



ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The Relationship between Marketing Innovation and Loyalty of Success Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Northeast Region.

อินทร์ อินอุ่นโชติ¹ ภัทริยา พรหมราชภู² สุตินา ฮามคำไพ³ ชีวันนัท สิงห์โนนน⁴ พริยาภรณ์ ร่มศรี⁵ และดวงใจ พรหมวงศ์⁶

E-mail: mail wai.ple.fiew@gmail.com

โทรศัพท์: 08-8552-4659

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดและความจงรักภักดีกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 320 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test (ANOVA) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยรวม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก และความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Facebook มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Line และ Tiktok ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Lazada มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Line และ Tiktok แตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Tiktok มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Youtube แตกต่างกัน

คำสำคัญ : นวัตกรรมการตลาด, ความสำเร็จขององค์กร, ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

Abstract

This research was aimed at investigating the relationship between marketing innovations and signings and subsequently successful small business enterprises (SMEs) with a command above and small businesses (SMEs) with a duty above 320 people. This will allow analysts to record information. Analyze the data in a nutshell. which is the part that is standardized and F-test (ANOVA) It was found that entrepreneurs of small and medium enterprises They also had opinions about the overall marketing innovation, advertising, public relations and dissemination. sales using employees at a high level and marketing success technology efficiency The increase in income And in terms of cost of advertising is at a high level. Small and medium enterprises (SMEs) who use Facebook have more opinions about the overall marketing department innovation than Line and Tiktok. The Small and medium enterprises (SMEs) who use Lazada have different opinions about overall marketing innovation than Line and Tiktok, and small and medium enterprises (SMEs) who use Tiktok media have different opinions about the overall marketing department innovation than Youtube.

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

⁴⁻⁶ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เด่นาแนวคต “สมแล้วลูกเว” อนุบระกอบดวย การพรอมรบ (Cope) การปรับต้ว (Adapt) และการเปลียนแปลงเพื่อพร้อมเดบโตอย่างย้งยืน (Transform) ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ



พอเพียง มาเป็นหลักคิดในการพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยมีความ แข็งแรงเท่าทันมีศักยภาพในการรับและลดความเสี่ยง สามารถ สร้างสรรค์ผลประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่าง กว้างขวางและรุนแรง แม้ว่าที่ผ่านมาประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการป้องกันและควบคุมโรค ทว่าการแพร่ระบาดอย่างรุนแรง และต่อเนื่องได้ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ดำเนินการเพื่อให้สามารถรับมือและเตรียมความพร้อมในการเยียวยาช่วยเหลือผู้ที่ ได้รับผลกระทบฟื้นฟู กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมให้เข้าสู่ภาวะปกติ รวมทั้งนำเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงมาเป็น “จุดเปลี่ยน” ใน การขับเคลื่อนประเทศไปสู่จุดหมายใหม่ที่ดีกว่าในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) เนื่องจากการจำกัดการเดินทางความผันผวนรุนแรงในตลาดการเงินโลก และภาวะเศรษฐกิจถดถอย (จารุพร ชันธนนท์ และวสุธิดา นริ ตมนต์, 2562) มีนโยบายให้ ทุกภาคส่วนและทุกระดับของสังคมได้ใช้ความรู้ความสามารถมาทำงานร่วมกันเพื่อก้าวผ่านพ้นวิกฤติจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคระบาด โควิด-19 นี้ไปได้ตามแนวทางมีเป้าหมาย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ, 2560)

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของ บริษัทเป็น กระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น โดยนวัตกรรมการตลาดนั้น จะเข้ามาช่วยด้านการพัฒนาและสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ พบว่าภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระยะเวลาที่ ประกอบกิจการ รูปแบบของ ธุรกิจ และเงินทุนในการประกอบกิจการในยุคปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกกันว่า (SMEs) ไม่ได้เป็นเพียงกิจการ ที่สนับสนุนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระดับธุรกิจภาค ประชาชนที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่ดีขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจในส่วนของบริษัทวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) และสนับสนุน ให้ เศรษฐกิจเติบโตได้ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากความเข้มงวดของมาตรการควบคุมโรคของ ภาครัฐก็ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบเชิงลบต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ธนพล ก่อฐานะ, 2561)

