

การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนา ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี*

วิศนันท์ อูปรมัย**
อภิรดี สราญรมย์***

Received : June 3, 2020

Revised : November 6, 2020

Accepted : November 13, 2020

บทคัดย่อ

ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการณ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี 2) ความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) และด้านการตลาดออนไลน์ของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จาก SMEs ในจังหวัดนนทบุรี และ 4) ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพคือ SMEs จังหวัดนนทบุรีที่มีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการกับลูกค้าของตน จำนวน 30 ราย ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์

ผู้รับผิดชอบบทความ : ดร.วิศนันท์ อูปรมัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 9/9 หมู่ 9 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 E-mail : wisanan60@gmail.com

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี ในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยทางวิชาการประจำปี 2561 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** D.B.A(Marketing-Telecommunication Industry) อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*** M.S.M (International Marketing) อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก SMEs ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย ทำการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการณ์ของ SMEs จังหวัดนนทบุรีมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการตลาด ขาดสภาพคล่อง และยังไม่สามารถทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวัง 2) ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาดของตนให้ดียิ่งขึ้น 3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง และ 4) ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการนำการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วยพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามความคาดหวัง และเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรีในยุคที่การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

คำสำคัญ : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม / การตลาดออนไลน์ / ส่วนประสมการตลาด

Online Marketing to Develop Marketing Mix of Small and Medium enterprise in Nonthaburi Province*

Wisanan Ouparamai**
Aphiradee Saranrom***

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the situation of small and medium enterprises (SMEs) in Nonthaburi province; 2) the needs to develop marketing strategies related to marketing mix factors (7Ps) and online marketing factor of SMEs in Nonthaburi; 3) the marketing mix factors (7Ps) and online marketing factor consumers valued when purchasing services and products from SMEs in Nonthaburi province; and 4) the impact of online marketing factor on marketing mix factors of SMEs in Nonthaburi province. The research was a mixed method of qualitative and quantitative research. The samples of the qualitative research were 30 SME entrepreneurs in Nonthaburi province, who have had their storefront to offer their services and products. Qualitative data were collected through in-depth interviews and the data were analyzed by using content analysis method. The sample of quantitative research was 400 consumers who had bought products and services from SMEs in Nonthaburi province. Quantitative data were collected by using a survey questionnaire and the data were analyzed through the statistical analysis, including percentage, mean, standard deviation, and multiple analysis.

Corresponding Author : Dr. Wisanan Ouparamai, Sukhothai Thammathirat Open University, Muang Thong Thani, Chaengwattana Road, Bangpood, Pakkret, Nonthaburi 11120 E-mail : wisanan60@gmail.com

* This is a part of the research project entitled "Marketing Strategies Development of Small and Medium Business Enterprises in Nonthaburi for The Era of Thailand 4.0", supported by STOU Research Grant of the Year 2000.

** D.B.A. (Marketing-Telecommunication Industry), Lecturer, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

*** M.S.M. (International Marketing), Lecturer, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

The results showed that : 1) the situation of SMEs in Nonthaburi province was highly competitive. Most SME entrepreneurs faced marketing problems, lacked of liquidity and were unable to develop their products to entirely meet the expectations of consumers; 2) SME entrepreneurs in Nonthaburi province needed to develop their marketing strategies by using online marketing in order to enhance the effectiveness of their marketing mix; 3) consumers valued the 7 factors of marketing mix and online marketing factor from the high to the highest level, and gave the highest priority to online marketing factor; and 4) and online marketing factor had the impact on marketing mix in all 7 aspects which could assist SME entrepreneurs in creating their marketing mix more effectively. From the research results, the researcher has proposed ways to bring online marketing to help develop marketing mix to meet the needs of consumers as expected and increase the marketing capability for SMEs in Nonthaburi province in the current situation where online trading has increasingly played a role in consumers' daily lives.

