สามารถลอกเลียนแบบผลลัพธ์ผลประโยชน์หรือคุณค่าอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดหรือสร้างขึ้น

จากความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ผลจากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง



ในขณะที่เดียวกันคู่แข่งก็ไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ในเวลาเดียวกันด้วยเหตุนี้การได้เปรียบเชิงการแข่งขันจะยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อองค์กรที่เป็นคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบและจะต้องเลือกแบบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและขอบเขตของการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหล่านั้น

2. ความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในสภาวะการแข่งขันปัจจุบันองค์กรจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นตลอดเวลาเพราะการเปลี่ยนแปลงมีผลทำให้ตลาดและผู้บริโภคมีอุปสงค์มากขึ้นส่งผลทำให้วงจรอายุของสินค้าสั้นลงและตลาดเกิดการอิ่มตัวเร็วขึ้นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีระดับสูงและรวดเร็วกว่าลูกค้าคาดหวังในราคาที่เหมาะสมได้ จึงเป็นภารกิจที่ต้องเร่งกระทำกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงต้องมีการกำหนดอย่างชัดเจนยิ่งกว่านั้นควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ตลอดเวลา (ผลิน ภูเจริญ. 2548 : 65) โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันจะเกิดขึ้นจากความสามารถของบริษัทที่จะบรรลุประสิทธิภาพคุณภาพนวัตกรรมและการตอบสนองลูกค้าที่เหนือกว่าภายในโลกธุรกิจโดยทั่วไปผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าจะถูกมองในแง่ของการทำกำไรของบริษัทเทียบกับบริษัทอื่นภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (สมยศ นาวิการ. 2548 : 5) หากองค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงเท่าใดการทำกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้นและถึงแม้ว่ากิจการสามารถค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประกอบการหรือดำเนินกิจการในรูปแบบต่างๆ กันโดยดัชนีที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่จะเป็นมิติทางการเงินซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่ายตัวอย่างของดัชนีที่ใช้ในการชี้วัดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยมิติทางการเงินเช่นอัตราส่วนสภาพคล่องอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น

กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจธุรกิจในปัจจุบันทำให้สถานการณ์ของการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงจากเดิมส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจทำให้จำเป็นต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dessler. 2000 : 12 - 24) จากปัจจัยที่เป็นแรงกดดันส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางแข่งขัน (Competitive Advantage) เพื่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Winner of Today and Tomorrow) โดยพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsive to Customer) ปรับองค์กรให้มีขนาดเล็กและมีสายการบังคับบัญชาสั้นลง (Small and Flatter Organizations) และพัฒนาขีดความสามารถ (Competency) ของพนักงานให้เพิ่มสูงขึ้น (ทวิศักดิ์ สุททวาทีน. 2545 : 2) และโดยทั่วไปองค์กรจะมีปัจจัยสี่อย่างที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาคือประสิทธิภาพคุณภาพนวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้จะเป็นวิถีทางโดยทั่วไปของการลดต้นทุนและการสร้างความแตกต่างองค์กรทุกองค์กรสามารถใช้ได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงประเภทของอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาแม้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะถูกพิจารณาแยกจากกันที่จริงแล้วปัจจัยทั้งหมดจะเกี่ยวพันระหว่างกันอย่างมาก ตัวอย่าง เช่น คุณภาพที่เหนือกว่าสามารถนำไปสู่ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าในขณะที่นวัตกรรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพและตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ (สมยศ นาวิการ. 2544 : 219)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นความได้เปรียบทางการแข่งขันถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นทุกองค์กรต้องพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของตัวเองเพื่อชิงความได้เปรียบทางการตลาดเพื่อการดำรงอยู่



อย่างยั่งยืนถาวรขององค์กรนั้นเป็นบทพิสูจน์ว่าองค์กรนั้นๆมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่ถ้าองค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ต่อไปแต่ถ้าไม่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันองค์กรนั้นก็ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้และต้องปิดกิจการไปในที่สุด

3. องค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขัน

องค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจมีความสำคัญมากต่อผลประกอบการในอนาคต ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Peters ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) คุณภาพ (Quality) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Customer Response) ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2546 : 38 – 39)

3.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือองค์กรสามารถใช้ทรัพยากรน้อยกว่าคู่แข่งในการผลิตสินค้าและบริการอย่างเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

สมใจ ลักษณะ (2547 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพขององค์กรเป็นการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามภารกิจหน้าที่โดยใช้ทรัพยากรและปัจจัยต่าง ๆ อย่างคุ้มค่าที่สุดมีการสูญเสียเปลืองน้อยที่สุด

Gibson, Ivancevich และ Donnelly (1988 : 37) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) ว่าโดยทั่ว ๆ ไปเมื่อพูดถึงประสิทธิภาพก็จะหมายถึงอัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัย (Ratio Outputs Input) การวัดประสิทธิภาพจะวัดตัวบ่งชี้หลายตัวประกอบกัน เช่น อัตราการได้ผลตอบแทน (Rate of Return) ในเงินลงทุนหรือทรัพย์สินที่เป็นทุนค่าใช้จ่ายต่อหน่วยผลผลิต (Unit Cost) อัตราการสูญเสียเปลี่ยนแปลงการใช้ทรัพยากรและอัตราส่วนของผลกำไรต่อค่าใช้จ่ายในการลงทุนประสิทธิภาพเป็นเรื่องของการใช้ปัจจัยและกระบวนการในการดำเนินงานโดยมีผลผลิตที่ได้รับเป็นตัวกำกับการแสดงประสิทธิภาพของการดำเนินงานใดๆ ประสิทธิภาพอาจไม่แสดงเป็นค่าประสิทธิภาพเชิงตัวเลขแต่แสดงด้วยการบันทึกลักษณะการใช้เงินวัสดุคนและเวลาในการปฏิบัติงานอย่างคุ้มค่าประหยัดไม่มีการสูญเสียเปลืองเกินความจำเป็นรวมถึงมีการใช้กลยุทธ์หรือเทคนิควิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมสามารถนำไปสู่การบังเกิดผลได้เร็วและมีคุณภาพประสิทธิภาพมี 2 ระดับคือ

3.1.1 ประสิทธิภาพของบุคคล หมายถึง การทำงานเสร็จโดยสูญเสียเวลาและเสียพลังงานน้อยค่านิยมการทำงานที่ยึดกับสังคมคือการทำงานได้เร็วและได้งานดี บุคคลมีประสิทธิภาพในการทำงานคือบุคคลที่ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มากเป็นผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจโดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายพลังงานและเวลาน้อย

3.1.2 ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่างๆที่ได้วางไว้โดยการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรรวมทั้งการใช้แนวทางทุกระบบขององค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด (Maximum Outcome) และสามารถใช้เวลาหรือปัจจัยในการดำเนินงานอย่างประหยัดและน้อยที่สุด (Minimum Input)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานด้านต่างๆ โดยใช้ทรัพยากรและปัจจัยต่างๆ อย่างคุ้มค่าและสูญเสียเปลืองน้อยที่สุด



3.2 คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับของคุณลักษณะที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือบริการคุณภาพการบริการ (Service Quality) คือรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการที่ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์คุณภาพ

3.3 นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการและเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม (ศุภชัย หล่อโลหการ. 2546 : เว็บไซต์) รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งใหม่ในองค์กรยอมรับเอาไปใช้ (เสนห์ จัยโต. 2548 : 1) ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนซึ่งถูกนำไปใช้ได้หลายๆ ทางและนวัตกรรม คือแนวคิดใหม่ทฤษฎีหรืออุปกรณ์ใหม่ (Kuczmarski. 1996 : 187 - 190)

3.4 การตอบสนองลูกค้า (Customer Response) หมายถึง การสนองตอบความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการที่รวดเร็วพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีความพอใจสูงสุดโดยมีหลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเน้นที่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้าที่ถูกต้ององค์กรที่ถูกต้ององค์กรจะต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรเมื่อรู้ความต้องการแล้วองค์กรจึงกำหนดกลยุทธ์โดยให้ทุกหน่วยงานในองค์กรดำเนินการไปในทางเดียวกันโดยเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเมื่อมีการมุ่งที่ลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ไว้แล้วมีส่วนสำคัญ คือ การปรับให้เข้ากับความต้องการเป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการพิเศษเฉพาะของกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าแต่ละราย และเวลาที่จะก่อปฏิกิริยาได้ตอบคือ การให้ลูกค้าในสิ่งที่ต้องการเมื่อลูกค้ามีความต้องการต้องมีอัตราความเร็วในการก่อปฏิกิริยาตอบด้วยเพื่อที่จะได้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันองค์กรมักจะก่อปฏิกิริยาได้ตอบต่ออุปสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วมากเพราะการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะสามารถสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือและสามารถเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2547 : 127)

โดยสรุป ในสภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรง กิจกรรมหลายแต่ละแห่งมีการแข่งขันทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้นั้นที่สำคัญและกิจการจะต้องตระหนักและมุ่งเน้นให้เกิดขึ้นนั้น การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์อันนำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) นวัตกรรม (Innovation) คุณภาพ (Quality) และการตอบสนองลูกค้า (Customer Response) อันจะนำมาซึ่งการมีศักยภาพขององค์กรต่อไป



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ศุภลักษณ์ กันยะกาญจน์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบประสิทธิภาพการวางแผนการตลาดที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ พบว่า 1) ประสิทธิภาพการวางแผนการตลาด ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเป็นผู้นำด้านราคา และด้านการเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งตลาด 2) ประสิทธิภาพการวางแผนการตลาด ด้านการกำหนดเป้าหมายรวม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านราคา 3) ประสิทธิภาพการวางแผนการตลาดด้านพัฒนากลยุทธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการเป็นผู้นำด้านราคา และด้านการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม และ 4) ประสิทธิภาพการวางแผนการตลาด ด้านการกำหนดแผนงานและการควบคุม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันโดยรวม ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการเป็นผู้นำด้านราคาและด้านการเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งตลาด

อัศพล ธรรมดวงศรี (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จของธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ และคุณค่าด้านการบริการ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้านั่นคือความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้าจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้านั่นคือความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้านั่นคือความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้านั่นคือความพึงพอใจของลูกค้า

เกตุมนี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนการตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับด้านความรู้เกี่ยวกับลูกค้าด้านกำไรที่ได้กับลูกค้าด้านการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้าและด้านการเข้าใจลูกค้า/การวิเคราะห์ตลาดผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับด้านศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพบริการและด้านความยืดหยุ่น และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นเงินทุนจดทะเบียนปัจจุบัน



และรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นเงินทุนจดทะเบียนปัจจุบันและรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานแตกต่างกันโดยสรุปกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

ประวิตร สายแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การวางแผนการตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การวางแผนการตลาดภายในโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านความมั่นคงในการจ้างงานด้านการลดความแตกต่างของสถานภาพและด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันและมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านลูกค้าด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กรและด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดภายในโดยรวมและด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันและด้านการมอบอำนาจให้พนักงานแตกต่างกันโดยสรุปกลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดภายในของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดภายในให้สามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