ความจงรักภักดี (Loyalty) ความภักดี, ความซื่อสัตย์, ผู้ใจรักด้วยความเคารพนับถือหรือรู้คุณอย่างยิ่ง ความจงรักภักดีต่อ องค์การของพนักงานนั้นเป็นความรู้สึกและการแสดงออกของพนักงาน ซึ่งเคารพต่อองค์การ มีความเต็มใจปฏิบัติงานและอุทิศตนต่อ องค์การ มีความผูกพันมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์การที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์การภูมิใจในการ เป็นสมาชิกขององค์กรรู้สึก เป็นเจ้าของมีความตั้งใจจะทำงานอยู่กับองค์กรนี้ตลอดไปการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Fletcher, 1993) ผู้บริหารจึงต้องเรียนรู้และเข้าใจความพึงพอใจของบุคลากรในองค์กร การที่ บุคลากรในองค์กร เกิดความพึงพอใจในงานที่ตนเองปฏิบัติอยู่จะส่งผลให้บุคลากรนั้นสร้างสรรค์ผลงานที่มี ประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิด ผลประโยชน์ต่อองค์กร และเกิดความผูกพันและความจงรักภักดีต่อ องค์กร (ไพรัช ศิลาศรี, 2559) พฤติกรรม (Behavior) การกระทำ หรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด หรือความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายใน หรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ การกระทำที่เกิดจากการ เรียนรู้ พฤติกรรม การแสดงออก และความคิดสร้างสรรค์ ของตนเอง มีพลังการแสดงออกได้ทั้งทางร่างกายและ คำพูด การแสดงออกเต็มไปด้วยพลังและ ความตื่นเต้น ความสุขในการปฏิบัติงานเกิดขึ้นเมื่อการมองเห็นคุณค่า ในตัวบุคคล ให้การยอมรับนับถือ ทำให้บุคคลเกิดความ ภูมิใจ พึงพอใจที่ได้ปฏิบัติงาน รู้สึกรักและอยากที่จะทำงานนั้นๆให้สำเร็จได้ผลดี ซึ่งมีองค์ประกอบของ ความสุข 4 ประการ ได้แก่ การติดต่อสัมพันธ์การเป็นที่ ยอมรับ ความรักในงาน และความสำเร็จในงาน (Organ, Podsakoff & Mackenzie, 2006) พฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพฤติกรรมของพนักงานในทางบวกที่เกิดขึ้นเองของพนักงานที่สนับสนุนกลุ่มงาน และองค์การให้ปฏิบัติงานอย่างราบรื่นโดยไม่หวังผล รางวัล และเป็นพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือจากข้อบังคับใน การปฏิบัติงาน (Robbins & Judge, 2009)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นรูปแบบความสำเร็จทางการตลาด โดยมีการส่งเสริมการขาย (Promotion) เว็บไซต์ (Website) กำไร (Profit) 프리เซนเตอร์ (Presenter) โฆษณา (Advert) (ศิราณี เมฆลอย, 2564) ดังนั้น ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้ก้าวทันตามความเปลี่ยนแปลง และพัฒนานตนเองจะต้องมี การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small And Medium Enterprises : SMEs) เป็นการประกอบการ ด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และการบริการ เป็นการผลิตสินค้าการจัดการการตลาดและ การบริการต่าง ๆ เช่น ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ,ด้านการตลาดเจาะจง,ด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า,ด้านการ เพิ่มรายได้ให้กับลูกค้า,ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (พงษ์มนัส ตีอด, 2563) ทั้งสื่อออนไลน์ที่น่าเสนอ เช่น facebook, tiktok, Lazada, Line, และ website เพราะการดำเนินธุรกิจหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดีมากพอในการวางแผนธุรกิจ หรือตั้งรับกับ



สถานการณ์แล้ว จึงมีความจำเป็นที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมเพื่อมองเห็นความสำเร็จ (จารุพร ชันธนนท์ และวสุธิดา นุริตมนต์, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดและความจงรักภักดีกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ผลกระทบของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีหลักการและแนวทางของความสำเร็จต่อธุรกิจอย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงและประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและกำไรขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อเปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอ ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามเพื่อไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นทางการ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนและดำเนินการวิจัยเป็นกระบวนการและขั้นตอน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 124,939 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งมี ทั้งหมด 19 จังหวัด จำนวน 124,939 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565 : เว็บไซต์) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่เหมาะสมจำนวน 400 คน และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษานี้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ สุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) มี 19 จังหวัด และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน และทุนในการดำเนินงาน (ตอบเพียง 1 ข้อที่น้อยที่สุด)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ข่าวสารของกลุ่มที่นำเสนอต่อลูกค้า สื่อออนไลน์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ ด้านการขายโดยใช้พนักงานจำนวน 4 ข้อ ด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ และด้านการตลาดเจาะจง จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความ



นำเชื่อถือและความไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ ด้านทัศนคติ จำนวน 4 ข้อ และด้านกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ จำนวน 3 ข้อ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำเสนอไปรษณีย์

4.23 ขอบหนังสือราชการจากคณะกรรมการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยแนบพร้อมแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปด้วยพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

4.4 เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 150 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้ประกอบการ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ยังไม่ได้ตอบกลับม่อีกครั้ง หลังจากนั้นจนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2565 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับม่อีกจำนวน 50 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 200 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 61 วัน

4.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 200 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 80 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4.6 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 102 - 103)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย



ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ F-test (ANOVA)

ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
s.d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์โดยรวมรายด้านทั้ง 6 ด้านของนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นวัตกรรมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านโฆษณา	4.54	0.38	มากที่สุด
2. ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่	4.51	0.39	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.47	0.48	มาก
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.48	0.46	มาก
5. ด้านการตลาดออนไลน์	4.45	0.44	มาก
6. ด้านการตลาดเจาะจง	4.46	0.48	มาก
โดยรวม	4.49	0.40	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านโฆษณา ($\bar{X} = 4.54$) ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ($\bar{X} = 4.51$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.48$)

