กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก

INFLUENCE OF HOLISTIC MARKETING STRATEGIES ON BUSINESS PERFORMANCE OF NEW ENTREPRENEURS IN PHITSANULOK PROVINCE

[1]สิรินทิพย์ ศรีโสภา, [2]ลัสดา ยาวิละ และ [3]รัตนา สิทธิอ่วม

[1]Sirinthip Srisopa, [2]Lasda Yawila and [3]Rattana Sittioum

[1]มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ประเทศไทย

[1]Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

[1]sirinthip.s@psru.ac.th

Received : October 26, 2024; **Revised** :January 9, 2025; **Accepted** :January 29, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะองค์กร ได้แก่ ลักษณะการดำเนินกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 375 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

---

[1]นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ผลการเปรียบเทียบลักษณะองค์กร พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และเงินลงทุนของกิจการ มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดองค์รวม, ผลการดำเนินงาน, ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ By affecting 69.40 percent

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) To study the influence of holistic marketing strategies on business performance of new entrepreneurs in Phitsanulok Province, and 2) To study the examine the comparison of organizational characteristics, including business operation characteristics, business type, duration of operation, and business investment, on the performance of new entrepreneurs in Phitsanulok Province. The research sample consisted of 375 new entrepreneurs in Phitsanulok Province. A questionnaire was used as the research tool, and data were analyzed using statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results of the research indicated that: 1) Internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, and social responsibility marketing impact performance of new entrepreneurs in Phitsanulok Province with statistical significance at the 0.05 level, 2) The duration of operation and business investment have different effects on the performance of new entrepreneurs in Phitsanulok Province, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Holistic Marketing Strategies, Performance, New Entrepreneurs

บทนำ

ด้วยภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมภายใต้บริบทโลกยุคใหม่ ที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วด้วยการขับเคลื่อนของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความก้าวล้ำ ประกอบกับภาวการณ์แข่งขันในตลาดที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ของหลายประเทศทั่วโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในขณะที่เทคโนโลยี ยังส่งผลและมีบทบาทต่อมิติด้านสังคมอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือทำให้พฤติกรรมและวิถีการใช้ชีวิต ของประชากรโลกเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นดังกล่าว ได้ส่งผลให้ภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนและเรียนรู้เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด เพื่อการสร้างสรรประโยชน์ต่อองค์กรและปัจเจกให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการที่จะมีส่วนช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในยุคอุตสาหกรรมให้บรรลุเป้าหมาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

อีกทั้งปัจจุบันผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นกลุ่มธุรกิจที่หลายฝ่ายให้ความสนใจและได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในปัจจุบันและอนาคต เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศจากการสร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจในระยะยาว ทั้งในด้านของการสร้างรายได้และเป็นแหล่งการจ้างแรงงานที่สำคัญ การขับเคลื่อนการพัฒนาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 08 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เป็น “ผู้ประกอบการยุคใหม่” ที่ก้าวทันและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต และความเข้มแข็งของผู้ประกอบการจะช่วยให้ประเทศสามารถแข่งขันในระดับเวทีการค้าโลกได้ โดยผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องมีทักษะแห่งอนาคตที่มีความพร้อมทางด้านทัศนคติ ทักษะความสามารถ และความรู้สำหรับการรับมือกับการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีได้ โดยมีเป้าหมายระดับประเด็น คือผู้ประกอบการทุกระดับเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

และจากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การก่อตั้งวิสาหกิจเริ่มต้น โดยในช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2564 การก่อตั้งวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศ มีจำนวนรวม 46,483 ราย ซึ่งจำนวนการก่อตั้งวิสาหกิจเริ่มต้นเฉลี่ยต่อเดือนปี 2564 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 27.83 ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีของการฟื้นตัวจากการลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2560 ซึ่งมีจำนวน 73,157 ราย ลดลงเหลือ 62,335 ราย ในปี 2563 โดยมีค่าเฉลี่ยลดลงร้อยละ 5.20 ทั้งนี้ ในปี 2563 ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างหนักจากปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้จำนวนการก่อตั้งวิสาหกิจเริ่มต้นหดตัวสูงสุดถึงร้อยละ 11 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

