



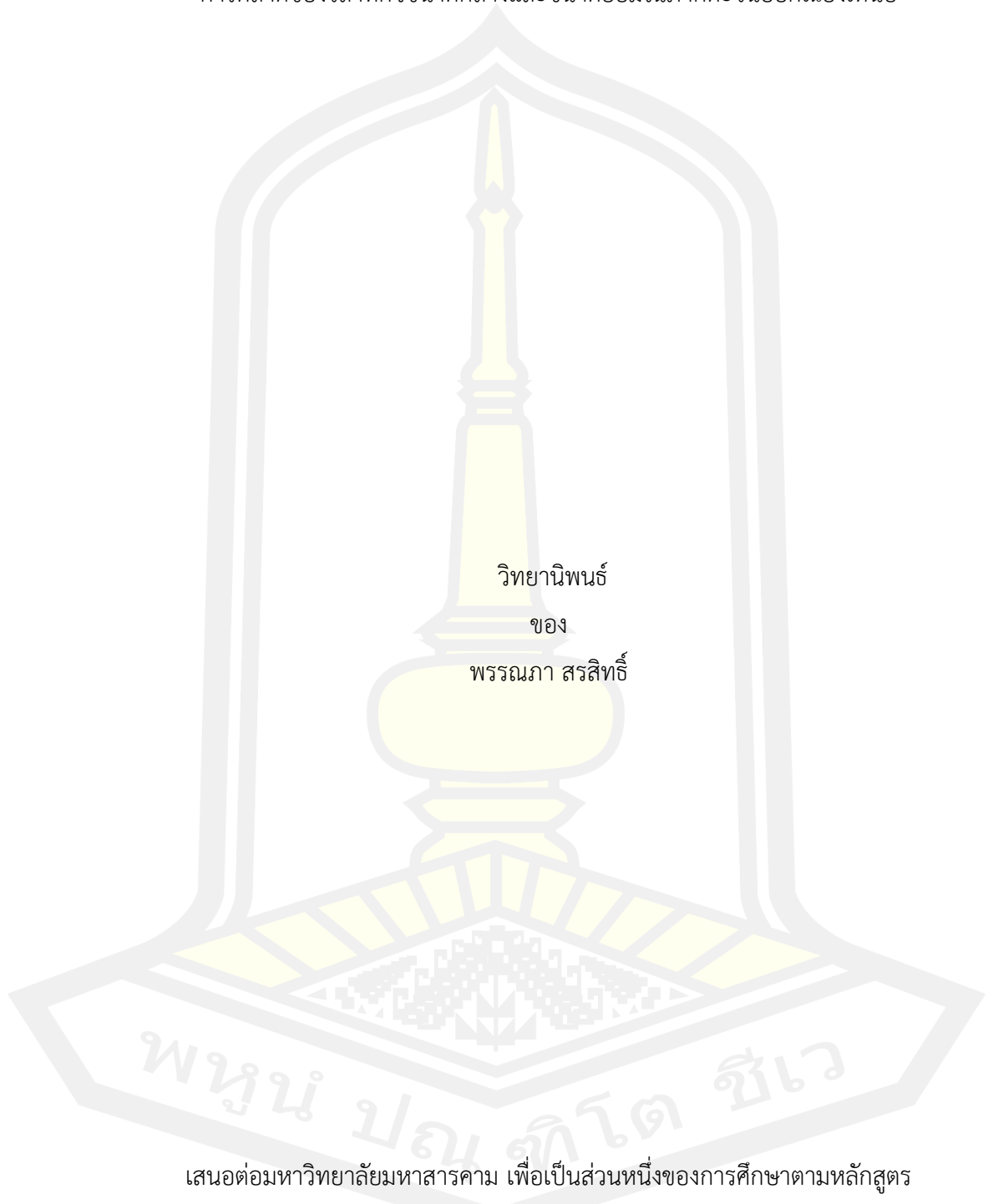
กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทาง  
การตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิทยานิพนธ์  
ของ  
พรรณภา สรสิทธิ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล  
ธันวาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทาง  
การตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

