

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกรณีศึกษาร้าน
ลิฟวิ่งรูม ซาลอน

Determining strategies for competitive advantage Case Study of Living Room Salon

สุทธิดา กันตชาวิวัฒน์¹ และ ฐานิตา มั่งงูฤทธิ์²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: sudtida.g@hotmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านเสริมสวยและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบันของร้าน Living Room Salon เพื่อศึกษาโอกาสและความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้าน Living Room Salon และเพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจของร้าน Living Room Salon วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน และการศึกษาปฐมภูมิ ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้าน Living Room Salon ผลจากการศึกษา สามารถสรุปทางเลือกกลยุทธ์โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับร้าน เนื่องจากร้านประสบปัญหาส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการยกระดับและมาตรฐานที่สูงขึ้นให้กับองค์กรในด้านภาพลักษณ์และประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์สร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน , กลยุทธ์ทางการตลาด , กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

ABSTRACT

The objectives of the study is analysis for beauty business's environment and the current competitive situation of Living Room Salon. The study and analysis are creating opportunities, competitive advantages and improve Living Room Salon's competitive position. Study analysis consist of 2 parts: First, Primary data studying by questionnaires collecting data from random sampling 205 people. And the second, primary studying from Living Room Salon shop owner's in-depth interviewing. The study results show using a differentiation strategy increases more advantage in competition than the other, resolve business income steady losing by gain market's share and profit for business. Moreover, the strategy upgrades business standards in corporate image, efficiency in customer service and attach greatest importance to customer.

Keywords: Competitive strategy , Marketing strategy , Differentiation strategy

1. บทนำ

ร้าน LIVING ROOM SALON เป็นธุรกิจเสริมสวดยความงามทางด้านทรงผม ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อม มีรูปแบบการดำเนินงานเป็นแบบธุรกิจครอบครัว ทำการจดทะเบียนการค้าแบบเจ้าของคนเดียว โดยได้เริ่มดำเนินกิจการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 และให้บริการทางด้านบริการตัดแต่งทรงผม จัดทรง สระได้ร์ ทำสีซ่อมผม อบไอน้ำ เป็นต้น ซึ่งสถานที่ตั้งกิจการอยู่ในซอยพระรามสอง 55 ถนนแขวงพระรามสอง แขวงสามคนโก้ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นทำเลที่ใกล้กับถนนพระรามสอง โดยบริเวณใกล้เคียงมีทั้งห้างสรรพสินค้า แหล่งที่พักอาศัย ชุมชน โรงเรียน และมีจำนวนประชากรที่หนาแน่น โดยในปัจจุบัน ทางร้านได้มีการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การทำเล็บ มือเท้า เพื่อเป็นการเสริมการให้บริการที่ครบวงจร ขนาดร้าน โดยดูที่ขนาดพื้นที่ร้าน LIVING ROOM SALON มีขนาดร้านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 34 ตารางเมตร โดยมีการลงทุนจะแบ่งออกเป็น เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 450,000 บาท และลงทุนเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการลงทุนของร้าน เป็นลักษณะการลงทุน ในสาขาเดียวทั้งหมด ประเภทของธุรกิจมีลักษณะเป็นสาขาเดียว ไม่มีสาขาย่อย กำหนดเวลาเปิด-ปิดร้าน เวลา 9.30 น. และเวลาปิดร้านคือ เวลา 21.00 น. และกำหนดให้มีวันหยุดของร้าน อาทิตย์ละ 1 วัน คือ วันพุธ เพราะ ลูกค้ามาใช้บริการในจำนวนที่น้อยมาก ๆ เมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้า ในวันอื่นๆ กลุ่มลูกค้าหลักของทางร้าน LIVING ROOM SALON จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตบางขุนเทียน ซึ่งมีลักษณะเป็นที่อยู่อาศัยแบบหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมมากกว่า 30 โครงการ โดยกลุ่มลูกค้าหลัก จะเป็นกลุ่มแม่บ้านและพนักงานบริษัท อายุเฉลี่ยประมาณ 25 – 50 ปี ประมาณ 65% และกลุ่มลูกค้ารอง จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 16 – 24 ปี ประมาณ 30% และอื่นๆ อีกประมาณ 5%

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านเสริมสวย และวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ในตลาดปัจจุบันของร้าน Living Room Salon
2. เพื่อศึกษาโอกาส และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของร้าน Living Room Salon
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจของร้าน Living Room Salon

3. การดำเนินการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

จากการศึกษาการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้าน คือ จุดแข็ง (Strengths) – จุดอ่อน (Weaknesses) – โอกาส (Opportunities) – อุปสรรค (Threats) เพื่อเป็นการประเมินสถานภาพธุรกิจนั้นมีสถานภาพที่เอียงโน้มไปในทิศทางใด เพื่อที่เราจะนำข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ได้ (Albert Humphrey, 1996)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ธุรกิจ Tows Matrix

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของเครื่องมือทางธุรกิจเป็นเครื่องมือที่ปัจจัยสำหรับการเตรียมการที่จะมีการวิเคราะห์ในเรื่องของความแตกต่างกัน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (อุปสรรคและโอกาส) ของธุรกิจเราและสภาพแวดล้อมภายใน (จุดอ่อนและจุดแข็ง) สิ่งเหล่านี้ใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งหาก

TOWS เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ในขณะที่เดียวกัน SWOT จะเน้นทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก (อัจฉรา รวงผึ้งหลวง, 2549)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

กลุ่มบุคคลหรือครอบครัวจะซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) ในการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการตลาดจะนำหลักแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งประกอบขึ้นเป็น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตอบคำถามทั้ง 7ข้อ 6Wและ1H ซึ่งก็คือ ใครซื้อ(Who) , ซื้ออะไร(What), ซื้อที่ไหน (Where), ซื้อเมื่อไหร่ (When), ทำไมซื้อ (Why), ซื้อให้ใคร(Whom),ซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากการศึกษาพบว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix ‘7Ps) สามารถสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยกันทั้งหมด 7 ด้าน

(1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product service) คือ ซึ่งแสดงถึงความจำเป็นและสิ่งที่ต้องการของมนุษย์อย่างเรา ได้ คือ สิ่งที่คุณขายนั้นต้องมอบให้แก่ลูกค้า แล้วลูกค้าจึงจะได้รับถึงผลประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

(2) ด้านการกำหนดราคาบริการ (Price) คือ ผลิตภัณฑ์ของคุณค่าในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของราคากับบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ถ้าการกำหนดของราคาด้านการให้บริการควรจะมีเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ ภาพรวมของสิ่งแวดล้อม บรรยากาศโดยรอบในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในทางด้านคุณค่า และประโยชน์จากบริการที่นำเสนอออกไปสู่ลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอของการบริการ (Channels)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือการ โน้มน้าวให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

(5) ด้านการบริหารบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) คือ ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร และการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ เพื่อแตกต่างที่เหนือกว่าของกลุ่มแข่งขันเป็น

ความสัมพันธ์กันของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการที่สำคัญมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

(6) ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ถูกมองเห็น เช่น รูปแบบ สี แพ้ตเกจ บรรยากาศโดยรอบ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

(7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ การปฏิบัติในเรื่องของการบริการ เพื่อให้บริการถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2562)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้กลุ่มเป้าหมายการสัมภาษณ์ (Interview) และตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักซึ่งได้มาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม โดยกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลครั้งนี้ กล่าวได้แก่
 - 1.1 สัมภาษณ์ผู้จัดการของร้าน Living Room Salon จำนวน 1 ท่าน ผ่านบทสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิด (Open-ended) จำนวน 18 ข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ในเชิงลึก ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของปัญหาด้านการบริหารจัดการ สภาพการแข่งขันและ กระบวนการทำงานและการให้บริการ
 - 1.2 การทำแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ทั้งสิ้น จำนวน 205 ชุด เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำถามแบบเลือกตอบ) จำนวน 5 ข้อ
 - 1.2.2 ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Living Room Salon การศึกษาเรื่อง การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้าน Living Room Salon (คำถามแบบเลือกตอบ) จำนวน 6 ข้อ
 - 1.2.3 ส่วนที่ 3 การวัดความพึงพอใจด้านการบริการเปรียบเทียบระหว่างร้าน Living Room Salon กับคู่แข่งจำนวน 39 ข้อ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เช่น บทความ สื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและรายได้ของบริษัทย้อนหลัง 3 ปี เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้วนำมาวิเคราะห์ดังนี้
 - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากบทสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านและพนักงาน โยการจัดเตรียมข้อมูลสรุป SWOT และสร้างกลยุทธ์
 - 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม
 - 2.3 ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน-ภายนอกของบริษัท (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์แนวโน้มทางด้านการอุปสงค์ อุปทาน และสภาวะการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจ (Tows Matrix)
 - 2.4 การทดสอบสมมติฐาน การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

4. ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า สาเหตุที่รายได้ของธุรกิจมีอัตราที่ถดถอยและลดลงอย่างต่อเนื่องนั้นสาเหตุมาจากคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงมีเป็นจำนวนมากเนื่องจากการทำธุรกิจลักษณะนี้ค่อนข้างง่ายและมีกำไรที่สูงจึงทำให้ง่ายต่อการเปิดกิจการ แต่ทางร้าน Living Room Salon ยึดหลักจุดแข็งคือการทำให้โปรโมชันราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในราคาที่เข้าถึงลูกค้าได้ในหลากหลายกลุ่ม และเน้นเรื่องของการบริการและคัดเลือกช่างที่มีความชำนาญจึงทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความไว้วางใจ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เนื่องจากองค์กรมีเป้าหมายในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับร้าน เนื่องจากร้านประสบปัญหาส่วนแบ่งทางการตลาด และรายได้ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการยกระดับและมาตรฐานที่สูงขึ้นให้กับองค์กรในด้านภาพลักษณ์ และประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนกานต์ ส่องแสง (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการกลยุทธ์ด้านการให้บริการที่จะต้องเข้าถึงใจของลูกค้าจึงจะสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ และทางร้าน Living room Salon ก็ให้ความสำคัญในการให้บริการเช่นกัน ทางร้านพยายามทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ ทำให้มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น ทางร้านจะให้ความสำคัญในเรื่องการบริการเนื่องจากบริการมีความหลากหลาย ครบครัน รองรับกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะในปัจจุบันอัตราการเติบโตของร้านเสริมสวยมีมากขึ้นเนื่องจากคนทุกเพศทุกวัยต่างดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากขึ้นทำให้รายได้ของร้านเสริมสวยเพิ่มมากขึ้นไปด้วย และด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้อัตราการเติบโตของร้านเสริมสวยเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจในการดูแลตัวเองมากขึ้นนอกจากนี้การที่ร้านเป็นที่รู้จักมานานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ได้รับความน่าเชื่อถือสิ่งที่จะกระตุ้นในการสร้างรายได้โดยการใช้กลยุทธ์เชิงรุกคือมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าและสามารถขยายสาขาในอนาคตได้

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TOWS Matrix กลยุทธ์เชิงรุก การนำข้อมูลมาประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาพร้อมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุกสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงาม ปรับกลยุทธ์ทาง การตลาด และการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงสามารถพัฒนาร้าน และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ไม่สามารถเข้าถึงรายได้ของร้านคู่แข่งได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ทำให้ยากต่อการเข้าถึง การศึกษานี้เน้นการสอบถามแค่เพียงฐานลูกค้าเดิมเพื่อเป็นการเน้นย้ำจุดแข็งและข้อดีของทางร้านเพื่อยึดหลักในการบริการที่มีคุณภาพนี้ให้มีต่อไป และเนื่องจากธุรกิจมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากส่งผลให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างสูงและมีการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่จึงต้องมีการดึงทฤษฎี Five Force Model เข้ามาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทำให้ส่วนแบ่งการตลาดน้อยลง และลดข้อบกพร่องในเรื่องกระบวนการการผลิตให้มีต้นทุนที่ถูกลงเพื่อข้อได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณิต ลุกรักษ์. 2558. การแข่งขันเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานปัญญาชน
ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2562. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน
ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์. 2552. การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
วันดี รัตนกาย. 2554. การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเพื่อสร้างการแข่งขันทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ปัญญาชน
สมชาติ กิจขรรจง. 2561. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ส.เอเชีเพรส (1989).

ธูปนา ถิ่นไพศาล. 2560. การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์
ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. 2560. กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน
พิเชษฐ วงศ์เกียรติขจร. 2559. แนวทางเพื่อการเรียนรู้การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน
อัจฉรา รวงผึ้งหลวง. 2549. แนวศึกษาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน

Albert Humphrey. 1996. SWOT Analysis. Massachusetts. Harvard Business School.

Cynthia A. Montgomery. The Strategist คิดอย่างนักวางกลยุทธ์. วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น

Michel Syrett. 1996. Successful Strategy Execution. 1st. ed. Suffolk. The Economist Newspaper

Michael E. Porter. 2011. On Strategy. Massachusetts. Harvard Business School.