

วิธีอ้างอิงบทความนี้: ปิยภา แดงเดช. (2566). แบบจำลองการเข้าถึงข้อมูลในสื่อดิจิทัลเพื่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 9(2), 81-92.
<https://doi.org/10.53848/jlsc.v9i2.260930>

Received:	May	18, 2022
Revised:	June	28, 2022
Accepted:	May	25, 2023

แบบจำลองการเข้าถึงข้อมูลในสื่อดิจิทัลเพื่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปิยภา แดงเดช*

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านการตอบสนองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการ และ 3) สร้างแบบจำลองการเข้าถึงข้อมูลในสื่อดิจิทัลเพื่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ใช้การวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรการวิจัยคือกลุ่มผู้ประกอบการ SME จำนวน 199,127 ราย กลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย สัมภาษณ์ 3 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผ่านการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยนำผลที่ได้จากวิธีเชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันแบบจำลอง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตอบสนองของผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด การรับรู้ แรงกดดันด้านการแข่งขัน ความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด และการรับรู้แรงกดดันด้านการแข่งขันและ 3) แบบจำลองการเข้าถึงข้อมูลในสื่อดิจิทัลเพื่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จพบว่าผู้ประกอบการมีวิธีการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบขององค์กรและลักษณะการนำเสนอผลงานต่อกลุ่มลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และทัศนคติของผู้ประกอบการ ที่มีต่อสื่อดิจิทัล มีการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ หรือศึกษาสื่อชนิดอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล จะเป็นประโยชน์ให้ธุรกิจมีความทันสมัย มีสื่อในการทำตลาดครอบคลุมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: แบบจำลองการเข้าถึงข้อมูล สื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
 ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

*ผู้รับผิดชอบงานหลัก

*อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (วิทยาเขตชลบุรี), อีเมล: dr.piyapa2532@gmail.com

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Improving the Inventory Storage Process with ABC Analysis for Increase Storage Management Efficiency: The Case of XYZ Co., Ltd.

Piyapa Daengdet*

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the response factors affecting digital media usage behavior of small and medium sized business entrepreneurs (SMEs). 2) To study influence of factors affecting the operator's response and 3) build an accessibility model in digital media for successful entrepreneurship. It uses a combination of quantitative and qualitative research. The research population was a group of 199,127 SMEs, a sample consisted of 400 questionnaires and an interview with three people. The research tools were online questionnaires and in-depth interviews which are tested by experts. Quantitative data were collected and analyzed by statistical analysis of a structural equation model (SEMs). The results obtained from the quantitative method were summarized as a statistical model and conduct an in-depth interview to verify the model. The finding found that 1) the response factors of SMEs entrepreneurs were lifestyle include marketing awareness, perceived competitive pressures, intentions, demands, and purchasing decisions. It affects the behavior of using digital media at a high level. 2) The factors that influence the responses of SMEs entrepreneurs include lifestyle, awareness of marketing data and perception of competitive pressures. The research shows that entrepreneurs have different ways of accessing digital information depending on their organizational style and presentation style to their customers. Therefore, entrepreneurs should study the satisfaction, image and attitude of entrepreneurs towards digital media. There are comparative studies between different forms of digital media or other types of media in order to provide guideline for doing business in the age of digital transformation. It will be useful to keep the business up-to-date. There is enough marketing media to cover the needs of customers.

Keywords: Data access models, Digital media, Successful entrepreneur, Small and medium sized businesses

Type of Article: Research Article

*Corresponding author

Lecturer of Faculty of Business Administration, Sripatum University (Chonburi Campus),
E-mail: dr.piyapa2532@gmail.com

