

การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์ Management of Integrated Marketing Communication that Affected Competitiveness of SMEs in Nakhon Sawan Province

ศิริินภา คำวิเศษ* ผศ.ดร. วริศรา เหล่าบำรุง**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของ SMEs กับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 340 ตัวอย่าง ได้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งจดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า ผลการวิจัยพบว่า

1. การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.93 ด้านที่ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริหาร รองลงมาคือ ด้านข่าวสาร ด้านการวัดผล ด้านการเงิน ด้านสื่อและด้านภารกิจ และน้อยที่สุดคือด้าน ตลาด สำหรับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.21 ซึ่ง SMEs มีศักยภาพด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพในการผลิต/บริการ การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการและศักยภาพทางการเงิน เครือข่ายธุรกิจ และแหล่งที่มาของเทคโนโลยี 2. การเปรียบเทียบลักษณะของ SMEs (รูปแบบการจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนบุคลากร และระยะเวลาในการดำเนินงาน) กับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ลักษณะของ SMEs ที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 3. การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.226 ถึง .721 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ได้ร้อยละ 68.8

คำสำคัญ: SMEs /การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ศักยภาพการแข่งขัน

Abstract

The purposes of this study were to study 1) management of integrated marketing communication and competitiveness of SMEs in Nakhon Sawan 2) to compare characteristic of SMEs that affected competitiveness of SMEs in Nakhon Sawan and 3) to study the relativity between management of integrated marketing communication factor cooperate with competitiveness of SMEs

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

in Nakhon Sawan. The sample of this research included all 340 SMEs that enter in the commercial register with DBD (Department of Business Development Nakhon Sawan). The findings found that:

1. SMEs's management of integrated marketing communication had average at 6.93, the most important aspect of SMEs's were; MIX and Management, and the least was Market. Competitiveness of SMEs had average at 6.21; the most competitiveness were Customer Relationship Quality of Products and Service Enterprise Image and Responsibility Productivity Entrepreneurial Orientation and Financial Affairs Business Network and the least was Technology Sourcing. 2. Comparing the different in characteristic of SMEs (type of register, type of business, authorized share capital, personnel and run time) did not affect competitiveness of SMEs in Nakhon Sawan as significantly at the level of .05. 3. The management of IMC were positive correlations (0.217- 0.775) to competitiveness of SMEs as significantly at the level of .01. Management of IMC were forecast the aggregation SMEs' competitiveness at 68.8%. The Money, Mission and Market factors were positive forecast , Management and Media were negative forecast, and the Message, Mix and Measure were not relate to competitiveness of SMEs.

Keyword : SMEs /Management of integrated marketing communication/Competitiveness

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถสร้างมูลค่าทาง (GDP) ได้สูงทั้งในระดับประเทศและระดับส่วนจังหวัด จนถึงเป็นกระดูกสันหลังหลักของอุตสาหกรรมไทย ซึ่งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554ช, น. 98) ได้กำหนดเป็นหลักพื้นฐานที่ SMEs ต้องมีในยุทธศาสตร์ข้อที่ 1 ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านฐานข้อมูล ด้านการจัดการความรู้ ด้านเงินทุน ด้านการตลาดเพื่อสังคม ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม และด้านการตลาด ถึงแม้ SMEs จะสร้าง GDP ทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัดได้มากกว่าธุรกิจภาคเกษตร แต่การดำเนินงานของ SMEs ประสบกับปัญหาที่เกิดขึ้นหลายด้านโดยเฉพาะ ปัญหาด้านการตลาด SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้ง

สินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น และ SMEs ส่วนมากขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ (บ้านจอมยุทธ, 2556, ออนไลน์) แต่การทำตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดสมัยใหม่จะมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและให้ครองใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งบริษัทที่ประสบความสำเร็จดี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคต่างต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (นพปฎล สุวรรณทรัพย์, 2552, น. 136)

จากปัญหาด้านการตลาด เงินทุน และการบริหารจัดการของ SMEs การบริหารและการจัดการการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้นมีขั้นตอน 8 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น. 564 และฟิลิปส์ คอทเลอร์, 2547, 725-788) ประกอบด้วย 1) ตลาด (การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร) 2) ภารกิจ (การกำหนดวัตถุประสงค์



