

รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ  
ในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง  
Online Marketing Model that Affects Entrepreneurship in  
Small Business Lampang Province

เจตน์ สืบสาย<sup>1\*</sup> และคัจฉานันท์ เลิศพงษ์ศิลป์<sup>2</sup>

Jet Suepsai<sup>1\*</sup> and Kaschanan Lertpongsin<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง

<sup>1\*</sup> Students, Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and  
Technology, Lampang Inter-Tech College

<sup>2</sup> Lecturer Dr., Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration and  
Technology, Lampang Inter-Tech College

\*Corresponding author, E-mail: kaschanan1972@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการสินค้าในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้การตลาดผ่านโซเชียลเป็นอันดับแรก ( $\bar{X}$  = 3.95, S.D. = 0.598) รองลงมา คือ การตลาดบนมือถือ ( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = 0.640) การโฆษณาออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.626) ลำดับสุดท้าย การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และความเป็นผู้ประกอบการมีสัดส่วนเท่ากัน ( $\bar{X}$  = 3.75, S.D. = 0.689, 0.658) ตามลำดับ และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ พัฒนาและเรียนรู้เพื่อนำเอาเทคนิคหรือเครื่องมือการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ เพราะจะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล

**คำสำคัญ:** การตลาดออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ธุรกิจขนาดย่อม  
และความเป็นผู้ประกอบการ



## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of online marketing and entrepreneurship in small businesses and 2) to study the effects of the online marketing model on entrepreneurship in small businesses in Lampang Province. The sample group was 385 entrepreneurs in Lampang Province. The research instrument was a questionnaire, analyzed with descriptive statistics to find percentages, means, and standard deviations, and analyzed with inferential statistics using multiple regression analysis by Enter Selection.

The results of the research found the importance of overall online marketing at a high level. Social media marketing was the first priority ( $\bar{X}$  =3.95, S.D.= 0.598), followed by mobile marketing ( $\bar{X}$  =3.93, S.D.= 0.640), online advertising ( $\bar{X}$  =3.90, S.D.= 0.626) and the last E-mail marketing and entrepreneurship have the same proportions ( $\bar{X}$  =3.75, S.D.= 0.689, 0.658), respectively, and E-mail marketing online advertising, social media marketing and mobile marketing has an impact on entrepreneurship in small businesses at the statistical significance level of 0.05 Therefore, Small business entrepreneurs should prioritize online marketing. They should develop and learn to apply online marketing techniques and tools, as they can help their business reach more customers. Online marketing is a valuable tool that can help businesses grow and succeed in the digital age.

**Keywords:** Online Marketing, Online Advertising, Social Media Marketing, Small Business, Entrepreneurship

## บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่สมัยใหม่อย่างเต็มรูปแบบ มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและเข้ามา มีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการดำรงชีวิต การศึกษา ธุรกิจ การสื่อสาร ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความเท่าทันและการรับรู้ ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การพูด การเขียน สัญลักษณ์ การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร โดยอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) พบว่า คนไทยมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 66.08 คือ ส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ทำให้สื่อออนไลน์เช่น Website, Google, Facebook, Instagram, Line, และ TikTok เป็นต้น มีอิทธิพลต่อกลุ่มกับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น กลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่ใช้เป็นพื้นที่การติดต่อสื่อสาร ใช้แลกเปลี่ยนความคิด การเรียนรู้ วัฒนธรรม หรือเป็นแหล่งความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ใช้เป็นพื้นที่โฆษณาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยการรับรู้ข่าวสารและบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ (พรรณี พิมพ์โพธิ์ และคณะ, 2565) และพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2566) พบว่า มูลค่าตลาดโฆษณาดิจิทัลของไทยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าสูงถึง 29,282 ล้านบาท เติบโตคิดเป็นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 และคาดการณ์การเติบโตในปี พ.ศ. 2567 ที่ร้อยละ 8 ประกอบกับรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งจัดทำโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ (Start Up) ขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) การตลาด

ออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ใช้ช่วยในการประชาสัมพันธ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก และช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยในเขตจังหวัดลำปางยังผู้ประกอบการจำนวนมากที่ยังไม่รู้ถึงศักยภาพของการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดลำปางเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ สามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจจังหวัดลำปางไม่มีความพร้อมหรือทักษะในการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาเพื่อกระตุ้นการรับรู้และจงใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจและเป็นอีกช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบายง่ายขึ้น อีกทั้งในช่วงปัจจุบันที่กระแสการแข่งขันสำหรับการขายสินค้าบนออนไลน์มีมากขึ้น ดังนั้น จากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง เพื่อเพิ่มมีศักยภาพและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อมให้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญด้านการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อมจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม จังหวัดลำปาง

