

ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย
Casual Factor Affecting Product Positioning Strategies
Implement of Business SMEs in Thailand.

วรรณพรรณ รัชชชน^{1*} วิชิต อุอัน² และสุกัญญา ทิพหา²
Wannaphan Rakchon^{1*} Vichit U-On² and Sukanya Tiph²

¹บริหารธุรกิจดุษฎฐบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

apple.dba04.spu@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ผ่านมา เพื่ออธิบายถึงความหมายและความเป็นมา องค์ประกอบ และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยเอกสารจากบทความทั้งสิ้น 163 บทความ สามารถนำมาใช้ได้จริง 57 บทความ โดยมีแหล่งที่มาของบทความจากฐานข้อมูลต่าง ๆ และนำข้อมูลเหล่านี้มีวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (คำร้อยละ) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ตัวแปรที่ได้รับความนิยมใช้ศึกษา กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสมรรถนะของผู้ประกอบการ การสร้างสรรค์นวัตกรรมการทำงานเป็นทีม การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด และผลการดำเนินงาน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สมรรถนะของผู้ประกอบการ การสร้างสรรค์นวัตกรรมการทำงานเป็นทีม การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Abstract

This article aimed to present knowledge of the literature related to product positioning strategies implement of business performance. To explain in the meaning and background, composition and relationships of the variables associated with product business performance. Using research founded document an article of 163 articles and can be used virtually 57 articles. Source from various databases and data analysis of used a content analysis (percentage) from the literature review founded that product positioning strategies, competency, team climate inventory, data-driven marketing, marketing innovation and business performance.

Keywords: Product Positioning Strategy, Competency, Team Climate Inventory, Data-Driven Marketing, Marketing Innovation, Business Performance

บทนำ

โลกการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เช่น การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (Hill, 2014) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงของภาคธุรกิจในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อคว้าโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการรับมือการเปลี่ยนแปลงโดยใช้จุดแข็งทางธุรกิจเป็นกลไกสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานทางธุรกิจ การศึกษาและติดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นกลไกการแข่งขันที่สำคัญ คือ กลยุทธ์การจัดการ กลยุทธ์การผลิต กลยุทธ์การเงิน และบัญชี และที่สำคัญคือ กลยุทธ์การตลาด (Wild & Wild, 2013)

ขณะที่การรวมกลุ่มทางการค้าเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้เกิดการค้าไปทั่วโลกแบบไร้พรมแดน การเคลื่อนย้ายของสินค้าและบริการจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งทำได้โดยง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคไม่มีสิ้นสุด ธุรกิจขนาดใหญ่จึงเคลื่อนย้ายไปแข่งขันยังตลาดที่มีศักยภาพและแหล่งผลิตที่สำคัญของโลก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดประเทศไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วและรุนแรง เป็นสาเหตุที่กระทบต่อธุรกิจในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือชื่อทางการคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs)

ปัจจุบันประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่า 2 ล้านรายทั่วประเทศ มีมูลค่าการดำเนินธุรกิจของ SMEs คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ต่อ GDP รวมของประเทศ ขณะที่ SMEs เพียงร้อยละ 0.1 ที่มีความสำคัญต่อ GDP ประเทศ (สถาบันอนาคตไทยศึกษา, 2556) จากปัญหาการเติบโตแบบถดถอยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาค

อุตสาหกรรม พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากความไม่เท่าทันด้านกลยุทธ์และเทคโนโลยี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังขาดวิสัยทัศน์ และขาดการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยเฉพาะการดำเนินงานด้านการตลาดที่ต้องวางแผนและกำหนด กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในขณะที่ สถาบันอนาคตไทยศึกษา (2556) ได้เปิดเผยถึงสถานการณ์ความจำเป็นเร่งด่วนที่มุ่งเน้นการพัฒนา SMEs ในประเทศไทย เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะด้านขีดความสามารถทางการแข่งขัน เนื่องจากการค้าเสรีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจะลดข้อกีดกันทางการค้าลดลงขณะเดียวกันก็จะส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ต้องเร่งสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยเฉพาะกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงใหม่ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้วิสาหกิจขนาดเล็กเติบโตไปสู่ระดับกลาง และระดับกลางเติบโตไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย เพื่อให้ได้รับโอกาสทั้งด้านแหล่งเงินทุนสนับสนุนทางธุรกิจ จากภาครัฐรวมไปถึงการเข้าถึงขีดความสามารถการแข่งขันสมัยใหม่ที่จะสร้างโอกาสให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยได้เติบโตอย่างมีนวัตกรรมและมั่นคง เพื่อยกระดับและสร้างความแตกต่างในการดำเนินงานอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน

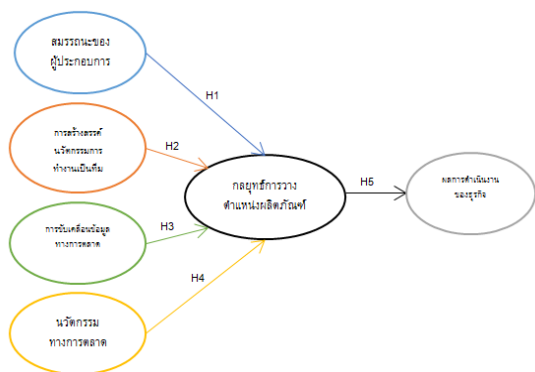
วิธีดำเนินการวิจัย

บทความนี้เป็นการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดคุณลักษณะระบุปัจจัย แนวคิด เพื่อกล่าวอ้างถึงงานวิจัยในอนาคตของผู้เขียน การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey

Research) แบบผสมผสาน (Mixed Method) ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ในกลุ่มธุรกิจภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ภาคการผลิต: สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน อาหาร, ภาคการค้า: ของที่ระลึก และภาคบริการ: นำเที่ยว ที่พัก โฮมสเตย์ เป็นต้น โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

บทความนี้ ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยด้านทุนทางปัญญา นวัตกรรม การมุ่งเน้นการตลาด และผลการดำเนินงาน โดยเป็นวิธีการวิจัยแบบ Documentary Research โดยใช้บทความทั้งสิ้น 163 บทความ และสามารถนำมาใช้จริง 57 บทความ จากฐานข้อมูลวิชาการจากแหล่ง ต่าง ๆ ได้แก่ EBSCO Emerald ProQuest และฐานข้อมูลต่าง ๆ ทาง Internet แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Content Analysis (คำร้อยละ)

โดยมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุทุกกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่ผ่านมา และสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย สมรรถนะของผู้ประกอบการ การสร้างสรรค์นวัตกรรมการทำงานเป็นทีม การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมตั้งตารางที่ 1 และกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: สมรรถนะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2: การสร้างสรรค์นวัตกรรมการทำงานเป็นทีม มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3: การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4: นวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 5: กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ความหมาย และองค์ประกอบของตัวแปรสามารถจำแนกรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ตัวแปรสมรรถนะผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะสนับสนุนให้ทำหน้าที่ในการบริหารและดำเนินงานกิจการไปสู่การขับเคลื่อนกลยุทธ์การดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กร (McClelland (1973) Boyatzis (1982) Spencer and Spencer (1993) Parry (1998) Korsakienė & Diskienė (2015) Korsakienė & Diskienė (2015) และ Pett & Wolff (2016)

โดยองค์ประกอบหลักของตัวแปรสมรรถนะของผู้ประกอบการ ตามแนวคิดที่ได้กล่าวถึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรสมรรถนะของผู้ประกอบการ และแหล่งอ้างอิง

ผู้แต่ง/ปี	ความรู้	ทักษะ	คุณลักษณะ
Pittenger (2013)	✓	✓	✓
Longo (2013)	✓	✓	✓
Foreman (2013)	✓	✓	✓
Ryan (2013)	✓	✓	✓
Arugu & Olori (2014)	✓	✓	✓
Bhanumathi & Rathb (2014)	✓	✓	✓
Kissing (2015)	✓	✓	✓
Korsakiene & Diskiene (2015)	✓	✓	✓
Soejono, Sri Mendari & Rinamurti (2015)	✓	✓	✓
Pett & Wolff (2016)	✓	✓	✓

1.1 ความรู้ (Knowledge) คือ สารสำคัญที่ได้เรียนรู้และศึกษาจากสถาบันการศึกษา การฝึกอบรม การถ่ายทอดจากผู้มีประสบการณ์ผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นระบบ ทางทฤษฎีและปฏิบัติทางทฤษฎีและปฏิบัติจะสนับสนุนด้านความคิดและการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.2 ทักษะ (Skill) คือ ความชำนาญ เชี่ยวชาญที่เกิดจากการเรียนรู้และนำมาฝึกฝนจนคล่องตัวและเกิดพฤติกรรมที่ชำนาญ ข้อผิดพลาดที่น้อยลงที่เป็นผลจากการฝึกฝนอย่างเชี่ยวชาญจะสนับสนุนให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.3 คุณลักษณะ (Attributes) คือ บุคลิกภาพภายในและภายนอก ที่จะสร้างแรงจูงใจ แรงขับ และความน่าเชื่อถือที่นำไปสู่การสนับสนุนการทำงานอย่างมืออาชีพในการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ตัวแปรการสร้างสรรคนวัตกรรมการทำงานเป็นทีม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญต่อนวัตกรรมหรือความรู้ไปสู่การเผยแพร่สิ่งใหม่ๆ ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ด้วยวิธีการแบบใหม่ที่สร้างขึ้นหรือปรับปรุงขึ้นจากแบบเดิมที่เปลี่ยนแปลงวิธีการหรือการดำเนินงานของส่วนประสม