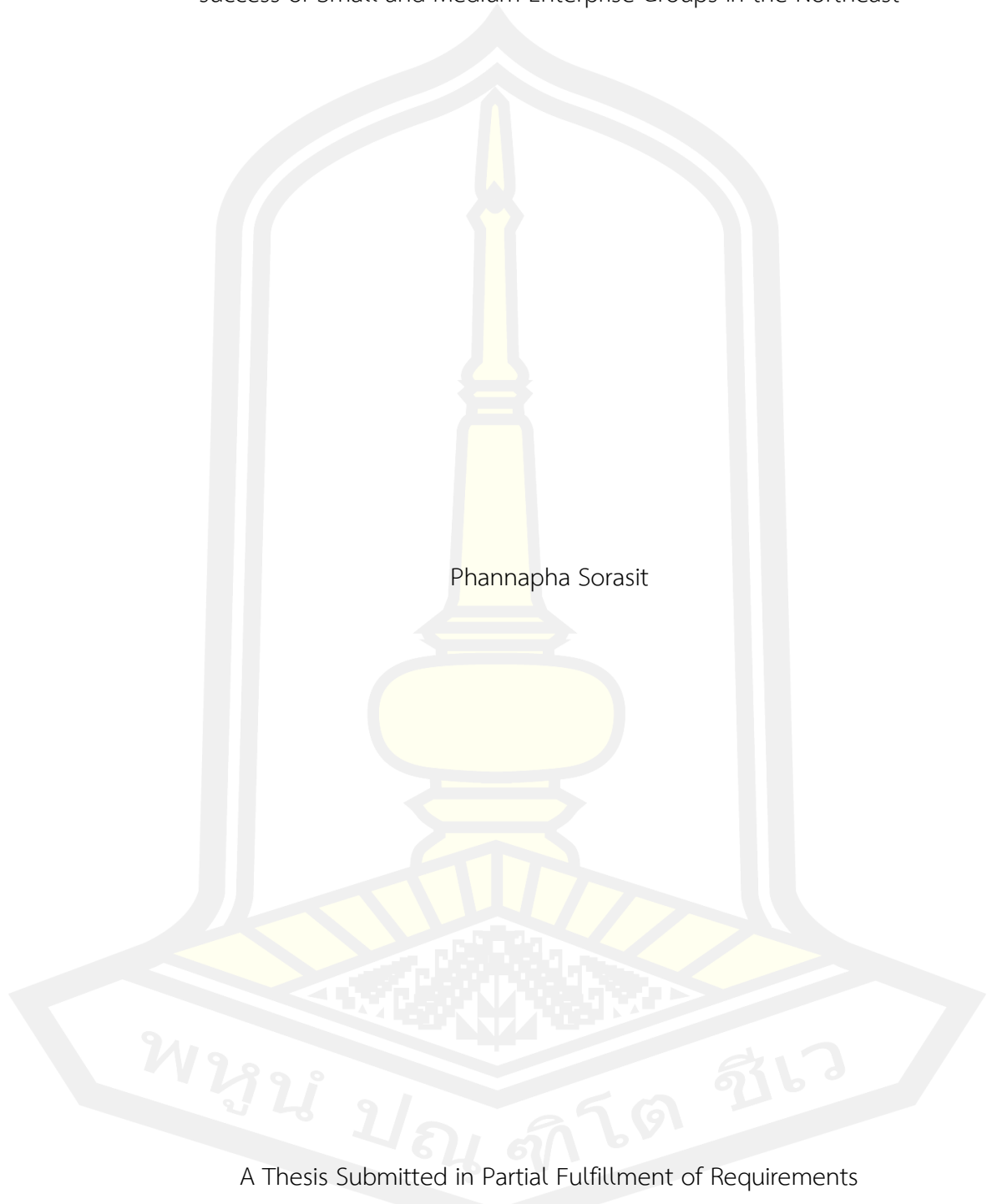


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล

ธันวาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Offline and Online Marketing Strategy and Government support on the Marketing  
success of Small and Medium Enterprise Groups in the Northeast



Phannapha Sorasit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Doctor of Philosophy (Business Administration and Digital Innovation)

December 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวพรรณภา สรสิทธิ์  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ )

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ดร. แคทลียา ซาปะวัง )

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. กิตติพล วิแสง )

.....กรรมการ

(ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม )

.....กรรมการ

(ดร. การินทร์ กิจระการ )

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล ของมหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม

.....  
(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู )

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

.....  
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

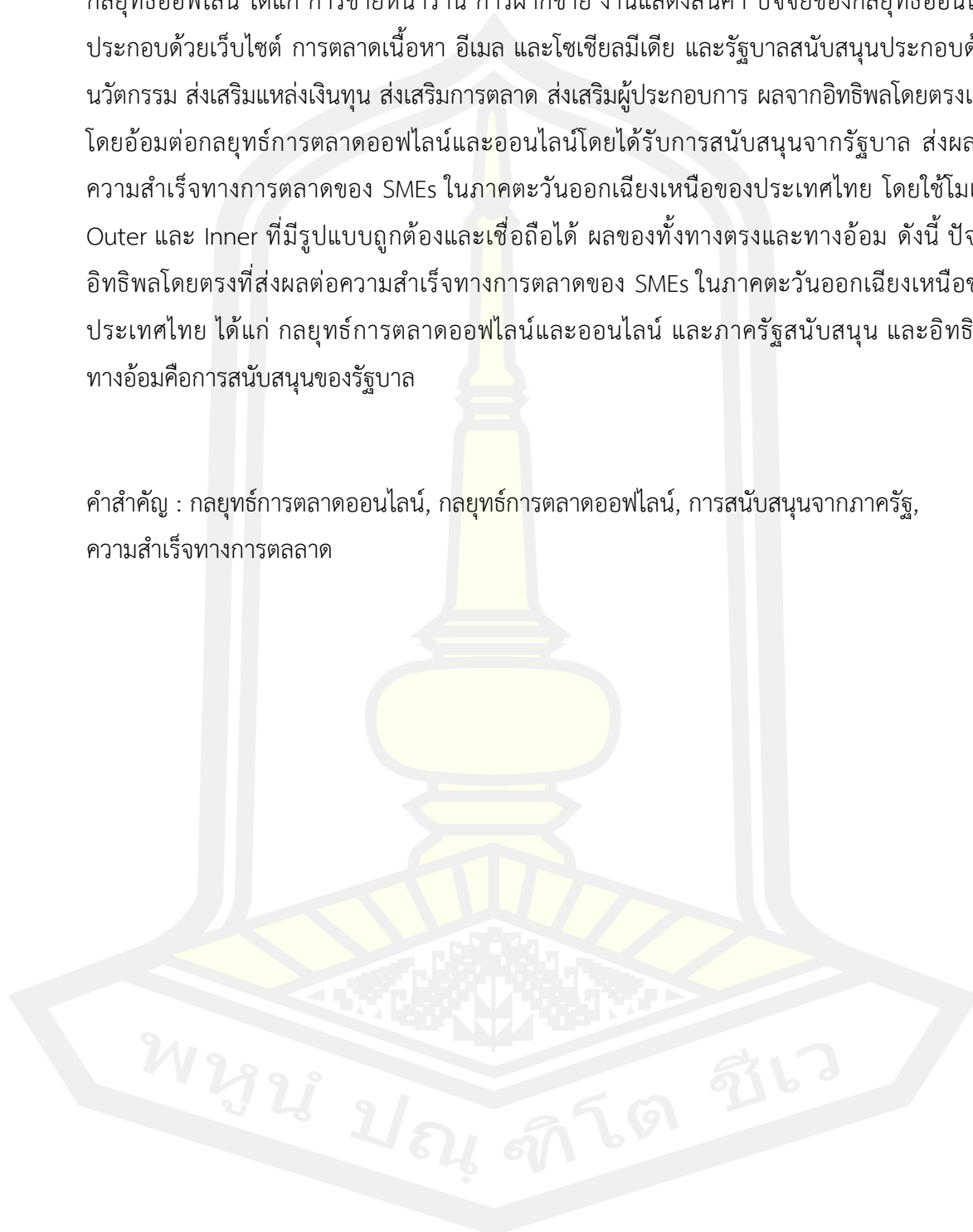
<b>ชื่อเรื่อง</b>	กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
<b>ผู้วิจัย</b>	พรรณภา สรสิทธิ์		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ดร. แคทลียา ซาปะวัง		
<b>ปริญญา</b>	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2564