Keywords : Small and medium enterprises (SMEs) / Online marketing / Marketing mix

1. บทนำ

5 สาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises; SMEs) มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในหลายด้าน เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกภาคอุตสาหกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี SMEs สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ แต่หากพิจารณาสภาพที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันพบว่า SMEs ยังคงมีปัญหาในหลายด้าน รวมถึงปัญหาที่สำคัญคือ ปัญหาด้านการตลาดส่งผลให้ SMEs ส่วนใหญ่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Ministry of Commerce, 2017; OSMEP, 2018) จึงได้มีผู้วิจัยทำการวิจัยเพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของ SMEs และพยายามหาแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งรวมถึงการกำหนดแนวทางด้านการตลาดอย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรียังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับการนำการตลาดออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 2 ของประเทศ ด้วยอัตราส่วน 1,976.10 คนต่อตารางกิโลเมตร และมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 1,229,735 คน เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีจำนวน SMEs ที่จดทะเบียนเป็นจำนวนมากที่สุดในบรรดา

จังหวัดปริมณฑลทั้งหมด และเป็นจังหวัดที่มีจำนวน SMEs มากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานครและชลบุรี (Ministry of Interior, 2017).

จากเหตุผลทั้งหมดตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาทางด้านการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบถึงสภาพในการดำเนินธุรกิจและความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ในการนำการตลาดออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนเองเพื่อให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นในยุคที่การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี
2. ศึกษาความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) และด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี
4. ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นหัวใจในการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์การดำเนินการด้านการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Rojnaphalai & Kongmalai, 2018) สำหรับ SMEs ที่มีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าและมีการให้บริการกับลูกค้าของตนนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ 7 ด้าน (7Ps) ดังนี้ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจทำการผลิต จำหน่าย หรือนำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า การให้บริการ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงคำปรึกษาหรือแนวคิดในการแก้ไขปัญหา

3.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งตอบแทนอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้าและเป็นรายได้ของธุรกิจ ถือเป็นส่วนประสมการตลาดเพียงด้านเดียวที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดทางด้านอื่นจะส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่าย

3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้า เป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นใจ การย้าเตือน การบอกเล่าข่าวสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประสบการณ์ ความประทับใจซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาว

3.1.5 บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับต่าง ๆ พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ฯลฯ โดยบุคลากรถือเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และลงมือปฏิบัติเพื่อขับเคลื่อนงานขององค์กรให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดเอาไว้

3.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรต้องมีการออกแบบกระบวนการด้านต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อให้พนักงานในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างถูกต้องและราบรื่นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตา ลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ เช่น สี วัสดุ ผนัง แพนเคจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น อาจเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดวางสินค้า การแต่งกายของพนักงานภายในร้าน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

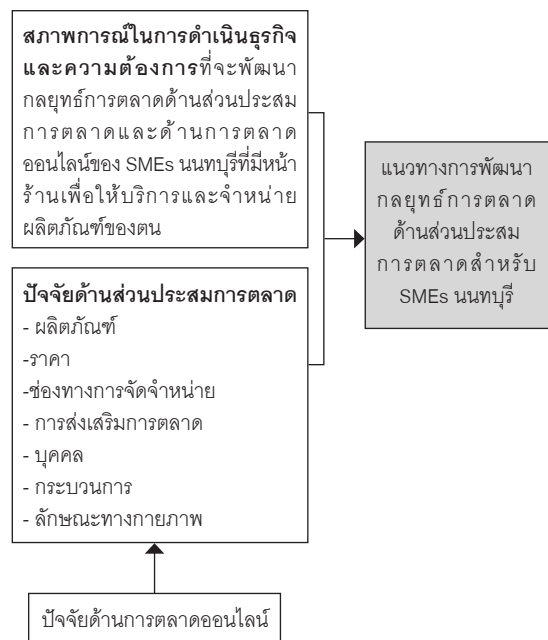
“การตลาดออนไลน์” (Online Marketing) หรือการทำการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้เครื่องมือ (device) ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น เพื่อทำการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ของตนผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีอิทธิพลกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

การทำการตลาดออนไลน์เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารให้กับธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและบุคคลอื่นรอบด้านและยังเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันได้ มีการแบ่งปันความคิดเห็นและเรื่องราวที่สนใจระหว่างกัน ช่องทางการสื่อสารออนไลน์จึงนับว่าเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (Meelap *et. al.*, 2018; Pittayawirun & Kulisor, 2014) ซึ่งภาครัฐได้เห็นความสำคัญของการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของ SMEs จึงกำหนดแนว

นโยบายเพื่อส่งเสริมให้ SMEs นำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการตลาดขององค์กร (Ministry of Commerce, 2017; OSMEP, 2018)

จากการประมาณการของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2017) กล่าวว่า การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 16 ต่อปี ในขณะที่ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5 ต่อปี แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปรับตัวมาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเสริมสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกิจกับผู้บริโภค ก็จะมีสูญเสียศักยภาพและโอกาสในการแข่งขันไม่สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (mixed method) โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และข้อ 2 จากนั้นจึงนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามใช้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยระยะที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 และข้อ 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงสภาพการณ์และบริบทของการดำเนินธุรกิจ รวมถึงความต้องการจะพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการทำการตลาดออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยประชากรเชิงคุณภาพคือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการลูกค้าของตน และเป็นนิติบุคคลในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 37,599 ราย (OSMEP, 2018)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัว เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละอำเภอของจังหวัดนนทบุรี แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามอำเภอในจังหวัดนนทบุรีที่มี 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด โดยกำหนดโควต้าอำเภอละ 5 ราย รวมเป็น 30 ราย แต่ละรายมีหน้าร้านเพื่อจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์และให้บริการกับลูกค้าของตน โดยกำหนดให้คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้

(1) เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายทางด้านการตลาดของกิจการที่ดำเนินธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี

(2) มีความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดออนไลน์ให้กับกิจการของตนเอง

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก SMEs ในจังหวัดนนทบุรี โดยประชากรเชิงปริมาณคือลูกค้าของผู้ประกอบการที่เป็น SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของคอแชน (Cochran) ซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มส่วนเผื่อเพื่อลดความคลาดเคลื่อน 15 ราย รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ราย และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (convenience sampling) มีคำถามคัดกรอง หากเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจาก SMEs ที่มีหน้าร้านในจังหวัดนนทบุรี จะทำการเก็บข้อมูลแบบเผชิญหน้าและรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำกลับไปวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย :

(1) **การวิจัยเชิงคุณภาพ :** ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ SMEs จังหวัดนนทบุรี โดยเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ด้วยวิธีการหา

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินการวิจัยและด้านการตลาด 3 ท่าน โดยทุกข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ : ใช้แบบสอบถามที่ทำการพัฒนาขึ้นจากการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีคุณภาพเชื่อถือได้ ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach Alpha) เท่ากับ 0.879 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ รวมถึงผ่านการสอบทานเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินการวิจัยและด้านการตลาด 3 ท่าน โดยทุกข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้นจึงนำมาทดสอบและใช้จริง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์และตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ข้อ 1 และ 2) และผลการวิจัยเชิงปริมาณ (ข้อ 3 และ 4) ดังนี้

1. สภาพการณ์การแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการตลาด ขาดสภาพคล่องและมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งทุน และถึงแม้จะใช้ความพยายามในการพัฒนาสินค้าและบริการของตนอย่างต่อเนื่องแต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภค

คาดหวัง ยังคงเน้นการใช้ช่องทางการรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมตามที่เคยทำมา ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการทำตลาดออนไลน์เพื่อช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ เป็นการให้เพียงสื่อออนไลน์บางประเภทแบบลองผิดลองถูกหรือทำเท่าที่พอรู้วิธีเท่านั้น ขาดบุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์ ขาดทักษะในการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ตามต้องการเมื่อได้รับชมสื่อหรือโฆษณาต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่สังคมออนไลน์หรือสังคมดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของตน

2. ความต้องการที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดและการตลาดออนไลน์ของ SMEs จังหวัดนนทบุรี พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** : SMEs ต้องการพัฒนาความรู้และทักษะในการนำการตลาดออนไลน์มาใช้ประกอบการผลิตและการพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามความคาดหวังของผู้บริโภค **ด้านราคา** : SMEs ต้องการให้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคในราคาที่สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** : ต้องการเพิ่มขีดความสามารถและทักษะในการนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เช่น การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การรับชำระค่าสินค้าและ

บริการ การตรวจสอบสถานะการส่งมอบสินค้าและบริการ เป็นต้น **ด้านการส่งเสริมการตลาด :** ต้องการเพิ่มทักษะด้านการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมและการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ **ด้านบุคคล :** ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญมากขึ้นในการนำการตลาดออนไลน์มาใช้ในการปฏิบัติงาน **ด้านกระบวนการให้บริการ :** ต้องการนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ ทั้งกระบวนการภายในกิจการและกระบวนการภายนอกเพื่อให้สามารถให้บริการ

ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ **ด้านลักษณะทางกายภาพ :** ผู้ประกอบการต้องการใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในลักษณะทางกายภาพของกิจการเมื่อได้รับชมผ่านช่องทางออนไลน์