ทางการตลาดจากเดิมไปสู่นวัตกรรมที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้อาจรวมไปถึงการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด (Moore (2004) Manual (2005) Chen (2006) Trienekens et.al. (2008) Jiang (2008) Maciariello (2009) Ren et al., (2010) Naidoo (2010) Moreira & Silva (2012) Muangkhot & Ussahawanitchakit (2015) Kumar (2015) Tuan et al., (2016) และ Ismudiar & Rufaidah (2016)

โดยองค์ประกอบหลักของตัวแปรการสร้างสรรคนวัตกรรมการทำงานเป็นทีม ตามแนวคิดที่ได้กล่าวถึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถแสดงได้ ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรการสร้างสรรคนวัตกรรมการทำงานเป็นทีมและแหล่งอ้างอิง

ผู้แต่ง/ปี	การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และวิจัย	ช่องทางการกระจายสินค้าใหม่	การเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมด้านการออกแบบและราคา
Chen (2006)	✓	✓	✓
Jiang (2008)	✓	✓	✓
Trienekens et.al. (2008)	✓	✓	✓
Maciariello (2009)	✓	✓	✓
Yan et al., (2011)	✓	✓	✓
Karlsruhe (2012)	✓	✓	✓
Tollin & Schmidt (2015)	✓	✓	✓
Polat (2015)	✓	✓	✓
Athanasopoulou et al., (2015)	✓	✓	✓
Tuan et al., (2016)	✓	✓	✓

2.1 แนวทางใหม่ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และวิจัยตลาด (A New Approach to Product Promotion and Marketing Research) เป็นการศึกษาวิเคราะห์นวัตกรรมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของยอดขายและความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับพื้นฐานวัฒนธรรมและการบริโภคของผู้บริโภค

หรือลูกค้า มุ่งเน้นไปที่การพัฒนา ด้านการสื่อสาร ข้อมูลให้เกิดการบูรณาการอย่างเหมาะสมต่อการสร้าง กระบวนการไหลของข้อมูลที่สมดุลและสามารถนำไป ใช้สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2 ช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ (New Distribution Channels) คือ องค์กรต้องมุ่งเน้นการ สร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนให้เกิด ช่องทางการกระจายสินค้าที่มีความหลากหลายสำหรับการ ขายสินค้าและการกระตุ้นให้เกิดความสนใจใน สินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสร้าง ช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ที่จะก่อให้เกิดความ ได้เปรียบในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.3 การเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมด้าน การออกแบบและราคา (Innovative Changes in Design And Pricing) เป็นการผสมผสานข้อมูลสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบสินค้าและบริการที่ตรงใจผู้บริโภค รวมถึงบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่มีคุณค่าจากนวัตกรรม ที่องค์กรนำเสนอ สามารถแข่งขันได้ในตลาด

3. ตัวแปรการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด หมายถึง การใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาด และลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์และขับเคลื่อนกลยุทธ์ โดยเฉพาะการตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด (The American Marketing Association (2008) Carey (2011) Turn (2015) และ Sharbaugh (2016)

โดยองค์ประกอบหลักของการขับเคลื่อนข้อมูล ทางการตลาด ตามแนวคิดที่ได้กล่าวถึงประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถแสดงได้ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาดและแหล่งอ้างอิง

ผู้แต่ง/ปี	ข้อมูลการตลาด	ข้อมูลผู้บริโภค	ข้อมูลคู่แข่ง	ข้อมูลการขาย
Maurice (1998)	✓	✓	✓	✓
Kumar et al., (2013)	✓	✓	✓	✓
Esposti (2014)	✓	✓	✓	✓
Martin (2014)	✓	✓	✓	✓
Paul (2015)	✓	✓	✓	✓
Kuang-Jung et al. (2015)	✓	✓	✓	✓
Login Radius (2015)	✓	✓	✓	✓
Richard (2016)	✓	✓		✓
Sharbaugh (2016)	✓	✓	✓	

