

## การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี

### Marketing Communication of Small and Medium Enterprises (SME) Entrepreneurs in Kanchanaburi Province

Received: October 19, 2023

Revised: December 17, 2023

Accepted: December 19, 2023

ศุภลักษณ์ ฉินตระกาล, กานต์พิชชา รุ่งเรือง,

และพัชรเมศร์ อัสวรัธนานุกูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Suphalak Chintrakan, Kanpi Rongreung,

and Patcharamet Assawaratthanakul

Kanchanaburi Rajabhat University

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี 2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี 3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี 5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นด้วยสถิติทดสอบค่า (t - test) และ (F - test) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = .136) 2) การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ผู้ประกอบการ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## Abstract

The objectives of this research article are 1. to study opinions on marketing communications of direct and small enterprise operators (SME) Kanchanaburi committee members 2. to express opinions on marketing communications of SME operators. Small and Medium Enterprises (SME) The power of Kanchanaburi 3. To study the opinions regarding marketing communications of small and medium enterprises (SME) operators in Kanchanaburi Province. 4. To study and compare strategies for promoting and developing (SME) classified by personal factors. of small and medium enterprise operators (SME) in Kanchanaburi Province 5. To study and compare marketing communications. Classified according to personal factors of small and medium sized enterprise operators (SME) in Kanchanaburi Province according to personal suitability is a quantitative research sample and 400 small and medium enterprises with trends in Kanchanaburi. Use a questionnaire to collect data. Statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Opinions were compared with statistical tests (t - test) and (F - test) and testing of pairwise differences using the Scheffe method. The research results found that 1) opinions about marketing communications of small and medium sized enterprise operators (SME) in Kanchanaburi Province found that Comments on marketing communications overall, it was at a moderate level ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D.= .136) 2) Comparison of opinions regarding marketing communications of small and medium-sized enterprises (SME) entrepreneurs in Kanchanaburi Province, including all 7 areas, was found. that gender, age, education, monthly income is different, affecting opinions about marketing communications differently, with statistical significance at the level 0.05.

**Keyword:** Marketing Communication, Entrepreneur, Small and Medium Enterprises

## บทนำ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ยังมีอุปสรรคอยู่มาก โดยเฉพาะอุปสรรคจากกฎระเบียบของภาครัฐที่ (SME) เกี่ยวข้องเช่น การขอใบอนุญาตหรือการขอการรับรองต่าง ๆ จากภาครัฐ มีขั้นตอนค่อนข้างมากและอาจจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน หรือมีค่าใช้จ่ายสูงเกินไปสำหรับผู้ประกอบการ (SME) ซึ่งจำเป็นต้องเร่งแก้ไขปรับปรุงให้การดำเนินงานและการให้บริการภาครัฐมีความสะดวกและไม่เป็นภาระแก่ผู้ประกอบการ (SME) รวมถึงการแก้ไขกฎหมายในบางเรื่องให้ทันสมัย สามารถสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ (SME) ที่ประกอบธุรกิจสมัยใหม่ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ (SME) บางเรื่องที่ยังไม่มีหรือมีแต่ไม่สามารถให้บริการได้เพียงพอ จำเป็นต้องเร่งยกระดับการให้บริการที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนา

โครงสร้างพื้นฐานที่ยังขาดอยู่ ให้พร้อมรองรับผู้ประกอบการ (SME) ที่มีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งการสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจมีความง่ายและสะดวกนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ (SME) โดยรวมทุกสาขาธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2564)

นอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของประเทศไทยถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งเป็นหนึ่งในโครงการในนโยบายของรัฐบาลที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติเป็นอย่างมาก จากการศึกษาเบื้องต้นพบข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้มีหลายบริษัทต้องปิดกิจการ เนื่องจากประสบปัญหาในด้านการบริหารจัดการสภาพคล่องด้านการเงิน การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า (SME) ในประเทศไทยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ในการหล่อเลี้ยงเศรษฐกิจของประเทศธุรกิจ หาก (SME) มีความคล่องตัวในการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ก็จะเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงาน เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่าง ๆ ที่มี การเรียนรู้ประสบการณ์จากการงานจริงรวมทั้งเป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากธุรกิจ (SME) ใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดใหญ่สร้างรายได้สู่ประเทศและป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ (จิรัฏฐา แก้วดวงตา และจุฑาทิพย์เดชยางกูร, 2563)