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น โดยเรียงลำดับตามระดับ

ตารางที่ 1 สรุประดับความสำคัญจากความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.641	มากที่สุด	5
ด้านราคา	4.43	0.680	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.650	มากที่สุด	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.771	มาก	8
ด้านบุคคล	4.42	0.684	มากที่สุด	4
ด้านกระบวนการ	4.43	0.653	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.718	มากที่สุด	6
ด้านการตลาดออนไลน์	4.48	0.680	มากที่สุด	1

4. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.447	0.043	0.463	10.421	0.000
ด้านราคา	0.456	0.058	0.368	7.894	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.311	0.052	0.286	5.952	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.714	0.073	0.440	9.783	0.000
ด้านบุคคล	0.535	0.062	0.398	8.660	0.000
ด้านกระบวนการ	0.733	0.055	0.559	13.432	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.801	0.057	0.575	14.032	0.000

ตัวแปรต้น (Independent Variable:) ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นประเด็นสำคัญที่จะนำมาสู่การนำการตลาดออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMEs จังหวัดนนทบุรีที่มีหน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของตนอย่างเต็มที่ มีความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ มีความพยายามที่จะพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการของตนและมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถนำการตลาดออนไลน์ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดที่ไร้พรมแดนมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnanpol & Lohwanitchai (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า SMEs เป็นธุรกิจที่ไม่ได้มีขนาดใหญ่มาก

นัก มีความสามารถในการปรับตัวสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พอจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่บ้าง แต่ยังไม่สามารถนำการตลาดออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ SMEs จังหวัดนนทบุรี ควรต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของตนในทุกๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่ตรงกับความต้องการของตลาด มีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่สะดวกกับผู้บริโภค ไม่สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กรของตนให้แพร่หลายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ บุคลากรยังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ และยังต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการให้บริการกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Watanaudomchai (2013) และ Pathomsirikul, Chavanich and Saijam (2017) ที่กล่าวว่า SMEs

ในประเทศไทยประสบปัญหาหลากหลายด้านทั้ง ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนและมาตรการส่งเสริมของรัฐ ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมการตลาด รวมถึงการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของตนยังทำได้ไม่ดีนัก และขาดความสามารถในการทำตลาดในวงกว้างทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้กับต่างประเทศ

2. SMEs ในจังหวัดนนทบุรีมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านของตนเพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ทำให้ SMEs สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของตนในราคาที่แข่งขันได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีมีความรู้สึกว่าการต้องรีบดำเนินการนำการตลาดออนไลน์มาใช้แก้ปัญหาและพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนอย่างเร่งด่วนเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยอีกหลายเรื่อง (Wongmontha & Techakana, 2017; Chamnanpol and Lohwanitchai, 2019; Kenapoom, 2015; Ampai, Chiyachan, & Tantrakul, 2018; Pittayawirun & Kulisor, 2014; Wongchavalitkun *et.al.*, 2017; Meelap *et.al.*, 2018) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการ SMEs ตระหนักและมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนในประเด็นต่าง ๆ อย่างเร่งด่วน ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและออกแบบสินค้าและบริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจ การพัฒนาการดำเนินงานด้าน

การตลาด การลดต้นทุนการผลิต รวมถึงการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และการนำข้อมูลที่ได้จากการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับ SMEs ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน และให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Arnupap & Techajawet (2015) และ Thanasothon, Khochuerklang, Pongyila, & Phongwichai (2018) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน และยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ Siriyong (2012) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญ เป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ และเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจ เพราะหากผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดของตนให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายย่อมสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์นั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งข้อมูลด้านรายละเอียดของสินค้าและบริการ เวลาและสถานที่ในการจำหน่าย ราคาผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ โดยช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการหาข้อมูลดังกล่าวด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว ตลอดเวลา ยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ในทุกเวลาที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ampai, Chiyachan, & Tantrakul, 2018 และ Kunkalyuenyong (2018) และ Chaipreechawit (2018) ซึ่งทั้งสองงานวิจัยกล่าวว่า กระแสของสื่อออนไลน์เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะนอกจากการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารแล้ว หากผู้บริโภคได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดความประทับใจ จะทำการเผยแพร่แบ่งปันประสบการณ์ของตนที่ได้รับผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น รวมถึงอาจมีการถ่ายภาพบรรยากาศหรือบรรยายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ตนได้รับอีกด้วย โดยใช้สมาร์ทโฟนของตนที่พกติดตัวอยู่ตลอดเวลา

4. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี จึงสามารถนำการตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของตนได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมซึ่งนำเทคโนโลยีออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในวิถีการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ตลาดเลือกซื้อและทำการค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนต้องการเพื่อทำการเปรียบเทียบทั้งทางด้านคุณภาพและราคา ถือเป็นผู้บริโภคที่มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น (procumer) กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน การตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมและมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนได้เป็นอย่างดีในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prasarnpanich (2018) ที่พบว่า การทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่อง

ทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถเป็นช่องทางการตลาด การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saengsri (2017) และ Chamnanpol & Lohwanitchai (2019) ทั้งสองงานวิจัยพบว่า การทำการตลาดออนไลน์ด้วยสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจและเป็นช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ :

ผลการศึกษาของการวิจัยเชิงคุณภาพออกมาสอดคล้องตรงกันกับผลการวิจัยเชิงปริมาณว่า ผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรีมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น SMEs สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการนำการตลาดออนไลน์เข้ามาพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนตามแนวทาง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อรวบรวมความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน รวมถึงมีการนำเสนอข้อมูลที่มีความหลากหลาย เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่าง

สะดวกรวดเร็วและใช้ข้อมูลเหล่านั้นประกอบในการตัดสินใจซื้อได้ตรงตามความต้องการ

ด้านราคา ควรมีการแสดงราคาที่ถูกต้องและชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อมูลได้จากหลากหลายแหล่งอย่างรวดเร็ว และสามารถสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ การทำการตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานให้กับกิจการ ทำให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่ใช้งานง่าย มีการจัดประเภทของสินค้าและบริการเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหา มีกระบวนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย ทำการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบการจัดส่งที่ถูกต้อง รวดเร็ว ตรงเวลา ได้รับสินค้าและบริการในสภาพที่ดีตามที่ตกลงไว้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคและเกิดการสั่งซื้อในครั้งต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนผ่านช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบและอย่างต่อเนื่อง

ด้านบุคคล ควรพัฒนาบุคลากรของตนให้มีความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น เช่น มีการทำคลิปวิดีโอแสดงข้อมูลหรือสาธิตวิธีการใช้งานของสินค้าหรือขั้นตอนการรับบริการ เพื่อลดขั้นตอนในการทำงานที่ซ้ำซ้อนของพนักงานลง ทำให้ประหยัดเวลา พนักงานสามารถไปทำงานด้านอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรใช้การตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น มีระบบในการตอบข้อซักถาม รับเรื่องร้องเรียน ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีระบบการสั่งซื้อและชำระเงินที่มีความสะดวก ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีระบบในการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรคำนึงถึงการเสริมสร้างบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการที่น่าเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ให้ดูสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปภาพที่สวยงามประกอบและใช้ภาษาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจกับสินค้าและบริการที่น่าเสนอ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง : เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดอื่น ๆ สามารถนำแนวทางตามข้อเสนอแนะจากการวิจัยในข้อ 1 ไปใช้ในการกำหนดเป็นแผนงานสำหรับองค์กรของตนเพื่อใช้ในการสนับสนุน การฝึกอบรม SMEs ในจังหวัดของตนให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยนำการตลาดออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น สามารถแข่งขันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป : ควรทำการศึกษาโดยจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท 