3.1 ข้อมูลตลาด (Market's Data) คือ ข้อมูลตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด คุณลักษณะของคู่แข่ง คู่แข่ง บัญชีภายนอกที่กระทบภาวะตลาด เป็นต้น การทบทวนวรรณกรรม พบว่า ข้อมูลตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาด ที่องค์กรต้องพิจารณาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

3.2 ข้อมูลด้านผู้บริโภค (Consumer's Data) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3.3 ข้อมูลคู่แข่ง (Competitors' Data) เป็นสิ่งที่จะช่วยให้องค์กรกำหนดกลยุทธ์ได้อย่าง ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์จำนวนมาก

3.4 ข้อมูลการขายสินค้า (Selling's Data) เป็นข้อมูลของลูกค้าซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากพนักงานขายและถือเป็นสินทรัพย์ที่องค์กรสะสม ไว้เพื่อใช้ในเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ พยากรณ์ และตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงานทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร และใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อ ดูความเคลื่อนไหวของธุรกิจ

4. ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบใหม่หรือการใช้งานที่แตกต่างออกไป โดยผ่านกระบวนการใช้ความรู้และการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายในการใช้งานตอบสนองความต้องการที่ทันสมัย (Cohen, Walsh, and Arora's (2008) Costa, Fernández and Pedro & Dorrego (2014) และ McCarthy & Keamey (2014))

โดยองค์ประกอบหลักของตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาด ตามแนวคิดที่ได้กล่าวถึงประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถแสดงได้ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาด และแหล่งอ้างอิง

ผู้แต่ง/ปี	จำนวนนวัตกรรม	ระดับความเป็นนวัตกรรม	เทคโนโลยี	นวัตกรรมที่สร้างตลาดใหม่
Prajogo and Sohal (2003)	✓	✓	✓	✓
Kemp et al. (2003)		✓		
Prajogo and Sohal (2004)	✓	✓	✓	✓
Alegre (2006)			✓	✓
Hoang et al. (2006)	✓		✓	✓
Álvarez-González (2007)	✓		✓	✓
Martínez-Costa and Martínez-Lorente (2008)	✓		✓	✓
Graça et al. (2013)	✓	✓	✓	✓
Muhammad et al. (2014)		✓		

4.1 จำนวนนวัตกรรม (Number of innovation) คือ ความเข้าใจในแนวทางในการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ผ่านนวัตกรรม และการจัดสรรค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสมระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

4.2 ระดับความเป็นนวัตกรรม (Level of innovativeness) คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงการปรับปรุงองค์กรเพื่อนำไปสู่สิ่งใหม่ ระดับความเป็นนวัตกรรมสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบ

4.3 การใช้เทคโนโลยีล่าสุด (Latest technology used) กลยุทธ์องค์กรที่เน้นด้านนวัตกรรมจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีความโดดเด่นด้วยความมุ่งมั่นขององค์กรที่จะพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้วยเทคโนโลยีล่าสุดจะส่งผลให้องค์กรมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวในซัพพลายเชน และมีความก้าวหน้าในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.4 นวัตกรรมที่สร้างตลาดใหม่ (Bring the first in market) คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และจะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่ง ขณะที่องค์กรมีเทคโนโลยีระดับสูงย่อมทำให้เกิดการสร้างสรรค่นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

5. ตัวแปรกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลยุทธ์ที่นำเสนอถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน โดยการกำหนดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในขณะเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค (Aaker & Shansby (1982) Lautman (1993) Gwin & Gwin (2003) Gwin & Gwin (2003) Butt (2009) Ganesh & Oakenfull (1999) และ Crawford (1985)

โดยองค์ประกอบหลักของตัวแปรกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดที่ได้กล่าวถึงประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถแสดงได้ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงตัวแปรกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และแหล่งอ้างอิง

ผู้แต่ง/ปี	คุณภาพ	บริการ	ความน่าเชื่อถือ	คุณค่า	ความแตกต่าง
Fang & Wang (2006)	✓			✓	
Irfan (2009)	✓	✓	✓	✓	✓
Volvo Brand Book (2010)	✓	✓	✓		
Fuchs and Diamantopoulos (2012)				✓	✓
Uditha & Chandanan (2013)			✓		✓
Anne & Joona (2014)	✓	✓	✓		
Mats & Christian (2014)	✓	✓	✓		✓
Shrafat et al. (2014)			✓		✓
Kahraman, Önder & Yusuf Bilgin (2016)		✓	✓		✓