ในการติดต่อสื่อสาร) 3) ข่าวสาร(การออกแบข่าวสาร) 4) สื่อ(การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร) 5) เงิน(การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด) 6) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(การตัดสินใจในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด) 7) การวัดผล(การวัดผล การส่งเสริมการตลาด) และ 8) การบริหาร(การบริหาร และการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร) ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการทั้ง 8 นี้จะช่วยให้ SMEs มีศักยภาพในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น โดยศักยภาพในการแข่งขันศักยภาพการแข่งขันเดิมใช้การวัดการทำกำไรและประเด็นด้านผู้บริโภค แต่ยังมีประเด็นอื่นที่ SMEs ควรให้ความสนใจในการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจอีก 9 ด้าน (ปพฤกษ์ อุตสาหกรรมศึกษา, 2547, น. 50 และ Chi, 1999, p. 1) ได้แก่ ประสิทธิภาพในการผลิต ความสัมพันธ์กับลูกค้า เครือข่ายธุรกิจ แหล่งที่มาของเทคโนโลยี การจัดการความรู้ การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม และศักยภาพทางการเงิน ซึ่งองค์ประกอบนี้จะช่วยให้มองเห็นขีดความสามารถขององค์กรธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับจังหวัดนครสวรรค์ SMEs มีบทบาทในการดำเนินงานของจังหวัด โดยจัดอยู่ในกลุ่มรายได้การผลิตภาคนอกเกษตร ซึ่งมีมูลค่าการผลิต 61,526 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.22 ของ GPP จังหวัด และมีมูลค่าการผลิตภาคนอกเกษตรเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ร้อยละ 4.98 (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2, แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด 2554-2556, 2555, น. 7) และมีจำนวนผู้ประกอบการมากเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 2 (นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร และอุทัยธานี), และอันดับที่ 28 ของประเทศไทย (สสว., 2554ก, น. 32-35; 2555, น. 4-9,4-10) จากจำนวนมูลค่าการผลิตและจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ แต่ SMEs ในจังหวัด

นครสวรรค์ต้องเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารจัดการการตลาดขององค์กรเช่นกับ SMEs อื่นๆ เนื่องจากข้อจำกัดด้านสื่อ และขนาดตลาด และจำนวนผู้ประกอบการภายในจังหวัดที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันระหว่าง SMEs เกิดขึ้นมากเช่นกัน

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญในการบริหารจัดการการตลาด ในประเด็นของการสื่อสารการตลาด ที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการธุรกิจ SMEs ผ่านด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งช่วยให้องค์กรธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดข้อจำกัดของ SMEs ในการดำเนินงานได้ โดยทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องด้วยจำนวนรายได้ที่ได้จาก SMEs และจำนวนกิจการทั้งในระดับกลุ่มยุทธศาสตร์จังหวัด ระดับภาคและระดับประเทศมีจำนวนที่มากเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง ทำการศึกษาในหัวข้อการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นตัวช่วยและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นและผู้ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในรูปแบบ SMEs นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในระดับชุมชนและผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนในการดำเนินการได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศักยภาพการแข่งขันของ SMEs (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของ SMEs กับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของSMEsในจังหวัดนครสวรรค์ที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันแตกต่างกัน
2. การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs การตลาดนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญลำดับต้นๆที่จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะบรรดาเจ้าเก่าแก่ทั้งหลาย ยิ่งต้องใช้ความสำคัญและเร่งเพิ่มทักษะพร้อมทั้งหาประสบการณ์จริงทางด้านการตลาด การขาย รวมถึงการวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (เรไร จันท์เอี่ยม, บรรณาธิการ. 2556 : 20)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(8Ms)

นักการตลาดประสบกับการเปลี่ยนแปลงในการวางแผนการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ แนวโน้มการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC จึงเป็นกระแสที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ การสื่อสารการตลาดเป็นศูนย์รวมขององค์ประกอบการตลาดแบบประสม ที่ช่วยทำให้การแลกเปลี่ยนมูลค่าสินค้าระหว่างกันรวดเร็วขึ้นโดยผ่านการสื่อสารความหมายระหว่างบริษัทและลูกค้านั่นเอง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2549 : 24-35) ซึ่งเอกสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 564-581; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 566) ได้กล่าวถึงกระบวนการบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(8Ms) ประกอบด้วย ตลาด (Market) ภารกิจ(Mission) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Media) เงิน (Money) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Mix) การวัดผล(Measurement) และการบริหาร (Management)

