**Modelling Causal Factors of Marketing Strategies Affecting the Performance of Thai Northeast Small and Medium Enterprises**

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย**

สุภาวดี แซ่ตั้ง1

วิชิต อู่อ้น2

**Suphawadee Sae Tang** 1

**Vichit Uon** 2

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**Sripatum University**

Email: [suphawadee.sae@spumail.net](mailto:suphawadee.sae@spumail.net), dr.vichit.uon@gmail.com

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัย กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ สนทนากลุ่ม การทบทวนวรรณกรรม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้แจกแบบสอบถาม 400 ชุด ไปยังกลุ่มผู้ประกอบ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือน เมษายน ถึง มิถุนายน 2566 และนำผลมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัย กลยุทธ์ทางตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดและ ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และนอกจากนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

**คำสำคัญ** **:** กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ ส่วนประสมทางการตลาด ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

**Abstract**

The research aims (1) to study the factors of social media marketing strategy, brand equity, and marketing mix that affect marketing strategy and (2) to study the factors of marketing strategy that affect the performance of Thai Northeast Small and Medium Enterprises (SMEs) (3) to modeling causal factors of marketing strategies that affecting the performance of Thai Northeast Small and Medium Enterprises (SMEs). The research population is a group of Thai Northeast Small and Medium Enterprises (SMEs) collected by interviews, focus groups, and literature review to be synthesized as questionnaires. The questionnaires were collected from 400 samplings separated into groups from April to June 2023. The data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). The result illustrated that social media marketing strategy, Brand equity, and Marketing Mix have directly affected to marketing strategy and SME performance. Also, the marketing strategy has directly affected SMEs' Performance.

**Keywords:** Marketing strategy, social media marketing strategy, Brand equity, Marketing Mix, SMEs Performance

**1. บทนำ**

จากเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (Covid-19) เกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงไปทั่วทุกมิติ เช่น ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี สำหรับเศรษฐกิจทางมหภาค การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ การบริโภคโดยรวม การลงทุน และความสมดุล (Fang et al., 2021) รวมถึงผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต และนำไปสู่เศรษฐกิจโลกหดตัวลง จากสถานการณ์ปกติ (Atchariyakarn & Jing , 2020) การปรับตัวของผู้คนได้นำกระแสดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology - ICT) มาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับการดำเนินธุรกิจ และการดำรงชีวิต พยายามปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง เช่น รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน โดยนำ ICT เข้ามาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจของตนเองบนเวทีโลก (พ่วงมหา และ เชยจรรยา, 2020) ด้านเศรษฐกิจจุลภาค การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ทำให้การบริโภคและกำลังซื้อของบุคคลลดลง เนื่องจากมีคนจำนวนมากสูญเสียทั้งงานและรายได้ (Dang & Nguyen, 2021)ผู้คนส่วนมากมีการระมัดระวังรายจ่ายทางการเงินเนื่องจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นของการระบาดใหญ่ โควิด-19 (Celik et al., 2020) ในทำนองเดียวกันประเทศไทย ได้รับผลกระทบ การสูญเสีย เจ็บป่วย การตกงานหรือหยุดงาน ออกจากงานประจำ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and medium-sized enterprises (SMEs) บางส่วนเกิดการปิดตัว ปิดกิจการลง ซึ่งเป็นผลเสียของการสูญเสียรายได้ ผลกระทบเหล่านี้นำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือน วิกฤตครั้งนี้ยังคงส่งผลต่อเนื่องไปสู่ระดับความเลื่อมล้ำที่จะเพิ่มสูงขึ้น (Atchariyakarn & Amp; Jing , 2020)

ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คือ ธุรกิจซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา (Rahid, 2023) ส่วนใหญ่รู้จักกันดีว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างรวดเร็วของทุกเศรษฐกิจ แม้ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่ก็มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจ ตัวอย่าง เช่น ในไนจีเรีย SMEs ถือเป็นกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจ จากการสำรวจพบว่า SMEs มีการจ้างงานมากกว่า 32 ล้านคน พวกเขารองรับ 58% ของความสามารถในการสร้างการจ้างงานทั่วโลกในหมู่ประชากรที่ทำงาน SMEs มีส่วนสนับสนุน 46.7% ของ GDP ของประเทศในแง่เล็กน้อย (Akinyele et al., 2015; Swallehe, 2020) ดังนั้น การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Viber, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Google Plus, และ Instagram (Paris et al., 2010; Bhanot et al., 2016) ในหมู่ SMEs จึงเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา อย่างประเทศไทย SMEs ถือเป็นกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจไทยในการขับเคลื่อนประเทศ

จากข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลกระทบวิกฤตการณ์โรคระบาด โควิด-19 ประเทศไทยมี ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 3,134,442 ราย (Sme.go.th., 2021) และในปัจจุบัน ผู้ประกอบการเริ่มผ่อนคลายจากวิกฤตมากขึ้น รวมถึงนโยบายต่างๆ ของประเทศไทยได้มีการรณรงค์ให้ฉีดวัคซีน รวมถึงโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน จึงส่งผลให้มียอดยื่นจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัทใหม่ทั่วประเทศเพิ่มขึ้น 9% จำนวน 7,972 ราย จากเดือน มกราคม 2021 รวมถึงมูลค่าจดทะเบียน มีมูลค่าถึง 29,081 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มเป็นเท่าตัวจากเดือน ธันวาคม 2021 (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2022)

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นปัญหาและช่องว่างเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดใน กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เนื่องจากยังไม่พบการศึกษาใดที่ สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้วยปัญหาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อนี้ เพื่อจะได้แก้ปัญหาดังกล่าว การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการนำทฤษฎีสร้างแบบจำลองมาพัฒนา และศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมถึงคุณประโยชน์ด้านวิชาการ อาทิเช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ที่สามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปพัฒนาบูรณาการ และการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

**2. วัตถุประสงค์การวิจัย**

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัย กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3 เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