5.1 คุณภาพ (Quality) คือ สิ่งที่มีความซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานของกลยุทธ์กลุ่มตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นจากความคิดและความต้องการของลูกค้า

5.2 การบริการ (Service) คือ การแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างศักยภาพของตนเองและคู่แข่งชั้น ที่ส่งผลต่อการดำเนินการและมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการซื้อซ้ำ

5.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การรวมคุณลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์และคุณลักษณะของตราสินค้า จากการตระหนักรู้และการจดจำตราสินค้าจากการสื่อสารตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.4 คุณค่า (Value) คือ การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เพื่อเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้าและลูกค้า

5.5 ความแตกต่าง (Differentiation) คือ การใช้ประโยชน์ที่ได้จากการสร้างความแตกต่างบนผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับรู้ความแตกต่างของคู่แข่ง เป็นเรื่องยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าและก่อให้เกิดชื่อเสียงแก่องค์กร

6. ตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ
หมายถึง ผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน (Financial) และผลการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Non-Financial) ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังกลุ่มลูกค้า (Choi, Moon, Ko (2013) Quayes & Hasan (2013) Chhinzer & Currie (2014) Oyewobi et al., (2014) Purves et al., (2015) และ Kim & Han (2015)

โดยองค์ประกอบหลักของตัวแปรกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดที่ได้กล่าวถึงประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถแสดงได้ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงตัวแปรกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และแหล่งอ้างอิง

ผู้แต่ง/ปี	ผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน	ผลการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน
Ojha, Gianiodis & Manuj (2013)	✓	✓
Peng & Yang (2013)	✓	✓
Quayes & Hasan (2013)	✓	✓
Zarook, Rahman & Khanam (2013)	✓	✓
Saunila (2014)	✓	✓
Taherparvar, Esmailpour & Dostar (2014)	✓	✓
Wong (2014)	✓	✓
Haddock-Millar & Rigby (2015)	✓	✓
Mendoza (2015)	✓	✓
Purves et al., (2015)	✓	✓

6.1 ผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน (Financial Performance) เป็นการวัดประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยใช้ข้อมูลตัวเลขทางการเงินเป็นเครื่องมือในการวัดประเมินผลทางธุรกิจ

6.2 ผลการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Non-Financial Performance) เป็นการวัดประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยไม่อาศัยหรืออิงกับข้อมูลตัวเลขทางการเงิน แต่มุ่งเน้นไปที่ด้านความรู้สึก ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ขององค์กร

อภิปรายผล

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับสมมติฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถจำแนกรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Choi, Moon, Ko (2013)

Quayes & Hasan (2013) Chhinzer & Currie (2014) Oyewobi et al., (2014) Purves et al., (2015) และ Kim & Han (2015) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ดังรูปที่ 2

สมมติฐานที่ 1: สมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



รูปที่ 2 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ 1

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์นวัตกรรมการทำงานเป็นทีมกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า การสร้างสรรค์นวัตกรรมการทำงานเป็นทีม มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Moore (2004) Manual (2005) Chen (2006) Trienekens et al. (2008) Jiang (2008) Maciariello (2009) Ren et al., (2010) Naidoo (2010) Moreira & Silva (2012) Muangkhot & Ussahawanitchakit (2015) Kumar (2015) Tuan et al., (2016) และ Ismudiar & Rufaidah (2016) ผู้วิจัยจึงตั้ง สมมติฐานได้ดังรูปที่ 3

สมมติฐานที่ 2: การสร้างสรรค์นวัตกรรมการทำงานเป็นทีม มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ 2

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาดกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ The American Marketing Association (2008) Carey (2011) Turn (2015) และ Sharbaugh (2016) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ดังรูปที่ 4

สมมติฐานที่ 3: การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



รูปที่ 4 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ 3

4. ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ปัจจุบัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Cohen, Walsh, and Arora's (2008) Costa, Fernández and Pedro & Dorrego (2014) และ McCarthy & Kearney (2014) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ดังรูปที่ 5

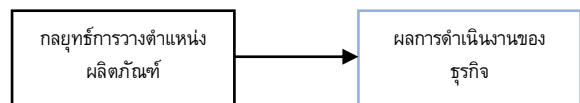
สมมติฐานที่ 4: นวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



