

การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาด ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีในยุคไทยแลนด์ 4.0*

THE USAGE OF ONLINE COMMUNICATION TECHNOLOGY TO DEVELOP MARKETING MIX OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NONTHABURI PROVINCE IN THE ERA OF THAILAND 4.0

วิศนันท์ อุปรมัย¹ อภิรดี สราญรมย์²

Wisanan Ouparamai¹ Aphiradee Saranrom²

^{1,2}สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

^{1,2}School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Received: December 22, 2018 / Revised: March 18, 2019 / Accepted: March 28, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานด้านการตลาดและความต้องการในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี และ 2) เสนอแนวทางในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs จังหวัดนนทบุรีให้ดียิ่งขึ้น วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการศึกษาเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและนโยบายของภาครัฐ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ราย วิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ยังขาดทักษะในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนได้อย่างเต็มที่ 2) แนวทางในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้บริการแบบครบวงจร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร และการเพิ่มพูนความรู้ทักษะในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ให้กับบุคลากร ซึ่งการนำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้จะช่วยให้ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด ไทยแลนด์ 4.0

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี ในยุคไทยแลนด์ 4.0” โดยงานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนวิจัยวิชาการสำหรับคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประจำปีงบประมาณ 2561

Corresponding Author

E-mail: wisanan60@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the current status of marketing operations, and the needs to apply online communication technology in order to develop marketing mix of SMEs in Nonthaburi, and (2) to propose the guidelines for applying online communication technology in order to improve marketing mix of SMEs in Nonthaburi. The research method is qualitative research by initially studying relevant documents and government policies. Data collection was conducted by in-depth interview from 30 samples of SMEs in Nonthaburi. The research instrument was semi-structured interview questionnaire. Data analysis was conducted by content analysis method. The results revealed that (1) most SMEs in Nonthaburi still lack specific skills for applying online communication technology to efficiently develop their marketing mix, (2) guidelines for applying online communication technology to develop marketing mix including; increasing the efficiency for external and internal communication, developing distribution channels to provide a full range of services for customers, creating the advertisement and public relation to promote their product and their organization image, and giving more knowledge and skills to all staffs focused on applying online communication technology. By adopting and implementing these recommended guidelines, SMEs in Nonthaburi will significantly improve their marketing mix as well as can respond to their customers' needs in the era of Thailand 4.0 effectively.

Keywords: Small and Medium Enterprises (SMEs), Online Communication Technology, Marketing Mix, Thailand 4.0

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในหลายด้าน เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกภาคอุตสาหกรรม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม SMEs มักประสบปัญหาด้านการตลาด ซึ่งมาจากหลายสาเหตุ เช่น ผลิตรถยนต์ที่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น นอกจากนี้ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป หันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถทำได้ทุกที่ ตลอด

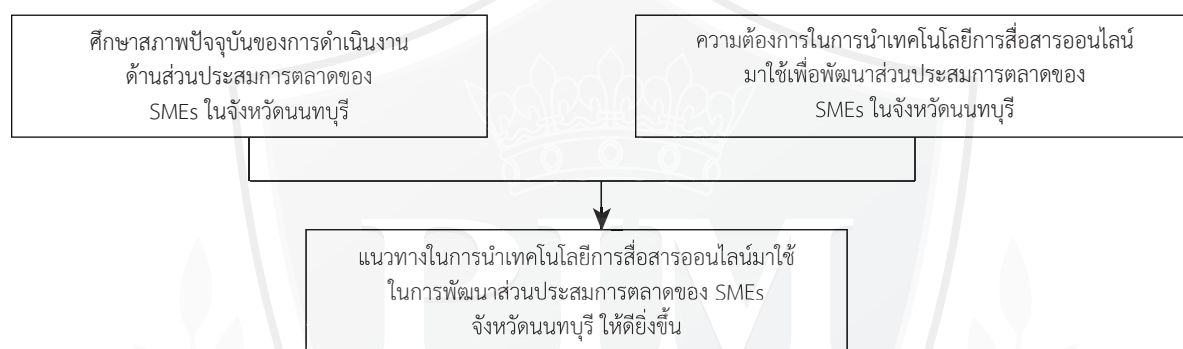
24 ชั่วโมง (ETDA, 2018) ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่ขาดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ยิ่งประสบปัญหาทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์ของประเทศในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อส่งเสริมให้ SMEs มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อยกระดับศักยภาพด้านการตลาดของตนให้เข้มแข็งเพื่อให้ SMEs ยังคงเป็นรากฐานและพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาสภาพการดำเนินงานในปัจจุบันของ SMEs ในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เข้ามาใช้ในการกิจการของตนเพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านส่วน