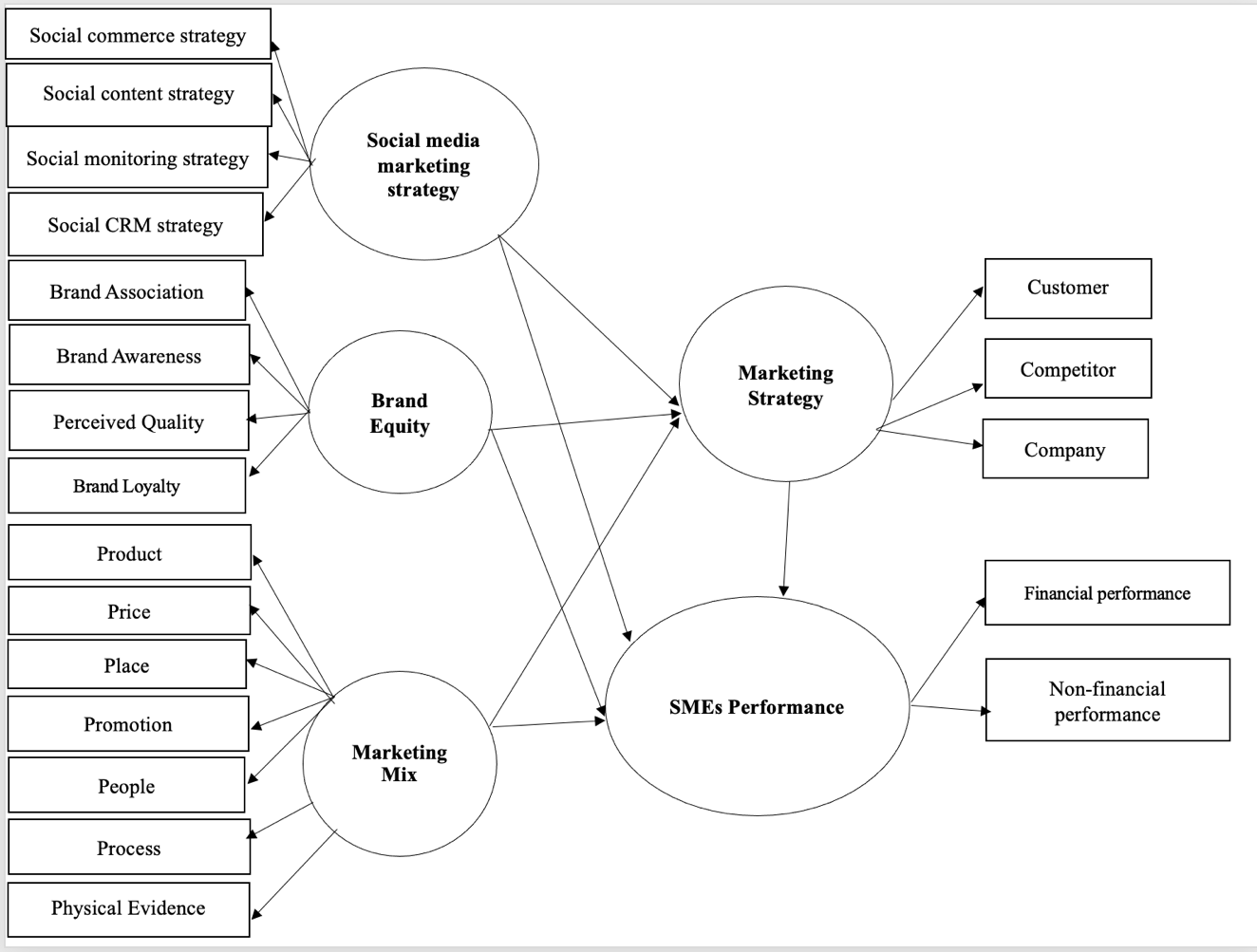
**3. วิธีดำเนินการวิจัย**

การสร้างแบบจำลองของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ออกแบบการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาข้อมูลใช้บทความทั้งสิ้น 200 บทความ และสามารถนำมาใช้ได้จริง 150 บทความ โดยมีแหล่งที่มาของบทความจากฐานข้อมูล EBSCO Emerald ProQuest และฐานข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ทาง Internet ที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการสรุปถึงตัวแปรต่าง ๆ รวมไปถึงตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผลและองค์ประกอบของตัวแปรในแต่ละตัวแปรว่ามีองค์ประกอบใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์ออก มาเป็นกรอบแนวคิดดังใน **รูปภาพประกอบที่ 1** และนำมาสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationship) เพื่อให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการวิจัย

3.1 ทบทวนวรรณกรรม โดยดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิจัย หนังสือ วารสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งที่จัดพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือต่างประเทศ เพื่อทบทวนและสรุปความรู้พื้นฐานของการวิจัย ตัวแปรต่าง ๆ ในการกำหนดกรอบแนวคิด

3.2 การร่างแบบสอบถามการวิจัย จาดการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรและองค์ประกอบ โดยดำเนินการทบทวนและพิจารณา วิเคราะห์ข้อคำถามของตัวแปรและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดร่างแบบสอบถามเบื้องต้นที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยพิจารณาระดับการวัดข้อมูล และข้อคำถามที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ



**รูปภาพประกอบที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 แนวทางคุณภาพเพื่อสังเคราะห์ตัวแปรในการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้เป็นการสุ่มแบบเจาะจงในการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างต้องมีความสำเร็จโดยประกอบกิจการไม่ต่ำกว่า 5 ปี ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน เมื่อเกิดความอิ่มตัวของข้อมูลจึงหยุดสัมภาษณ์

3.4 แนวทางคุณภาพเพื่อสังเคราะห์ตัวแปรในการวิจัย การร่างแบบสอบถามจากข้อมูลการสัมภาษณ์ นำผลที่ได้จากการลงพื้นที่มาสร้างเป็นตัวแบบโครงสร้างเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณ

3.5 การพัฒนาเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (IOC) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์ และการพัฒนา ข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน เป็นนักวิชาการ 3 คน วิชาชีพ 3 คน สถิติ 3 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้โดยคำนวณจากสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

3.6 ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่า Cronbach’s การพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือการวิจัย ทำการทดสอบความเชื่อมั่น แก้ไข และปรับปรุงตามอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้นำทดสอบกับ ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 30 คน โดยการใช้สถิติ Cronbach’s Alpha ซึ่งจะพิจารณาค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่น (วิชิต อู่อ้น, 2554) จากผลตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย พบว่าเครื่องวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์และสามารถนำ ไปศึกษาได้

3.7 ผ่านการพิจารณาการวิจัยในคนผู้วิจัยได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบการวิจัยในคนจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ตามเลข COA. No. SPUIRB-2023-003 ลงวันที่ 22/04/2023 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ผู้ประกอบการ SMEs ภาคอีสาน (จากการคำนวณสูตร Taro Yamane, 1973)

3.8 การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบของ Survey Research ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล และได้ตรวจสอบแบบสอบถามทันที เมื่อมีการตอบแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยจะทำการทักท้วงเพื่อขอ ให้ตอบแบบสอบถามใหม่ ผู้วิจัยจึงได้แบบสอบที่ที่ถูกต้องกลับมา 100 เปอร์เซ็นต์ เมื่อได้ข้อมูลเชิงปริมาณครบถ้วนผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงของข้อมูลอีกครั้งซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้อยู่ระหว่าง 0.75 - 0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งค่าความเที่ยงไม่ควรต่ำกว่า 0.7 (Gable, R.K.,1986)

3.9 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง สถิติการวิเคราะห์ SEM

3.10นำผลจากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติและดำเนินการวิจัยแบบกลุ่ม เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ค้นพบและนำมาใช้งานร่วมกับการอภิปราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเจาะจงจำนวน 5 ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคอีสาน แล้วนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์โดยการใช้ Content Analysis จัดระบบเพื่อยืนยัน ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

3.11 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสาระสำคัญให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและรวมถึงสมมติฐานการวิจัย

**4. ผลการวิจัย**

4.1ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งเป็นแนวคิดจากการปฏิบัติจากประสบการณ์จริงซึ่งทำให้ผู้วิจัย สร้างกรอบแนวคิดที่ชัดเจนและยืนยันได้ถึงการทบทวนวรรณกรรมที่มาจากต่างประเทศ

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น ชาย อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท สถานภาพสมรส ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 -10 ปี โดยมีธุรกิจอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น ประเภทกิจการภาคการค้าขาย เช่น การค้าส่งและปลีก วัสดุก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งดำเนินกิจการ SMEs มามากกว่า 15 ปี และมีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 15 คน

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.73 และ SD.= 0.573 กลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.684 และ SD.= 0.619 คุณค่าของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.767 และ SD.= 0.506 ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.787 และ SD.= 0.522 และผลการดำเนินงานธุรกิจ SMEs อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.692 และ SD.= 0.555 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

4.4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดล SEM ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานพบว่าตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.692-4.787 และ SD.= 0.555