รูปที่ 5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ 4

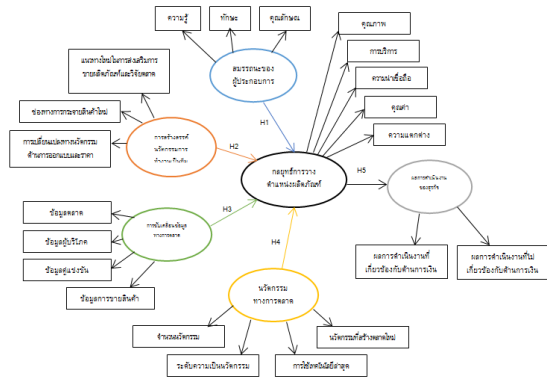
5. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Aaker & Shansby (1982) Lautman (1993) Gwin & Gwin (2003) Gwin & Gwin (2003) Butt (2009) Ganesh & Oakenfull (1999) และ Crawford (1985) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ดังรูปที่ 5

สมมติฐานที่ 5: กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ



รูปที่ 6 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ 5

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวถึง ผู้วิจัยจึงสามารถสร้างกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปรเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไปดังแสดงในรูปที่ 7



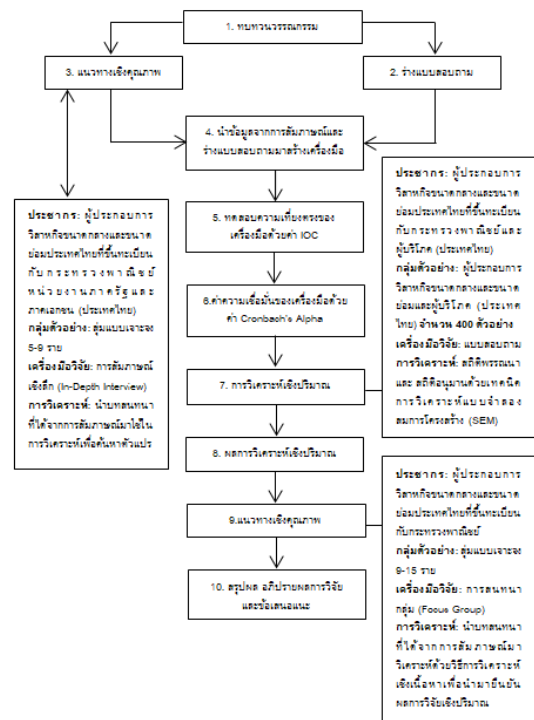
รูปที่ 7 แสดงกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

สรุปผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงสามารถพบได้ว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย โดยปัจจัยที่สำคัญที่พบล้วนเป็นปัจจัยที่ผ่านการศึกษาจากบริบทต่างประเทศมาแล้วทั้งสิ้น โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก คือ สมรรถนะของผู้ประกอบการ การสร้างสรรค่นวัตกรรมการทำงานเป็นทีม การขับเคลื่อนข้อมูลทางการตลาด นวัตกรรมทางการตลาด และผลการดำเนินงาน รวมถึงผลลัพธ์ที่สะท้อนจากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ถึงผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้นจากการนำไปปฏิบัติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จึงควรพิจารณาและนำผลการวิจัยปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างความความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

ขั้นตอนการวิจัยในอนาคต จากการที่ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอวิธีการในการสร้างแบบจำลองในการวิจัยแล้ว ขั้นตอนต่อไปในการวิจัยสามารถแสดงได้ในรูปที่ 8 โดยผู้วิจัยจะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมานำเสนอถึงผลที่เกิดขึ้นในบริบทของประชากรและกลุ่ม

ตัวอย่างเพื่อให้เกิดประโยชน์ในทางด้านวิชาการและวิชาชีพต่อไป



รูปที่ 8 แสดงขั้นตอนการวิจัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Aaker & Shansby. (1982). Positioning Your Product. Business Horizons; Greenwich25.3 (May/June 1982): 56.

Anne & Joona. (2014). Three strategies for customer value assessment in business markets. Management Decision; London52.1: 79-100.

Arugu & Olori. (2014). Managerial competency in government owned organizations: a comparative analysis of gender differences in Nigeria. International Journal of Business and Economic Development (IJBED); London2.1 (Mar 2014).

Athanasopoulou et al., (2015). The development of new sponsorship deals as new business-to-business services. The Journal of Business & Industrial Marketing; Santa Barbara30.5: 552-561.