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 ด้าน

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) การตลาดออนไลน์ มีจำนวน 4 ประเด็น คือ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือ และ 2) ความเป็นผู้ประกอบการ มี 3 ประเด็น คือ การทำงานเชิงรุก การสร้างความแตกต่างและการยอมรับความเสี่ยง
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัว หน่วยย่อยที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้าในจังหวัดลำปางที่มีจำนวน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอเมืองลำปาง จำนวน 19 ตำบล จังหวัดลำปาง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ เนื่องจากสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันได้ การแบ่งปันความคิดเห็นและเรื่องราวที่น่าสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการได้พัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีศักยภาพจึงนับได้ว่าการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในการทำธุรกิจ (Meelap et. al., 2018)

1. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความสะดวก รวดเร็ว และใช้งบประมาณต่ำ โดยใช้การเขียนข้อความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ ประชาสัมพันธ์



ให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้าและบริการ หรือข้อเสนอการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ ไปยังผู้บริโภคได้ทันที (Dwivedi, et. al., 2021) การตลาดออนไลน์ประเภทนี้เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรง งานวิจัยของ Samantaray and Pradhan (2020) พบว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าแบรนด์และได้รับคำติชมจากผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จังหวะและเวลาในการเข้าถึงข้อมูล

2. การโฆษณาออนไลน์ เป็นการทำการตลาดที่โน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ให้แสดงอยู่บนเครื่องมือการค้นหออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ที่มีศักยภาพถือเป็นการส่งเสริมการขาย โดยไม่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์ (Budiman, 2021; Makrides, Vrontis, & Christofi, 2020) การโฆษณาออนไลน์มีสามารถอำนวยความสะดวกในการโต้ตอบตลอด 24 ชั่วโมงระหว่างผู้ลงโฆษณาและผู้ใช้

3. การตลาดบนโซเชียลมีเดีย เป็นวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมสินค้าและบริการของธุรกิจ ผ่านเป็นแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อกับผู้บริโภค ได้แก่ Facebook, Twitter, TikTok, และ YouTube เป็นต้น (Omar & Atteya, 2020) การตลาดบนโซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคได้สอบถามและแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ (Budiman, 2021) งานวิจัยของ Irbo and Mohammed (2020) พบว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะบางแพลตฟอร์มสามารถสร้างและออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภค

4. การตลาดบนมือถือ เป็นช่องทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลและคุณสมบัติของสินค้าที่ได้ง่ายและสามารถดำเนินการกระบวนการซื้อและขายให้เสร็จสิ้น โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสถานที่ร้านค้า (Appel, et. al., 2020) การตลาดบนมือถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์หรือเครือข่ายมือถือ งานวิจัยของ Appel et. al. (2020) พบว่าการตลาดบนมือถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ฉะนั้น จึงเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และการตลาดบนมือถือ ซึ่งมีความสำคัญต่อการประกอบการยุคดิจิทัลในปัจจุบันภายใต้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรง

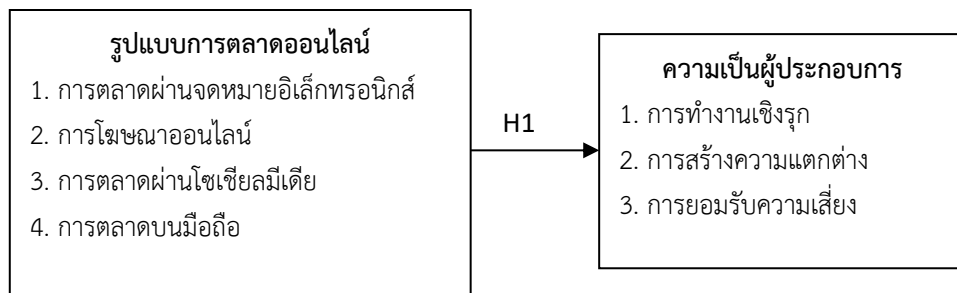
#### แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเป็นลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ เป็นผู้สร้างองค์การใหม่หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจ เป็นกระบวนการภายในหรือบุคลิกของบุคคลที่มุ่งแสวงหาการพัฒนาโอกาสและการพัฒนาโอกาสที่สร้างประโยชน์ สร้างผลิตภัณฑ์ และสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ด้วยการกำหนดความเป็นตัวตนของผู้ประกอบการ การแสวงหาโอกาส ความคิดเชิงสร้างสรรค์ การประเมินคุณค่า และนวัตกรรม จนกลายมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ (Ardichvili, Cardozo, & Rey, 2003; Majid & Koe, 2012, Onuoha, 2022) แนวคิดของ Miller (1983) ได้นำเสนอ องค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การทำงานเชิงรุก เป็นทักษะของผู้ประกอบการที่ต้องมีความเป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คิดค้นสิ่งใหม่และลงมือทำก่อนที่ปัญหาหรือสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น และสามารถมองเห็นโอกาสล่วงหน้า หรือคว้าโอกาสล่วงหน้าได้ 2) การสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการควรรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและหาวิธีการในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น โดยผู้ประกอบการที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงมาสร้างเป็นโอกาสให้กับของธุรกิจ (Drucker, 1985) เพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจตนเองให้มีความแตกต่างและโดดเด่นและน่าจดจำในสายตาผู้บริโภค และ 3) การยอมรับ