โดยภาพรวมของแนวโน้มสถิติข้อมูลของการก่อตั้งวิสาหกิจเริ่มต้นมีอัตราก่อตั้งที่น้อยลงมาจากการฟื้นตัวของกลุ่มธุรกิจภาคบริการและการค้าปลีก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังคงมีความอ่อนแอจากผลกระทบที่ผ่านมาค่อนข้างมาก ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของไทยยังไม่มีแนวโน้มว่าจะสิ้นสุดลงในระยะเวลาอันใกล้นี้ ทำให้การขับเคลื่อนโครงการต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของวิสาหกิจเริ่มต้นยังทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากการจัดตั้งธุรกิจใหม่ต้องอาศัยปัจจัยและความพร้อมหลายด้าน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

นอกจากนี้ ที่ผ่านมายังพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ยังคงประสบปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขาดความรู้และความชำนาญในการบริหารธุรกิจ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ต้องล้มเลิกกิจการลงเพราะไม่สามารถแบกรับภาระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (สุชาติ อำนาจวิภาวี, 2563)

จากข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ในปี 2564 ประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยกเลิกกิจการรวมทั้งหมด 19,326 ราย ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งเสริมผู้ประกอบการไปปฏิบัตินั้น จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการ ให้มีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นเป้าหมายของการจัดทำยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์การค้า การบริการธุรกิจสุขภาพ การศึกษา และธุรกิจด้านดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) และเป็นศูนย์เศรษฐกิจระดับภาคของประเทศ ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางภาคเศรษฐกิจที่สำคัญและเป็นจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2559) ซึ่งหากพิจารณามูลค่าทาง

เศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลกนั้น พบว่า จังหวัดพิษณุโลก มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมากที่สุดในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง โดยมีมูลค่าเท่ากับ 101,788 ล้านบาท (สำนักงานแรงงานจังหวัดพิษณุโลก, 2565) โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวม 26,509 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.83 ของธุรกิจทั้งหมดในจังหวัด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) โดยจากภาพรวมของตลาดในจังหวัดพิษณุโลก มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีความหลากหลายค่อนข้างน้อย และมีความคล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการแปรรูปและพัฒนาสินค้าของตนเอง ส่งผลให้การพัฒนาสินค้าและบริการ ยังไม่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันกับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่กลุ่มอื่นๆ ในตลาด ดังนั้นการนำกลยุทธ์การตลาดองค์รวมมาใช้บริหารจัดการธุรกิจ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการทำการตลาดด้วยตนเองได้

จากบริบทดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความสำคัญทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและรูปแบบการตลาดแบบองค์รวม โดยให้ความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์การบริหารใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและมีผลการดำเนินงานที่ดีและนำพาไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะองค์กร ได้แก่ ลักษณะการดำเนินกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จดทะเบียนผู้ประกอบการ (ตั้งแต่ปี 2561-2565) กับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 6,083 ราย ซึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2566 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จดทะเบียนผู้ประกอบการกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ที่คัดเลือกมาจากประชากร สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่ชัดเจน และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จำนวน 375 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยนำรายชื่อของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จดทะเบียนผู้ประกอบการกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำการจับฉลากจนกระทั่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 375 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ เป็นคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการ เป็นคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย ลักษณะการดำเนินกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนของกิจการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดองค์รวม ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม เป็นคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติ One-way ANOVA ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (Analysis of Variance: F-test) เพื่อนำไปอธิบายข้อมูลในรูปแบบตารางต่อไป

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะขององค์กรส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว เป็นประเภทธุรกิจพาณิชย์ มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 5 ปี และเงินลงทุน 500,001 - 1,000,000 บาท

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตลาดองค์รวม แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดองค์รวมโดยภาพรวม

การตลาดองค์รวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตลาดภายในองค์กร	4.28	.437	มากที่สุด
2. ด้านการตลาดแบบบูรณาการ	4.22	.555	มากที่สุด
3. การตลาดสร้างความสัมพันธ์	3.96	.578	มาก
4. ความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม	4.43	.434	มากที่สุด
รวม	**4.22**	**.409**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตลาดองค์รวมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = .409) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = .434) รองลงมา คือ ด้านการตลาดภายในองค์กร ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = .437) ด้านการตลาดแบบบูรณาการ ($\overline{X}$ = 4.22, S.D.= .555) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการตลาดสร้างความสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = .578) ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงผลดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยภาพรวม

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเงิน	4.20	.544	มาก
2. ด้านลูกค้า	4.19	.493	มาก
3. ด้านกระบวนการภายใน	4.34	.504	มากที่สุด
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.31	.436	มากที่สุด
รวม	**4.26**	**.399**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผลการดำเนินงานของธุรกิจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = .399) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการภายในมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = .504) ด้านการเรียนรู้และพัฒนามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = .436) ด้านการเงิน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = .544) และด้านลูกค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = .493) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter ของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดองค์รวม ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	p-value
	b	Std.Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.663	0.131		12.668	0.000
การตลาดภายในองค์กร	0.089	0.04	0.097	2.239	0.026*
การตลาดแบบบูรณาการ	0.479	0.031	0.667	15.433	0.000*
การตลาดสร้างความสัมพันธ์	0.126	0.027	0.182	4.628	0.000*
ความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม	-0.069	0.033	-0.075	-2.108	0.036*

$R = 0.833$ $R^2 = 0.694$ Adjust $R^2 = 0.691$ MSE = 0.222

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยการตลาดภายในองค์กร 4 ด้าน ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ ความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม พบว่า การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ ความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.694 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ได้ร้อยละ 69.40 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.691 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 69.10

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะองค์กร ได้แก่ ลักษณะการดำเนินกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะองค์กร ได้แก่ ลักษณะการดำเนินกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนของกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะองค์กร ได้แก่ ลักษณะการดำเนินกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก

ลักษณะองค์กร		Sum of Squares	df	Mean of Squares	F	p-value
1. ลักษณะการดำเนินกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	0.78	3	0.26	1.642	0.179
	ภายในกลุ่ม	58.750	371	0.158		
	รวม	**59.53**	**374**			
2. ประเภทของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	0.308	6	0.051	0.319	0.927
	ภายในกลุ่ม	59.221	368	0.161		
	รวม	**59.53**	**374**			
3. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	10.03	5	2.01	14.952	0.00**
	ภายในกลุ่ม	49.50	369	0.134		
	รวม	**59.53**	**374**			
4. เงินลงทุนของกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	4.01	4	1.00	6.674	0.00**
	ภายในกลุ่ม	55.52	370	0.15		
	รวม	**59.53**	**374**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะองค์กร ได้แก่ ลักษณะการดำเนินกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ลักษณะองค์กร ด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และเงินลงทุนของกิจการ ต่างกัน มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะการดำเนินกิจการ และประเภทของธุรกิจต่างกัน มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลกไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมทุกตัวแปร มีผลต่อผลการ

ดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก และจากการศึกษาการตลาดแบบองค์รวม พบว่า ด้านการตลาดแบบบูรณาการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ การตลาดภายในองค์กร และความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม อาจเป็นเพราะการตลาดแบบองค์รวม เป็นรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ท้าท้าย เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันมีความเข้มข้นมากขึ้น และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่กิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะต้องพัฒนาการตลาดควบคู่ไปกับเทคโนโลยี เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดแบบองค์รวม หมายถึง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ท้าท้าย เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันมีความเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องพัฒนาการตลาดควบคู่ไปกับเทคโนโลยี เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธภาพ และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจกร ทวิสุวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาด องค์รวม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิซซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะพิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา ศรีนวน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานสำนักงานบัญชีในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กร ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสร้างสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยที่กลยุทธ์การตลาดภายในที่เหมาะสมกับธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรเน้นความสำคัญในด้านการจูงใจพนักงานและการมุ่งเน้นลูกค้า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับธุรกิจสำนักงานบัญชี ควรเน้นความสำคัญในด้านบุคคล ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจสำนักงานบัญชีควรเน้นความสำคัญในด้านการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับหุ้นส่วน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัสรินทร์ พึ่งพิพัฒนสกุล และ ศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อิเกียสโตร์ ประเทศ