### บทคัดย่อ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นธุรกิจที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของกลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์โดยรัฐบาลสนับสนุนและศึกษาอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมของกลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์โดยรัฐบาลสนับสนุนส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SMEs ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 370 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี PLS-SEM ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของกลยุทธ์ออฟไลน์ ได้แก่ การขายหน้าร้าน การฝากขาย งานแสดงสินค้า ปัจจัยของกลยุทธ์ออนไลน์ประกอบด้วยเว็บไซต์ การตลาดเนื้อหา อีเมล และโซเชียลมีเดีย และรัฐบาลสนับสนุนประกอบด้วยนวัตกรรม ส่งเสริมแหล่งเงินทุน ส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมผู้ประกอบการ ผลจากอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้โมเดล Outer และ Inner ที่มีรูปแบบถูกต้องและเชื่อถือได้ ผลของทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้ ปัจจัยอิทธิพลโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์ และภาครัฐสนับสนุน และอิทธิพลทางอ้อมคือการสนับสนุนของรัฐบาลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นธุรกิจที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของกลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์โดยรัฐบาลสนับสนุนและศึกษาอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมของกลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์โดยรัฐบาลสนับสนุนส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SMEs ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 370 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและดำเนินการ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี PLS-SEM ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของกลยุทธ์ออฟไลน์ ได้แก่ การขายหน้าร้าน การฝากขาย งานแสดงสินค้า ปัจจัยของกลยุทธ์ออนไลน์ ประกอบด้วยเว็บไซต์ การตลาดเนื้อหา อีเมล และโซเชียลมีเดีย และรัฐบาลสนับสนุนประกอบด้วยนวัตกรรม ส่งเสริมแหล่งเงินทุน ส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมผู้ประกอบการ ผลจากอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้โมเดล Outer และ Inner ที่มีรูปแบบถูกต้องและเชื่อถือได้ ผลของทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้ ปัจจัยอิทธิพลโดยตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์ และภาครัฐสนับสนุน และอิทธิพลทางอ้อมคือการสนับสนุนของรัฐบาล

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, กลยุทธ์การตลาดออฟไลน์, การสนับสนุนจากรัฐ, ความสำเร็จทางการตลาด



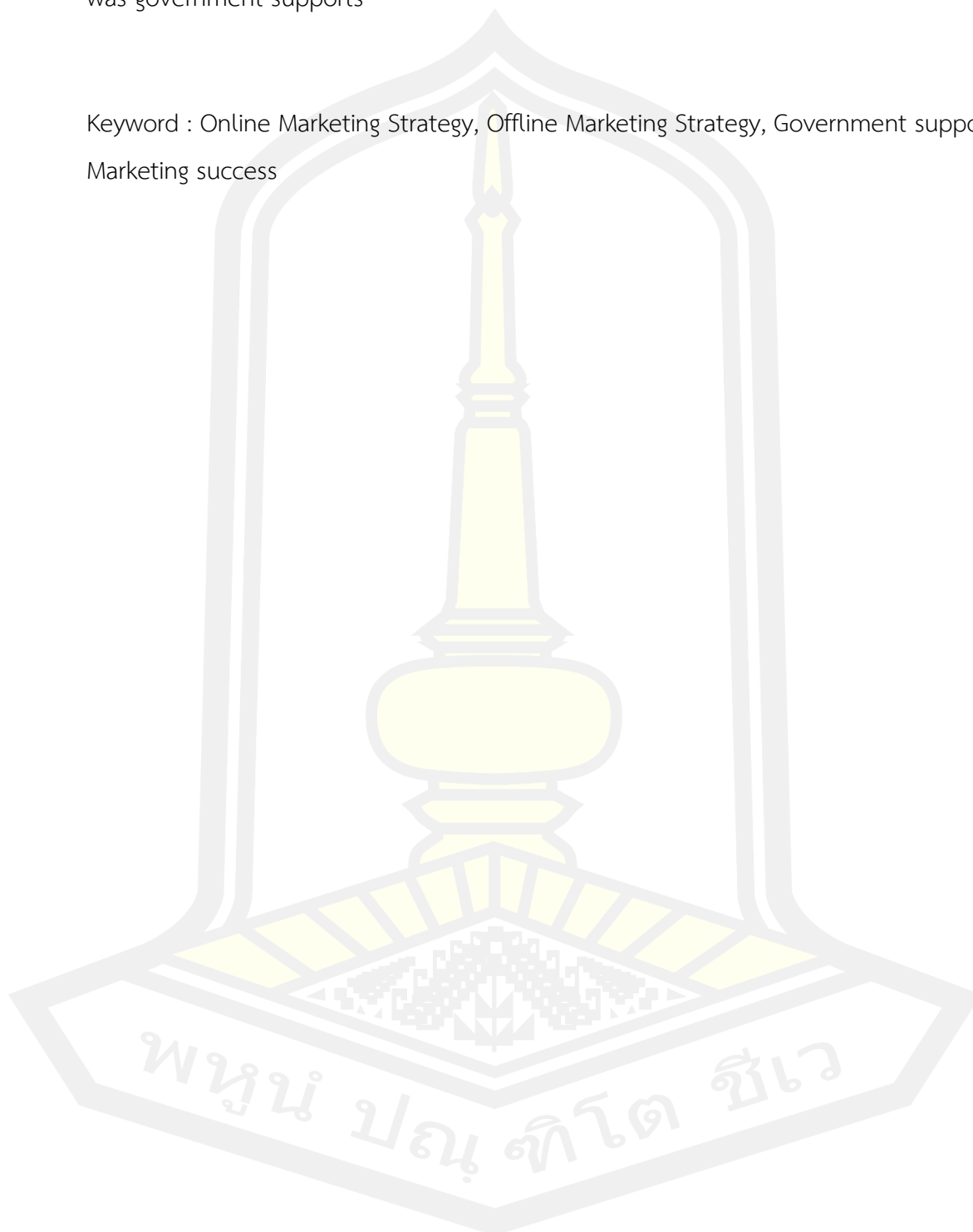
<b>TITLE</b>	Offline and Online Marketing Strategy and Government support on the Marketing success of Small and Medium Enterprise Groups in the Northeast		
<b>AUTHOR</b>	Phannapha Sorasit		
<b>ADVISORS</b>	Cattaleeya Charpavang , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Doctor of Philosophy	<b>MAJOR</b>	Business Administration and Digital Innovation
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2021