ตาราง 2 ความคิดเห็นโดยรวมรายด้านทั้ง 4 ด้านของความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา	4.45	0.45	มาก
2. ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า	4.45	0.42	มาก
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	4.47	0.45	มาก



4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	4.49	0.43	มาก
โดยรวม	4.46	0.35	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ($\bar{X} = 4.47$) และด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ($\bar{X} = 4.45$)

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (ANOVA)

นวัตกรรมการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.410	1.482	10.731	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	54.413	0.138		
	รวม	399	61.823			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Facebook มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Line และ Tiktok ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Lazada มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Line และ Tiktok แตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Tiktok มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Youtube แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอที่แตกต่างกันโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการได้สร้างความสำคัญของการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศใน การดำเนินงานปัจจุบันคือ การลดค่าใช้จ่าย และการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายใน องค์การเช่น การประเมิน ผลข้อมูล การตรวจสอบ และการควบคุม ค่าแรงงาน เป็นต้น โดยเทคโนโลยี สารสนเทศ จะช่วยส่งเสริมการใช้แรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการใช้ทรัพยากร ซ้ำซ้อนซึ่งช่วย ให้เกิดการประหยัดขึ้นแก่องค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย สันติวงษ์ (2560 : บทคัดย่อ) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มรายได้แก่องค์การทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น การรวบรวมและให้บริการและ ให้บริการด้านสารสนเทศที่เป็นประโยชน์แก่องค์การอื่น การสร้างนวัตกรรมใหม่ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงความต้องการของลูกค้า หรือการลดระยะเวลาในการดำเนินงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริ โอภาสพงษ์ (2565 : บทคัดย่อ) พบว่า ความสำเร็จธุรกิจเป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการแนวทาง หรือ วิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ และผู้บริหารขององค์กรไปถึงแนวทางในการทำงานเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรได้รับการตอบสนองจากลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ความสำเร็จธุรกิจที่จะทำให้องค์กรและการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดใน ด้านการขาย และการให้บริการ ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งทำให้ทราบถึงประเภทสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือธุรกิจยังไม่มีพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีการปรับในเรื่องของการใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นทั้งในเรื่องของบุคลากร พนักงาน เจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการนั้นต้องสื่อถึงความเชื่อมั่นอันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการที่อยากจะสร้างเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสื่อการขาย

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้บริโภคเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับเทคนิคการบริหารการขายและการบริหารบุคคล

1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการขายโดยการใช้พนักงานของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการ เพื่อหาข้อมูลและเลือกผลิตภัณฑ์ในการออกตลาด โดยเจาะกลุ่มตลาดโดยตรง และจัดอบรมพัฒนาของพนักงานในองค์กร

1.5 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการรับชมวิดีโอและศึกษาเพิ่มเติมในด้านเทคนิคการขายที่เพิ่มขึ้น

1.6 ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการสนใจที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาการหานวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ต่อกสุดตลาดให้กับลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษามลกระทบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยอาจใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วประเทศไทย

2.2 ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

กรมการแพทย์ กระทรวง สาธารณสุข, (2563) รายงานประจำปี 2563 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.

<<https://www.dtam.moph.go.th/index.php/th/download/6618-dl0108.html>> สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565.



- กระทรวงสาธารณสุข. (2564) นโยบายกระทรวงสาธารณสุข ปี 2564 ประชาชนแข็งแรง เศรษฐกิจแข็งแรง ประเทศไทยแข็งแรง. <[http://stpho.go.th/ita/2564/EB2_1.2%](http://stpho.go.th/ita/2564/EB2_1.2%>)> สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2565.
- จารุพร ชันธันท์ และวสุธิดา นฤตมนต์. (2562). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*. ปีที่ 33 ฉบับที่ 108 ตุลาคม – ธันวาคม.
- จารุพร ชันธันท์, และวสุธิดา นฤตมนต์. (2562). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(108), 132-144.
- ธงชัย สันติวงษ์. (25630). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ธนพล ก่อฐานะ, 2561. ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดความเสี่ยงกับผลการดำเนินงานแบบสมดุลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. 14(3) ; กันยายน -ธันวาคม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ไพรัช ศิลาศรี, 2559. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับความจงรักภักดีและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทนกาคิมารับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*.
- พงษ์มนัส คีต. (2563). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม (พิมพ์ครั้งที่ 4). เนชั่น; กรุงเทพมหานคร.
- ศิริ โอภาสพงษ์ (2565). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษาศาสน์ฉบับบรม.
- ศิริณี เมฆลอย. (2564). MLM ธุรกิจสร้างเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร:อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2550. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ปี 2549 และแนวโน้ม ปี 2550. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม <https://www.1belief.com/article/online-marketing/> เข้าดูเมื่อ 18 มกราคม 2565
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565) สถิติประชากรศาสตร์. <<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>> สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2565..
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ปี 2559 และแนวโน้ม ปี 2560. <https://www.1belief.com/article/online-marketing/> สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565.
- Fletcher, G.P. (1993). *Loyalty : An essay on the morality of relationships*. New York : Oxford University Press.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.