อดุลย์เดช ต้นแก้ว (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การวางแผนการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีตั้งแต่อายุแตกต่างกัน จะพิจารณาด้านบุคลาการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะพิจารณาด้านบุคลาการแตกต่างแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลาการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลาการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะพิจารณาคือผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดทางด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคลาการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เป็นสมาชิกแบบซื้ออย่างเดียว และเป็นสมาชิกแบบซื้อและรับส่วนลดพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลาการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวแตกต่างกัน จะพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลาการ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเมืองและนอกเมืองจะพิจารณาด้านบุคลาการแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างด้านเพศพบว่า มีการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลทั้งสามด้านไม่แตกต่างกัน

กุลธิดา สมอดิศร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับสำนักงานสถาปนิก พบว่า สำนักงานทุกแห่งมีการทำการตลาดเชิงรับ ส่วนการตลาดเชิงรุกนั้น ทำในสำนักงานสถาปนิกขนาดเล็ก ในสัดส่วน 11/12 สำนักงานขนาดกลางในสัดส่วน 10/13 และสำนักงาน



ขนาดใหญ่ทุกแห่ง โดยสำนักงานขนาดใหญ่จะมีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดมากกว่าสำนักงานอื่น ๆ ซึ่งผู้บริหารสำนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสถาบันแต่อุปสรรคของการทำการตลาดของสำนักงาน คือ ผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องปฏิบัติวิชาชีพด้วย จึงไม่มีเวลาทำการตลาด โดยเฉพาะตลาดเชิงรุก และสำนักงานส่วนใหญ่จะไม่มีแผนการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน แต่จะเกิดจากประสบการณ์ในการทำงาน และจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารโดยตรงสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดสำหรับงานสถาบันได้ 15 วิธี ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 7 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน 2) กลยุทธ์การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ 3) กลยุทธ์การเข้าไปติดต่อกับลูกค้า 4) กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการรับงานจากลูกค้า 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงาน 6) กลยุทธ์การรักษาลูกค้า 7) กลยุทธ์การขยายตลาด ทั้งนี้ สำนักงานแต่ละแห่งก็ต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจัยภายในและเป้าหมายของสำนักงานแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Mottner และ Ford (2011 : 829-840) ได้ศึกษา การวัดผลการดำเนินงานโดยใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบไม่แสวงหาผลกำไรกรณีของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พบว่า กิจกรรมการตลาดในร้านพิพิธภัณฑสถานเป็นโอกาสในการประเมินกลยุทธ์ที่ชัดเจน และมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่ร้านพิพิธภัณฑสถานที่เป็นต้นแบบในการหาผู้สนับสนุนจากสถาบันการเงิน ซึ่งร่วมกับสถานศึกษาถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการวิจัยครั้งนี้ได้ระบุกลยุทธ์ด้านการเงิน และการศึกษาของร้านพิพิธภัณฑสถานเป็นเกณฑ์เพื่อให้กลยุทธ์ประสิทธิผล ในอเมริกาการรับรู้ในการดำเนินงานด้านการศึกษาประสบผลสำเร็จ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้ทำตลาดพิพิธภัณฑสถาน ผู้ทำตลาดที่ไม่หวังกำไร ผู้ทำการตลาดค้าปลีกซึ่งจะต้องทำให้สังคมได้รับทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานด้วย

Binge และคณะ (2005 : 1022 - 1038) ได้ศึกษาคุณภาพการมุ่งเน้นการวางแผนการตลาดของตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในระดับสูงส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเที่ยวก็จะมีผลเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ธุรกิจนำเที่ยวจะมีระบบการตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อรักษาคุณภาพบริการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

Lings (2004 : 405 - 413) ได้ศึกษาทิศทางของการวางแผนการตลาดภายในและโครงสร้างกับผลที่ตามมาของบริษัทเอกชน พบว่า 1) การให้การดูแลของผู้จัดการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานมีแรงจูงใจในการให้บริการต่อลูกค้า 2) ด้านผลงานขององค์กร เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี จนออกมาดีนั้นผู้จัดการต้องให้ความพึงพอใจแก่พนักงานและให้ความสนใจแก่พนักงานเสียก่อน 3) การบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดภายในผู้จัดการจะพัฒนาทักษะการรับรู้ถึงความต้องการของพนักงานและการพัฒนาแก้ไขปัญหของพนักงาน 4) การตลาดภายในเป็นการเตรียมเครื่องมือให้สำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดรวมกับผู้จัดการฝ่ายบุคคลเพื่อใช้ในการวางแผนบริหารทรัพยากรมนุษย์



Payne และ Frow (2004 : 527 – 538) ได้ศึกษาบทบาทของภาพรวมช่องทางที่หลากหลายในการวางแผนและการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า พบว่า การวางแผนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการจัดการเพื่อค้นหาการสร้าง พัฒนา และยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายอย่างระมัดระวังเพื่อให้มีมูลค่าของลูกค้าอย่างสูงสุด และผลประโยชน์ที่รวมกัน รวมถึงมูลค่าของผู้ถือหุ้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับไอทีใหม่ๆ กับแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดผลกำไรและความสัมพันธ์ในระยะยาว ในปัจจุบันลูกค้าที่ได้เพิ่มขนาดของช่องทางเลือกมากขึ้น หัวใจของความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพมาก ขึ้นกับสภาพแวดล้อมในช่องทางต่าง ๆ ภายในสภาพแวดล้อมของช่องทางที่มากด้วยประสบการณ์ของลูกค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,803 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2555 : เว็บไซต์)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเปิดตารางของ Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 2.1 จำแนกผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามประเภทธุรกิจ
 - 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสัดส่วน
 - 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตาม 2.2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังตาราง 1



ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. ธุรกิจการเกษตร	48	10	9
2. วัสดุก่อสร้างและตกแต่ง	70	14	12
3. ยานพาหนะและอุปกรณ์	24	5	5
4. เครื่องใช้ไฟฟ้า	75	17	14
5. ไม้และเครื่องเรือน	27	6	3
6. ของใช้ในครัวเรือน	35	7	2
7. โรงแรมและบริการท่องเที่ยว	36	8	7
8. สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	85	18	6
9. เหมืองแร่ เหมืองหิน	16	4	2
10. เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง	56	12	2
11. ยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง	24	5	2
12. เคมีภัณฑ์และพลาสติก	22	4	2
13. การสื่อสารและโทรคมนาคม	33	7	4
14. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	24	5	3
15. บันเทิงและสันทนาการ	27	6	4
16. สิ่งพิมพ์	45	9	2
17. อาหาร	56	12	11
18. เครื่องหนังและรองเท้า	19	11	9
19. เครื่องมือและเครื่องจักร	25	6	4
20. อื่น ๆ เช่น ขนส่ง ประกันภัย นำเข้า/ส่งออก	1,059	234	63
รวม	1,803	400	166

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้สร้างขึ้นตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้จากการดำเนินงานต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategy Marketing Planning) จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุมการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจำนวน 4 ข้อ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดจำนวน 4 ข้อ และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผนจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุมความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพจำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพจำนวน 4 ข้อ ด้านนวัตกรรม จำนวน 4 ข้อ และด้านการตอบสนองลูกค้าจำนวน 4 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอนโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายและสมมุติฐานในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยประกอบด้วย

4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหกรรมาณชิกิจ คณะบดีคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง



6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้าน โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.624-0.833 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.681-0.881 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (ตาราง 40 ภาคผนวก ข)

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.877-0.897 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.841-0.941 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าความน่าเชื่อถือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (ตาราง 40 ภาคผนวก ข)

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย
2. ขออนุญาตจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารธุรกิจ SMEs โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2556 จำนวน 400 ฉบับ ตามชื่อที่อยู่ของธุรกิจ SMEs โดยแนบซองจดหมายไปพร้อมกับแบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน
4. เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 104 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มเดิมที่ยังไม่ได้ตอบกลับอีกครั้ง หลังจากนั้นจนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2556 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับอีกจำนวน 62 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 166 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 73 วัน
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 166 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 166 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 41.50 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 2) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar



และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 และ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบธุรกิจทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้จากการดำเนินงาน



ต่อปีโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
 - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรคือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน
 - 4.1 F – test (ANOVA และ MANOVA)
 - 4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
s.d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factors)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
α	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
TSP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม
MO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
MD	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
MP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด



OP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน
TCA	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม
EF	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ
IN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านนวัตกรรม
QT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านคุณภาพ
CR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตอบสนองลูกค้า

ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน
- ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	54	32.50
1.2 หญิง	112	67.50
รวม	166	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	17	10.24
2.2 30 –35 ปี	60	36.14
2.3 36-40 ปี	27	16.27
2.4 มากกว่า 40 ปี	62	37.35
รวม	166	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	73	43.98
3.2 สมรส	84	50.60
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	9	5.42
รวม	166	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	128	77.10
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	38	22.90
รวม	166	100.00
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	41	24.70
5.2 5-10 ปี	45	27.11
5.3 11-15 ปี	46	27.71
5.4 มากกว่า 15 ปี	34	20.48
รวม	166	100.00



ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 35,000 บาท	46	27.71
6.2 35,001-50,000 บาท	48	28.92
6.3 50,001-65,000 บาท	55	33.13
6.4 มากกว่า 65,000 บาท	17	10.24
รวม	166	100.00
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
7.1 กรรมการผู้จัดการ	34	20.48
7.2 หัวหน้าผู้จัดการ	37	22.29
7.3 เจ้าของกิจการ	95	57.23
รวม	166	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.50) อายุ มากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 37.35) รองลงมา 30-35 ปี (ร้อยละ 36.14) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 50.60) รองลงมา โสด (ร้อยละ 43.98) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 77.10) ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี (ร้อยละ 27.71) รองลงมา 5-10 ปี (ร้อยละ 27.11) รายได้ต่อเดือน 50,001-65,000 บาท (ร้อยละ 33.13) รองลงมา 35,001-50,000 บาท (ร้อยละ 28.92) ตำแหน่งงาน เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 57.23) รองลงมา หัวหน้าผู้จัดการ (ร้อยละ 22.29)



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย
รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน
และรายได้จากการดำเนินงานต่อปี