### ABSTRACT

The Small and Medium Enterprises (SMEs) were important businesses to the economy of Thailand. This research aimed to study the factors of offline and online marketing strategy with government supports and to study the direct and indirect influence of offline and online marketing strategy with government supports affect the marketing success of SMEs in the Northeast of Thailand. The sample group in this research was 370 entrepreneurs of SMEs in the northeast of Thailand. The research instrument was a questionnaire and was conducted data analysis by the PLS-SEM method that was a measurement to a relationship of variables. The results of the research showed: the factors of offline strategy consist of storefront sales, consignment, trade show. The factors of online strategy consist of website, content marketing, e-mail, and social media. And the government supports consist innovation, encourage the sources of funds, marketing promotion, entrepreneurship promotion. The result of the direct and indirect influence to offline and online marketing strategy with government supports was affected to the marketing success of SMEs in the Northeast of Thailand by using Outer and Inner model that model was accurate and reliable. The results of the direct and indirect as follows: the factors of direct influence affect to the marketing success of SMEs in the northeast of Thailand that include offline

and online marketing strategy, and government supports. And the indirect influence was government supports

Keyword : Online Marketing Strategy, Offline Marketing Strategy, Government support, Marketing success





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. แคนทียา ซาปะว้าง อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.กิตติพล วิแสง ประธานหลักสูตร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.พีรวัฒน์ ไชยล้อม และอาจารย์กานันต์ กิจระการ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดย ตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ที่ส่งเสริม ให้โอกาสในการศึกษาต่อ ขอขอบพระคุณบิดาที่สนับสนุนและให้กำลังใจ งานงานวิจัยสำเร็จด้วยดีคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจสำคัญ ที่ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

พรรณภา สรสิทธิ์

พหุณ ปณุ ทิโต ชีเว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	1
สภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	1
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ และออฟไลน์ .....	18
การสนับสนุนจากภาครัฐ .....	48
แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด.....	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	70
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	1