แนวความคิดเกี่ยวกับศักยภาพการแข่งขันของSMEs (SMEs)

สสว.ได้จัดทำแผนการส่งเสริมSMEsฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555 - 2559) ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้SMEsของไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของโลกปัจจุบัน โดยแผนการส่งเสริมSMEsในยุทธศาสตร์ที่ 2 SMEs จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน จะต้องประเมินศักยภาพของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และนำมาเป็นแนวทาง ในการปรับปรุง พัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านต่างๆเพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มผลผลิต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554ข : 96-111)

Chi (Chi. 1999 : 1) กำหนดศักยภาพในการแข่งขันโดยมีองค์ประกอบ 8 ส่วน ที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ ศักยภาพในการทำนายผล ศักยภาพทางนวัตกรรม ศักยภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อ ศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ ศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี ศักยภาพทางการเงิน (Financial Affairs) ปพฤกษ์ อตุลาหะวานิชกิจ (2547 : 50) ได้อธิบายการมีศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิดในการแข่งขันในระดับโลกด้วยกลยุทธ์ 9 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผู้จัดการระดับโลก การเรียนรู้ขององค์กร ประสิทธิภาพในการผลิต ความสามารถในการบริหารอัตราแลกเปลี่ยน ความสัมพันธ์กับลูกค้า เครือข่ายธุรกิจ แหล่งที่มาของเทคโนโลยี การจัดการความรู้ และการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการประกอบการ

จากกลยุทธ์ด้านต่างๆที่นำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพของธุรกิจนั้นจะได้มาจากปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น การดำเนินงานสมรรถนะ ผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึงด้านการตลาดด้วย ผู้ศึกษาได้บูรณาการสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพการแข่งขันของSMEsจากศักยภาพการแข่งขัน



ของ Chi ร่วมกับศักยภาพการแข่งขันของ รศ.ดร. ปพฤกษ์ อตุสาหะวานิชกิจ เป็นศักยภาพการแข่งขัน 9 ด้าน ประกอบด้วย

ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity)

หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มผลผลิต การประหยัดทรัพยากร การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อสร้างคุณภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการของ SMEs

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าของ SMEs เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ในตราสินค้ากับผู้บริโภคแล้วนั้นยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ SMEs อีกด้วย

เครือข่ายธุรกิจ (Business Network) หมายถึง การสร้างความร่วมมือของกลุ่มธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับ SMEs มาดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยมีข้อตกลงต่างตอบแทน มีความเกื้อหนุนแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกัน

แหล่งที่มาของเทคโนโลยี (Technology Sourcing) หมายถึง การนำกระบวนการทางเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มศักยภาพในการผลิตโดยคำนึงที่มา การคัดเลือกเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกิจกรรมต่างๆของการดำเนินธุรกิจของ SMEs

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง การจัดการความรู้ของ SMEs ในด้านความรู้เด่นชัด (Explicit Knowledge Management) ด้วยเน้นการเข้าถึงแหล่งความรู้และการนำไปปรับใช้ทำให้เกิดความรู้ใหม่ นำมาสรุปไว้เพื่อใช้อ้างอิง หรือให้

ผู้อื่นได้ใช้ต่อไป ส่วนการจัดการความรู้ซ่อนเร้น (Tacit Knowledge) โดยเน้นการจัดเวทีเพื่อให้ผู้ปฏิบัติ มีการแบ่งปันความรู้ที่มีอยู่ในตัวของผู้ปฏิบัติ แล้วทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่

การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินงานของ SMEs ในด้านความเป็นอิสระ ด้านนวัตกรรม ด้านความเสี่ยง ด้านการริเริ่ม และการแข่งขันเชิงรุกเพื่อสร้างความเป็นองค์กรที่มีความสามารถ

คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of Products and Service) หมายถึง มาตรฐานกระบวนการผลิตสินค้า ภาพลักษณ์สินค้าและบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความเชื่อถือได้ให้แก่สินค้าและบริการ เช่น มาตรฐานการันตีสินค้าและบริการ และความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของกิจการ

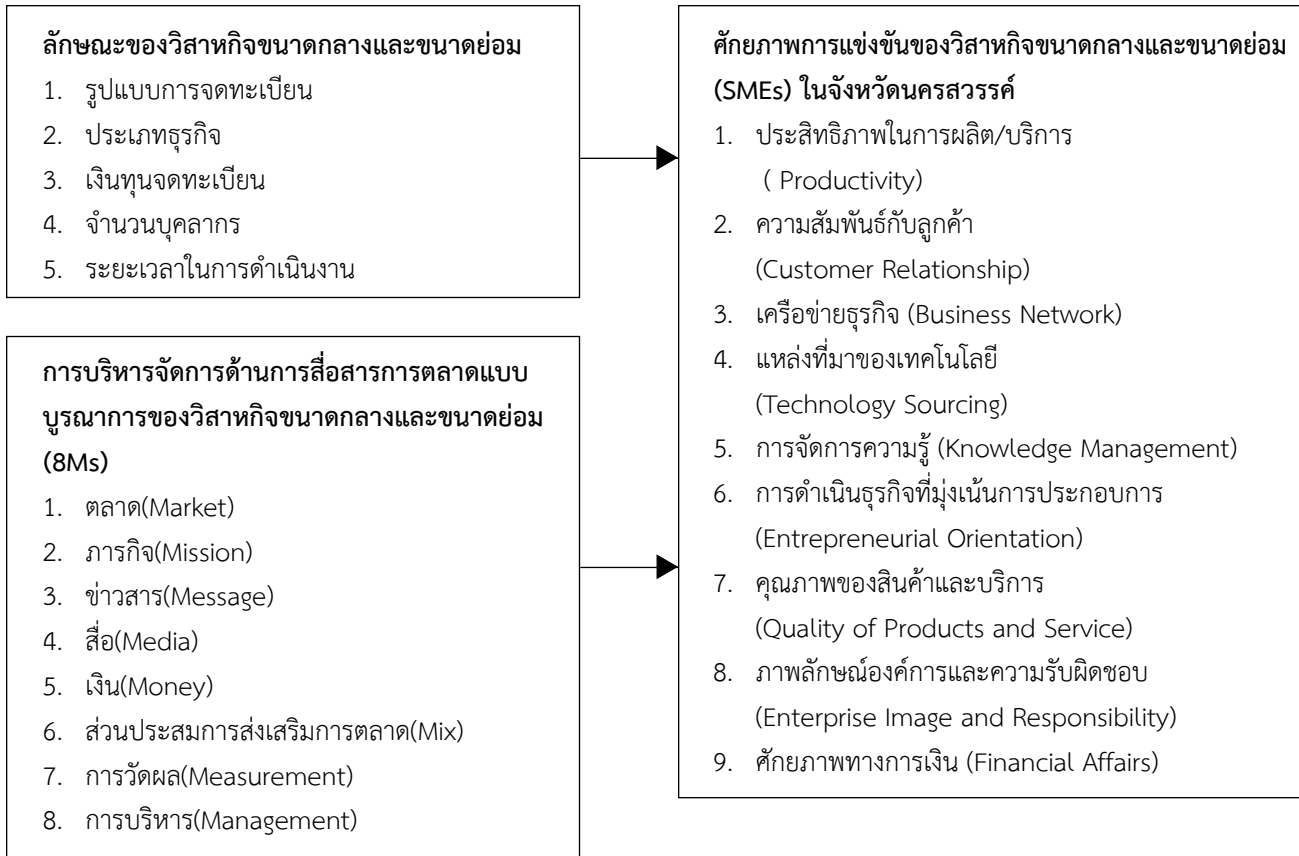
ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ (Enterprise Image and Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ต่อสังคมและต่อคู่แข่งในการดำเนินงานของ SMEs

ศักยภาพทางการเงิน (Financial Affairs) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุน ของ SMEs ระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุน เช่น หลักทรัพย์ค้ำประกันของกิจการ ระบบบัญชีของกิจการ ประวัติธุรกรรมทางการเงิน การระดมทุนจากธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture capital: VC) และการยอมรับจากสถาบันการเงินในการให้สินเชื่อแก่กิจการ

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อที่จะศึกษาการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของSMEs(SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์

ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการ SMEsในจังหวัดนครสวรรค์ข้อมูลปี 2554 ที่จดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 2,308 ราย โดยจดทะเบียนเป็นบริษัท 870 รายและห้างหุ้นส่วนจำกัด 1,438 ราย

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรด้วยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 45) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 340.3 ตัวอย่าง ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ กำหนดไว้ที่ไม่น้อยกว่า 10 เท่าของตัวแปร ดังนั้นจึงเก็บตัวอย่างที่จำนวน 340 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการคำนวณค่าสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม การบริหารจัดการด้านการ



สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของ SMEs(SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ลักษณะของ SMEs ตอนที่ 2 การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs (8 Ms) และตอนที่ 3 ศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยให้ตอบเป็นน้ำหนักคะแนนความคิดเห็นด้วยมาตราประมาณค่า (Rating scale) ด้วยมาตรวัดแบบตัวเลข (Numerical scales) 0-10 (โด널ด์ อาร์คูเปอร์ และ พาเมลา เอส สซินเดลอร์, 2555, น. 221-231)

คุณภาพของแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา/จุดประสงค์ (IOC) ตั้งแต่ 0.67 - 1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เรื่องการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs (8Ms) = .955 ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเรื่องศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ = .815

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาขอหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์เพื่อเข้าขอข้อมูลจากผู้ประกอบการด้วยตนเอง ทั้ง 340 รายโดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม 2556-30 มิถุนายน 2556

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (f), ร้อยละ, ฐานนิยม(Mode) ,ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สถิติสำหรับการเปรียบเทียบข้อมูล ประกอบด้วย ค่าสถิติ t-test ด้วยวิธี Independent sample t-test และค่าสถิติ F-test ด้วยวิธี One-Way ANOVA of Variance

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สถิติสำหรับการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation : r) และ ค่าสถิติ t ,ค่าสถิติ F ,ค่าความน่าจะเป็น (Sig.t และ Sig.F) และค่าสัมประสิทธิ์

การทำนาย R^2 ด้วยวิธี Multiple Regression analysis แบบ Enter

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษาการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs ส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ค่าเฉลี่ยที่ 6.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.118 เมื่อพิจารณาการรายด้านพบว่าให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ ด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริหารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข่าวสาร ด้านการวัดผล ด้านการเงิน ด้านสื่อและด้านภารกิจ และน้อยที่สุดคือด้าน ตลาด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs มากที่สุดคือ ด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านข่าวสาร ด้านการบริหาร ด้านตลาด ด้านการวัดผล ด้านภารกิจ ด้านสื่อ และน้อยที่สุดคือ ด้านเงิน

ศักยภาพการแข่งขันในของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ส่วนใหญ่มี ค่าเฉลี่ยที่ 6.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .868 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีศักยภาพด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์การและความรับผิดชอบต่อ ประสิทธิภาพในการผลิต/บริการ การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ ศักยภาพทางการเงิน เครือข่ายธุรกิจ และแหล่งที่มาของเทคโนโลยี เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์มีศักยภาพการแข่งขันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ภาพลักษณ์องค์การและความรับผิดชอบต่อ การดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการประกอบการ ศักยภาพทางการเงิน เครือข่ายธุรกิจ การจัดการความรู้ แหล่งที่มาของเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากการศึกษาเปรียบเทียบ ศักยภาพการแข่งขันตามลักษณะของ SMEs รูปแบบ



การจดทะเบียนของ SMEs ที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยห้างหุ้นส่วนมีศักยภาพการแข่งขันเฉลี่ยมากกว่าการจดทะเบียนแบบบริษัท

ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ธุรกิจบริการมีศักยภาพการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจการผลิต ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.226 ถึง .721 มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ เมื่อพิจารณาจากสมการการทำนาย อธิบายได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับภาพรวมศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ (N = 340)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = b_0 + b_1 \text{Market} + b_2 \text{Mission} + b_3 \text{Message} + b_4 \text{Media} + b_5 \text{Money} + b_6 \text{Mix} + b_7 \text{Measure} + b_8 \text{Manage}$

| การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs | b | t | Sig. t |
|---|-------|--------|--------|
| ค่าคงที่ | 1.794 | 8.235 | .000 |
| 1. ตลาด (Market) | .297 | 7.118 | .000 |
| 2. ภารกิจ (Mission) | .193 | 4.309 | .000 |
| 3. ข่าวสาร (Message) | .054 | 1.842 | .066 |
| 4. สื่อ (Media) | -.071 | -2.512 | .012 |
| 5. เงิน (Money) | .324 | 9.554 | .000 |
| 6. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Mix) | -.010 | -.437 | .663 |
| 7. การวัดผล (Measure) | .045 | 1.240 | .216 |
| 8. การบริหาร (Management) | -.122 | -5.207 | .000 |