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบธุรกิจ		
1.1 บริษัทจำกัด	49	29.52
1.2 ห้างหุ้นส่วน	44	26.51
1.3 เจ้าของคนเดียว	73	43.97
รวม	166	100.00
2. ประเภทธุรกิจ		
2.1 ธุรกิจการเกษตร	9	5.43
2.2 วัสดุก่อสร้างและตกแต่ง	12	7.23
2.3 ยานพาหนะและอุปกรณ์	5	3.01
2.4 เครื่องใช้ไฟฟ้า	14	8.43
2.5 ไม้และเครื่องเรือน	3	1.81
2.6 ของใช้ในครัวเรือน	2	1.20
2.7 โรงแรมและบริการท่องเที่ยว	7	4.23
2.8 สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	6	3.61
2.9 เหมืองแร่ เหมืองหิน	2	1.20
2.10 เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง	2	1.20
2.11 ยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง	2	1.20
2.12 เคมีภัณฑ์และพลาสติก	2	1.20
2.13 การสื่อสารและโทรคมนาคม	4	2.41
2.14 ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	3	1.81
2.15 บ้านเช่าและสำนักงาน	4	2.41
2.16 สิ่งพิมพ์	2	1.20
2.17 อาหาร	11	6.63
2.18 เครื่องหนังและรองเท้า	9	5.43
2.19 เครื่องมือและเครื่องจักร	4	2.41
2.20 อื่นๆ เช่น ขนส่ง ประกันภัย นำเข้า/ส่งออก	63	37.95
รวม	166	100.00



ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ทุนในการดำเนินงาน		
3.1 ต่ำกว่า 30,000,000 บาท	36	21.69
3.2 30,000,000-50,000,000 บาท	80	48.19
3.3 50,000,001-80,000,000 บาท	37	22.29
3.4 มากกว่า 80,000,000 บาท	13	7.83
รวม	166	100.00
4. จำนวนพนักงาน		
4.1 น้อยกว่า 50 คน	60	36.14
4.2 50-100 คน	24	14.46
4.3 101-150 คน	70	42.17
4.4 มากกว่า 150 คน	12	7.23
รวม	166	100.00
5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
5.1 น้อยกว่า 5 ปี	26	15.67
5.2 5-10 ปี	51	30.72
5.3 11-15 ปี	33	19.88
5.4 มากกว่า 15 ปี	56	33.73
รวม	166	100.00
6. รายได้จากการดำเนินงานต่อปี		
6.1 ต่ำกว่า 5,000,000 บาท	13	7.83
6.2 5,000,000 – 10,000,000 บาท	44	26.51
6.3 10,000,001 – 15,000,000 บาท	76	45.78
6.4 มากกว่า 15,000,000 บาท	33	19.88
รวม	166	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจ เจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 43.97) รองลงมา บริษัท จำกัด (ร้อยละ 29.52) ประเภทธุรกิจ อื่น ๆ เช่น ขนส่ง ประกันภัยนำเข้า/ส่งออก (ร้อยละ 37.95) รองลงมา เครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 8.43) ทุนในการดำเนินงาน 30,000,000-50,000,000 บาท (ร้อยละ 48.19) รองลงมา 50,000,000-80,000,000 บาท (ร้อยละ 22.29) จำนวนพนักงาน 101-150 คน (ร้อยละ 42.17) รองลงมา น้อยกว่า 50 คน (ร้อยละ 36.14) ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 33.73) รองลงมา 5-10 ปี



(ร้อยละ 30.72) และรายได้จากการดำเนินงานต่อปี 5,000,001-9,000,000 บาท (ร้อยละ 45.78) รองลงมา 1,000,000-5,000,000 บาท (ร้อยละ 26.51)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	4.16	0.36	มาก
2. ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	4.52	0.41	มากที่สุด
3. ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	4.51	0.32	มากที่สุด
4. ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	4.24	0.35	มาก
โดยรวม	4.35	0.22	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ($\bar{X} = 4.52$) และด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.51$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน ($\bar{X} = 4.24$) และด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ($\bar{X} = 4.16$)



ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ถึงความต้องการ ของลูกค้าในตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.19	0.85	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นกับการสร้างมูลค่าทางด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	4.11	0.55	มาก
3. กิจการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน	3.86	0.70	มาก
4. กิจการให้ความสำคัญกับการประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง ทางการตลาดก่อนกำหนดเป็นแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	4.48	0.56	มาก
โดยรวม	4.16	0.36	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับการประเมินจุดอ่อน จุดแข็งทางการตลาดก่อนกำหนดเป็นแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ($\bar{X} = 4.48$) กิจการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.19$) และกิจการมุ่งเน้นกับการสร้างมูลค่าทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.11$)



ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นรายชื่อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ	4.45	0.58	มาก
2. กิจกรรมมุ่งเน้นกับการติดตามและประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าหรือการบริการอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกันอยู่เสมอ	4.59	0.65	มากที่สุด
3. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งชั้น เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดของกิจการให้มีความเหมาะสมโดยตลอด เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ	4.44	0.53	มาก
4. กิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้แนวทางใหม่ในแผนการตลาด	4.58	0.56	มากที่สุด
โดยรวม	4.52	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กิจกรรมมุ่งเน้นกับการติดตามและประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าหรือการบริการอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกันอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.59$) และกิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้แนวทางใหม่ในแผนการตลาด ($\bar{X} = 4.58$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.45$) และกิจกรรมให้ความสำคัญกับการกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งชั้น เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดของกิจการให้มีความเหมาะสมโดยตลอด เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 4.44$)



ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการในการพิจารณาการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์อยู่เสมอ	4.38	0.48	มาก
2. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแผนการตลาดที่กำหนดไว้	4.55	0.49	มากที่สุด
3. กิจกรรมมุ่งเน้นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน เป็นระบบ เพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ	4.60	0.61	มากที่สุด
4. กิจกรรมมุ่งเน้นส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	4.50	0.59	มาก
โดยรวม	4.51	0.32	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กิจกรรมมุ่งเน้นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นขั้นตอนเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.60$) และกิจกรรมให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.55$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ กิจกรรมมุ่งเน้นส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.50$) และกิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการในการพิจารณาการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.38$)



ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน
เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการให้ความสำคัญกับการจัดโครงสร้างการบริหารงานทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ และต่อเนื่อง	4.38	0.79	มาก
2. กิจการมุ่งเน้นกับการกำหนดรายละเอียดของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน	4.24	0.94	มาก
3. กิจการให้ความสำคัญกับการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานได้ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้	4.46	0.50	มาก
4. กิจการให้ความสำคัญกับการจัดบุคคลเข้าทำงานทางการตลาดตามความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากรเป็นสำคัญ	3.86	0.36	มาก
โดยรวม	4.24	0.35	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการให้ความสำคัญกับการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานได้ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.46$) กิจการให้ความสำคัญกับการจัดโครงสร้างการบริหารงานทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ และต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.38$) และกิจการมุ่งเน้นกับการกำหนดรายละเอียดของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.24$)



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านประสิทธิภาพ	4.19	0.30	มาก
2. ด้านคุณภาพ	3.94	0.33	มาก
3. ด้านนวัตกรรม	4.20	0.23	มาก
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.04	0.38	มาก
โดยรวม	4.09	0.17	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.20$) ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$)



ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพเป็นรายชื่อ
ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นคุ้มกับการลงทุนในสินค้า หรือการให้บริการ	4.26	0.46	มาก
2. กิจกรรมควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับสินค้า หรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	4.33	0.75	มาก
3. กิจกรรมขายสินค้าหรือการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุน	4.00	0.33	มาก
4. กิจกรรมใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือ การลงทุนทางธุรกิจของกิจการ	4.18	0.50	มาก
โดยรวม	4.19	0.30	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความ
ได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป
หาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ
อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.33$) กิจกรรมมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นคุ้มกับการลงทุนในสินค้าหรือการ
ให้บริการ ($\bar{X} = 4.26$) และกิจกรรมใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือการลงทุนทางธุรกิจของ
กิจการ ($\bar{X} = 4.18$)



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม
เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมประดิษฐ์ คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการอยู่เสมอ	4.08	0.59	มาก
2. กิจกรรมมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นกับการปฏิบัติงานโดยตลอด	3.92	0.34	มาก
3. กิจกรรมมีการปรับปรุง พัฒนา สินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่เสมอ	3.84	0.46	มาก
4. กิจกรรมมีการพัฒนารูปแบบการปฏิบัติงานให้เป็นแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอยู่เสมอ	3.92	0.83	มาก
โดยรวม	3.94	0.33	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมประดิษฐ์ คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.08$) กิจกรรมมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นกับการปฏิบัติงานโดยตลอด กิจกรรมมีการพัฒนารูปแบบการปฏิบัติงานให้เป็นแนว ปฏิบัติที่ดี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอยู่เสมอเท่ากัน ($\bar{X} = 3.92$) และกิจกรรมมีการปรับปรุง พัฒนา สินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.84$)



ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรมเป็นรายข้อ
ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ ของสินค้าหรือการบริการของกิจการอยู่เสมอ	4.33	0.57	มาก
2. กิจการจัดหาสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.20	0.51	มาก
3. กิจการมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.01	0.10	มาก
4. กิจการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้า อย่างต่อเนื่อง	4.27	0.44	มาก
โดยรวม	4.20	0.23	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือการบริการของกิจการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.33$) กิจการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.27$) และกิจการจัดหาสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.20$)



ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า
เป็นรายข้อ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.99	0.33	มาก
2. กิจการมีจำนวนลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง	3.76	0.78	มาก
3. กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ว่าสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า	4.21	0.69	มาก
4. กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง	4.20	0.85	มาก
โดยรวม	4.04	0.38	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยไป 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งว่าสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า ($\bar{X} = 4.21$) กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.20$) และกิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.99$)



ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

5.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

การวางแผนการตลาด เชิงกลยุทธ์	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.137	0.069	1.334	0.266
	ภายในกลุ่ม	163	8.390	0.051		
	รวม	165	8.527			

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การวางแผน การตลาดเชิงกลยุทธ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	8.000	322.000	2.061	0.039*
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8.000	320.000	2.059	0.039*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	8.000	318.000	2.056	0.040*
Roy' Largest Root	4 ด้าน	4.000	161.000	3.011	0.020*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 41 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัท จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มากกว่า รูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 42 ภาคผนวก ค)



5.3 จำนวนพนักงาน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การวางแผนการตลาด เชิงกลยุทธ์	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.175	0.058	1.132	0.338
	ภายในกลุ่ม	162	8.352	0.052		
	รวม	165	8.527			

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้าน
ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน
แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การวางแผนการตลาด เชิงกลยุทธ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	483.000	3.557	0.000*
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	420.966	3.616	0.000*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	437.000	3.640	0.000*
Roy' Largest Root	4 ด้าน	4.000	161.000	6.116	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความ
คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์
ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013
(ตาราง 43 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน 50-100 คน และน้อยกว่า
50 คนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์
ทางการตลาด มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.013 (ตาราง 44 ภาคผนวก ค)



5.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

การวางแผนการตลาด เชิงกลยุทธ์	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.053	0.018	0.336	0.779
	ภายในกลุ่ม	162	8.474	0.052		
	รวม	165	8.527			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	483.000	2.475	0.004*
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	420.966	2.505	0.003*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	437.000	2.521	0.003*
Roy' Largest Root	4 ด้าน	4.000	161.000	5.264	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 45 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มากกว่าระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 46 ภาคผนวก ค)



5.4 รายได้จากการดำเนินงานต่อปี

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน (ANOVA)