References

- Ampai, W., Chiyachan, J., & Tantrakul, T. (2018). Influence of social media and creating strategies to increase business efficiency small and medium business enterprises in trade and services. *Academic journal Suvarnabhumi Institute of Technology. Year 4, Issue 1, Page 113-127.* (in Thai)
- Arnupap, S., & Techajawet, W. (2015). *Service Marketing Strategy for Small and Medium Gem and Jewelry Retailers in Bangkok.* Graduate School Suan Dusit Rajabhat University Year 11, Issue 2, Monthly May-August 2015. Page 177-183. (in Thai)
- Chaipreechawit, C. (2018). *Studies on the consumption of food trucks that influence popular culture.* National Academic Conference and Presentation of National Academic No 2. University of the Thai Chamber of Commerce. 8 June 2018. (in Thai)
- Chamnanpol, K., & Lohwanitchai, S. (2019). Development of digital technology model to promote entrepreneurial potential. *Ratchaphruek Journal Year 17, Issue 2, May-August 2019.* Page 130-138. (in Thai)
- Kasikorn Research Center (2017). SME Retail, How to adjust to the 4.0 era. Research data, October 2017. K SME Analysis
- Kenapoom, S. (2015). Guidelines for Improving the Effectiveness of Community Enterprises in Maha Sarakham Province. *Praewa Kalasin Academic Journal Kalasin University Year 2, Issue 3, September-December 2015* Page 68-85. (in Thai)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* New Jersey : John Wiley & Sons.
- Kunkalyuenyong, P. (2018). Thai Food Consumption Behavior, and Determinants of Consumer Satisfaction towards Thai Food Restaurants in Bangkok: A Comparative Study of Gen-X and Gen-Y. *Journal of Social Communication Innovation. Year 6, Issue 1(11), Jan-Jun 2018.* page 66-75. (in Thai)
- 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)
- Ministry of Commerce. (2017). *Business Analysis for Upper Central Region 1 Region, Nonthaburi, Pathum Thani, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Saraburi. Business Information Division.* July 2017. Department of Business Development

- Ministry of Interior. (2017). *Population statistics in Nonthaburi Province as of June 2017*. Department of Provincial Administration.
- Ouparamai, W. (2020). *Marketing Strategies Development of Small and Medium Business Enterprises in Nonthaburi for the Era of Thailand 4.0*. OSMEP (2018). Office of Small and Medium Enterprises Promotion. SMEs Annual Report 2017.
- Pathomsirikul, Y., Chavanich, P., & Saijam, R. (2017). Assessment of the competitiveness of SMEs in the clothing industry for the elderly in order to upgrade the SMEs of Thailand to ASEAN. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*. Year 8, Issue 2, July-December 2017. Page 110-124. (in Thai)
- Pittayawirun, W., & Kulisorn, N. (2014). Digital media influencing consumers' response to access to market information. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, Year 5, Issue 1, January-June 2014. Page 80-96. (in Thai)
- Prasarnpanich, A. (2018). Guidelines for developing online marketing mix of hotels in special economic development zone Northeast. *Journal of Business Administration*. Association of Private Higher Education Institutions of Thailand under the Royal Patronage of His Majesty the King HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn Siam Princess Royal. Year 7, July-December 2018. Page 10-25. (in Thai)
- Rojnaphalai, P., & Kongmalai, O. (2018). *Factors affecting consumers' continuous buying intentions online*. Case study of fashion clothes. National Academic Conference 10th Walailak Research, 27-28 March 2018. (in Thai)
- Saengsri, S. (2017). The use of electronic markets to increase the competitiveness of small and medium business enterprises. *Journal of Rajanagarindra*. July-December 2017. Page 145-151. (in Thai)
- Siriyong, D. (2012). *Forms and strategies for operating small and medium business enterprises in Thailand in order to increase the capability and capability of sustainable competition*. Study only 4 SMEs that have been finalists in SMEs strike for the best SME of the year 2011. Master of Business Administration Thesis Silpakorn University. (in Thai)
- Thanasothon, S., Khochuerklang, S., Pongyila, A., & Phongwichai, S. (2018). Consumer expectations and perceptions of plant extract supplements of successful companies in Thailand. *Walai Alongkorn Journal Review (Humanities and Social Sciences)* Year 8, Issue 3, September-December 2018, Page 26-37. (in Thai)

- Watanaudomchai, S. (2013). *National agenda for opportunities to accelerate SMEs in the NCPO government era*. Bank of Thailand Northeastern Office. Retrieved 5 February 2018. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib_Research/02-SMEs_Full.pdf.
- Wongchavalitkun, B., Wongchavalitkun, S., Linsaran, T., Pratpreecha, O., Pratpreecha, T., & Chanthakat, C. (2017). Buying behavior and factor analysis of factors affecting product purchase or services through consumer electronic commerce in Nakhon Ratchasima municipality Nakhon Ratchasima province. *Journal of Business Administration*. Association of Private Higher Education Institutions of Thailand In the royal patronage. His Majesty the King HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn Siam Princess Royal. Year 6, Issue 1, January-June 2017. Page 95-113. (in Thai)
- Wongmontha, S., & Techakana, C. (2017). Marketing 4.0 in Thailand Context 4.0. *Journal of Economics and Public Policy*. Year 8, Issue 15, January-June 2017, Page 1-16. (in Thai)