ไทย พบว่า การตลาดแบบองค์รวม โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอิเกียสโตร์ สาขาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะองค์กร ได้แก่ ลักษณะการดำเนินกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า องค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และเงินลงทุนของกิจการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในจังหวัดพิษณุโลกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิกา เชาวลิต และ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการ SMEs รายย่อยที่ประสบความสำเร็จในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผลการวิเคราะห์ลักษณะขององค์กร พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs รายย่อยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนของกิจการ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs รายย่อย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะการดำเนินกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อ้วนแก้ว, บุญญาพร แก้วยม และบุญลดา คุณาเวชกิจ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน กรณีศึกษาพนักงานบริษัทโมเดิร์นเทรดในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัย ส่วนบุคคลในด้านระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาได้ดังนี้

1. ด้านการตลาดแบบบูรณาการ องค์กรควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์กรควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมที่ช่วยด้านส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีการสำรวจและใช้ฐานข้อมูลของลูกค้ามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรให้มีระบบบริหารการจัดการที่ดีมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการตลาดสร้างความสัมพันธ์ องค์กรจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก และต้องมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยทุกภาคส่วนภายในองค์กรควรมีส่วนร่วมทุกระดับ และมีการใส่ใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ตรงจุด และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

3. ด้านการตลาดภายในองค์กร องค์กรควรให้พนักงานทุกคนมีบทบาทร่วมกันในการกำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติงานด้านการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้บุคลากรในองค์กรได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญขององค์กร ซึ่งจะช่วยทำให้เกิดการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนของธุรกิจ และควรส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กร ให้มีทักษะและเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดองค์รวม เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจไปยังเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

4. ด้านความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคม องค์กรควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่สร้างปัญหาให้กับสังคมและชุมชน เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีมากยิ่งขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อเสริมสร้างมุมมองในด้านเชิงบวก และเป็นองค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนร่วมด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและสร้างสาธารณะประโยชน์ให้แก่ชุมชน และเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เที่ยงตรง โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

เอกสารอ้างอิง

กิจกร ทวิสุวรรณ. (2562). *การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิซซ่าคอมปะนี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑามาศ อ้วนแก้ว, บุญญาพร แก้วยม และบุญลดา คุณาเวชกิจ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน กรณีศึกษาพนักงานบริษัทโมเดิร์นเทรดในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 3*(2), 26-39.

ฐานิกา เชาวลิต และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการ SMEs รายย่อย ที่ประสบความสำเร็จในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัตนา ศรีนวน. (2563). *กลยุทธ์การตลาดองค์รวมที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานสำนักงานบัญชีในประเทศไทย.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.

รัสรินทร์ พึ่งพิพัฒนสกุล และศศิประภา พันธนาเสวี. (2559). การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อิเกียสโตร์ ประเทศไทย. *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6 นวัตกรรมเพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจไทยสู่โลกอนาคต.* (หน้า A185-A196). กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนา เศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564.* (วันที่ค้นข้อมูล 15 ธันวาคม 2566). เข้าถึงได้จาก: http://www.prachinburi.go.th/plan12.pdf.

สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2559). บรรยายสรุปจังหวัดพิษณุโลก. (วันที่ค้นข้อมูล 9 ตุลาคม 2566). เข้าถึงได้จาก:https://www.phitsanulok.go.th/describe55/briefing59.pdf.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *แผนการส่งเสริม SMEs พ.ศ. 2564-2565.* (วันที่ค้นข้อมูล 15 ธันวาคม 2566). แหล่งที่มา: https://www.sme.go.th.

_____. (2566). *จำนวนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จดทะเบียนผู้ประกอบการ (ตั้งแต่ปี 2561-2565) กับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดพิษณุโลก.* (วันที่ค้นข้อมูล 10 มิถุนายน 2566). แหล่งที่มา: https://www.sme.go.th.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.* (วันที่ค้นข้อมูล 16 ตุลาคม 2566). เข้าถึงได้จาก:https://www.nesdc.go.th.

สุชาติ อำนาจวิภาวี. (2563). นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดความยั่งยืน. *Journal of Administrative and Management Innovation. 8* (3), 56-66.

Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *Journal of Product Innovation Management, 32*(2): 233-242.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Global ed.)*. London: Pearson Education.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis.* New York: Harper & Row.