ประสมการตลาด โดยผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษา SMEs ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและมีจำนวน SMEs ที่จดทะเบียนจำนวน 37,599 ราย ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนมากที่สุดในบรรดาจังหวัดปริมณฑลทั้งหมด และมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานครและชลบุรี (OSMEP, 2018)

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งอื่น ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายตกลงร่วมกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ธุรกิจต้องวางแผนเพื่อกำหนดราคาให้ถูกต้อง เหมาะสมตาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานด้านการตลาดและความต้องการในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเสนอแนวทางการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs จังหวัดนนทบุรีให้ดียิ่งขึ้น

สภาวะตลาดเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ (1) ช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นช่องทางในการส่งผ่านผลิตภัณฑ์จากกิจการไปยังผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของการขายตรงจากกิจการไปสู่ลูกค้าหรือรูปแบบการขายจากกิจการผ่านพ่อค้าคนกลาง และ (2) การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้าและสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร โดยบุคลากรถือเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วิเคราะห์วางแผน และลงมือปฏิบัติเพื่อขับเคลื่อนงานขององค์กรให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการจัดการสินค้าและบริการ รวมถึงระเบียบและวิธีการในการปฏิบัติงาน กระบวนการในการทำงานสมควรต้องมีการออกแบบให้ชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เช่น สีเส้น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ บรรยากาศภายในร้าน ฯลฯ เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดวางสินค้า เครื่องแบบหรือการแต่งกายของพนักงาน

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

“วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) มีความสำคัญเนื่องจากเป็นภาคธุรกิจใหญ่ของประเทศที่ทำการผลิตสินค้าและบริการ เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่มีความครอบคลุมเกือบทุกภาคอุตสาหกรรม เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับผู้ผลิตรายใหญ่ในลักษณะของการรับช่วงการผลิตหรือทำการรับซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายย่อยเพื่อมาทำการผลิตสินค้าและบริการของตน เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สร้างการหมุนเวียนในระบบการค้า การผลิต การแข่งขัน โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 6,551,718 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.40 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศซึ่งมีมูลค่า

15,452,882 ล้านบาท (OSMEP, 2018)

นอกจากนี้ SMEs ยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตลาดการส่งออกต่างประเทศ โดยมีมูลค่าการส่งออก เท่ากับ 1,990,419.71 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.86 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ซึ่งมีมูลค่า 8,006,265.18 ล้านบาท (OSMEP, 2018) หาก SMEs สามารถพัฒนาตนเองให้สามารถขายสินค้าและบริการไปยังต่างประเทศได้มากขึ้นก็จะเป็นการแสวงหาเงินตราเข้าประเทศ สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ และส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก ภาครัฐจึงมีความมุ่งหวังให้ SMEs มีการพัฒนาด้านรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้จำหน่ายได้มาตรฐานในระดับสากล มีมูลค่าสูง สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก เพื่อให้ SMEs ไทยเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง มั่นคง และยั่งยืนอย่างแท้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับไทยแลนด์ 4.0

นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับไทยแลนด์ 4.0

รัฐบาลเห็นความสำคัญของ SMEs จึงได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ของประเทศสนับสนุนให้มีการสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ขับเคลื่อนผ่านนโยบาย “ประชารัฐ” ซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งหวังให้ SMEs ในยุคไทยแลนด์ 4.0 มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาปรับใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หน่วยงานภาครัฐต่างๆ จึงได้กำหนดนโยบายเพื่อขนานรับกับนโยบายของรัฐบาลด้วยการส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการผลิตและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ด้วยต้นทุนที่น้อยลง ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าหน่วยงานของภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการดำเนินงาน

ของ SMEs ล้วนเห็นพ้องต้องกันให้ SMEs นำเทคโนโลยี การตลาดขององค์กร ดังแสดงในตารางที่ 1 การสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้าน

ตารางที่ 1 ตารางสรุปนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการดำเนินงานของ SMEs

นโยบายของภาครัฐ	นร.	อก.	วท.	พณ.	สสว.
ส่งเสริมให้มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	✓	✓		✓	✓
พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถแข่งขันในเวทีระดับประเทศและระดับโลก	✓	✓		✓	✓
ส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาเพิ่มศักยภาพในด้านการทำการตลาดขององค์กร	✓	✓	✓	✓	✓
สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนของ SMEs		✓			
เน้นการใช้วิทยาศาสตร์เพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่			✓		