- Bhanumathi & Rathb. (2014). Knowledge Management Challenges and Opportunities in Indian Small and Medium Enterprises (SMEs). *TSM Business Review*; Madurai 2.1 (Jun 2014): 57-67.
- Boyatzis. (1982). GUEST EDITORIAL Competencies in the 21st century. *Journal of Management Development* Vol. 27 No. 1, 2008 pp. 5-12 DOI 10.1108/02621710810840730.
- Butt. (2009). Students: Credit restrictions overdue. *Tribune Business News*; Washington [Washington] 18 June 2009.
- Carey. (2011). Titans hold on to beat Schuyler, Mlnarik: [1].
- Chen. (2006). Connecting the dots between critical thinking skills and dispositions for middle school students. Wayne State University, ProQuest Dissertations Publishing Cohen, Walsh, and Arora's (2008)
- Crawford. (1985). A New Positioning Typology. DOI: 10.1111/1540-5885.240243.
- Esposti. (2014). The Impact of the 2005 CAP First Pillar Reform as a Multivalued Treatment Effect: Alternative Estimation Approaches. IDEAS Working Paper Series from RePEc; St. Louis.
- Fang & Wang. (2006). FT.com site: Tokyo shares fall as oil rises above \$70. *FT.com*; London (Apr 17, 2006): 1.
- Foreman. (2013). The great giveaway: Liza Foreman on why brands use Sundance as a shop window. *Financial Times*; London (UK) [London (UK)] 26 Jan 2013: 4.
- Fuchs and Diamantopoulos. (2012). Customer-Perceived Positioning Effectiveness: Conceptualization, Operationalization, and Implications for New Product Managers. *The Journal of Product Innovation Management*; Hoboken 29.2 (Mar 2012): 229.
- Gwin & Gwin. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*; Abingdon 11.2 (Spring 2003): 30-42.
- Hill, C, W, L. (2014). *International Business: Completing in The Global Marketplace*. 10th edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Irfan. (2009). Pakistan's Wage Structure, during 1990-91-2006-07. IDEAS Working Paper Series from RePEc; St. Louis.
- Ismudiar & Rufaidah. (2016). Marketing Innovation on Personal Electronic Products. *The Asian Journal of Technology Management*; Bandung 9.1: 37-51.
- Jiang. (2008). China Tries Smile Diplomacy with Japan. *Business Week* (Online); New York (May 6, 2008)
- Kissinger. (2015). Raising Safety With Low-Level Access Lifts. *EHS Today*; New York (Jan 13, 2015).
- Korsakiene & Diskiene. (2015). Personality Traits of Managers and Success of Firms: A Case of Lithuanian SMEs. *European Conference on Management, Leadership & Governance*; Kidmore End: 194-200. Kidmore End: Academic Conferences International Limited. (Nov 2015).
- Korsakiene & Diskiene. (2015). Personality Traits of Managers and Success of Firms: A Case of Lithuanian SMEs. *European Conference on Management, Leadership & Governance*; Kidmore End: 194-200. idmore End: Academic Conferences International Limited. (Nov 2015).

- Kuang-Jung et al. (2015). To Regulate or Not to Regulate: The Conundrum of Taiwan's Nuclear Power. *Asian Perspective*; Seoul 39.4 (Oct-Dec 2015): 637-665.
- Kumar. (2015). Why Investors Need a Disciplined Approach to Selling; A data-driven strategy on when to sell stocks allows people to separate investment decisions from emotions. *Wall Street Journal (Online)*; New York, N.Y. [New York, N.Y.] 21 Sep 2015: n/a.
- Kumar et al., (2013). Development and Evaluation of Insulin Incorporated Nanoparticles for Oral Administration. *ISRN Nanotechnology*; New York.
- Lautman. (1993). The ABCs of positioning. *Marketing Research*; Chicago 5.1 (Winter 1993): 12.
- Longo. (2013). The New Normal. *Transmission & Distribution World*; Overland Park (May 23, 2013).
- Maciariello. (2009). Marketing and innovation in the Drucker Management System. *Academy of Marketing Science. Journal*; New York 37.1 (Mar 2009): 35-43.
- Martin. (2014). 30,000 Minimum Wages: The Economic Effects of Collective Bargaining Extensions. *IDEAS Working Paper Series from RePEc*; St. Louis.
- Maurice. (1998). Efficient automation. *Dallas Business Journal*; Dallas 21.40 (May 29-Jun 4, 1998): C3.Abstract/Details P.
- McClelland. (1973). Model-Building in the New Economic History: The New Economic History: Problems Of Definition Arithmetic Devices Input-Output Models Supply And Demand Models: Demand Supply And Demand Models: Supply Growth Notes References. *The American Behavioral Scientist (pre-1986)*; Thousand Oaks 16.5 (May/Jun 1973): 631.
- Moore. (2004). College Capers. *Forbes*; New York 173.6 (Mar 29, 2004): 40.
- Moreira & Silva. (2012). City Marketing and Identity: Study Applied for Small Cities in Rural and Peripheral Areas. *Transformations in Business & Economics*; Kaunas 11.2: 149.
- Muangkhrot & Ussahawanitchakit. (2015). Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand. *The Business & Management Review*; London 7.1: 189-205. London: The Academy of Business and Retail Management (ABRM). (Nov 2015).
- Naidoo. (2010). Gulf News: A head start on varsity. *Gulf News*; Dubai [Dubai] 07 Nov 2010.
- Parry. (1998). Ben Bollinger: World class entertainment in the Inland Empire. *Inland Empire Business Journal*; Ontario 10.11 (Nov 01, 1998): 7.
- Paul. (2015). Inside China's Automobile Factories. *The Politics of Labor and Worker Resistance. International Review of Social History*; Cambridge 60.3 (Dec 2015): 515-518.
- Pett & Wolff. (2016). Entrepreneurial Orientation And Learning In High And Low-Performing Smes. *Journal of Small Business Strategy*; Peoria 26.2: 71-86.
- Pittenger. (2013). SAHBA touts the latest in home, patio supplies. *McClatchy - Tribune Business News*; Washington [Washington] 05 Apr 2013.
- Polat. (2015). Subject to approval: Sanction and censure in Ottoman Istanbul (1889-1923).