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. บทนำ

ประเทศไทยมีขีดความสามารถด้านดิจิทัลในระดับกลางเมื่อเปรียบเทียบกับโลก และเป็นอันดับสามของกลุ่มอาเซียน เมื่อเปรียบเทียบขีดความสามารถด้านดิจิทัลในระดับโลกพบว่า ประเทศไทยยังอยู่ในระดับกลาง โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 41 จาก 63 ประเทศ “ภาคธุรกิจมีความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Zilincan, 2015) แต่ยังคงเร่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการและรูปแบบธุรกิจ หรือพัฒนาไปสู่นวัตกรรมสินค้าและบริการ” ในเชิงธุรกิจ ภาคธุรกิจบางส่วนเริ่มปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเริ่มปรับตัวเข้ากับการทำธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การค้าขายออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้ว่ามูลค่า อีคอมเมิร์ซ ไทยในปี 2559 มีมูลค่าถึง 2.52 ล้านล้านบาท แบ่งเป็น มูลค่า การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ 1.38 ล้านล้านบาท (ร้อยละ 54.74 ของตลาด) มูลค่า การค้าระหว่างธุรกิจกับลูกค้า 0.73 ล้านล้านบาท (ร้อยละ 28.89 ของตลาด) และมูลค่า การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ 0.41 ล้านล้านบาท (ร้อยละ 16.37 ของตลาด) การติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยมีการเชื่อมต่อได้หลากหลายช่องทาง การสื่อสารเป็นหัวใจหลักและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน เพราะทุกธุรกิจหันมาใส่ใจกับการสื่อสารกันมากขึ้น โดยการติดต่อสื่อสารแบบดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing) ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ทุกภาคธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กร ต้องนำมาใช้ เพื่อพัฒนาองค์กรและสร้างความแตกต่างโดยวิธีการทำอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น วิฤตการณ์รุนแรงผลกระทบเป็นลูกโซ่ และขยายวงไปในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ ภาคธุรกิจ สังคม และภาคประชาชน ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ซึ่งคาดการณ์กันว่าหลายสิ่งหลายอย่าง

จะเปลี่ยนไปในรูปแบบที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป หนึ่งใน Sector ที่ได้รับผลกระทบรุนแรง และโดยตรงคือ “ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม” หรือ “SMEs” และ “ผู้ประกอบการธุรกิจรายเล็ก” หรือ “Micro SMEs” (มีรายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี) ในหลายกลุ่มธุรกิจ กิจกรรมทางธุรกิจสะดุด สิ่งตามมาคือ “รายได้” ของผู้ประกอบการ SME – Micro SME ที่บางราย เรียกได้ว่าหายไปทันที ขณะที่บางรายลดลง อีกทั้งยังต้องเจอกับปัจจัย “กำลังซื้อของผู้บริโภค” ที่ลดลงไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากคนกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจ และความมั่นคงในชีวิต ทำให้ไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอยเหมือนเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการ SME จึงไม่ควรมองข้ามสื่อดิจิทัล เพราะเป็นการสร้างเครือข่ายแบบไร้พรมแดน และที่สำคัญไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนอย่างสิ้นเชิง โดยการตลาดแบบออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เกิดจากกระแสสังคม ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยแบบจำลองการเข้าถึงข้อมูลในสื่อดิจิทัลเพื่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ การตอบสนองของผู้ประกอบการ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้และแรงกดดันด้านการแข่งขัน และการตอบสนองของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล จะเป็นประโยชน์ให้ธุรกิจมีความทันสมัย มีสื่อในการทำตลาดครอบคลุมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตอบสนองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

3. เพื่อสร้างแบบจำลองการเข้าถึงข้อมูลในสื่อดิจิทัลเพื่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบ

การธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

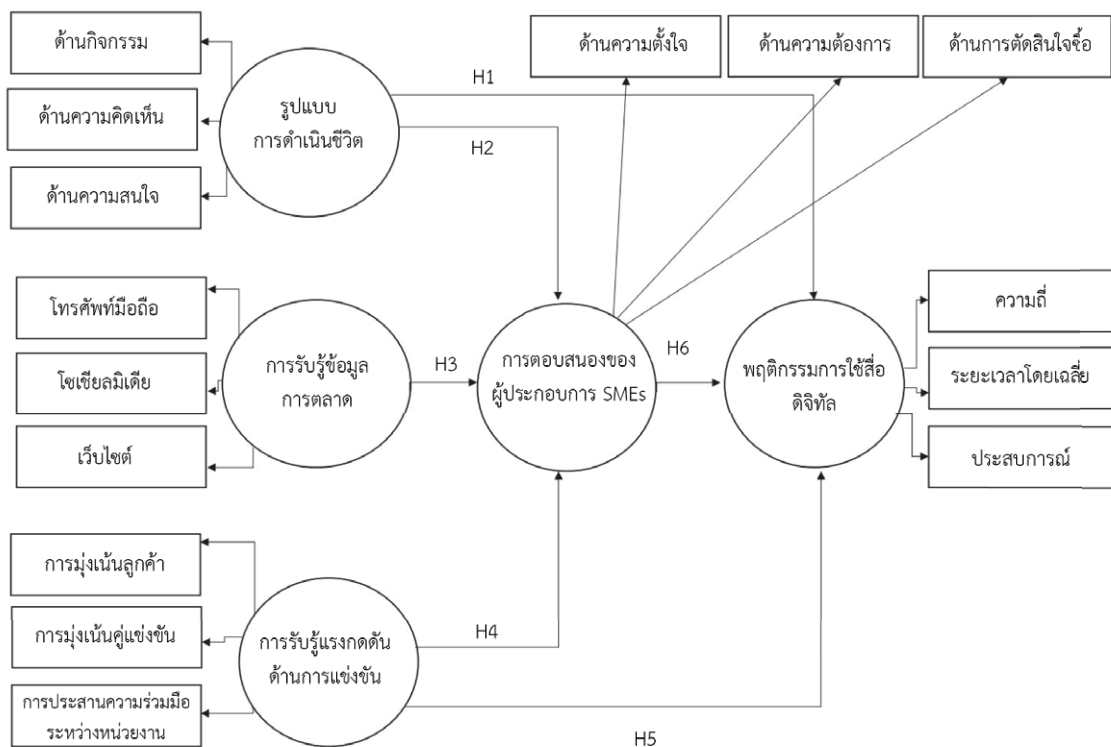
สมมติฐานที่ 4: การรับรู้และแรงกดดันด้านการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้และแรงกดดันด้านการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สมมติฐานที่ 6: การตอบสนองของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่หลั่งไหลไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมหรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการของปัจเจกบุคคลของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกใช้ หรือการจับจ่ายหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้สื่อต่างๆ ด้วยระยะเวลา ความถี่ในการเข้าใช้ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ (วิเชียร วิทยอุดม, 2555)

5.2 การตอบสนองของผู้ประกอบการ SMEs

แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงานและดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การตอบสนองของผู้ประกอบการ SMEs หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงานและดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยง ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการ

ประกอบธุรกิจขนาดย่อมจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถหลายๆ ด้านด้วยการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการตอบสนอง มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างความดึงดูดใจ (Attention) 2) การสร้างความสนใจ (Interest) 3) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และ 4) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) (ญาณกร วิทยสมิทธิ์, 2559)

5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะเจาะจงของบุคคลในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นตัวตน โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน จะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่าง มีความต่างจากคนอื่น ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) กิจกรรม ที่แสดงถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัดของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 2) ความสนใจ ที่แสดงถึงความสนใจในบางวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนให้ความสำคัญ และให้ความสนใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อ 3) ความคิดเห็น ที่แสดงถึงความคิดของบุคคลอันส่งผลมาจากค่านิยม ประสบการณ์ ความคาดหวัง และลักษณะทางสภาพแวดล้อม เป็นต้น (Pittayaviroon, 2014)

5.4 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

การรับรู้ทางการตลาดเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญในกระบวนการทางการตลาด โดยเรียนรู้ที่สำคัญในกระบวนการทางการตลาด โดยเรียนรู้ที่จะ ตีความสิ่งต่างๆ ได้ด้วยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง ซึ่งกระบวนการการรับรู้ทางการตลาดดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น โดยกระบวนการข้อมูลนี้จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกคือการเปิดรับ (Exposure) ขั้นต่อมา คือการตั้งใจรับรู้ (Attention) ขั้นต่อมาคือการแปลความหมาย (Interpretation) และขั้นสุดท้ายคือ การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) (อัศวานนท์ อุสุวรรณ, 2554)

5.5 การรับรู้แรงกดดันด้านการแข่งขัน

การรับรู้แรงกดดันด้านการแข่งขัน ถือเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) ประกอบด้วย ผู้ดำเนินการและอิทธิพลทางการตลาดภายนอก ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการบริหารการตลาด เพื่อพัฒนาและรักษาการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการวัดการรับรู้แรงกดดันด้านการแข่งขันสามารถวัดจาก 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) 2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (competitor orientation) และ 3) การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (Inter-functional coordination) (Agarwal, 2009)

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณนำ และตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำผลที่ได้จากวิธีเชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันแบบจำลอง

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ประกอบการ SME จำนวน 199,127 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

กลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย โดยคำนวณจากสูตร Yamane 1976 ก่อนทำการแจกแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้อง โดยประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจหรือผู้ประกอบการ SMEs ทั้งหมด จำนวน 3 ท่าน

6.3 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย แบบสอบถาม ประกอบด้วย 8 ส่วน มีทั้งหมด 56 ข้อคำถาม โดยการสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศเป็นหลัก และผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามได้ค่า IOC เท่ากับ 9.65 และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.72 และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวิจัย โดยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ตอน จำนวน 56 คำถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง และความถูกต้องของเนื้อหา

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล 1) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 2) การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ใช้โปรแกรม AMOS โดยใช้ดัชนีและเกณฑ์ ดังนี้ $\chi^2/df < 2.00$, $p\text{-Value} \geq 0.05$, $GFI > 0.95$, $AGFI > 0.95$, $CFI > 0.95$, $NFI > 0.95$, $RMR < 0.05$, $RMSEA < 0.05$ และ $TLI > 0.95$

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิจัยขั้นพื้นฐาน โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย 1) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 41-50 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของพฤติกรรมกรรมการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในด้านประเภทของกิจการอยู่ในกลุ่มกิจการค้าส่งโดยมีจำนวนพนักงาน ระหว่าง 51-250 คน เงินลงทุนของกิจการอยู่ระหว่าง 1,000,001-5,000,000 บาท ส่วนใหญ่ดำเนินการมาแล้ว 6-9 ปี จดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ ทุนจดทะเบียนกิจการ 5-50 ล้านบาท บริษัทไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มักจะใช้เวลาพักผ่อนโดยใช้สื่อดิจิทัล ด้านความคิดเห็น สื่อดิจิทัลเป็นการผ่อนคลายเมื่อล้าจากการทำงาน เป็นรางวัลให้กับลูกค้า ด้านความสนใจโซเชียลมีเดียคือสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของท่าน

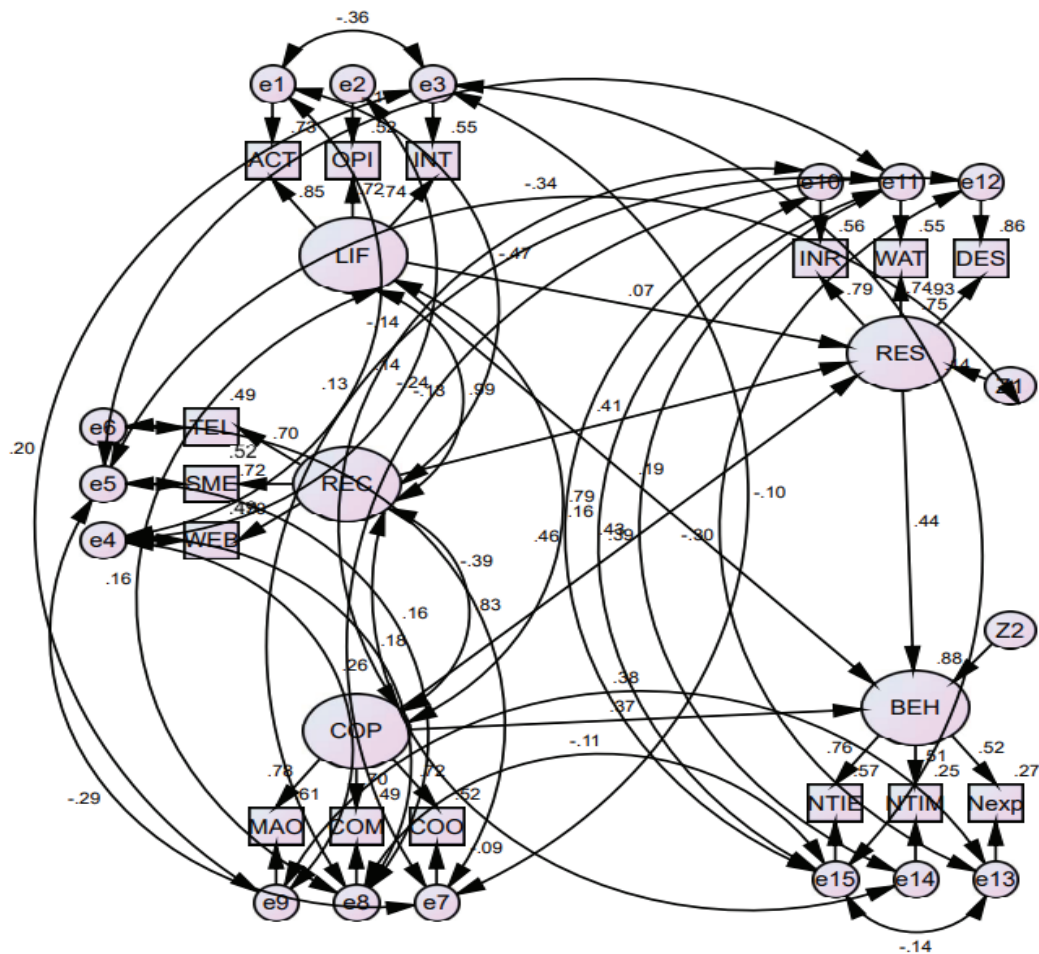
4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด ด้านการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า รับข้อมูลต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ท่านสามารถร้องเรียน แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างอิสระ ด้านการตลาดผ่านเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง

5. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความตั้งใจ พบว่า การให้บริการ

ด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความต้องการพบว่า มีบริการให้เลือกหลายรูปแบบ ที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีการประเมินหลังการใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด

6. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า ความถี่ในการใช้ช่องทางดิจิทัล มากกว่า 2 ครั้ง/วัน มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ปี ค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบ ค้นหาข้อมูล (Search) ค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด

7.2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง
กลมกลืนของโมเดลแบบจำลองการเข้าถึงข้อมูลในสื่อดิจิทัลเพื่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 7 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.26$, $df = 55$, $p = 0.08$, CFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.03 และ SRMR = 0.04 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



Chi-Square = 70.076, df = 55, p = 0.08, RMSEA = 0.03

ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลรวม

จากภาพที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด การรับรู้แรงกดดันด้านการแข่งขัน การตอบสนองของผู้ประกอบการ SMEs และพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI,

GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = \text{Chi-Square} = 70.076$, $df = 55$, $p = 0.08$, RMSEA = 0.03 และ SRMR = 0.05

7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

สมมติฐาน	เส้นอิทธิพล ระหว่างตัวแปร	B	t	p
H1	LIF → RES	0.70	3.671	0.000
H2	LIF → BEH	0.18	2.896	0.000
H3	REC → RES	0.41	3.537	0.000
H4	COP → BEH	0.37	2.563	0.000
H5	RES → BEH	0.44	2.135	0.000

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาอิทธิพลปัจจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (LIF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก กับการตอบสนองของผู้ประกอบการ (RES) เท่ากับ 0.70 และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เท่ากับ 0.18 การรับรู้ข้อมูล (REC) อิทธิพลทางตรงเชิงบวก กับการตอบสนองของผู้ประกอบการ (RES) เท่ากับ 0.41

การรับรู้แรงกดดันด้านการแข่งขัน (COP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก กับการพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เท่ากับ 0.37 และการตอบสนองของผู้ประกอบการ (RES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก กับการพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เท่ากับ 0.44

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	1.26	ผ่านเกณฑ์
P	≥ 0.05	0.08	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลพบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 7 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.26$, $df = 55$, $p = 0.08$, CFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.03 และ SRMR = 0.04 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังพบประเด็น

น่าสนใจ สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตอบสนองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีการตอบสนองต่อการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความต้องการในการบริการหลากหลายรูปแบบ ที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของ

ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่พบว่า สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน ด้านความถี่ รวมถึงระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลในสื่อดิจิทัล

2. อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ในการทำตลาดดิจิทัลของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะต้องมีการศึกษาถึงการตอบสนองของผู้ประกอบการ SMEs อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ต่างๆ สามารถกำหนดวิธีการเข้าถึงและการตอบสนองของผู้ประกอบการ SMEs ว่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านความถี่ และระยะเวลาในการใช้สื่อที่เหมาะสมอย่างไร

3. เพื่อสร้างแบบจำลองการเข้าถึงข้อมูลในสื่อดิจิทัลเพื่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการ SME โดยมีตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการรับรู้แรงกดดันด้านการแข่งขัน ส่วนตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้ประกอบการ SME และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) พบว่า การติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ในประเด็นแบบจำลองการเข้าถึงข้อมูลในสื่อดิจิทัลเพื่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการ

ตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อกัน กล่าวคือ Life style การใช้สื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการผู้ประกอบการพยายามสื่อสารข้อมูลต่างๆ ผ่านทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น off-line หรือ online

2. แปรรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อกัน กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเล่น ความถี่ รวมถึงวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้

3. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ตัวแปรการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อกัน กล่าวคือ การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ในด้านโทรศัพท์มือถือ ด้านโซเชียลมีเดีย และด้านเว็บไซต์ มีความแตกต่างกันในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมักเกิดการรับรู้ตราสินค้าผ่านทางเครื่องมือต่างๆ ในช่องทางการตลาดดิจิทัล รับรู้สถานการณ์ รวมถึงเทรนด์ที่กำลังเป็นกระแส เครื่องมือการตลาดในรูปแบบสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ทันสมัย

4. การรับรู้และแรงกดดันด้านการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า

ตัวแปรการรับรู้และแรงกดดันด้านการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อกัน กล่าวคือ การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เป็นองค์ประกอบหลักของการรับรู้และแรงกดดันด้านการแข่งขัน โดยการรับรู้ดังกล่าว เกี่ยวกับการวิเคราะห์ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องศึกษา วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ว่าคือใคร ต้องการอะไร มีพฤติกรรมอย่างไร สิ่งสำคัญต้องทราบความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เพราะเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญส่งผลต่อองค์กรอย่างยิ่ง

5. การรับรู้และแรงกดดันด้านการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยพบว่า ตัวแปรการรับรู้และแรงกดดันด้านการแข่งขันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อกัน กล่าวคือ แรงกดดันด้านการแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์ถึงลูกค้า คู่แข่งขัน รวมถึงการประสานการทำงานภายในองค์กร ที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาอย่างละเอียดเพื่อเป็นการประเมินขั้นแรกเกี่ยวกับการเข้าใช้สื่อดิจิทัล แต่ละองค์กรมีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกัน บางองค์กรมีการสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเองในการแจ้งรายละเอียดของบริษัท

6. การตอบสนองของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในประเทศไทยพบว่า ตัวแปรการตอบสนองของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกัน กล่าวคือ ความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจ ถือเป็นองค์ประกอบหลักของการตอบสนองของผู้ประกอบการ SMEs เกิดจากพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจะมีการตอบสนองในแนวทางที่ดีหากได้แสวงหาสื่อที่มีประโยชน์ต่อองค์กร

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ประกอบการ SME ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการรับรู้แรงกดดันด้านการแข่งขัน

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทั้ง 3 ปัจจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจให้ลุล่วงไปด้วยดี

2. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 3 รูปแบบ คือ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน อีกทั้งข้อมูลต้องมีความชัดเจน ครอบคลุม และน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ยังต้องมีความปลอดภัย สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาด

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และทัศนคติของผู้ประกอบการ ที่มีต่อสื่อดิจิทัล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็นมากขึ้น และนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อชนิดอื่นๆ ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ หรือศึกษาสื่อชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม

3. ควรมีการขยายการศึกษาให้ครอบคลุมมาก

ขึ้น เพราะลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีพฤติกรรมในด้านการตอบสนองต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันได้

เอกสารอ้างอิง

- ญาณกร วิภูสมิทธิ์ และโมไนยพล วัฒนเวช. (2559). การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วิทยอดม. (2555). *ทฤษฎีองค์การฉบับแนวใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของ ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 80-96.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2561, จาก : <http://www.sme.go.th/index.php/data-alert/alert/report-smes-year/report-year/report-year>.
- อัศวนนท์ อยู่สุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Agarwal, A. (2009). *Web 3.0 concepts explained in plain English*. Retrieved 15 March 2021, From: <http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908>.
- Pittayaviroon, W & Kuris, N. (2014). Digital marketing influencing consumers' response in approaching marketing informations. *Srinakarinwirot Business Journal*, 5(1), 80-96.
- Zilincan, J. (2015). *Search engine optimization, CBU international conference on innovation, technology transfer and education*. Retrieved 15 March 2021, From: <http://www.cbuic.cz/wpcontent/uploads/2014/12/Conference-Proceedings2015.pdf>.