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา *ด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SMS)* มีจำนวน 4 ตัวแปรแฝง รวมจำนวน 23 ตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยทั้ง 23 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.411 – 0.747 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 *ด้านคุณค่าแบรนด์ (BE)* มีจำนวน 4 ตัวแปรแฝง รวมจำนวน 16 ตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.406 – 0.678 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 *ด้านส่วนประสมทางการตลาด (MM)* มีจำนวน 7 ตัวแปรแฝง รวมตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 27 ตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดย 27 ตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.195 – 0.716 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 *กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลการดำเนินของธุรกิจ (SMEP)* จำนวน 2 ตัวแปรแฝง 10 ตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.512 – 0.704 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 *ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (MS)* มีจำนวน 3 ตัวแปรแฝง 14 ตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.482– 0.764 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 (Field et al., 2013) สรุปได้ว่าตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน ทั้ง 5 ด้าน ทุกตัวแปรมีความสอดคล้องและความเที่ยงตามเกณฑ์สามารถนำเข้าโมเดลศึกษาดัง **รูปภาพประกอบที่ 2** “Thai NE-MS Model” แบบจำลองเชิงสาเหตุของ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.6ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่มีต่อกันได้คือ (1) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SMS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด (MS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.61 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SMS) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEP) โดยมีการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด (MS) เป็นตัวแปรส่งผ่านมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.13 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) คุณค่าแบรนด์ (BE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด (MS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.21 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (4) คุณค่าแบรนด์ (BE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEs) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.34 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) ส่วนประสมทางการตลาด (MM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด (MS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.17 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (6) ส่วนประสมทางการตลาด (MM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEs) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.27 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (7) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (MS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.21 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

A picture containing diagram, line, text, pattern

Description automatically generated

**รูปภาพประกอบที่ 2** “Thai NE-MS Model”

4.7ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จากผลการวิเคราะห์เส้นทางสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ทุกสมมุติฐาน โดยทุกสมมุติฐานมีนัยสำคัญ ดังนี้ สมมุติฐานที่ 1 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด สมมุติฐานที่ 2 การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SMS) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs สมมุติฐานที่ 3 คุณค่าแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด สมมุติฐานที่ 4 คุณค่าแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs สมมุติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด สมมุติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด (MM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs และสมมุติฐานที่ 7 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (MS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

**5.อภิปรายผลการวิจัย**

วิจัยทำให้สรุปได้ว่า การศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด นั้น ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินของธุรกิจ ซึ่งได้มาจากผลการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย หรือ โมเดล Thai NE-MS Model ที่แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 5 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณค่าแบรนด์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลการดำเนินของธุรกิจ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด รวมจำนวน 21 ตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.440 – 0.873 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 (Field et al. (2013) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดไว้มีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554: Hair et al., 2006)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด โดยทำให้ธุรกิจเข้าถึงกันได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพคนในองค์กร การปรับเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การรวบรวมข้อมูล และข้อเสนอแนะตามเวลาจริงผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ (Swayne, 2016; Huang, 2011; Müller et al. 2016; Stone et al., 2017; Lamberton and Stephen 2016; Schultz and Peltier 2013; Li et al., 2021)

คุณค่าของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ซึ่งช่วยให้เข้าใจค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับ ธุรกิจ SMEs การสร้างคุณค่าแบรนด์ ถือเป็นเรื่องที่ต้องใช้งบประมาณสูงมาก แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีวิธีในการสร้างแบรนด์เสมอไป โดยสามารถทำได้ด้วยการสร้างเรื่องราวขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดคุณค่าแบรนด์ และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น รวมถึงยังเป็นกลยุทธ์ในการช่วยประเมินกลยุทธ์ของคู่แข่ง การวิเคราะห์คุณค่าแบรนด์ของคู่แข่งและความแตกต่างจากแบรนด์ การประเมินการรับรู้ของแบรนด์ การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับ SMEs ซึ่งจะช่วยให้ใช้คุณค่าของ แบรนด์พัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Hardeep et. al, 2015; King and Grace, 2009; Belk 2013; Belk 1988; Berger and Heath 2007; Aaker, 1996; Kang, 2011)

ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps เป็นกรอบที่ธุรกิจต่างๆ ใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จความได้เปรียบในการแข่งขันช่วยให้องค์กรสามารถแยกแยะคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้ แม้ว่าจะมีต้นทุนต่ำ เพื่อสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าและให้บริการได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่ง ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหนึ่งในส่วนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการทางกลยุทธ์การตลาด มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Sheetal et al., 2012; Festa et al., 2016; Porter, 2008; Owomoyela et al., 2013; Kotler, 1984; Kenu, 2018; Nunnally, 1978) ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องพิจารณาแต่ละองค์ประกอบเหล่านี้อย่างรอบคอบและพิจารณาว่า พวกเขาโต้ตอบเพื่อสร้างแคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดผลการดำเนินการธุรกิจที่สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะช่วยให้เกิดผลเชิงบวกกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โดยการมุ่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การทำความเข้าใจความต้องการและความชอบของลูกค้า อย่างการพัฒนาแคมเปญการตลาด ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มการรับรู้ของคุณค่าแบรนด์ ความภักดีของลูกค้า ตลอดจนยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ในทำนองเดียวกันการพัฒนาทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมผลการดำเนินงานในเชิงบวกต่อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ที่มีทรัพยากรจำกัดและต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำการตลาดให้สูงสุด แม้ว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ เพราะบางครั้ง สภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันในอุตสาหกรรม ก็เป็นปัจจัยนอกที่สำคัญในการดำเนินการธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จ (Hooley, 2013; Cowden,2009; Aremu, 2012; Emmanuel, 2014)

**6. ข้อเสนอแนะ**

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางพื้นฐานในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

6.1 ควรนำแบบจำลองของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ในครั้งนี้ ไปทำการวิจัยเพิ่มเติมในสถาบันการศึกษาอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐ หรือ เอกชนที่ส่งเสริมธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย หรือต่างประเทศ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดล “Thai NE-MS Model” ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

6.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา เช่น การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มประสิทธิภาพเสิร์ชเอนจิน การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ที่แข็งแกร่งและใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัลต่างๆ

6.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต แบบ Enhanced Deepfake Recognition (EDFR) เพื่อมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเทคนิคขั้นสูงและอัลกอริทึมเพื่อตรวจจับและระบุวิดีโอ Deepfake Deep fake หมายถึงสื่อสังเคราะห์ ซึ่งมักจะเป็นวิดีโอที่ถูกปรับแต่งหรือเปลี่ยนแปลงโดยใช้เทคนิคปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อทำให้ดูเหมือนจริง แต่มีเนื้อหาที่ปลอมแปลงหรือทำให้เข้าใจผิด การวิจัยของ EDFR มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงการตรวจจับและการระบุของปลอมเพื่อต่อสู้กับผลกระทบที่เป็นอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่อบุคคล องค์กร และสังคม

**เอกสารอ้างอิง**

ลลิตา พ่วงมหา และ พัชนี เชยจรรยา. (2563) **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพ.** วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 13 (1), 84-93.

วิชิต อู่อ้น (2553) *การวิเคราะห์และการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่1)* กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อรอนงค์ ภู่เจริญ และ วิชิต อู่อ้น (2560) **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค** *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ 12(2)*

A. Field, J. Miles, and Z. Field. (2013). **Discovering Statistics Using R***,* SAGE Publications,

Oaks, CF, USA.

Aaker, D.A. (1991), **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, 1st ed., The Free Press, New York, NY, pp. 15-21.

Akinyele T S, Akinyele F A and Omotayo A A (2015), “**Effect of Social Media Marketing on Small Scale Business Performance in OTA-Metropolis”**, International Journal of Social Sciences and Management, Vol. 2, No. 3, pp. 275-283.

Aremu, M. A. &Lawal A. T. (2012). **Exploring Marketing Strategy as a Catalyst for Performance in Nigerian Telecommunication Industry**. International Journal of Management and Business Studies, 2(4), 65-71.

Atchariyakarn, N., & Jing, Z. (2020). **INNOVATIVE TECHNIQUEOF PRODUCTSCARCITY IN THAILAND'S MARKET: CAN THIS MARKETING STRATEGY IMPROVE SALES PERFORMANCE IN THE CRISIS OF COVID-19?** *International Journal of Organizational Innovation, 13*(1), 10-15.