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	1
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	3
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	4
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	5
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	6
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	7
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	1
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	1
ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	2
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	2
4.1 คุณภาพเครื่องมือ.....	2
4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ การออนไลน์ การสนับสนุนจากภาครัฐ และความสำเร็จทางการตลาด .....	3
4.3 ผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการ สนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	28
4.4 ผลการศึกษาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และ ออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	32
4.5 ผลการศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์ กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ .....	34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	1
สรุปผล .....	1
อภิปรายผล.....	5

ข้อเสนอแนะ ..... 9

บรรณานุกรม..... 10

ภาคผนวก..... 19

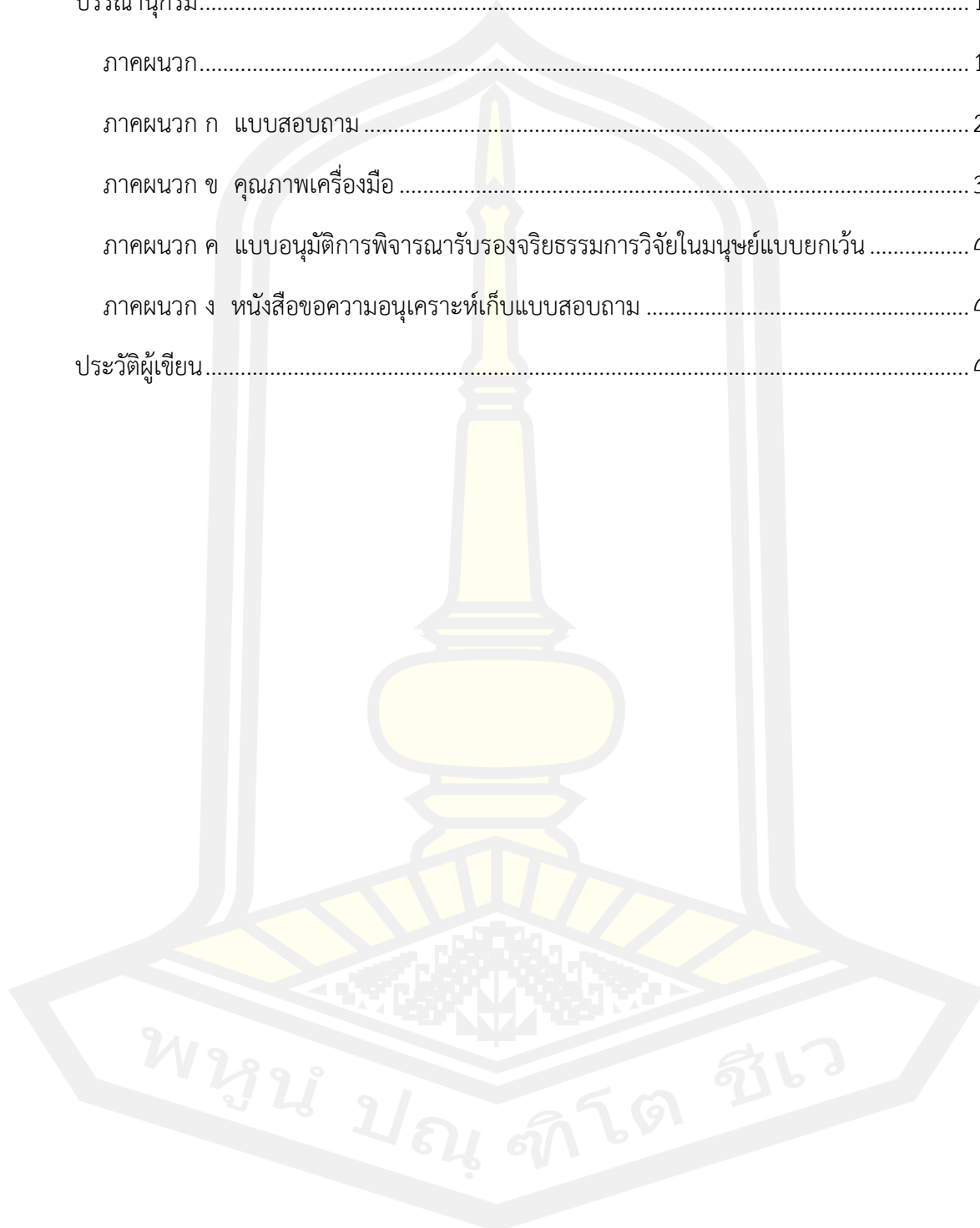
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ..... 20

ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ ..... 31

ภาคผนวก ค แบบอนุวัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น ..... 41

ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม ..... 44

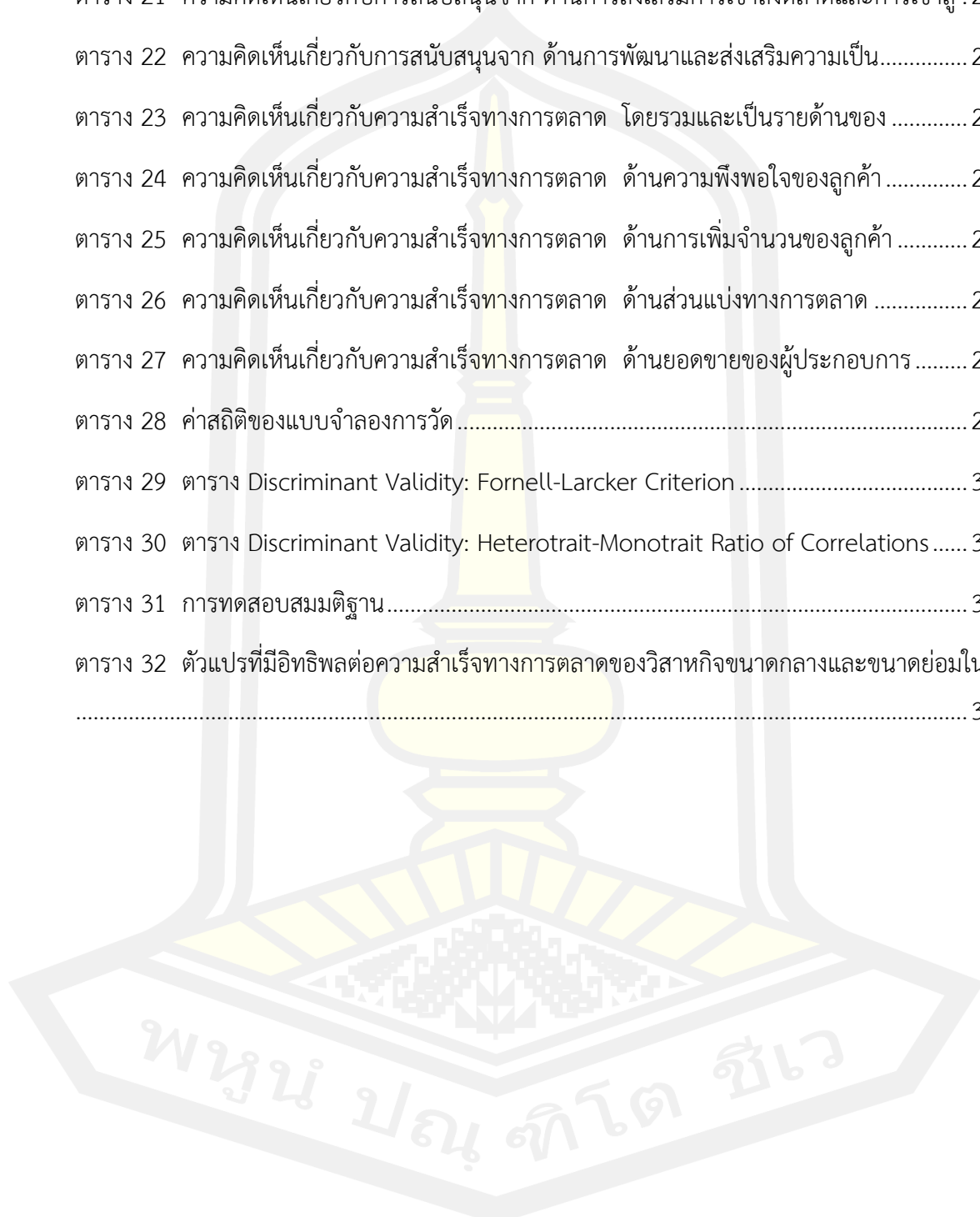
ประวัติผู้เขียน..... 46



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดย่อม.....	2
ตาราง 2 เกณฑ์หนดวิสาหกิจขนาดกลาง.....	2
ตาราง 3 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มธุรกิจและ .....	3
ตาราง 4 จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจ SME จำแนก .....	2
ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบ Reliability Statistics .....	5
ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบ Reliability Statistics.....	3
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	4
ตาราง 7 (ต่อ).....	5
ตาราง 8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ....	6
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ โดยรวมและเป็นรายด้านของ.....	9
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการขายหน้าร้าน.....	10
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการฝากขาย ของผู้ประกอบการ .....	11
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการจัดแสดงสินค้า .....	12
ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ โดยรวมและเป็นรายด้านของ.....	13
ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการ... ..	14
ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา .....	15
ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.....	16
ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านสื่อสังคม ของผู้ประกอบการ ..	17
ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากรัฐ โดยรวมและเป็นรายด้านของ .....	18
ตาราง 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากรัฐ ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม. ..	19

ตาราง 20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	20
ตาราง 21	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจาก ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่	21
ตาราง 22	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจาก ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็น	22
ตาราง 23	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านของ	23
ตาราง 24	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	24
ตาราง 25	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	25
ตาราง 26	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	26
ตาราง 27	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขายของผู้ประกอบการ	26
ตาราง 28	ค่าสถิติของแบบจำลองการวัด	28
ตาราง 29	ตาราง Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion	30
ตาราง 30	ตาราง Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations	31
ตาราง 31	การทดสอบสมมติฐาน	33
ตาราง 32	ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน	35