การวางแผนการตลาด เชิงกลยุทธ์	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.287	0.096	1.883	0.135
	ภายในกลุ่ม	162	8.240	0.051		
	รวม	165	8.527			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การวางแผนการตลาด เชิงกลยุทธ์	Hypothesis df	Error df	F	p- value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	483.000	3.370	0.000*
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	420.966	3.445	0.000*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	437.000	3.492	0.000*
Roy' Largest Root	4 ด้าน	4.000	161.000	7.716	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 47 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่



ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปี ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000-5,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มากกว่า รายได้จากการดำเนินงานต่อปี มากกว่า 9,000,000 บาท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

6.1 รูปแบบธุรกิจ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.353	0.177	5.938	0.003*
	ภายในกลุ่ม	163	4.864	0.030		
	รวม	165	5.199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัท จำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม มากกว่า รูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน และเจ้าของคนเดียว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)



ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน
ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน
(MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	8.000	322.000	3.229	0.002*
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8.000	320.000	3.336	0.001*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	8.000	318.000	3.442	0.001*
Roy' Largest Root	4 ด้าน	4.000	161.000	6.833	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs
ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านประสิทธิภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 50 ภาคผนวก ค)
จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจ เจ้าของคนเดียว และบริษัท จำกัด มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ มากกว่า รูปแบบธุรกิจ
ห้างหุ้นส่วน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 51 ภาคผนวก ค)



6.3 จำนวนพนักงาน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม
ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน
แตกต่างกัน (ANOVA)

การวางแผนการตลาด เชิงกลยุทธ์	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.675	0.225	8.060	0.000*
	ภายในกลุ่ม	162	4.524	0.028		
	รวม	165	5.199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความ
คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs
ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน และ 101-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการ
วางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 52 ภาคผนวก ค)



ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน
ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน
(MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	483.000	5.518	0.000*
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	420.966	6.110	0.000*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	437.000	6.643	0.000*
Roy' Largest Root	4 ด้าน	4.000	161.000	18.263	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 53 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน และ 101-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน และ มากกว่า 150 คน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 54 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน และ 101-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 55 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน และมากกว่า 150 คน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 56 ภาคผนวก ค)

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน และมากกว่า 150 คน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 57 ภาคผนวก ค)



6.3 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม
ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน
แตกต่างกัน (ANOVA)

การวางแผนการตลาด เชิงกลยุทธ์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.355	0.118	3.963	0.009*
	ภายในกลุ่ม	162	4.843	0.030		
	รวม	165	5.199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี และ 6-10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 58 ภาคผนวก ค)



ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน
ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน
แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	483.000	2.752	0.001*
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	420.966	2.770	0.001*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	437.000	2.771	0.001*
Roy' Largest Root	4 ด้าน	4.000	161.000	5.375	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 59 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี น้อยกว่า 5 ปี 6-10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ มากกว่าระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 60 ภาคผนวก ค)



6.4 รายได้จากการดำเนินงานต่อปี

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม
ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปี
แตกต่างกัน (ANOVA)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.287	0.096	1.883	0.103
	ภายในกลุ่ม	162	8.240	0.051		
	รวม	165	8.527			

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน
ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปี
แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความได้เปรียบทางการ แข่งขัน	Hypothesis df	Error df	F	p- value
Pillai's Trace	4 ด้าน	12.000	483.000	3.818	0.000*
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12.000	420.966	3.862	0.000*
Hotelling's Trace	4 ด้าน	12.000	437.000	3.866	0.000*
Roy' Largest Root	4 ด้าน	4.000	161.000	6.296	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs
ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการ
แข่งขัน ด้านนวัตกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 61
ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปี 5,000,001-9,000,000 บาท
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านนวัตกรรม มากกว่า รายได้จากการดำเนินงานต่อปี มากกว่า 9,000,000 บาท แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 62 ภาคผนวก ค)



ตอนที่ 7 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการวางแผนการตลาด เชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H_1 : การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_2 : การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_3 : การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_4 : การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน



ตาราง 30 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

จากตาราง 30 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.226-1.524 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Lee, Lee and Lee. 2000 : 740)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.262-0.394 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (TCA) ได้ดังนี้

$$TCA = 3.049 + 0.098MO + 0.088MD + 0.190MP - 0.145OP$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (TCA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 18.648$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.300 (ตาราง 31) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (TCA) ปรากฏผลดังตาราง 31



ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.049	0.226	13.477	0.000*
ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	0.098	0.035	2.787	0.006*
ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	0.088	0.031	2.820	0.005*
ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	0.190	0.044	4.289	0.000*
ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	-0.145	0.037	-3.913	0.000*
F = 18.648 p = 0.000 Adj R ² = 0.300				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MO) ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (MD) ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP) และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (OP) มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 2 3 และ 4



ตาราง 32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	EF	MO	MD	MP	OP	VIFs
$\bar{X}$	4.19	4.16	4.52	4.51	4.24	
S.D.	0.30	0.36	0.41	0.32	0.35	
EF	-	0.048	0.394*	0.289*	-0.191*	
MO		-	0.325*	0.204*	0.460*	1.226
MD			-	0.334*	0.277*	1.276
MP				-	-0.185*	1.524
OP					-	1.318

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.226-1.524 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Lee, Lee and Lee. 2000 : 740)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -0.191-0.394 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ (EF) ได้ดังนี้

$$EF = 3.124 - 0.247MO + 0.247MD + 0.311MP - 0.119OP$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ (EF) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 19.828$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.313 (ตาราง 33) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ (EF) ปรากฏผลดังตาราง 33



ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านประสิทธิภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.214	0.383	8.382	0.000*
ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	-0.247	0.059	-4.158	0.000*
ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	0.247	0.053	4.645	0.000*
ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	0.311	0.075	4.155	0.000*
ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	-0.119	0.063	-1.900	0.059
F = 19.828 p = 0.000 Adj R ² = 0.313				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MO) ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (MD) และด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP) มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 2 และ 3 และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (OP) ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ (EF)

เมื่อนำการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MO) ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (MD) และด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ (EF) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.302 (ตาราง 63 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$EF = 2.856 + 0.266MO + 0.281MD + 0.261MP$$



ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	IN	MO	MD	MP	OP	VIFs
$\bar{X}$	3.94	4.16	4.52	4.51	4.24	
S.D.	0.33	0.36	0.41	0.32	0.35	
IN	-	0.048	0.394*	0.289*	0.329*	
MO		-	0.325*	0.204*	0.084*	1.226
MD			-	0.334*	0.432*	1.276
MP				-	-0.011*	1.524
OP					-	1.318

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.226-1.524 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Lee, Lee and Lee. 2000 : 740)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.048-0.394 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม (IN) ได้ดังนี้

$$IN = 2.398 + 0.205MO - 0.107MD + 0.489MP - 0.243OP$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม (IN) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 14.919$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.252 (ตาราง 35) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม (IN) ปรากฏผลดังตาราง 35



ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านนวัตกรรม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.398	0.439	5.467	0.000*
ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	0.205	0.068	3.005	0.003*
ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	-0.107	0.061	-1.763	0.080
ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	0.489	0.086	5.713	0.000*
ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	-0.243	0.072	-3.384	0.001*
F = 19.828 p = 0.000 Adj R ² = 0.313				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MO) ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP) และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (OP) มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 3 และ 4 และด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (MD) ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม (IN)

เมื่อนำการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MO) ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP) และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (OP) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม (IN) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.243 (ตาราง 64 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$IN = 1.997 + 0.208MO + 0.427MP - 0.200OP$$



ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	QT	MO	MD	MP	OP	VIFs
$\bar{X}$	4.20	4.16	4.52	4.51	4.24	
S.D.	0.23	0.36	0.41	0.32	0.35	
QT	-	0.048	0.394*	0.289*	0.170*	
MO		-	0.325*	0.204*	0.574*	1.226
MD			-	0.334*	0.404*	1.276
MP				-	-0.190*	1.524
OP					-	1.318

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.226-1.524 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Lee, Lee and Lee. 2000 : 740)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.048-0.394 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ (QT) ได้ดังนี้

$$QT = 2.528 + 0.062MO + 0.236MD + 0.222MP - 0.153OP$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ (QT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 29.956$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.412 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ (QT) ปรากฏผลดังตาราง 37



ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านคุณภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.528	0.273	9.274	0.000*
ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	0.062	0.042	1.459	0.147
ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	0.236	0.038	6.249	0.000*
ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	0.222	0.053	4.171	0.000*
ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	-0.153	0.045	-3.427	0.001*
F = 19.828 p = 0.000 Adj R ² = 0.313				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (MD) ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP) และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (OP) มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 3 และ 4 และด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MO) ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ (QT)

เมื่อนำการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (MD) ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP) และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (OP) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ (QT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.408 (ตาราง 65 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$QT = 2.639 + 0.234MD + 0.246MP - 0.142OP$$



ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	CR	MO	MD	MP	OP	VIFs
$\bar{X}$	4.04	4.16	4.52	4.51	4.24	
S.D.	0.38	0.36	0.41	0.32	0.35	
CR	-	0.048	0.394*	0.289*	0.244*	
MO		-	0.325*	0.204*	-0.066*	1.226
MD			-	0.334*	-0.109*	1.276
MP				-	-0.027*	1.524
OP					-	1.318

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีค่าตั้งแต่ 1.226-1.524 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Lee, Lee and Lee. 2000 : 740)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.048-0.394 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า (CR) ได้ดังนี้

$$CR = 4.058 + 0.372MO - 0.022MD - 0.265MP - 0.065OP$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า (CR) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 5.077$; $p = 0.001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.090 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แต่ละด้านกับตัวแปรตามการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า (CR) ปรากฏผลดังตาราง 39



ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอย กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านการตอบสนองลูกค้า ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	4.058	0.566	7.163	0.000*
ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	0.372	0.088	4.237	0.000*
ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	-0.022	0.079	-0.281	0.779
ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	-0.265	0.111	-2.391	0.018*
ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	-0.065	0.093	-0.697	0.487
F = 5.077 p = 0.001 Adj R ² = 0.090				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MO) ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP) มีความสัมพันธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 และ 3 และด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (MD) และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (OP) ไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า (CR)

เมื่อนำการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MO) ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า (CR) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.098 (ตาราง 66 ภาคผนวก ง) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CR = 3.854 + 0.363MO - 0.293MP$$



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบธุรกิจจำนวนพนักงานระยะเวลาในการดำเนินงานและรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงานระยะเวลาในการดำเนินงานและรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ มากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี รายได้ต่อเดือน 50,001-65,000 บาท ตำแหน่งงาน เจ้าของกิจการ ธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว ประเภทธุรกิจ อื่น ๆ เช่น ขนส่ง ประกันภัย นำเข้า/ส่งออก ทุนในการดำเนินงาน 30,000,000-50,000,000 บาท จำนวนพนักงาน 101-150 คน ระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 15 ปี และรายได้จากการดำเนินงานต่อปี 5,000,001-9,000,000 บาท



2. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กิจกรรมมุ่งเน้นกับการติดตามและประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าหรือการบริการอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกันอยู่เสมอ และกิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้แนวทางใหม่ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ และด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรมมุ่งเน้นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นขั้นตอนเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแผนการตลาดที่กำหนดไว้ และกิจกรรมมุ่งเน้นส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานได้ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการจัดโครงสร้างการบริหารงานทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ และต่อเนื่อง และกิจกรรมมุ่งเน้นกับการกำหนดรายละเอียดของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน และด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เช่น กิจกรรมให้ความสำคัญกับการประเมินจุดอ่อน จุดแข็งทางการตลาดก่อนกำหนดเป็นแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ กิจกรรมให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมมุ่งเน้นกับการสร้างมูลค่าทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

3. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านนวัตกรรม เช่น กิจกรรมประดิษฐ์ คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการอยู่เสมอ กิจกรรมมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นกับการปฏิบัติงานโดยตลอด กิจกรรมมีการพัฒนารูปแบบการปฏิบัติงานให้เป็นแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอยู่เสมอเท่ากัน ด้านประสิทธิภาพ เช่น กิจกรรมควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นคุ้มกับการลงทุนในสินค้าหรือการให้บริการ และกิจกรรมใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือการลงทุนทางธุรกิจของกิจการ และด้านการตอบสนองลูกค้า เช่น กิจกรรมได้รับการยอมรับจากลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งว่ามีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง และกิจกรรมได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจ บริษัท จำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มากกว่า รูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน

5. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน 50-100 คน และน้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มากกว่า จำนวนพนักงาน มากกว่า 150 คน



6. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี

7. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปี ต่ำกว่า 1,000,000 บาท 1,000,000-5,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มากกว่า รายได้จากการดำเนินงานต่อปี มากกว่า 9,000,000 บาท

8. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจ เจ้าของคนเดียว และบริษัท จำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ มากกว่า รูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วน

9. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน และ 101-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน

10. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน และ 101-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน และ มากกว่า 150 คน

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน และ 101-150 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน และมากกว่า 150 คน

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า มากกว่า จำนวนพนักงาน 50-100 คน และมากกว่า 150 คน

11. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน น้อยกว่า 5 ปี และ 6-10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี

ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี น้อยกว่า 5 ปี 6-10 ปี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ มากกว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11-15 ปี

12. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปี 5,000,001-9,000,000 บาท ต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม มากกว่า รายได้จากการดำเนินงานต่อปี มากกว่า 9,000,000 บาท

13. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม (TCA) ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (MO) ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทาง



การตลาด (MD) ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด (MP) และด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน (OP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีความได้เปรียบทางการตลาด โดยรวม (TCA) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$TCA = 3.049 + 0.098MO + 0.088MD + 0.190MP - 0.145OP$$

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์การมีความได้เปรียบทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านประสิทธิภาพ

$$EF = 2.856 + 0.266MO + 0.281MD + 0.261MP$$

2) ด้านนวัตกรรม

$$IN = 1.997 + 0.208MO + 0.427MP - 0.200OP$$

3) ด้านคุณภาพ

$$QT = 2.639 + 0.234MD + 0.246MP - 0.142OP$$

4) ด้านการตอบสนองของลูกค้า

$$CR = 3.854 + 0.363MO - 0.293MP$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจจะให้ความสำคัญในเรื่องการติดตามและประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าหรือการบริการอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกันอยู่เสมอ และส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้แนวทางใหม่ กับการปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิตร สายแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดภายในโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความมั่นคงในการจ้างงาน ด้านการลดความแตกต่างของสถานภาพ และด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันและมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลูกค้าด้านการกระบวนการธุรกิจภายในองค์กรและด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดภายในโดยรวมและด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันและด้านการมอบอำนาจให้พนักงานแตกต่างกัน โดยสรุปกลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดภายในของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดภายในให้สามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน และด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานได้ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ให้ความสำคัญกับการจัดโครงสร้างการบริหารงานทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ และต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพล ธรรมดวงศรี (2554 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ และคุณค่าด้านการบริการ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้าจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

3. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านนวัตกรรม ด้านประสิทธิภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริหารจะเน้นในเรื่องของการประดิษฐ์ คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการ อยู่เสมอ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นกับการปฏิบัติงานโดยตลอด ควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล พลเยี่ยม (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้จัดการธนาคารออมสินมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านศักยภาพการบริหารเครือข่าย ด้านศักยภาพภายในองค์กรและด้านศักยภาพภายนอกองค์กรและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านคุณภาพด้านประสิทธิภาพ และด้านนวัตกรรม และธนาคารออมสินที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างพื้นที่ตั้งธนาคารออมสินจำนวนพื้นที่การให้บริการและระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดไม่แตกต่างกันธนาคารออมสินที่มีพื้นที่ตั้งธนาคารออมสินแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันแตกต่างกัน และธนาคารออมสินที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างจำนวนพื้นที่การให้บริการและระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่แตกต่างกันโดยสรุปศักยภาพทางการตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน



4. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารธุรกิจจะเน้นในเรื่องกระบวนการในการพิจารณาการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา สมอดิสร (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า สำนักงานทุกแห่งมีการทำการตลาดเชิงรับ ส่วนการตลาดเชิงรุกนั้น ทำในสำนักงานสถานประกอบการขนาดเล็ก ในสัดส่วน 11/12 สำนักงานขนาดกลางในสัดส่วน 10/13 และสำนักงานขนาดใหญ่ทุกแห่ง โดยสำนักงานขนาดใหญ่จะมีระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดมากกว่าสำนักงานอื่น ๆ ซึ่งผู้บริหารสำนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสถานประกอบการแต่อุปสรรคของการทำการตลาดของสำนักงาน คือ ผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องปฏิบัติวิชาชีพด้วย จึงไม่มีเวลาทำการตลาดโดยเฉพาะตลาดเชิงรุก และสำนักงานส่วนใหญ่จะไม่มีการวางแผนการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน แต่จะเกิดจากประสบการณ์ในการทำงาน และจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารโดยตรงสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดสำหรับงานสถานประกอบการได้ 15 วิธี ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 7 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เฉพาะของสำนักงาน 2) กลยุทธ์การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ 3) กลยุทธ์การเข้าไปติดต่อลูกค้า 4) กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการรับงานจากลูกค้า 5) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงาน 6) กลยุทธ์การรักษาลูกค้า 7) กลยุทธ์การขยายตลาด ทั้งนี้ สำนักงานแต่ละแห่งก็ต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจัยภายในและเป้าหมายของสำนักงานแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน

5. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในเรื่องการติดตามและประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าหรือการบริการอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกันอยู่เสมอให้ความสำคัญกับการกลยุทธ์การตลาดของ คู่แข่งขัน เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดของกิจการให้มีความเหมาะสมโดยตลอด เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wagner (2006 : 686 - 695) พบว่า การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายสำหรับบริษัทจะช่วยสนับสนุนบริษัทคู่ค้าหลายบริษัทซึ่งเทียบได้กับกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านราคาการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แสดงถึงผลตอบแทนที่แน่นอนจากกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปและในการพัฒนานั้นมี 2 ปัจจัยที่บริษัทต้องคำนึงถึงปัจจัยแรกผู้ขายต้องทราบถึงรายได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทคู่ค้าทั้ง 2 ข้อคือการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านราคาปัจจัยที่สองบริษัทควรระวังการลงทุนทางด้านบุคลากรและการเงินในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายผลที่ได้รับคือการปรับปรุงพัฒนาตัวแทนจำหน่ายของผู้ซื้อที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การขายได้การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันข้อจำกัดในการศึกษาคือความแตกต่างกันในลักษณะการค้าของแต่ละบริษัทในแต่ละประเทศโดยทั่วไปแล้วหลายบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันซึ่งประเทศญี่ปุ่นและประเทศในแถบเอเชียจะให้ความสำคัญมากกว่า

6. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในเรื่องการติดตามและประเมินสถานการณ์ทาง



การตลาดของสินค้าหรือการบริการอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกันอยู่เสมอการกลยุทธ์การตลาดของ คู่แข่งขัน เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนการตลาดของกิจการให้มีความเหมาะสมโดยตลอด เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Binge และคณะ (2005 : 1022 - 1038) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเข้า การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในระดับสูงส่งผลให้ธุรกิจนำเข้ามีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเข้าก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ธุรกิจนำเข้า จะมีระบบการตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อรักษาคุณภาพบริการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ที่มาใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lings (2004 : 405 - 413) พบว่า 1) การให้การดูแลของผู้จัดการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานมีแรงจูงใจในการให้บริการต่อลูกค้า 2) ด้านผลงานขององค์กร เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี จอออกมาดีนั้นผู้จัดการต้องให้ความสำคัญแก่พนักงาน และให้ความสนใจแก่พนักงานเสียก่อน 3) การบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดภายในผู้จัดการ จะพัฒนาทักษะการรับรู้ถึงความต้องการของพนักงานและการพัฒนาแก้ไขปัญหของพนักงาน 4) การตลาดภายในเป็นการเตรียมเครื่องมือให้สำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดรวมกับผู้จัดการฝ่ายบุคคล เพื่อใช้ในการวางแผนบริหารทรัพยากรมนุษย์

7. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการมีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยรวม ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการในการพิจารณาการจัดกิจกรรม ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์อยู่เสมอให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของ กิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Payne และ Frow (2004 : 527 - 538) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีการจัดการเพื่อค้นหาการ สร้าง พัฒนา และยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างระมัดระวังเพื่อให้มีมูลค่าของ ลูกค้าอย่างสูงสุด และผลประโยชน์ที่รวมกัน รวมถึงมูลค่าของผู้ถือหุ้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะ เกี่ยวข้องกับไอทีใหม่ๆ กับแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดผลกำไรและ ความสัมพันธ์ในระยะยาว ในปัจจุบันลูกค้าที่ได้เพิ่มขนาดของช่องทางเลือกมากขึ้น หัวใจของ ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพมาก ขึ้นกับ สภาพแวดล้อมในช่องทางต่าง ๆ ภายในสภาพแวดล้อมของช่องทางที่มากด้วยประสบการณ์ของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lings (2004 : 405 - 413) พบว่า 1) การให้การดูแลของ ผู้จัดการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพนักงานทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงานมีแรงจูงใจในการ ให้บริการต่อลูกค้า 2) ด้านผลงานขององค์กรเช่นความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีจะออกมาดี นั้นผู้จัดการต้องให้ความสำคัญแก่พนักงานและให้ความสนใจแก่พนักงานเสียก่อน 3) การบรรลุ วัตถุประสงค์ของการตลาดภายในผู้จัดการต้องมีความเข้าใจทั้งในเรื่องของหลักการตลาดและหลัก ทรัพยากรมนุษย์การฝึกอบรมของผู้จัดการจะพัฒนาทักษะการรับรู้ถึงความต้องการของพนักงานและ การพัฒนาแก้ไขปัญหของพนักงาน 4) การตลาดภายในเป็นการเตรียมเครื่องมือให้สำหรับผู้จัดการ ฝ่ายการตลาดรวมกับผู้จัดการฝ่ายบุคคลเพื่อใช้ในการวางแผนบริการทรัพยากรมนุษย์



8. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองลูกค้า เนื่องจาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นคู่กับการลงทุนในสินค้าหรือการให้บริการกิจการประดิษฐ์ คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ ต่อกิจการอยู่เสมอการยอมรับจากลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือการบริการของกิจการอยู่เสมอการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล พลเยี่ยม (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้จัดการธนาคารออมสินมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพทางการตลาด และธนาคารออมสินที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างพื้นที่ตั้งธนาคารออมสินจำนวนพื้นที่การให้บริการและระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดไม่แตกต่างกันธนาคารออมสินที่มีพื้นที่ตั้งธนาคารออมสินแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันแตกต่างกัน และธนาคารออมสินที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างจำนวนพื้นที่การให้บริการและระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่แตกต่างกันโดยสรุปศักยภาพทางการตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Binge และคณะ (2005 : 1022 - 1038) พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนำเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในระดับสูงส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเที่ยวก็จะมีข้องเกี่ยวกับการกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ธุรกิจนำเที่ยวจะมีระบบการตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อรักษาคุณภาพบริการและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

9. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม และด้านประสิทธิภาพแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ การขายสินค้าหรือการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนและการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือ การลงทุนทางธุรกิจของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wagner (2006 : 686 - 695) พบว่า การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายสำหรับบริษัทจะช่วยสนับสนุนบริษัทคู่ค้าหลายๆบริษัทซึ่งเทียบได้กับกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านราคาการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แสดงถึงผลตอบแทนที่แน่นอนจากกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปและในการพัฒนานั้นมี 2 ปัจจัยที่บริษัทต้องคำนึงถึงปัจจัยแรกผู้ขายต้องทราบถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทคู่ค้าทั้ง 2 ข้อ คือ การสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านราคาปัจจัยที่สองบริษัทควรระวังการลงทุนทางด้านบุคลากรและการเงินในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายผลที่ได้รับคือการปรับปรุงพัฒนาตัวแทนจำหน่ายของผู้ซื้อที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์การขายได้ การพัฒนาตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สร้างควมมีศักยภาพในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันข้อจำกัดในการศึกษาคือความแตกต่างกันในลักษณะการค้าของแต่ละบริษัทในแต่ละประเทศ โดยทั่วไปแล้วหลายบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันซึ่งประเทศญี่ปุ่นและประเทศในแถบเอเชียจะให้ความสำคัญมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล พลเยี่ยม (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้จัดการธนาคารออมสินที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างพื้นที่ตั้งธนาคาร



ออมสินจำนวนพื้นที่การให้บริการและระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดไม่แตกต่างกันธนาคารออมสินที่มีพื้นที่ตั้งธนาคารออมสินแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันแตกต่างกัน และธนาคารออมสินที่มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างจำนวนพื้นที่การให้บริการและระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่แตกต่างกันโดยสรุปศักยภาพทางการตลาดมีผลกระทบทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารออมสิน

10. ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในเรื่องการประดิษฐ์ คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการอยู่เสมอ การมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นกับการปฏิบัติงานโดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิต สายแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดภายในโดยรวมและด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันและด้านการมอบอำนาจให้พนักงานแตกต่างกันโดยสรุปกลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดภายในของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดภายในให้สามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

11. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวิเคราะห์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองของลูกค้า เนื่องจาก กิจกรรมจะให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพขายสินค้าหรือการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุน ได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2548 : 120) กล่าวไว้ว่า โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราก็คือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่จะได้รู้สภาพปัจจุบันขององค์กร ซึ่งได้จากการสำรวจสภาพองค์กรส่วนการรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่จะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ลูกค้ามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นจากหลายๆฝ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการติดต่อกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่น ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและด้านนวัตกรรม 2) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า



ด้านการเข้าใจลูกค้า/การวิเคราะห์ตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม 3) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านความยืดหยุ่น ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน และด้านคุณภาพบริการ 4) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่น ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านนวัตกรรม ด้านศักยภาพทางการแข่งขันและด้านคุณภาพการบริการ โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

12. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ และด้านคุณภาพ เนื่องจาก กิจกรรมที่ต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้า หรือการบริการของกิจการอยู่เสมออีกการจัดหาสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราม ปิยะเกตุ และคณะ (2555 : เว็บไซต์) กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการจะสามารถประสบความสำเร็จในการบริหารได้ด้วยการผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ขายในราคาที่ลูกค้ายอมรับ (โดยมีกำไร) ผลิตในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ บริการในเวลาที่ลูกค้าเข้าถึง และบริการในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ความสำเร็จทางการตลาด เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า และมีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

13. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า เนื่องจาก กิจกรรมที่ต้องการขายสินค้า หรือการให้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนกิจการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือ การลงทุนทางธุรกิจของกิจการกิจการประดิษฐ์ คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการอยู่เสมออีกกิจกรรมมีการพัฒนารูปแบบการปฏิบัติงานให้เป็นแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ความยืดหยุ่น การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด นวัตกรรม ศักยภาพทางการแข่งขันและด้านคุณภาพการบริการ โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดทักษะในการทำงานที่



มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุมนี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการติดต่อกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่น ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและด้านนวัตกรรม 2) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการเข้าใจลูกค้า/การวิเคราะห์ตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ด้านนวัตกรรม 3) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านความรู้เกี่ยวกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านความยืดหยุ่น ด้านศักยภาพทางการแข่งขัน และด้านคุณภาพบริการ 4) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า ด้านการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการวัดผลการดำเนินงานทางการเงิน ด้านความยืดหยุ่น ด้านการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านนวัตกรรม ด้านศักยภาพทางการแข่งขันและด้านคุณภาพการบริการ โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

14. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองของลูกค้า เนื่องจาก กิจกรรมจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในด้านของการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยเพิ่มให้บริษัทได้รับการตอบสนองจากลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพแก่องค์กรเพื่อใช้ในการพัฒนาต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิตร สายแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดภายในโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านความมั่นคงในการจ้างงานด้านการลดความแตกต่างของสถานภาพและด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านลูกค้าด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กรและด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดภายในโดยรวมและด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันและด้านการมอบอำนาจให้พนักงานแตกต่างกันโดยสรุปกลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดภายในของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดภายในให้สามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต



15. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงลบกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม และด้านคุณภาพ เนื่องจาก กิจกรรมจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการพิจารณาการจัดกิจกรรม ทางด้านการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์อยู่เสมอ และควรให้ความสำคัญในเรื่องของ การจัดรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดให้กับแผนการตลาดที่กิจการกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใน ประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับด้านความรู้เกี่ยวกับลูกค้าด้านกำไรที่จะได้กับลูกค้าด้านการออกแบบที่เสนอโดยลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า/การวิเคราะห์ตลาดผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคิดเห็น ด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับด้านศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพบริการและด้านความยืดหยุ่น และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวน พนักงานเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นเงินทุนจดทะเบียนปัจจุบันและรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้าแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนพนักงานเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นเงินทุนจดทะเบียนปัจจุบัน และรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยสรุปกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ประวิตร สายแก้ว (2552 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดภายในโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้านความมั่นคงใน การจ้างงานด้านการลดความแตกต่างของสภาพและด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันและมี ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีผลการดำเนินงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากได้แก่ด้าน ลูกค้าด้านกระบวนการธุรกิจภายในองค์กรและด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาด ภายในโดยรวมและด้านการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลร่วมกันและด้านการมอบอำนาจให้พนักงานแตกต่างกันโดยสรุปกลยุทธ์การตลาดภายในมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการ วางแผนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดภายในของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมให้ มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดภายในให้สามารถปรับตัวและดำรงอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญด้านการวิเคราะห์ทางการตลาดในเรื่อง การการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการ แข่งขันของตลาดอุตสาหกรรม



1.2 ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของการปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ

1.3 ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้กิจการมีกระบวนการในการพิจารณาการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์อยู่เสมอ

1.4 ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผนเพื่อกิจการจะได้มีการจัดโครงสร้างการบริหารงานทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบและต่อเนื่อง

1.5 ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานได้ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ เพื่อจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความได้เปรียบทางการตลาดโดยอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่งออก หรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ความได้เปรียบทางการตลาด เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาตัวแปรแทรกอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด

2.4 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยซึ่งจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.5 ควรมีการเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept – Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. ธุรกิจการบัญชีสำหรับผู้บริหาร. 2555 <<http://www.dbd.go.th>> 2556.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2555.
<<http://www.dbd.go.th/edirectory/>> กรกฎาคม 2556.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2555.
- กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล. ระบบสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : เค ที พี คอมพิวเตอร์ แอนด์ คอนซัลท์, 2553.
- กิตติ สิริพัลลภ. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : เนชั่น, 2547.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. ตลาดอิเล็กทรอนิกส์. 2550.
<http://kkulib.kku.ac.th:81/search*tha/> 20 มีนาคม 2556.
- เกตุมาลี ตั้งรุ่งเรืองอยู่. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.
- จิรัช คำไร. ก้าวแรกสู่ E-commerce. กรุงเทพฯ : เอส.พี.ซี. พรินติ้ง, 2547.
- จุฑามาส ไพบูลย์ศักดิ์. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่าง ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- ฉันทวุฒิ พิษผล. เปิดโลกการค้าอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น, 2546.
- ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ. TQM กลยุทธ์การสร้างองค์กรคุณภาพ. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท, 2547.
- ทรงยศ คันธมานนท์. เศรษฐกิจทรดส่งอีคอมเมิร์ซเติบโตก้าวกระโดด รัฐหนุนเอสเอ็มอีตีปีกขายรับ. 2553 <<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=501164>> 20 กุมภาพันธ์ 2556.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2548.
- . องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2549.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค. E-Business Strategy : ทางเลือกใหม่ของกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล. 2555.
<<http://mba2.acc.chula.ac.th/joey/download/e-business%20strategy.pdf>>
20 มกราคม 2556.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค. บทความวิชาการ. 2551. <http://www.mbachula.info/page_detail.asp?nid=54> 13 กรกฎาคม 2556.
- ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ความสำเร็จทางการตลาด. 2556. <www.makewebeasy.com>
20 มกราคม 2556.