$R^2 = .688$, $SEE = .49112$, $F = 91.042$, $Sig. F = .000$

จากตารางที่ 1 การบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพการแข่งขันของ SMEs (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 68.8 โดยการบริหารจัดการด้านการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs (SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์ ตามลำดับ คือ ด้านเงิน ด้านตลาด ด้านภารกิจ และตัวแปรอิสระที่มีการเปลี่ยนแปลงใน



ทิศทางตรงกันข้าม ตามลำดับ คือ ด้านการบริหาร ด้านสื่อ ซึ่งข่าวสาร ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการวัดผล ไม่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของSMEs(SMEs) ในจังหวัดนครสวรรค์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการเปรียบเทียบลักษณะของSMEs กับ ศักยภาพการแข่งขันของSMEs(SMEs)ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ลักษณะของSMEsในด้าน รูปแบบการจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ เงินทุนจดทะเบียน จำนวนบุคลากรที่แตกต่างกันมีศักยภาพการแข่งขันของSMEsในจังหวัดนครสวรรค์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากเอกสารของ (กรมสรรพากร, 2555,ออนไลน์) การแบ่งประเภทของ SMEs ประเภทธุรกิจ นั้นไม่ได้แบ่งตามรูปแบบการจดทะเบียน ธุรกิจบางรายการที่เป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจึงอาจเป็นได้ทั้งวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อมก็ได้

สำหรับการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากผลการวิจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 68.8 โดยการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ คือ ด้านเงิน ด้านตลาด ด้านภารกิจ ตามลำดับ และตัวแปรมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม คือ ด้านการบริหาร ด้านสื่อ ตามลำดับ ด้านข่าวสาร, ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการวัดผล ไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ เพ็ญภา พรหมสาขา ณ สกลนคร (2550) ซึ่งพบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจประกันชีวิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสอดคล้องกับงานของ รุ่งนภา ตีมา (2549) ซึ่งพบว่าประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความ

สัมพันธ์และผลกระทบทางบวกกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันอันเนื่องมาจาก การสื่อสารการตลาดเป็นศูนย์รวมขององค์ประกอบการตลาดแบบประสม ที่ช่วยทำให้การแลกเปลี่ยนมูลค่าสินค้าระหว่างกันรวดเร็วขึ้นโดยผ่านการสื่อสารความหมายระหว่างบริษัทและลูกค้านั่นเอง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549, น. 24-35)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป จากผลการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของSMEsในจังหวัดนครสวรรค์

1.1 การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากผลการวิจัย ด้านเงิน ด้านตลาด และด้านภารกิจ มีผลทำให้ศักยภาพการแข่งขันของ SMEs เพิ่มขึ้น ดังนั้นแนวทางการบริหารจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผู้ประกอบการ SMEs ควรวางแผนตามลำดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ดังนี้

1. เงิน SMEs ควรวางแผนงบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาด SMEs โดย 1) กำหนดงบประมาณจากรายละเอียดแต่ละกิจกรรมเสมอ และ 2)นำเงินทุนหรือฐานะของกิจการช่วยในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดด้วย เนื่องจากทั้ง 2 ข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในการดำเนินงานด้านเงินมากที่สุด

2. ตลาด SMEs ควรดำเนินงานบริหารจัดการ โดย 1) ควรระบุกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจนทุกครั้ง และ 2) ระบุตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจนในการทำการสื่อสารการตลาดทุกครั้ง เนื่องจากทั้ง 2 ข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในการดำเนินงานด้านตลาดมากที่สุด

3. ภารกิจ SMEs ควร 1) กำหนดภารกิจการสื่อสารของกิจการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้า/

บริการของกิจการ และ 2) กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ตื่นตัว ต้องการ สินค้า/บริการของกิจการ เนื่องจากทั้ง 2 ข้อนี้มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในการดำเนินงานด้านภารกิจ มากที่สุด