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจจังหวัดกาญจนบุรี โดยเป็นลักษณะของการศึกษาเพื่อนำมาใช้พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Plan) ให้กับจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบกับแผนพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 4 ปี พศ.2561-2564 มีความต้องการพัฒนาการติดต่อกับต่างประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่สถานะทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจฐานรากในระดับท้องถิ่นชุมชน โดยเฉพาะในเขตชนบทยังไม่สามารถขยายตัวได้และประชาชนยังมีขีดความสามารถทางการค้าและการลงทุนอยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งปัญหาด้านทักษะการเป็นผู้ประกอบการ การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) การพัฒนาเชิงนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ และการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งภาครัฐและภาคประชาชนยังไม่มีศักยภาพเพียงพอในการยกระดับที่จะทำให้ประเทศไทยหลุดจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางในระยะเวลายันควร์ (แผนพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 4 ปี, 2564) ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเป็นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาญจนบุรี

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) รายประเด็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ได้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) รายประเด็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี
3. ได้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี
4. ได้ทราบถึงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี
5. ได้ทราบถึงเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี

### บททวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้มุ่งหวังศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

#### 1. ความหมายและนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = (SME) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้ในนามนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัดบริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้าผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 นิยาม (SME) มีรายละเอียด ดังนี้ (จิรัฐฐา แก้วดวงตา และจุฑาทิพย์เดชขางกูร, 2563)

วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50-200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100-500 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30-100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50-300 ล้านบาท ทั้งนี้หากจ้างงานและรายได้เข้าลักษณะของวิสาหกิจต่างกัน ให้ยึดรายได้หลักในการพิจารณา

วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Kotler (2003) ปรมาจารย์ด้านการตลาดจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับต่อธุรกิจจากผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจ

นชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากการนิยามข้างต้นเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่กับรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแต่หากหมายถึงรูปแบบการสื่อสารหลาย ๆ อย่างในรูปแบบที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งรูปแบบและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่สำคัญที่นิยมใช้คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (direct Marketing) การใช้พนักงาน (Personal Selling) ในปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์(Globalization) ยังมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่เข้ามาอีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online marketing) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ ทุกส่วนมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับ

ผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดส่วนมากมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารด้านการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) มีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้

วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นรวมถึงการหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ซึ่งการแข่งขันในทางตลาด การกำหนดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลอย่างรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ โดยการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบจิตวิทยา และนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อราคาด้วยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price) ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาและผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ส่วนวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face Communication) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะสามารถปิดการขายได้โดยพนักงานขายเองในทันทีทันใด

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อลงสื่อโฆษณาการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บัญชีโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ และ การลด การแลก การแจก การแถม เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพลักษณ์ของกิจการธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไขจะมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวางแผนคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นปลายปิดแบบเลือกตอบประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) รายละเอียดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นปลายปิดแบบเลือกตอบประกอบด้วยคำถาม

ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่าแบบ Likert's Scale ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจาก 5 คำตอบ ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่าแบบ Likert's Scale ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจาก 5 คำตอบ ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามเป็นปลายเปิด

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้างข้อคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งประเด็นข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดโดยใช้พนักงาน การตลาดออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อความต่าง ๆ ทางด้านการใช้ภาษา ความเหมาะสม และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาที่ศึกษา ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน คือ ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรณัฐ ไคนุ่นภา และ ดร.บุญसार ฤทธิ์ทิก

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากคำแนะนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้คำถามทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of items objective congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.08 ขึ้นไป จากผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.975

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) รายประเด็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.880

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.809

4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.830

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับบุคคลที่ประกอบอาชีพอิสระที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัยในครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น โดยรวมเท่ากับ 0.819

6. นำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### การนำเสนอข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ไปดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและมีผู้ช่วยนักวิจัย ซึ่งผู้ช่วยนักวิจัยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2. การขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและทำขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3. แจกจ่ายและเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

4. รับแบบสอบถามกลับคืนตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Description Statistics) หาค่าเฉลี่ย (mean) ร้อยละ Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการวิเคราะห์การหาสถิติทดสอบที่ (t - test) สถิติทดสอบเอฟ (F - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาระดับม.6/ปวช. มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท เป็นอาชีพหลัก/เสริมประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และส่วนใหญ่จะเป็นประเภทวิสาหกิจขนาดย่อมมากที่สุด เป็นต้น