- นภดล กมลวิลาสเสถียรย์. พิชัยสงคราม E-Commerce. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544.
- นิพัทธ์ ไพบูลย์พรพงศ์. กลยุทธ์จัดหน้า รุกตลาดอาณาจักรออนไลน์. ม.ป.ท. : ม.ป.พ., 2555.
- นุกูล อังโสภา. E-commerce และ กลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2556.
- ประสิทธิ์ วรฉัตรวานิช. Marketing Dotcom. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์, 2553.
- มหาวิทยาลัยมิชิแกน. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ. 2551. <<http://bc.siam.edu/sriprai/chap14.3.htm>> 20 มิถุนายน 2551.
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2555. <<http://www.dbd.go.th>> สิงหาคม 2556.
- _____. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2547.
- รติมา งามสง่า. ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.
- วิลาวัลย์ สุทธิธรรมรัตน์. กลยุทธ์การตลาดในการรับนักเรียนเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชน ในเขตจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไคมอน อินบิสสิเนต เวิร์ล, 2541.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน และสายพิน ช่อโพธิ์ทอง. ความอยู่รอดของไทยในเศรษฐกิจดิจิทัล. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.
- ศุภชัย สุขะนินทร์. “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร,” จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 1(1) : 11-15 ; กรกฎาคม, 2547.
- ศุภชัย สุขะนินทร์. “ธุรกิจเครือข่าย,” จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 1(1) : 18-20 ; ธันวาคม, 2548.
- ศุภชัย สุขะนินทร์. ความรู้เกี่ยวกับ E-commerce. 2555. <<http://www.ecommerce.or.th/>> 29 พฤษภาคม 2556.
- สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2548.
- สารานุกรมเสรี. การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. 2556. <<http://www.th.wikipedia.org>> มกราคม 2556.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : เนชั่น, 2548.
- สรรพชัย ห่อไพศาล. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2555. <<http://ftp.spu.ac.th/sunrat/e-commerce.htm>> 1 เมษายน 2556.
- หงส์ลัดดา พงศ์สุวรรณ. คู่มือนักวิเคราะห์ระบบ. กรุงเทพฯ : แอดวานซ์ มีเดีย ซัพพลายส์, 2548.



- อรรวรรณ เจตน์มงคลรัตน์. ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามือสองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- อดุลย์เดช ต้นแก้ว. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.
- อารีย์ มัยยพงษ์. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. นนทบุรี : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2548.
- Constantinides. “Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance,” Academy of Management Review. 22(1) : 205-206, 2005.
- Correaa, L. P. Crocioni. “Can Evidence of Pricing Power help Market Power Assessment Broadband Internet in Ireland and the Netherlands,” Telecommunications Policy. 36(5) : 419-433 ; June, 2012.
- Gupta, W. and Shang Woo. Strategy and Marketing Research. 2013.
<http://www.cs.buu.ac.th/885101/chapters/chapter_10> May 2013.
- Hau, T., D. Burghardt and W. Brenner. “Multihoming, Content Delivery Networks, and the Market for Internet Connectivity,” Telecommunication Policy. 35(6) : 532-542 ; July, 2011.
- Kotler, Philip. Marketing Management Upper Saddle River. s.l. : Prentice Hall, 2012.
- Lee, H.G. and others. “Is the Internet Marking Retail Transactions more Efficient : Comparison of Online and Offline CD Retail Markets,” Electronic Commerce Research and Applications. 2(3) : 266-277 ; October, 2003.
- Mottner, J.M. and K. Ford. “E-commerce Metric for Net-enhanced Organization : Assessing the Value e-commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector,” Information Systems Research. 13(3) : 829-840 : January, 2011.
- Reuber, A.R. and Eileen Fischer. “International Entrepreneurship in Internet-enabled Market,” Journal of Business Venturing. 26(6) : 660-679 ; November, 2011.
- Ren, Y., D. Yang and Xinjun Diao. “Market Segmentation Strategy in Internet Market,” Physical A : Statistical Mechanics and its Application. 389(8) : 125-129 ; April, 2010.
- Song, J. and F.M. Zahedi. “Internet Market Strategies : Antecedents and Implications,” Information and Management. 43(2) : 222-238 ; March 2006.



- Maltz, A., S.W. Shenhar and M. Reilly. Refining the Search for Organizational Success Measures. New York : Prince Inc., 2009.
- WTO. “WTO Trade Facilitation Symposium,” Human Resource Development International. 2(2) : 103-123, 2012.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อคำถาม และส่งกลับคืนภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแบบสอบถาม แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ของผู้บริหาร
ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้บริหาร
ธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีความสนใจที่จะขอรับรายงานสรุปเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ โปรดแนบนามบัตรของท่านมาพร้อมกับแบบสอบถามชุดนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาวพิมพ์ชนัญ วิทยบุรณ์ หมายเลขโทรศัพท์ 086-6404464 E-mail : panitpicha_p@hotmail.com

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
นางสาวพิมพ์ชนัญ วิทยบุรณ์
นิสิตปริญญาโท คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 30 ปี

() 30 - 35 ปี

() 36 - 40 ปี

() มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์การทำงาน

() น้อยกว่า 5 ปี

() 5 - 10 ปี

() 11 - 15 ปี

() มากกว่า 15 ปี

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 35,000 บาท

() 35,001 - 50,000 บาท

() 50,001 - 65,000 บาท

() มากกว่า 65,000 บาท

7. ตำแหน่งงาน

() กรรมการผู้จัดการ

() หัวหน้าผู้จัดการ

() เจ้าของกิจการ



ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลธุรกิจของท่าน

1. รูปแบบธุรกิจ

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ บริษัท จำกัด | ☐ ห้างหุ้นส่วน |
| ☐ เจ้าของคนเดียว | |

2. ประเภทธุรกิจ

- | | |
|--|--|
| ☐ ธุรกิจการเกษตร | ☐ วัสดุก่อสร้างและตกแต่ง |
| ☐ ยานพาหนะและอุปกรณ์ | ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| ☐ ไม้และเครื่องเรือน | ☐ ของใช้ในครัวเรือน |
| ☐ โรงแรมและบริการท่องเที่ยว | ☐ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม |
| ☐ เหมืองแร่ เหมืองหิน | ☐ เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง |
| ☐ ยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง | ☐ เคมีภัณฑ์และพลาสติก |
| ☐ การสื่อสารและโทรคมนาคม | ☐ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ |
| ☐ บ้านเช่าและสำนักงาน | ☐ สิ่งพิมพ์ |
| ☐ อาหาร | ☐ เครื่องหนังและรองเท้า |
| ☐ เครื่องมือและเครื่องจักร | ☐ อื่นๆ (ระบุ) |

3. ทุนในการดำเนินงาน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 30,000,000 บาท | ☐ 30,000,000 – 50,000,000 บาท |
| ☐ 50,000,001 – 80,000,000 บาท | ☐ มากกว่า 80,000,000 บาท |

4. จำนวนพนักงาน

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 50 คน | ☐ 50 - 100 คน |
| ☐ 101 - 150 คน | ☐ มากกว่า 150 คน |

5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 5 ปี | ☐ 6 - 10 ปี |
| ☐ 11 - 15 ปี | ☐ มากกว่า 15 ปี |

6. รายได้จากการดำเนินงานต่อปี

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท | ☐ 1,000,000 - 5,000,000 บาท |
| ☐ 5,000,001 – 9,000,000 บาท | ☐ มากกว่า 9,000,000 บาท |



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด						
1	กิจการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดอย่างต่อเนื่อง					
2	กิจการมุ่งเน้นให้มีการสร้างมูลค่าทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
3	กิจการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบัน					
4	กิจการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง ทางการตลาดก่อนกำหนดเป็นแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์					
ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด						
5	กิจการให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์อยู่เสมอ					
6	กิจการมุ่งเน้นให้มีการติดตามและประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าหรือการบริการอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องกันอยู่เสมอ					
7	กิจการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับแผนการตลาดของกิจการให้มีความเหมาะสมโดยตลอด เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจ					
8	กิจการส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้แนวทางใหม่ในแผนการตลาด					



ตอนที่ 3 (ต่อ)

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด</u>					
9 กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีกระบวนการในการพิจารณาการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์อยู่เสมอ					
10 กิจกรรมให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแผนการตลาดที่กำหนดไว้					
11 กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน เป็นระบบ เพื่อส่งเสริมให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ					
12 กิจกรรมส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ					
<u>ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน</u>					
13 กิจกรรมให้ความสำคัญกับการจัดโครงสร้างการบริหารงานทางการตลาดตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ และต่อเนื่อง					
14 กิจกรรมมุ่งเน้นให้มีการกำหนดรายละเอียดของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน					
15 กิจกรรมให้ความสำคัญกับการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของงานด้านการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานได้ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้					
16 กิจกรรมมุ่งมั่นให้มีการจัดบุคคลเข้าทำงานทางการตลาดตามความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของบุคลากรเป็นสำคัญ					



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้บริหารธุรกิจ SMEs
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ประสิทธิภาพ</u>						
1	กิจการมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นคืบกับการลงทุนในสินค้าหรือการให้บริการ					
2	กิจการควบคุมค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
3	กิจการขายสินค้าหรือการให้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุน					
4	กิจการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือการลงทุนทางธุรกิจของกิจการ					
<u>ด้านนวัตกรรม</u>						
5	กิจการประดิษฐ์ คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการอยู่เสมอ					
6	กิจการมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นกับการปฏิบัติงานโดยตลอด					
7	กิจการมีการปรับปรุง พัฒนา สินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่เสมอ					
8	กิจการมีการพัฒนารูปแบบการปฏิบัติงานให้เป็นแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอยู่เสมอ					
<u>ด้านคุณภาพ</u>						
9	กิจการได้รับการยอมรับจากลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือการบริการของกิจการอยู่เสมอ					
10	กิจการจัดหาสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม					



ตอนที่ 4 (ต่อ)

ความได้เปรียบทางธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11 กิจกรรมมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
12 กิจกรรมตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
<u>ด้านการตอบกลับของลูกค้า</u>					
13 กิจกรรมได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
14 กิจกรรมมีจำนวนลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
15 กิจกรรมได้รับการยอมรับจากลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งว่ามีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า					
16 กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง					



ภาคผนวก ข
คุณภาพเครื่องมือ



ตาราง 40 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์		
1.1 ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด		
1	0.725	
2	0.816	
3	0.800	
4	0.723	
รวม		0.893
1.2 ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด		
5	0.684	
6	0.781	
7	0.833	
8	0.641	
รวม		0.877
1.3 ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด		
9	0.802	
10	0.782	
11	0.775	
12	0.697	
รวม		0.897
1.4 ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน		
13	0.791	
14	0.686	
15	0.624	
16	0.663	
รวม		0.877



ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน		
2.1 ด้านประสิทธิภาพ		
1	0.746	
2	0.791	
3	0.850	
4	0.866	
รวม		0.932
2.2 ด้านนวัตกรรม		
5	0.789	
6	0.779	
7	0.789	
8	0.830	
รวม		0.905
2.3 ด้านคุณภาพ		
9	0.681	
10	0.871	
11	0.881	
12	0.862	
รวม		0.941
2.4 ด้านการตอบสนองลูกค้า		
13	0.686	
14	0.624	
15	0.802	
16	0.782	
รวม		0.841



ภาคผนวก ค
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่



ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	Contrast	0.539	2	0.270	2.053	0.132
	Error	21.405	163	0.131		
2. ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	Contrast	0.528	2	0.264	1.531	0.219
	Error	28.096	163	0.172		
3. ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	Contrast	0.714	2	0.357	3.523	0.012*
	Error	16.512	163	0.101		
4. ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	Contrast	0.128	2	0.064	0.493	0.612
	Error	21.109	163	0.130		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)