ที่มา: นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มาจาก

- (1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (NESDB, 2017)
- (2) มาตรการพิเศษเพื่อขับเคลื่อน SMEs สู่ยุค 4.0 กระทรวงอุตสาหกรรม (M-Industry, 2017)
- (3) วทน. กับการขับเคลื่อน Thailand 4.0 กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (MOST, 2017)
- (4) แผนปฏิบัติการราชการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (DBD, 2018)
- (5) แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OSMEP, 2017)

หมายเหตุ: นร. สำนักนายกรัฐมนตรี, อก. กระทรวงอุตสาหกรรม, วท. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, พณ. กระทรวงพาณิชย์ และ สสว. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แนวคิดการตลาด 4.0

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในยุคการตลาด 4.0 โดยปรับเปลี่ยนจาก 4Ps ให้เป็น 4Cs ดังนี้

1. Product เปลี่ยนเป็น Co-creation หมายถึง ผู้ผลิตมีการรับฟังข้อมูลความต้องการและข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อทำการผลิตสินค้าและบริการในลักษณะของการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. Price เปลี่ยนเป็น Currency หมายถึง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามช่องทางในการจัดจำหน่าย ตามวิธีการชำระเงิน ตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ตามการรับรู้ของลูกค้า เป็นต้น

3. Place เปลี่ยนเป็น Communal Activation หมายถึง การใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายร่วมกันเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจเป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันของธุรกิจหลากหลายประเภทเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. Promotion เปลี่ยนเป็น Conversation

หมายถึง การใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคและระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์สินค้าและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้างขึ้นและเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือ SMEs ที่จดทะเบียนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 37,599 ราย (OSMEP, 2018) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มจากพื้นที่ 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ไทรน้อย และปากเกร็ด โดยกำหนดโควตาอำเภอละ 5 ราย และกำหนดให้แต่ละรายมีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้

(1) เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการของ SMEs ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายทางด้านการตลาด

(2) มีความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของตนเอง

2. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

(1) ศึกษาแนวคิดและข้อมูลพื้นฐานของเรื่องที่จะดำเนินการวิจัยจากแนวนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ หนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(2) สืบเสาะสภาพการดำเนินงานในปัจจุบันและความต้องการในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง

(3) สรุปข้อมูลที่ได้และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดขึ้นมา 1 ฉบับ มีขั้นตอนในการจัดทำเครื่องมือดังนี้

(1) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ นโยบายของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ฯลฯ รวมถึงหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(2) ร่างแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดที่จะใช้ในการรวบรวมข้อมูลให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

(3) นำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดให้ข้อคำถามทุกข้อที่จะนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5

ผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของการดำเนินงานด้านการตลาดและความต้องการในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

SMEs ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่มีความเห็นว่ายังไม่สามารถนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนเองได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ได้แก่ การขาดทักษะความรู้ และประสบการณ์ เห็นว่าเป็นเรื่องไกลตัวและยังคง

เคยชินกับรูปแบบการทำตลาดแบบเดิมตามที่เคยทำมา ซึ่งสามารถรายงานผลการวิจัยแยกตามส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) SMEs ส่วนใหญ่มองว่า ตนเองมีความรู้และทักษะในกระบวนการผลิตที่มีความตั้งใจที่จะรักษาและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการให้ดีที่สุด ทั้งในเรื่องของรูปแบบคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เดิมและยังเพิ่มเติมในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ออกสู่ท้องตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กว้างขึ้น ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่ต้องการของตลาด

สิ่งที่ต้องการพัฒนา คือ การพัฒนาความรู้และทักษะในการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ การหาข้อมูลของแหล่งวัตถุดิบ และการสั่งซื้อวัตถุดิบกับซัพพลายเออร์ผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) SMEs ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตนนำเสนอและส่งเสริมให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเพื่อทำการผลิตสินค้าและบริการของตน เป็นผลให้บางครั้งมีต้นทุนในการผลิตสูงเกินไป

สิ่งที่ต้องการพัฒนา คือ การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น ต้นทุนด้านการผลิต การสั่งซื้อ การโฆษณา การจัดทำหน่วย การรับชำระค่าสินค้าและบริการ ฯลฯ ทำให้ใช้ต้นทุนน้อยลงสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคในราคาที่แข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) SMEs ยังคงเน้นการใช้ช่องทางการขายในรูปแบบเดิมคือ การขายส่ง ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ขายผ่านหน้าร้าน ขายตามงานแสดงสินค้าประโยชน์ที่ SMEs ได้รับจากการใช้