ตัวแปร การบริหาร และสื่อ ส่งผลทำให้ศักยภาพ การแข่งขันของ SMEs ลดลง SMEs จึงควรให้ความสนใจ ในการบริหารจัดการทั้ง 2 ด้านนี้อย่างรอบคอบที่สุด โดย ทำการปรับปรุงพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินงานของ ธุรกิจ เลือกปรับปรุงหรือพัฒนาการใช้สื่อ (แบบบุคคล และไม่ใช่บุคคล) อย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อ ศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ให้มากที่สุด

ตัวแปร การวัดผล เนื่องจากการวัดผลไม่ส่งผล ต่อศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ทั้ง 9 ด้าน เนื่องจาก SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ใช้การวัดผลโดยเปรียบเทียบ วัดผลจากยอดขายก่อนและหลังการทำการสื่อสารการตลาด และสำรวจตรวจสอบข้อมูลสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินธุรกิจจากแหล่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ ได้จึงอาจไม่ตรงตามความเป็นจริงในการดำเนินงานด้าน การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดของธุรกิจของตน SMEs จึงควรให้ความสนใจในกระบวนการวัดผลการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กรของตนและ กิจกรรมต่างๆที่จัดทำขึ้นเช่น การวิจัย การสำรวจทัศนคติ ของผู้บริโภคก่อนและหลังการทำการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ เพื่อทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริงและสามารถ นำไปปรับปรุงแก้ไขการบริหารจัดการด้านการตลาดของ องค์กรได้อย่างแท้จริง

1.2 จากผลการวิจัยศักยภาพการแข่งขันในของ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์มี ศักยภาพการแข่งขันในระดับมาก ซึ่งมีระดับศักยภาพตาม ลำดับคือ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านความ สัมพันธ์กับลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพในการผลิต/บริการ การดำเนินธุรกิจที่ มุ่งเน้นการประกอบการ ศักยภาพทางการเงิน เครือข่าย ธุรกิจ การจัดการความรู้ แหล่งที่มาของเทคโนโลยี

สำหรับผู้สนใจธุรกิจ SMEs เนื่องจาก SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับ มาก ดังนั้นผู้สนใจสามารถนำแนวทางการบริหารจัดการ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ SMEs ในจ้ งหวัดนครสวรรค์ไปเป็นแนวทางการปฏิบัติ และสำหรับผู้ ที่สนใจในการทำธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์นั้น ควรวางแผนการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันอย่างรอบคอบ เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีอยู่ในตลาดนั้นมีศักยภาพการ แข่งขันมาก การเข้าทำตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงอาจทำได้ยาก

ศักยภาพการแข่งขัน 3 ด้านคือ ด้านเครือข่าย ธุรกิจ, การจัดการความรู้ และแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ที่ SMEs มีศักยภาพการแข่งขันในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs รายเดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้สนใจ ธุรกิจ SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์จึงควรให้ ความสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพทั้ง 3 ด้านนี้ให้ มากขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรธุรกิจของตน

1.3 การดำเนินงานสนับสนุนจากภาครัฐหรือ เอกชน รูปแบบการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการภายในจังหวัดนครสวรรค์ยังมีข้อจำกัดในการ ดำเนินงานเกี่ยวกับสื่อและการวางแผนการสื่อสารการตลาด ภาครัฐและเอกชนจึงควรให้การส่งเสริมความรู้ เกี่ยวกับการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดแก่ SMEs ด้านศักยภาพการแข่งขัน SMEs ในจังหวัดนครสวรรค์ยังมีศักยภาพการแข่งขันที่ ไม่มากนักในด้าน ด้านเครือข่ายธุรกิจ การจัดการความรู้ และแหล่งที่มาของเทคโนโลยี ภาครัฐและเอกชน จึงควร ให้การสนับสนุนเครือข่าย SMEs เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและการแลกเปลี่ยนข้อมูลใหม่ๆเพื่อพัฒนา SMEs ให้ มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมกระบวนการ วิธีการในการ จัดการความรู้ เพื่อให้ SMEs เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน อีกทั้งการ สนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่ภาครัฐและเอกชนควรให้ความ ช่วยเหลือความขาดแคลนเทคโนโลยี ที่ทันสมัย การเข้าถึง



เทคโนโลยีเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต การดำเนินงานให้มีความคล่องตัว รวดเร็ว เพื่อก้าวทันสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจภายในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. กรมสรรพากร. กลุ่มบริหารการเสียภาษีขนาดกลาง และขนาดเล็ก. (2555). **เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>. (26 มีนาคม 2554).
2. ดร.ณิ อิศวปรีชา. (มปป.). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181551229466d0a7d70693.pdf>. (5 มกราคม 2555).
3. โดแนลด์ อาร์.คูเปอร์ และพามาเลา เอส.สซินเดลอร์. (2555). **การวิจัยการตลาด**, แปลจาก Marketing Research โดย เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. กรุงเทพมหานคร : แมกกรอฮิล.
4. ทิพยา จินตโกวิท (2555). **บทที่ 9 สหสัมพันธ์และการถดถอย.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://suanpalm3.kmutnb.ac.th/teacher/FileDL/thippaya222255510184.ppt>. (20 เมษายน 2556).
5. ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี : เอส อาร์ ปริ้นท์ติ้ง แมสโปรดักส์.
6. นพปฎล สุวรรณทรัพย์. (2552). “Internet อีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ,” **วารสารวิชาการวไลยอลงกรณ์** . 4(1) : 136-143.
7. ปพฤกษ์ อุตสาหกรรมกิจ (2547). **ศักยภาพการแข่งขันระดับโลก : Global Competiveness.** คณะการบัญชีและการจัดการ. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยสารคาม.
8. ฟิลิป คอทเลอร์. (2547). **การจัดการการตลาด**, แปลจาก Marketing Management eleventh edition. โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : เอช เอ็น กรู๊ป.
9. สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2. (2555). **แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด 2554-2556.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.nakhonsawan.go.th/osm/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=49. (20 มิถุนายน 2555)
10. รจนา เทพคู่. (2550, มกราคม - มีนาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมกับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ใน จ.มหาสารคาม. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม** . 26(1) : 109-122.
11. เรไร จันท์เอี่ยม,บรรณาธิการ. (2556, มีนาคม). “กสอ. ดิวเข้มการตลาด จัด Marketing Camp for NEC,” **SME Thailand Magazine**. 9(99) : 20.
12. วิกิรนต์ มงคลจันทร์. (2555). **Marketing for Work งานตลาด จากการวางแผนสู่ภาคปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร : อาคเนย์การพิมพ์.
13. ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2555). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
14. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
15. สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ยูเรก้า.สมชัย **ตั้งพร้อมพันธ์.** (2555). **ผู้นำกับการเป็นผู้บริหาร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ksbrhospital.com/site/Director/story9.php>. (1 ตุลาคม 2555).
16. สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). **การสื่อสารทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.



17. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554ก). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2553 และแนวโน้มปี 2554. กรุงเทพมหานคร : สสว.(สำนักข้อมูลและวิจัย).
18. _(2554ข). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพมหานคร : สสว.(สำนักข้อมูลและวิจัย).
19. ____.(2556). **คู่มือเกณฑ์การตัดสินสุดยอด SMEs แห่งชาติครั้งที่ 5** . กรุงเทพมหานคร : สสว.
20. _(2555). รายงานสถานการณ์ SMEs ปี 2554 และปี 2555. กรุงเทพมหานคร : สำนักข้อมูลและวิจัย. Alt, Rainer and Thomas Puschman. (2004). "Successful Practices in Customer Relationship Management. (Online). Available : <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1095&context=thomas>
21. puschmann. (25 July 2012). Catarina Olander and Christer Sehlin . (2000) . **The Use and Integration of Marketing Communication Tools in Business-to-Business Firms : Case studies of three Swedish firms.** (Online). Available : <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2000/112/LTU-SHU-EX-00112-SE.pdf>. (25 July 2012). Chi, H-S. (1999). "The TFT-LCD Industry in Taiwan: Competitive Advantages and Future Developments," **Technovation**. 27(2) : unpagued.
21. Richell Lamadrid. (2008). **Rewiring Business Firms through an Entrepreneurial-Oriented Strategy Making Gestalts**(Online).
22. Available <https://biblio.ugent.be/input/download?func=downloadFile&recordId=384498&fileId=722398>. (24 July 2012).