ความเสี่ยงเป็นการตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ บางประเภทหรือการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ โดยที่มีการรับรู้ว่าจะเกิดผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนหรืออาจเกิดความเสียหายขึ้นได้ แต่ก็พร้อมที่จะยอมรับความเสี่ยงหรือการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วสรุปได้ว่ารูปแบบการตลาดออนไลน์มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม งานศึกษาของอัญญา ดิษฐานนท์ และอรพรรณ คงมาลัย (2565) สรุปว่าองค์ประกอบที่เหมาะสมของเทคโนโลยีรวมกับสื่อออนไลน์และสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการยกระดับผู้ประกอบการไทยให้สามารถรับมือกับความท้าทาย สร้างโอกาสในการทำธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการและสามารถทำการค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจได้ สรุปเป็นกรอบแนวคิดภาพประกอบที่ 1

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

H1 รูปแบบการตลาดออนไลน์มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการการตลาดออนไลน์จำนวน 19 ตำบล ในจังหวัดลำปาง ที่เคยมีประสบการณ์ในการขายสินค้าผ่านออนไลน์ ทั้งที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปางและไม่ขึ้นทะเบียนซึ่งไม่ทราบจำนวน การกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม โดยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือเนื้อหา และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) พบว่า มีค่าความสอดคล้อง IOC ระหว่าง 0.87-1.00 โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.85 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ Google Form และ Link ของแบบสอบถาม Online เพื่อทำการสำรวจผู้ประกอบการที่ทำการตลาดออนไลน์ โดยมีการคัดกรองแบบสอบถาม คือ 1) ท่านดำเนินธุรกิจออนไลน์ในเขตจังหวัดลำปาง และ 2) ดำเนินธุรกิจในอำเภอเมืองลำปางเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน



โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ข้อมูลของสถานประกอบการ (3) การตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ได้แก่ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดบนมือถือ และ (4) ความเป็นผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ได้แก่ การทำงานเชิงรุก การสร้างความแตกต่าง และการยอมรับความเสี่ยง มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1970) คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 1 หมายถึง น้อยที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ เพื่อนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection) เพื่อทดสอบหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ความเป็นผู้ประกอบการ

## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-20,000บาท/ต่อเดือน ดำเนินธุรกิจอยู่ในตำบลสตูลและตำบลพระบาทมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจพาณิชย์กรรม

### ตอนที่ 2 ข้อมูลของสถานประกอบการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานคอมพิวเตอร์ มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.02 และอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 69.07 รองลงมา คือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ค และคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ สื่อออนไลน์ที่ใช้งานเป็นอันดับแรกคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ไลน์ ดิจิตอล อินสตราแกรม เอกซ์เว็บไซต์ และอีเมลล์ ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความสำคัญด้านการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 ความสำคัญด้านการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.75	0.689	มาก
2. การโฆษณาออนไลน์	3.90	0.626	มาก
3. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	3.95	0.598	มาก
4. การตลาดบนมือถือ	3.93	0.640	มาก
5. ความเป็นผู้ประกอบการ	3.75	0.658	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.85	0.642	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.642) โดยกับความสำคัญด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.598) รองลงมา คือ การตลาดบนมือถือ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.640) การโฆษณาออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.626) ลำดับสุดท้าย การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และความเป็นผู้ประกอบการมีสัดส่วนเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.689, 0.658) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์และความเป็นผู้ประกอบการตามเงื่อนไขของเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