รูปแบบธุรกิจ		ห้างหุ้นส่วน	เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด
ห้างหุ้นส่วน	$\bar{X}$	4.43	4.49	4.60
	4.43	-	0.361	0.011*
เจ้าของคนเดียว	4.49		-	0.054
บริษัทจำกัด	4.60			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์
เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการวิเคราะห์โอกาสทาง การตลาด	Contrast	1.043	3	0.348	2.695	0.048
	Error	20.901	162	0.129		
2. ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด	Contrast	2.570	3	0.857	5.326	0.002*
	Error	26.054	162	0.616		
3. ด้านการวางแผนกิจกรรม ทางการตลาด	Contrast	1.049	3	0.350	3.500	0.017
	Error	16.177	162	0.100		
4. ด้านการจัดองค์กรเพื่อ รองรับแผน	Contrast	0.664	3	0.221	1.744	0.160
	Error	20.572	162	0.127		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์
ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		มากกว่า 150 คน	50-100 คน	101-150 คน	น้อยกว่า 50 คน
	$\bar{X}$	4.10	4.44	4.55	4.58
มากกว่า 150 คน	4.10	-	0.016	0.000*	0.000*
50-100 คน	4.44		-	0.251	0.151
101-150 คน	4.55			-	0.668
น้อยกว่า 50 คน	4.58				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	Contrast	0.596	3	0.199	1.508	0.214
	Error	21.348	162	0.132		
2. ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	Contrast	1.312	3	0.437	3.594	0.004*
	Error	27.312	162	0.169		
3. ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	Contrast	0.464	3	0.155	1.496	0.218
	Error	16.761	162	0.103		
4. ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	Contrast	0.955	3	0.318	2.543	0.058
	Error	20.281	162	0.125		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	6-10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี
11-15 ปี	$\bar{X}$	4.43	4.47	4.52	4.71
	4.43	-	0.661	0.314	0.010*
มากกว่า 15 ปี	4.47		-	0.557	0.018
6-10 ปี	4.52			-	0.061
น้อยกว่า 5 ปี	4.71				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	Contrast	0.650	3	0.217	1.649	0.180
	Error	21.294	162	0.131		
2. ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	Contrast	0.918	3	0.306	1.789	0.151
	Error	27.706	162	0.171		
3. ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	Contrast	1.492	3	0.497	5.122	0.002*
	Error	15.734	162	0.097		
4. ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	Contrast	0.873	3	0.291	2.314	0.078
	Error	20.364	162	0.126		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปี แตกต่างกัน (ANOVA)

รายได้จากการดำเนินงานต่อปี		มากกว่า 9,000,000 บาท	5,000,001-9,000,000 บาท	1,000,000-5,000,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
	$\bar{X}$	4.41	4.47	4.57	4.76
มากกว่า 9,000,000 บาท	4.41	-	0.409	0.025	0.001*
5,000,001-9,000,000 บาท	4.47		-	0.066	0.002*
1,000,000-5,000,000 บาท	4.57			-	0.056
ต่ำกว่า 1,000,000	4.76				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจ แตกต่างกัน (ANOVA)

รูปแบบธุรกิจ		ห้างหุ้นส่วน	เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	4.03	4.09	4.16
ห้างหุ้นส่วน	4.03	-	0.113	0.001*
เจ้าของคนเดียว	4.09		-	0.029*
บริษัทจำกัด	4.16			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้าน ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านประสิทธิภาพ	Contrast	1.437	2	0.719	8.494	0.000*
	Error	13.789	163	0.085		
2. ด้านนวัตกรรม	Contrast	0.432	2	0.216	1.971	0.143
	Error	17.865	163	0.110		
3. ด้านคุณภาพ	Contrast	1.020	2	0.510	1.422	0.156
	Error	7.976	163	0.049		
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	Contrast	0.219	2	0.109	0.718	0.489
	Error	24.861	163	0.153		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน (ANOVA)

รูปแบบธุรกิจ		ห้างหุ้นส่วน	เจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด
	$\bar{X}$	4.06	4.20	4.31
ห้างหุ้นส่วน	4.06	-	0.013*	0.000*
เจ้าของคนเดียว	4.20		-	0.044
บริษัทจำกัด	4.31			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		50-100 คน	มากกว่า 150 คน	101-150 คน	น้อยกว่า 50 คน
	$\bar{X}$	3.95	4.02	4.12	4.13
50-100 คน	3.95	-	0.292	0.000*	0.000*
มากกว่า 150 คน	4.02		-	0.039	0.038
101-150 คน	4.12			-	0.952
น้อยกว่า 50 คน	4.13				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านประสิทธิภาพ	Contrast	3.428	2	1.143	15.690	0.000*
	Error	11.798	163	0.073		
2. ด้านนวัตกรรม	Contrast	2.091	2	0.697	6.968	0.000*
	Error	16.206	163	0.100		
3. ด้านคุณภาพ	Contrast	1.395	2	0.456	9.912	0.000*
	Error	7.601	163	0.047		
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	Contrast	1.932	2	0.644	4.508	0.000*
	Error	23.148	163	0.143		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		50-100 คน	มากกว่า 150 คน	101-150 คน	น้อยกว่า 50 คน
	$\bar{X}$	3.93	3.95	4.21	4.33
50-100 คน	3.93	-	0.827	0.000*	0.000*
มากกว่า 150 คน	3.95		-	0.000*	0.000*
101-150 คน	4.21			-	0.014
น้อยกว่า 50 คน	4.33				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านนวัตกรรม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน
แตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		50-100 คน	มากกว่า 150 คน	101-150 คน	น้อยกว่า 50 คน
	$\bar{X}$	3.68	3.85	3.99	4.00
50-100 คน	3.68	-	0.529	0.001*	0.002*
มากกว่า 150 คน	3.85		-	0.496	0.597
101-150 คน	3.99			-	0.994
น้อยกว่า 50 คน	4.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านคุณภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนพนักงาน
แตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		50-100 คน	มากกว่า 150 คน	101-150 คน	น้อยกว่า 50 คน
	$\bar{X}$	4.02	4.05	4.22	4.28
50-100 คน	4.02	-	0.983	0.014	0.000*
มากกว่า 150 คน	4.05		-	0.035	0.002*
101-150 คน	4.22			-	0.394
น้อยกว่า 50 คน	4.28				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านการตอบสนองลูกค้า ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีจำนวนพนักงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		50-100 คน	มากกว่า 150 คน	101-150 คน	น้อยกว่า 50 คน
	$\bar{X}$	3.91	4.07	4.15	4.25
50-100 คน	3.91	-	0.484	0.386	0.008*
มากกว่า 150 คน	4.07		-	0.149	0.005*
101-150 คน	4.15			-	0.014
น้อยกว่า 50 คน	4.25				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
โดยรวม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน
แตกต่างกัน (ANOVA)

ระยะเวลาในการดำเนินงาน		11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	6-10 ปี
	$\bar{X}$	4.01	4.10	4.11	4.14
11-15 ปี	4.01	-	0.017*	0.039*	0.001*
มากกว่า 15 ปี	4.10		-	0.940	0.226
น้อยกว่า 5 ปี	4.11			-	0.368
6-10 ปี	4.14				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านประสิทธิภาพ	Contrast	1.632	3	0.544	6.484	0.000*
	Error	13.594	162	0.084		
2. ด้านนวัตกรรม	Contrast	1.072	3	0.357	3.362	0.020
	Error	17.225	162	0.106		
3. ด้านคุณภาพ	Contrast	0.494	3	0.165	3.140	0.027
	Error	8.502	162	0.052		
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	Contrast	1.062	3	0.354	2.388	0.071
	Error	24.018	162	0.148		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกัน (ANOVA)

จำนวนพนักงาน		11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	6-10 ปี
11-15 ปี	$\bar{X}$	4.01	4.18	4.27	4.28
	4.01	-	0.000*	0.000*	0.009*
มากกว่า 15 ปี	4.18		-	0.815	0.127
น้อยกว่า 5 ปี	4.27			-	0.145
6-10 ปี	4.28				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรายด้านของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปีแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านประสิทธิภาพ	Contrast	0.413	3	0.138	1.504	0.216
	Error	14.814	162	0.091		
2. ด้านนวัตกรรม	Contrast	2.022	3	0.674	6.711	0.000*
	Error	16.275	162	0.100		
3. ด้านคุณภาพ	Contrast	0.810	3	0.270	3.123	0.025
	Error	8.186	162	0.051		
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	Contrast	2.197	3	0.732	2.125	0.089
	Error	22.883	162	0.141		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านนวัตกรรม ของผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้จากการดำเนินงานต่อปี แตกต่างกัน (ANOVA)

รายได้จากการดำเนินงานต่อปี		มากกว่า 9,000,000 บาท	1,000,000-5,000,000 บาท	5,000,001-9,000,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
	$\bar{X}$	3.77	3.88	4.01	4.13
มากกว่า 9,000,000 บาท	3.77	-	0.121	0.000*	0.001*
1,000,000-5,000,000 บาท	3.88		-	0.028	0.014
5,000,001-9,000,000 บาท	4.01			-	0.229
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	4.13				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



ตาราง 63 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านประสิทธิภาพ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	2.856	0.337	8.181	0.000*
1. ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	0.266	0.059	-4.486	0.000*
2. ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	0.281	0.050	5.586	0.000*
3. ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	0.261	0.071	3.693	0.000*
F = 24.833 p = 0.000 Adj R ² = 0.302				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านนวัตกรรม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	1.997	0.378	5.290	0.000*
1. ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	0.208	0.068	3.041	0.003*
2. ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	0.427	0.078	5.439	0.000*
3. ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	-0.200	0.068	-2.941	0.004*
F = 18.615 p = 0.000 Adj R ² = 0.243				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 65 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านคุณภาพ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	2.639	0.263	10.043	0.000*
1. ด้านการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	0.234	0.038	6.186	0.000*
2. ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	0.246	0.051	4.855	0.000*
3. ด้านการจัดองค์กรเพื่อรองรับแผน	-0.142	0.044	-3.224	0.002*
F = 38.961 p = 0.000 Adj R ² = 0.408				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการตอบสนองลูกค้า		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	3.854	0.444	8.679	0.000*
1. ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	0.363	0.086	4.221	0.000*
2. ด้านการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด	-0.293	0.097	-3.024	0.003*
F = 10.002 p = 0.000 Adj R ² = 0.098				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ประวัติย่อของผู้วิจัย



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพิมพ์ชนัญ วิทย์บุรณ์
วันเกิด	วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	อำเภออมลาคไสย จังหวัตกาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 126 หมู่ที่ 11 ตำบลกมลาคไสย อำเภออมลาคไสย จังหวัตกาฬสินธุ์ 46130
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงานธนาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงาน	ธนาการไทยพาณิชย์ สาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เลขที่ 999 หมู่ที่ 1 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัตสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกมลาคไสย จังหวัตกาฬสินธุ์
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกมลาคไสย จังหวัตกาฬสินธุ์
พ.ศ. 2550	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2557	ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