- The University of Chicago, ProQuest
Dissertations Publishing, 2015. 3724528.
- Ren et al., (2010). Social Identity and Inequality-
The Impact of China's Hukou System.
IDEAS Working Paper Series from RePEc;
St. Louis.
- Richard. (2016). Higher interest rates will put the
focus on dividend growth. Financial Times;
London (UK) [London (UK)]01Dec 2016: 22.
- Ryan. (2013). EarthLink Names Joseph Eazor as
New Chief Executive; Huff to Step Down
After Accidentally Finding His Successor.
Wall Street Journal (Online); New York,
N.Y. [New York, N.Y.] 23 Dec 2013: n/a.
- Sharbaugh. (2016). Strength in numbers: Data-
driven strategic marketing in mid-sized to
large performing arts organizations.
American University, ProQuest Dissertations
Publishing, 10103369.
- Shrafat et al. (2014). Inflation, Income Inequality
and Economic Growth in Pakistan: A
Cointegration Analysis. IDEAS Working
Paper Series from RePEc; St. Louis,.
- Soejono, Sri Mendari & Rinamurti. (2015).
COMPETENCY, ENTREPRENEUR
CHARACTERISTIC AND BUSINESS
PERFORMANCE: STUDY OF THE
PEMPEK BUSINESS IN PALEMBANG.
Journal of Indonesian Economy and
Business: JIEB; Yogyakarta30.1 (Jan
2015): 30-41.
- Spencer and Spencer. (1993). Competence at
work: Models for Superior Performance, Wiley.
- The American Marketing Association. (2008).
Industry authority recasts role of marketing
as an educational process and recognizes
role of non-marketers for the first time. For
Immediate Release January 14.
- Tollin & Schmidt. (2015). Marketing's contribution
from the perspective of marketing
executives. Marketing Intelligence &
Planning; Bradford33.7: 1047-1070.
- Trienekens et.al. (2008). Assessment of innovation
and performance in the fruit chain: The innovation-
performance matrix. British Food Journal;
Bradford110.1: 98-127.
- Tuan et al., (2016). Oil Price and Exchange
Rates: A Wavelet Analysis for OPEC
Members. International Journal of Energy
Economics and Policy; Mersin6.3: n/a.
- Turn. (2015). Trump turns foes into allies; and
may turn partners into adversaries. The
Business Times; Singapore [Singapore]
15 Dec 2015.
- Uditha & Chandanan. (2013). Towards a
positioning strategy for tourism in post-war
Sri Lanka. Worldwide Hospitality and
Tourism Themes; Bingley5.5: 477-485.
- Volvo Brand Book. (2010). Band manual.
- Wild, J, J., & Wild, K, L. (2014). International
Business: The Challenge of Globalization.
8th edition. New Jersey: Pearson.
- Yan et al., (2011). China introduces tougher
penalties for drink driving. McClatchy -
Tribune Business News; Washington
[Washington] 09 May 2011.
- สถาบันอนาคตไทยศึกษา. (2556). ยกระดับ SME
ไทย: เร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน.
แหล่งข้อมูล: http://www.thailandff.org/upload/reports/TFF%20SME%20Roundtable%20Report_Final_Aug2013.pdf. 1 มิถุนายน
2559.