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น

2.1 เกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

2.2 ด้านการยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นด้วยกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา SME ด้านการยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย การปรับปรุงระบบการจดสิทธิบัตร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การพัฒนาระบบฐานข้อมูลผลงานวิจัยและพัฒนาความเชี่ยวชาญของหน่วยงานวิสาหกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การส่งเสริมด้านการตลาดให้กับสินค้านวัตกรรมของ (SME) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรมให้ไปสู่เชิงพาณิชย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ การให้ความช่วยเหลือ (SME) ในการพัฒนาประสิทธิภาพและผลิตภาพธุรกิจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

2.3 ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นด้วยกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย เสริมสร้างความรู้พื้นฐานด้านการเงินให้กับ (SME) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 พัฒนาแหล่งเงินทุนประเภททุนให้เข้มแข็งมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีการสนับสนุนให้ (SME) เข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

2.4 ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นด้วยกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีการสร้างและพัฒนาผู้ส่งออกรายใหม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีการอำนวยความสะดวกแก่ (SME) ในการไปลงทุนในต่างประเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 มีการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดภาครัฐ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 มีการสนับสนุนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ มีการสนับสนุน (SME) ในการขยายตลาดต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

2.5 ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นด้วยกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีการสร้างความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการใหม่ในด้านองค์ความรู้และทักษะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การสร้างความตระหนักและแรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ในการเป็นผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี

3.1 ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านการตลาดทางตรง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านการขายโดยพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านการโฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

3.2 ด้านการโฆษณา โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ มีการใช้โฆษณาแฝง (Advertorial) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีการประชาสัมพันธ์ในเชิงสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีการใช้สื่อบุคคลเพื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่วิสาหกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3.4 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 วิสาหกิจนำสินค้าออกบูธจำหน่ายสินค้า มี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 วิสาหกิจออกงานแสดงสินค้าหรืองานมหกรรมสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3.5 ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีการส่งพนักงานขายการออกขายสินค้าตามที่พักอาศัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีการใช้โทรศัพท์ SMS และอีเมลส่วนบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีการส่งจดหมายไปขายสินค้าตามบ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

3.6 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีการใช้แต้มสะสม คะแนน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีการใช้โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

3.7 ด้านการขายโดยพนักงาน โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ท่านคิดว่าการขายโดยพนักงานมีความจำเป็นแก่วิสาหกิจของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีตัวแทนจำหน่ายสอนค้าของวิสาหกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีพนักงานขายที่ร้านแนะนำสินค้าหรือจูงใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

3.8 ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีการใช้สื่อใบปลิว ณ จุดขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีสื่อ P.O.P. การสื่อสาร ณ จุดขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 มีการใช้สื่อแผ่นพับ ณ จุดขาย คิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

#### 4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

4.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) การยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับกลยุทธ์การส่งเสริม

และพัฒนา (SME) การยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม และการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ในเรื่องของการยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่อายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ในเรื่องของการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่อายุ 31-40 ปี กับ 41-50 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ในภาพรวม จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่อายุ 31-40 ปี กับ 41-50 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่การศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) การยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล และภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ในเรื่องในการยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ในเรื่องในการยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ในเรื่องในการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) จำแนกตามอาชีพหลัก/เสริม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อาชีพหลัก/เสริมแตกต่างกัน ส่งผลต่อ

ระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) การยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีอาชีพหลัก/รับราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ในการยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) จำแนกตามตำแหน่งปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่ตำแหน่งปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) การยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หัวหน้างาน กับ กรรมการผู้จัดการ มีความคิดเห็นระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ในการยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้จัดการฝ่ายกับกรรมการผู้จัดการ มีความคิดเห็นระดับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) ในการยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงาน และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำแนกตามการรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) การศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีการศึกษา ม. 3 กับ อนุปริญญา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีการศึกษา ม. 3 , ม.6/ปวช , อนุปริญญา กับ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีการศึกษา ม. 3 กับอนุปริญญา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีการศึกษา ม. 3 กับ ม.6/ปวช , อนุปริญญา, ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีการศึกษา ม. 3 กับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีการศึกษา ม. 3 กับ ม.6/ปวช , อนุปริญญา, ปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) การศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1) ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำแนกตามอาชีพหลัก/เสริม** พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) อาชีพหลัก/เสริมแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยพนักงาน และภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)ที่มีอาชีพหลัก/เสริม พนักงานบริษัทเอกชน กับ รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีอาชีพหลัก/เสริม พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) รายประเด็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) โดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นด้วยกับกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนา (SME) มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาด และการเข้าสู่สากล มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 สอดคล้องกับงานวิจัยของโรจนไชยค์ สมจันทร์ (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการทางการท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 8 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์กลยุทธ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กลยุทธ์ทำเลสถานที่ท่องเที่ยว และกลยุทธ์บุคคลการท่องเที่ยว ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ความประทับใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความประทับใจมากกว่าเพศหญิง และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความประทับใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ส่วน

อาชีพและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กลยุทธ์กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กลยุทธ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนในระดับปานกลาง ส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว กลยุทธ์ทำเลสถานที่ท่องเที่ยว กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว กลยุทธ์บุคคลกรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับต่ำ ส่วนกลยุทธ์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ข้อเสนอแนะการวิจัยควรมีการสำรวจประชามติของชาวเมืองแม่ฮ่องสอนว่า ต้องการพัฒนาไปในทิศทางใด ควรจะมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงอนุรักษ์แบบดั้งเดิมแล้วเสริมเติมด้วยสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเฉพาะที่จำเป็น หรือจะมุ่งพัฒนาตามกระแสโลกาภิวัตน์สู่สังคมยุคใหม่ แล้วจึงนำไปสู่การทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Map) เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และปณิธานของจังหวัดให้ชัดเจนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดภายในกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดกาญจนบุรี ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวมพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีความเห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาด มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านการตลาดทางตรง มีความเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีความเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านการขายโดยพนักงาน มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านการโฆษณา มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ บัวเกตุ และกิตติ แก้วเขียว (2563) กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวลูกค้าใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้งใช้บริการประเภทล้างสีดูฝุ่น ภายใน เลือกใช้จากร้านทั่วไปใช้บริการคาร์แคร์ประเภทแฟรนไชส์ เข้ารับบริการช่วงเวลา 8.00-12.00 น. เข้ารับบริการช่วงวันหยุด และชำระเงินโดยเงินสด ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการดำเนินงาน พนักงาน ราคาผลิตภัณฑ์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการขายหรือให้บริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนผลสัมฤทธิ์ ของธุรกิจคาร์แคร์ ด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านเพศระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

และอาชีพ และ 3) การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผลผลิตด้าน ภายภาพหรือสถานที่ กระบวนการดำเนินงานและการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้า ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ชุมชนยังขาดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น
2. ประชาชนยังมีขีดความสามารถทางการค้าและการลงทุนอยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งปัญหาด้านทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ควรมีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนเพื่อการพัฒนาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากจังหวัดกาญจนบุรี ให้ครอบคลุมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) นำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตรงกับความ ต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ต่อไป
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงเกี่ยวกับคุณภาพการของผู้ประกอบการธุรกิจและนำมาวางกลยุทธ์ทางการจัดการ และพัฒนาในการประกอบกิจการต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- จิรัฐฐา แก้วดวงตา และจุฑาทิพย์ เดชยางกุล. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.ru.ac.th>
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*: กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประเสริฐ บัวเกตุ และกิตติ แก้วเขียว. (2563). *กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *วารสารการบริหารและจัดการ*, 10(1), 48-63.
- ปรีชา ศรีศักดิ์ทิรัญ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการสื่อสารการตลาด: การวิเคราะห์อภิมาน*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.bu.ac.th>

- โรจน์ไชย์ สมจันทร์. (2553). *กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน*: (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี). สืบค้น 30 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.buu.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริศักดิ์ ปรีชาชาญ. (2559). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบมีส่วนร่วมสินค้าตรา Build-A-Bear Workshop ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*: (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้น 25 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.bu.ac.th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2564*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.thaichamber.org/activity/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Bangkok: Pearson Education.