

ความสำเร็จนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Marketing Success of Marketing Innovation for Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Northeast Region

อินทร์ อินอ่อนโชติ^{1*} ภัทริยา พรหมราชภู² สุติมา ฮามคำไพ³ ชีวันนท์ สิงห์โนนทัน⁴ พิริยาภรณ์ ร่มศรี⁵ ดวงใจ พรหมวงศ์⁶

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำเร็จนวัตกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 320 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test (ANOVA) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยรวม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก และความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านการลดต้นทุนการโฆษณา อยู่ในระดับมาก 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 marketing success of marketing innovations for 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.

Keywords: marketing innovation, marketing success, small and medium enterprises (SMEs)

ความเป็นมาของปัญหา

จากสถานการณ์ผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมโลก ในช่วงเวลาของการพัฒนาธุรกิจท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคที่ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) นวัตกรรมใหม่ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลกอีกนัยหนึ่ง (กรมการแพทย์ กระทรวง สาธารณสุข, 2563) โดยในการจัดทำแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติฯ ครั้งนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้นำแนวคิด “ล้มแล้วลุกไว” อันประกอบด้วย การพร้อมรับ (Cope) การปรับตัว (Adapt) และการเปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน (Transform) ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ

^{1*} อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

^{2,3} อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

⁴⁻⁶ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

พอเพียง มาเป็นหลักคิดในการพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยมีความ เข้มแข็งเท่าทันมีศักยภาพในการรับและลดความเสี่ยง สามารถ สร้างสรรค์ผลประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่าง กว้างขวางและรุนแรง แม้ว่าที่ผ่านมาประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการป้องกันและควบคุมโรค ทว่าการแพร่ระบาดอย่างรุนแรง และต่อเนื่องได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ดำเนินการเพื่อให้สามารถรับมือและเตรียมความพร้อมในการเยียวยาช่วยเหลือผู้ที่ ได้รับผลกระทบฟื้นฟู กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมให้เข้าสู่ภาวะปกติ รวมทั้งนำเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงมาเป็น “จุดเปลี่ยน” ในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่จุดหมายใหม่ที่ดีกว่าในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) เนื่องจากการจำกัดการเดินทางความผันผวนรุนแรงในตลาดการเงินโลก และภาวะเศรษฐกิจถดถอย (จารุพร ชันธนนท์ และ วสุธิดา นุริตมนต์, 2562) มีนโยบายให้ ทุกภาคส่วนและทุกระดับของสังคมได้ใช้ความรู้ความสามารถมาทำงานร่วมกันเพื่อก้าวผ่านพ้นวิกฤติ จาก สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคระบาด โควิด-19 นี้ไปได้ตามแนวทางมีเป้าหมาย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของ บริษัทเป็นกระบวนการ ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น โดยนวัตกรรมการตลาดนั้นจะเข้ามาช่วย ด้านการพัฒนาและสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ พบว่าภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระยะเวลาที่ ประกอบกิจการ รูปแบบของธุรกิจ และ เงินทุนในการประกอบกิจการในยุคปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกกันว่า (SMEs) ไม่ได้เป็น เพียงกิจการ ที่สนับสนุนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระดับธุรกิจภาค ประชาชนที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่ดีขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจในส่วนของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) และสนับสนุน ให้ เศรษฐกิจเติบโตได้ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากความเข้มงวดของมาตรการควบคุมโรคของ ภาครัฐก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ธนพล ก่อฐานะ, 2561)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นรูปแบบความสำเร็จทางการตลาด โดยมีการส่งเสริมการขาย (Promotion) เว็บไซต์ (Website) กำไร (Profit) 프리เซนเตอร์ (Presenter) โฆษณา (Advert) (ศิริณี เมฆลอย, 2564) ดังนั้น ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างๆ จึงต้องปรับตัวให้ก้าวทันตามความเปลี่ยนแปลง และพัฒนาตนเองจะต้องมี การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small And Medium Enterprises: SMEs) เป็นการประกอบการ ด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และการบริการ เป็นการผลิตสินค้าการจัดการการตลาดและ การบริการต่างๆ 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 “ความสำเร็จนวัตกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) มีปัจจัยด้านใดบ้างที่เป็นนวัตกรรมการตลาดอันนำไปสู่ความสำเร็จต่อธุรกิจได้หรือไม่อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงและประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและกำไรขยายฐาน ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อเปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสื่อออนไลน์ที่น่าเสนอที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามเพื่อไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นทางการ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนและดำเนินการวิจัยเป็นกระบวนการและขั้นตอน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 124,939 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565: เว็บไซต์) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตาราง Krejcie & Morgan จำนวน 384 คน และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษานี้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ สุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) มี 19 จังหวัด และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 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 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 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ จำนวน 3 ข้อ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำส่งไปรษณีย์

4.2 ขออนุญาตการจากคณะกรรมการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

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

4.4 เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 150 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้ประกอบการ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ยังไม่ได้ตอบกลับมาอีกครั้ง หลังจากนั้นจนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2565 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีกจำนวน 50 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 320 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 61 วัน

4.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 320 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 80 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4.6 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา 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

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดแตกต่างกัน

6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน 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	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นวัตกรรมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
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

จากตารางที่ 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 ($\bar{X} = 4.48$)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา	4.45	0.45	มาก
2. ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	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

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ($\bar{X} = 4.47$) และด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ($\bar{X} = 4.45$)

ตารางที่ 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 .05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .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 .05

อภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยรวม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างสื่อ การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2565: บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับมาก 3 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ 1) มิติด้านเป้าหมายของนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรม กระบวนการ (Process Innovation) 2) มิติด้านการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็น ค่อยไป (Incremental Innovation) และ 3) มิติด้านการส่งผลกระทบต่อขอบเขตของการ ดำเนินงาน ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมด้านการบริหาร (Administrative Innovation) สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิด สร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และหมายรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถ ในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือการจัดการ มาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ ในรูปแบบของการเกิดธุรกิจการลงทุนผู้ประกอบการหรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่รวมทั้ง การจ้างงานใหม่ การขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กร

2. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านการลดต้นทุนการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และแปลกใหม่มาช่วยในการสร้างมาตรฐานสินค้าทางเกษตรให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเป็นสิ่งกระตุ้นในการช่วยให้ลูกค้าซื้อและตัดสินใจเร็วขึ้น อันจะส่งผลต่อรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ตีอินทร์ (2565: บทคัดย่อ) พบว่า กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าที่มีขั้นตอนต่างๆ หรือกลยุทธ์ตามปัจจัยในการบริหารการตลาดเพื่อความสำเร็จการตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด และความหมายของความสำเร็จ ในการดำเนินงาน ความสำเร็จธุรกิจเป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการ แนวทาง หรือ วิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ และผู้บริหารขององค์กรราบถึงแนวทางในการทำงานเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรได้รับการตอบสนองจากลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ดังนั้นถ้าสามารถทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง โดยการลดต้นทุน ที่ไม่จำเป็น หรือลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานแล้วละก็จะเป็นวิถีทางแห่งความสำเร็จ และ เป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร การดูแลเอาใจใส่ ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยสายสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้บริโภคเก่า อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค รายใหม่ที่น่าไปสู่ความสำเร็จธุรกิจต่อไปในอนาคต แนวทางที่เกี่ยวกับลูกค้ามีกลยุทธ์ในการพัฒนาฐานลูกค้า มีกลยุทธ์ในการพัฒนา ฐานลูกค้าใหม่

3. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอ ที่แตกต่างกันโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการได้สร้างความสำคัญของการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศใน การดำเนินงานปัจจุบันคือ การลดค่าใช้จ่าย และการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายใน องค์กรเช่น การประเมิน ผลข้อมูล การตรวจสอบ และการควบคุม ค่าแรงงาน เป็นต้น โดยเทคโนโลยี สารสนเทศ จะช่วยส่งเสริมการใช้แรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการใช้ทรัพยากร ข้ำซ้อนซึ่งช่วย ให้เกิดการประหยัดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2564: บทคัดย่อ) พบว่า รูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือสื่อสังคมออนไลน์ที่มี รูปแบบโดดเด่นมากที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อ สังคมออนไลน์เพื่อเสริมกับการใช้สื่อ เดิม เป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตน ที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ชื่อหรือรูปภาพของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูด ช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะเพื่อนใหม่ๆ และส่งผลต่อความ ถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลงด้วย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านระยะเวลา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบบต่อเนื่อง โดยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แม้จะจำนวนเวลาที่ต่างกันหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ก็ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสำเร็จนวัตกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งทำให้ทราบถึงประเภทสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือธุรกิจยังไม่มีพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีการปรับในเรื่องของการใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นทั้งในเรื่องของบุคลากร พนักงานเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการนั้นต้องสื่อถึงความเชื่อมั่นอันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่อยากจะสร้างเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสื่อการขาย
2. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้บริโภคเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ
3. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการธุรกิจรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับเทคนิคการบริหารการขายและการบริหารบุคคล
4. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการขายโดยการใช้พนักงานของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อหาข้อมูลและเลือกผลิตภัณฑ์ในการออกตลาด โดยเจาะกลุ่มตลาดโดยตรง และจัดอบรมพัฒนาของพนักงานในองค์กร
5. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการรับชมวิดีโอและศึกษาเพิ่มเติมในด้านเทคนิคการขายที่เพิ่มขึ้น
6. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการกิจการสนใจที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยศึกษาการหานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ต่อก่อผลสู่ตลาดให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยอาจใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วประเทศไทย
2. ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563) รายงานประจำปี 2564 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. <<https://www.dtam.moph.go.th/index.php/th/download/6618-dl0204.html>> (สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565).
- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). รายงานประจำปี 2563 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. <<https://www.dtam.moph.go.th/index.php/th/download/6618-dl0108.html>> (สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565).
- จารุพร ชันธันท์ และวสุธิดา นฤตมนต์. (2562). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 33(108), ตุลาคม – ธันวาคม.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2564). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 13(3), สิงหาคม-ตุลาคม.
- ชนพล ก่อฐานะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดความเสี่ยงกับผลการดำเนินงานแบบสมดุลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. 14(3), กันยายน -ธันวาคม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- พงษ์มนัส คือด. (2563). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- ศิริณี เมฆลอย. (2564). MLM ธุรกิจสร้างเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2565). หลักการบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุน แนวคิดพื้นฐานและการประยุกต์สำหรับผู้บริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ปี 2559 และแนวโน้ม ปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์. <<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>> (สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2565).
- สุภาวดี ดีอินทร์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15(1), มกราคม – มิถุนายน.
- Aaker, A. D, V. Kumar, George S. Day. (2001). *Marketing Research*. New York: Wiley.