	ความเป็นผู้ประกอบการ	การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	การโฆษณาออนไลน์	การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	การตลาดบนมือถือ
ความเป็นผู้ประกอบการ	1.000				
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.585**	1.000			
การโฆษณาออนไลน์	.656**	.566**	1.000		
การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	.644**	.634**	.642**	1.000	
การตลาดบนมือถือ	.699**	.608**	.561**	.658**	1.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดออนไลน์กับความเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดย่อม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.561-0.699 มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดไปหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดได้ ดังนี้ การตลาดบนมือถือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.699 การโฆษณาออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.656 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.644 และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.585 ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.389	.148		2.630	.000		
การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.088	.041	.095	2.148*	.002	.512	1.955
การโฆษณาออนไลน์	.319	.046	.298	6.893**	.000	.531	1.884
การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	.146	.050	.143	2.943*	.003	.421	2.375
การตลาดบนมือถือ	.370	.044	.380	8.463**	.000	.492	2.034

R=.780, R Square = .608, Adjusted R Square = .604

หมายเหตุ: \*\* p< .01, \* < .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ มีค่า Variance inflation factor (VIF) มีน้อยกว่า 10 และค่า Tolerances (Tol) เข้าใกล้ 1 ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การตลาดบนมือถือมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ



ธุรกิจขนาดย่อมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.380 รองลงมาการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.298 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.143 ลำดับสุดท้ายการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.095 สามารถร่วมกันอธิบายการพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.80 ( $R^2=0.608$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 0.01

## การอภิปราย

### วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

1. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เพราะว่าสื่อออนไลน์มีการช่วยสร้างการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับตัวลูกค้าได้รวดเร็ว รวมไปถึงช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนิวิวัฒน์ สุทธิเจริญ และคณะ (2566) พบว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญในการไปปฏิบัติประยุกต์ ใช้เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นการคิดคอนเทนต์ของสินค้าให้สอดคล้องกับเทรนด์ตลาดออนไลน์ได้

2. การตลาดบนมือถือมีความสำคัญระดับมาก เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการออนไลน์สามารถส่งต่อข้อมูล ข่าวสารไปหากลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น และปัจจุบันยังมีการพัฒนาด้านโทรศัพท์ที่มีหน้าที่หลากหลาย เครือข่ายที่เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจอีกหลาย ๆ ด้านมีความสะดวกสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Tong, Luo and Xu (2020) พบว่า การทำการตลาดบนมือถือ โดยใช้โปรแกรมประยุกต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น ทั้งช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ เชื่อมโยงข้อมูลทางการตลาดได้กว้างขึ้น อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตลาดบนมือถือพร้อมที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยการกำหนดลักษณะ คุณสมบัติและความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2020); Sangundisakul and Kessadayurat (2023) พบว่า การโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญมากสำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากโฆษณาผ่านทางออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงและตรงกลุ่ม และสามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาไม่จำกัดสถานที่ นอกจากนี้ยังมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับโฆษณาสื่อหลัก และยังสามารถวัดผลการตอบรับได้ช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินคุณภาพของโฆษณาได้อย่างชัดเจนและนำข้อบกพร่องของตัวสินค้าหรือการบริการมาปรับแก้ได้ทันที

4. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญระดับมาก เพราะการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจะใช้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไว้แจ้งโปรโมชั่นหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในแต่ละเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ และคณะ (2567) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบเชิงบวก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าและสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มาก

5. ความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากเป็นความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของธุรกิจ จะรักและทุ่มเทให้กับอาชีพที่สร้างขึ้นมาจากด้วยตนเองและเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการพัฒนาตนเอง ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Pangthong, Wingwon, and Vonglao (2024) พบว่า ความเป็นผู้ประกอบการต้องเน้นการมีความคิด



สร้างสรรค์ในการเข้าสู่ตลาดใหม่เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการภายใต้การดำเนินงานธุรกิจเชิงรุกมากขึ้น เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้

### วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากรูปแบบการตลาดออนไลน์เป็น ช่องทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวนมาก สามารถจัดการข้อมูลสารสนเทศและคำสั่งซื้อได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยารัตน์ หัสโรค์ (2565); ญัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ และคณะ (2567); นิธิวัฒน์ สุทธิเจริญ และคณะ (2566) พบว่า การตลาดออนไลน์ มีผลต่อความเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความแตกต่างเป็นที่จดจำ โดยการสร้างเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ แนวคิด และสร้างอารมณ์ ความบันเทิง ทั้งที่เป็นรูปภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอต่อเนื่องเพื่อจะได้ดึงดูดความสนใจลูกค้าจำนวนมากและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและความรวดเร็ว ในการสื่อสารกับลูกค้าจะสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบนตลาดออนไลน์ได้ ยังสัมพันธ์กับงานวิจัยของนาถ สุรพันธุ์ และพลอย ชมพู (2564) ที่พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บรักษาข้อมูล ส่วนตัว หรือข้อมูลทางการเงินหลังจากสิ้นสุดการขายที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ความต้องการของ กลุ่มลูกค้าได้ เพื่อนำมาพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ให้กับสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างและมีความดึงดูด ลูกค้า ดังนั้น ความเป็นผู้ประกอบการสามารถเพิ่มสร้างความได้เปรียบและศักยภาพทางการแข่งขันส่งผลต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Miller (1983) เสนอว่า พื้นฐานของความเป็น ผู้ประกอบการนั้นจะต้องมีลักษณะของการสร้างสรรค์นวัตกรรม การดำเนินการเชิงรุก และการยอมรับความเสี่ยง หากผู้ประกอบการมีทั้งสามลักษณะก็จะสามารถประสบความสำเร็จ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การดำเนินธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันต้องมีการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจให้มีความสามารถในการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัล มีทักษะกระบวนการและวิธีการทำการตลาดออนไลน์ เรียนรู้รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ การสร้างการจดจำ การนำเสนอที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เนื่องจาก ช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงได้โดยตรงและมีความรวดเร็ว

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ดังนั้น ผู้ที่สนใจอาจ ทำการศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในด้านการทำตลาดบนมือถือและการโฆษณาผ่าน สื่อออนไลน์เนื่องจากมีความสำคัญมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจยุคดิจิทัล บนโลกออนไลน์ซึ่งจะต้อง มีความรวดเร็วคล่องตัวและตรงกับความต้องการลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2565). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ได้รับรอง คุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม*, 41(6), 7-19.

ญัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โทศกักริกา, และยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2567) การสื่อสารทางการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), หน้า 15-34.



- นาค สุรพันธุ์ และพลอย ชมพู, (2564). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 5380. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5380>
- นิธิวัฒน์ สุทธิเจริญ, พีระพัฒน์ เสี่ยงงาม และเพ็ญญา จุมพลพงษ์. (2566). กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพและความงาม. วารสารวิชาการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์, 5(2), 130-144.
- พรรณี พิมพ์โพธิ์, เทอดเกียรติ แก้วพวง และปิยะพงษ์ ยงเพชร. (2565). การพัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปประเภทน้ำมันนวดสพายุคดิจิทัลผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมจังหวัดสระแก้ว. วารสารวิชาการรับใช้สังคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 6(2);34-49.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2566). *Press Report Thailand Digital Advertising Spend 2020 – 2021*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.etda.or.th/th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2565). *โครงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (Start up) ปี 2560*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://old.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=119&id=1022>
- อัญญา ดิษฐานนท์ และอรพรรณ คงมาลัย. (2565). โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. ปีที่ 16 ฉบับที่ 25 กรกฎาคม - ธันวาคม หน้า 1-24.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Drucker, P. F. (1985). Entrepreneurial strategies. *California Management Review*, 27(2), 9-25.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Irbo, M. M., & Mohammed, A. A. (2020). Social media, business capabilities, and performance: A review of the literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271-277.
- Likert, R. (1970). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.

- Majid, I. A., & Koe, W. L. (2012). Sustainable entrepreneurship (SE): A revised model based on the triple bottom line (TBL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 293.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Meelap, J., Tangcharoen, K., Phutthipan, N., Boriphan, W., & Noknoi, J. (2018). *Intention to use social media for business*. National Academic Conference 10th Walailak Research, 27-28 March 2018. (in Thai)
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Omar, A. M., & Attaya, N. (2020). The impact of digital marketing on the consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120.
- Onuoha, N. E. (2022). Does structural capital count in the human capital-corporate financial performance relationship? Evidence from deposit money banks in Nigeria. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 541-557.
- Pangthong, P., Wingwon, B., & Vonglao, P. (2024). The Moderating Role of E-Marketplace on the Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Performance Evaluation of Online Business Entrepreneurs in Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 13(1), 48-66.
- Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of e-mail marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 5219-5227.
- Sanguandisakul, Y., & Kessadayurat, C. (2023). Platform Advertising Effectiveness Study on Brand Awareness and Consumer Reach via Instagram, Facebook and Line Platforms: A Case Study of Online Stores the Classicpe BKK Brand. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 11(1), 60-72.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
- Yang, Y. (2020). *Factors affecting the purchase decision on fashion clothes via social media (Facebook) of working consumers in Bangkok*. Master's independent study. Retrieved 2023, December 11 from [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4376/1/yang\\_ying.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4376/1/yang_ying.pdf)