Belk, R.W. 1988. **Possessions and the extended self.** Journal of Consumer Research 15, no. 2: 139-68

Belk, R.W. 2013. **Extended self in a digital world.** Journal of Consumer Research 40, no. 3: 477-500.

Berger, J., and C. Heath. 2007. **Where consumers diverge from others: Identity signalling and product domains**. Journal of Consumer Research 34, no. 2: 121-34.

Bhanot, N., Rao, P.V. & Deshmukh, S.G. 2016. **An integrated sustainability assessment framework: a case of turning process***. Clean Technologies and Environmental Policy*, 18 (5), 1475-1513

Cowden, (2009). **Strategy creativity and marketing strategy Implementation: Business Horizons.** Implementation effectiveness, (48), 47-54

Dang, Hai-Anh H. & Viet Nguyen, Cuong, 2021. **"**[**Gender inequality during the COVID-19 pandemic: Income, expenditure, savings, and job loss**](https://ideas.repec.org/a/eee/wdevel/v140y2021ics0305750x2030423x.html)**,"**[*World Development*](https://ideas.repec.org/s/eee/wdevel.html)*,* Elsevier, vol. 140(C).

Emmanuel, A., Kuwu, & Roselyn, W (2014). **Effects of marketing strategies, 4ps of marketing elements and firm resources on the performance of small and medium enterprises in Nigeria.** International Journal of Advanced Researchin Statistics, Management and Finance, 2(1), 102 117.

Festa, G., et al. (2016). **"The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es."** 69(5): 1550-1555.

Gable, R. K. (1986). **Instrument development in the affective domain.** Boston, MA: Kluwer-Nijhoff.

Huang, M., & Rust, R. (2020**). A strategic framework for artificial intelligence in marketing.** Journal Of the Academy Of Marketing Science, 49(1), 30-50. doi: 10.1007/s11747-020-00749-9

Hooley, (2013). **Marketing strategy creativity and marketing strategies to environment and structure: Analysis strategy implementation effectiveness**. Management Journal, 39, 551-559.

Kenu, A. (2018). **Effect of Marketing Mix Strategy on Performance of SMEs Evidence from Selected Manufacturing Enterprises in Southern Region, Ethiopia.** International Journal Of Science And Research (IJSR), 8(12), 1129-1133. Retrieved 13 July 2021, from.

King, C., &amp; Grace, D. (2009). **Employee-based brand equity: A third perspective.** Services Marketing Quarterly, 30(2), 122–147. https://doi.org/10.1080/15332960802619082

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). **A thematic exploration of digital, social media and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry.** Journal of Marketing, 80(November), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). **Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda.** Journal Of the Academy Of Marketing Science, 49(1), 51-70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Owomoyela, S. K., Oyeniyi, K. O., Ola, O. S. (2013). **Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc.** Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4, 485-496.

Porter, M.E. (2008) **The Five Competitive Forces that Shape Strategy.** Harvard Business Review, 86, 79-93.

Rahid, A. O. (2023). **SME Financing of commercial banks in Bangladesh: policy directions based on SME loan borrowers’ view.** International journal of small and medium enterprises, 6(1), 1-8.

Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). **Social media’s slippery slope: challenges, opportunities and future research directions.** Journal of Research in Interactive, 7 (2), 86-99.

Sheetal, Sangeeta, & Rajiv Kumar. (2012). **Marketing Strategies of Small and Medium Enterprises: A Sample Survey.** IJMRS’S International Journal of Management Sciences, 01(02), 60-71. Retrieved 16 July 2021

Sme.go.th. (2021). Retrieved 30 July 2021, from <https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20210709104925.pdf>.

Swallehe, O. (2020). **Adoption of Digital Marketing Initiatives and SMEs Performance**

**in Tanzania: Technological Innovation Theory.** *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3694290>

Swayne, Matt (2015), **“Most Admired Companies Have Room for Social Media Improvement,”** (June 11), (accessed March 1, 2016), [available at http://news.psu.edu/story/360486/2015/06/11/research/ most-admired-companies-have-room-social- media-improvement].