การสื่อสารออนไลน์ส่วนมากจะใช้เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังมิได้มีการใช้ให้เกิดประโยชน์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก

สิ่งที่ต้องการพัฒนา คือ การเพิ่มขีดความสามารถและทักษะในการใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายของตนให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร เช่น การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การรับชำระค่าสินค้าและบริการ การตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ไม่เน้นการลดราคาสินค้าสำหรับลูกค้าทั่วไปแต่จัดให้มีส่วนลดสำหรับลูกค้าบางรายที่มียอดการสั่งซื้อในปริมาณสูง จัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลหรือการออกงานแสดงสินค้าเป็นครั้งคราว เพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคาซึ่งเป็นการทำลายสภาพตลาดในระยะยาว การส่งเสริมการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ SMEs นิยมใช้กันมากคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพนักงานขาย การแนะนำจากลูกค้าเดิม แต่ยังขาดทักษะในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จึงไม่สามารถทำการโฆษณาในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

สิ่งที่ต้องการพัฒนา คือ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เพื่อปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ เช่น ด้านการโฆษณา การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น การอัพเดทข้อมูลเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์

5) ด้านบุคคล (People) SMEs ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของตนอย่างต่อเนื่อง มีการอบรม สัมมนา เพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านต่างๆ ทั้งเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย การตลาดและเทคนิคการขาย แต่ยังขาดการพัฒนาทักษะในเรื่องของการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้

ในการปฏิบัติงานและให้บริการกับลูกค้า

สิ่งที่ต้องการพัฒนาคือ การพัฒนาบุคลากรของตนให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญมากขึ้นในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันได้สะดวก คล่องตัว และสามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6) ด้านกระบวนการ (Process) SMEs เป็นธุรกิจที่เจ้าของหรือผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการกระบวนการดำเนินงานอย่างเต็มที่ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ควบคุม และตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่เพื่อที่จะได้ปรับปรุงการดำเนินงานและกำหนดนโยบายให้ดีขึ้นต่อไป ปัญหาที่พบบ่อยของกระบวนการในการให้บริการลูกค้าคือ เกิดความผิดพลาดในการทำงานที่เป็นผลมาจากการสื่อสารคลาดเคลื่อนเข้าใจไม่ตรงกัน

สิ่งที่ต้องการพัฒนาคือ การนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นกระบวนการภายในกิจการและกระบวนการภายนอก เช่น การใช้ VDO Conference เพื่อเพิ่มความสะดวกในการประชุม หรือใช้ Line Group เพื่อสื่อสารให้ทุกฝ่ายงานเกิดความเข้าใจที่ตรงกันและยังสามารถบันทึกสิ่งที่ประชุมร่วมกันไว้ เพื่อเป็นหลักฐานในการติดตามกระบวนการทำงานให้เป็นไปตามขั้นตอนที่ตกลงร่วมกัน

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ทั้งหมดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ถือเป็นการสร้างความแตกต่างให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งเช่น การแต่งกายของพนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สีเส้นการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงการนำเสนอข้อมูลรูปภาพ และการสร้างบรรยากาศที่ดีให้ลูกค้า สามารถพบเห็นและรู้สึกได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่ง SMEs ส่วนใหญ่ยังขาดทักษะในการทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรผ่านสื่อออนไลน์

สิ่งที่ต้องการพัฒนาคือ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างความประทับใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพของตนในสายตาของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และองค์กรให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มีความน่าเชื่อถือเข้าไปอยู่เป็นอันดับแรกในใจของลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป ความต้องการในการที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนทบุรี สามารถแสดงได้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปความต้องการที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs จังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมการตลาด	สิ่งที่ SMEs ต้องการพัฒนา
ด้านผลิตภัณฑ์	การพัฒนาความรู้และทักษะในการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ
ด้านราคา	การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคในราคาที่แข่งขันได้ดียิ่งขึ้น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การเพิ่มขีดความสามารถและทักษะในการใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ครบวงจร เช่น การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การรับชำระค่าสินค้าและบริการ การตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า เป็นต้น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การเพิ่มทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เพื่อปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ
ด้านบุคคล	การพัฒนาบุคลากรของตนให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญมากขึ้นในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการปฏิบัติงาน
ด้านกระบวนการ	การนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นกระบวนการภายในกิจการและกระบวนการภายนอก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพของกิจการ

2. แนวทางการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของ SMEs จังหวัดนนทบุรีให้ดียิ่งขึ้น

จากบทสรุปในตารางที่ 2 ข้างต้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในองค์กร
- 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบครบวงจร
- 3) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร
- 4) ด้านทักษะความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ของบุคลากรซึ่งสามารถแสดงได้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs จังหวัดนนทบุรี

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของ SMEs จังหวัดนนทบุรี ในปัจจุบันพบปัญหาที่เกิดขึ้นหลากหลายด้าน ได้แก่ ผลผลิตยังไม่มีตรงกับความต้องการของตลาด มีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่สะดวกกับผู้บริโภค ไม่สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กรของตนผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรยังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้เกิดการผิดพลาดในกระบวนการทำงานเพื่อให้บริการกับลูกค้า ดังนั้น SMEs จึงควรนำเทคโนโลยี การสื่อสารออนไลน์มาใช้แก้ไขปัญหาและพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนอย่างเร่งด่วนเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Wongmonta & Taechakana, 2017) ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs จังหวัดนนทบุรีในแต่ละด้านให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในองค์กร

1.1 การสื่อสารภายนอกองค์กรที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสารกับผู้บริโภค ควรเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งช่วงระยะเวลาก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เสนอความต้องการและแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งกับธุรกิจและระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (Hitchen et al., 2017) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและตรงใจมากที่สุด

การสื่อสารกับคู่ค้าทางธุรกิจหรือซัพพลายเออร์ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดมากขึ้น เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนิน

งานให้ดีขึ้นด้วยต้นทุนที่ลดลง ส่งผลให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่แข่งขันได้ดีขึ้น นอกจากนี้ SMEs ยังสามารถเพิ่มความยืดหยุ่นในการตั้งหรือปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์ต่างๆ (Ouparamai, 2018) เช่น ตามฤดูกาล ตามวิธีการซื้อและการชำระเงิน ตามความรู้สึกของลูกค้า ตามสภาพการแข่งขัน ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 การสื่อสารภายใน สามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือและการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ประชุมงานกันได้อย่างสะดวก สามารถประสานการทำงานกันได้โดยไม่ต้องมีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Damrongphong, 2018) อีกทั้งยังใช้บันทึกเป็นหลักฐานเพื่อติดตามกระบวนการในการทำงานให้ถูกต้องในทุกขั้นตอน ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน (Rungrauanphon, Wattanasuwan & Teerakapibal, 2019)

โดยสรุป การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารนั้น จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพิ่มยอดขายและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ (McCann & Barlow, 2015) สามารถลดต้นทุนด้านต่างๆ ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาที่แข่งขันได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานทั้งภายในและภายนอกอีกด้วย

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่การให้ลูกค้าเข้าระบบเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ การจัดทำคำสั่งซื้อ การเลือกวิธีการชำระเงิน และรูปแบบในการจัดส่งสินค้า ไปจนถึงการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า การให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์แบบครบวงจรนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถ

ทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลาเป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กิจการ (Taiminen & Karjaluo, 2015) นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความร่วมมือทางด้านช่องทางการตลาดระหว่างกันสำหรับธุรกิจหลายประเภทเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค (Aumpai, Chiyachan & Tantrakun, 2018)

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เป็นการสร้างเครือข่ายในการส่งผ่านข่าวสารของตนไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Ratchawiang, 2017) ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงร้านค้า ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มจากการซื้อสินค้าผ่านทางพ่อค้าคนกลาง (Kongrachata, 2018) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ยังสามารถบอกเล่าข่าวสารและความรู้สึกที่ดีของตนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ซึ่งจะเกิดผลดีด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ส่วนในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้สัญลักษณ์หรือองค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ เช่น สี สัน ตัวอักษร รูปภาพ ฯลฯ มานำเสนอให้สวยงามน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจผ่านทางช่องออนไลน์ย่อมจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรได้อีกด้วย

4. ด้านบุคคล โดยการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์

ให้กับบุคลากร เนื่องจากบุคลากรถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์กับบุคลากรจะช่วยพัฒนาให้บุคลากรของ SMEs เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีการคิดวิเคราะห์ มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด รวมถึงสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ถือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและยกระดับศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น (Rungrauanphon, Wattanasuwan & Teerakapibal, 2019)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น SMEs จึงควรเร่งนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนให้มีมาตรฐานในระดับสากลเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงเป็นกำลังในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการเรียนรู้ของ SMEs ในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ SMEs สามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งในอนาคตควรทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อจะได้เห็นมุมมองจากลูกค้า มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นและสามารถวัดผลในเชิงสถิติได้

References

- Aumpai, W., Chiyachan, J. & Tantrakun, T. (2018). Impact of Social Media Used to Create Strategies for Expanding Opportunities and Efficiency in Small and Medium Enterprises. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 4(1), 113 - 126. [in Thai]
- Damrongphong, N. (2018). Factors Affecting Business Capacity of the SMEs Entrepreneur for Digital Economy in Thailand. *Modern Management Journal*, 11(1), 239 - 255. [in Thai]
- Department of Business Development (DBD). (2018). *Official Plan for Department of Business Development Fiscal Year 2018*. Department of Business Development, Ministry of Commerce. Retrieved October 10, 2018, from https://www.dbd.go.th/download/publicdevelop_file/dbdplan61.pdf [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (ETDA). (2018). *Thailand Internet User Profile 2018*. Strategic Office. [in Thai]
- Hitchen, E. L., Nylund, P. A., Ferràs, X. & Mussons, S. (2017). Social media: Open innovation in SMEs finds new support. *Journal of Business Strategy*, 38(3), 21-29.
- Kongrachata, T. (2018). Marketing Mix Factors Effecting Working Age Adult's Behavior in their Purchasing of Online in Nonthaburi Province. *Kasetsart Applied Business Journal*, 12(16), 40-60. [in Thai]
- Kotler, P., Armstrong, G., Hoon, A. S., Meng, L. S., Tan, C. T. & Leong, S. M. (2017). *Principles of Marketing: An Asian Perspective* (4th ed.). Essex. England: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- McCann, M. & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
- Ministry of Industry (M-Industry). (2017). *Special measures to drive SMEs into the 4.0 era*. Retrieved October 10, 2018, from <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/2016-02-07-16-54-26/smes-4-0> [in Thai]
- Ministry of Science and Technology (MOST). (2017). *MOST and Propulsion Thailand 4.0*. Retrieved October 10, 2018, from <http://www.most.go.th/main/STITHAILAND4Suvit/STITHAILAND4Suvit.pdf> [in Thai]
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2017). *SME Promotion Plan No. 4 (2017-2021)*. Retrieved October 10, 2018, from http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052114185579.pdf [in Thai]
- _____. *SMEs Situation Report 2018*. Retrieved October 10, 2018, from http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20171124082136.pdf [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board Office of the Prime Minister (NESDB).

- (2017). *Summary of National Economic and Social Development Plan Twelfth edition, 2017 - 2021*. Retrieved October 10, 2018, from <https://www.nesdb.go.th/download/plan12/สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf> [in Thai]
- Ouparamai, W. (2018). *Unit 5: Price management*. In the documentary teaching of the Marketing Management and Strategic Management, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Ratchawiang, A. (2017). The Future Entrepreneur for 4.0. VRU Research and Development. *Journal Humanities and Social Science*, 12(2), 79 - 88. [in Thai]
- Rungrauanphon, W., Wattanasuwan, K. & Teerakapibal, S. (2019). Revising the curriculum and teaching style to prepare marketers for the Thailand 4.0 era. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 1(1), 1-27. [in Thai]
- Samerjai, C. (2018). Marketing Management and Performance of SMEs in Nontaburi Province. *Journal of Humanities and Social Science, Rajapruk University*, 4(2), 77-92 [in Thai]
- Taiminen, H. M. & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Wongmonta, S. & Taechakana, C. (2017). Marketing 4.0 in the Context of Thailand 4.0. *Economics and Public Policy Journal*, 8(15), 1 - 16. [in Thai]



Name and Surname: Wisanan Ouparamai

Highest Education: DBA (Marketing), Southern Cross University, Australia

University or Agency: School of Management Science,
Sukhothai Thammathirat Open University

Field of Expertise: Marketing and Business Administration

Address: Sukhothai Thammathirat Open University,
Chaengwattana Rd., Bangpood, Pakkret, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Aphiradee Saranrom

Highest Education: MSM (International Marketing), Saint Joseph's
University, USA

University or Agency: School of Management Science,
Sukhothai Thammathirat Open University

Field of Expertise: Marketing and Business Administration

Address: Sukhothai Thammathirat Open University,
Chaengwattana Rd., Bangpood, Pakkret, Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์