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Sized Enterprises: SME) เป็นหน่วย ธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในปี 2562 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีมูลค่า 6,551,718 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.1 จากปี 2559 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการขยายตัว ในภาคการค้าและภาคการบริการเป็นหลัก โดยในปี 2560 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ จำนวน 3,046,793 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3,040,091 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.78 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ นอกจากนี้ เมื่อจำแนกจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามภูมิภาคจะพบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนวิสาหกิจสูงที่สุด จำนวน 764,094 (สสว.,2560) ด้วยความสำคัญของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม รัฐจึงมีการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหน่วยงาน ที่ดูแลรับผิดชอบ คือสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) หน่วยงานงาน ดังกล่าวมีแผนยุทธศาสตร์ในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งเน้นให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้บริบทการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยจะต้องมีความรู้ มีทักษะในการประกอบธุรกิจ สามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีมูลค่าสูง แข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศ และตลาดโลกเพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไทยก้าวขึ้นเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ที่สำคัญของประเทศได้อย่างแท้จริงการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการประกอบ ธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้อยู่ในรูปแบบที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่ว่าจะเป็นการมีหน่วยงานให้บริการความช่วยเหลือที่ครบถ้วนข้อมูล ที่สำคัญและจำเป็นสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก การติดต่อกับภาครัฐมีขั้นตอนที่ชัดเจนและรวดเร็ว แนวทางการส่งเสริมจากภาครัฐตามแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายประเด็น ได้แก่ 1. การยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ 2. การส่งเสริมการเข้าถึง แหล่งเงินทุน 3. การส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล 4. การพัฒนาและส่งเสริมความเป็น

ผู้ประกอบการ (ฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว. 2560) ทั้งนี้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ สสว. ได้ให้การส่งเสริมสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการพัฒนาตลาด อิเลคทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีโอกาส เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวก สร้างยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการระดับเริ่มต้น ให้มีช่องทางการ จำหน่าย และมีศูนย์กลางในการบริหารจัดการการตลาดออนไลน์ด้วยมืออาชีพทั้งระบบ ตั้งแต่พัฒนา ภาพลักษณ์สร้างแบรนด์ สร้างการยอมรับในกลุ่มลูกค้า สร้างโปรโมชั่นเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ จัดการด้านการเงินผ่านระบบออนไลน์ ตอบข้อซักถามลูกค้าและบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างกระบวนการเรียนรู้และยกระดับกิจการของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ให้มีความรู้ความเข้าใจและสามารถแข่งขันได้ อย่างยั่งยืน (สสว., 2560)

ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการ SME กว่า 1.1 ล้านราย ส่วนใหญ่ยังยึดติดอยู่กับรูปแบบ การขายออฟไลน์แบบเดิม โดยเฉพาะผู้ประกอบการในต่างจังหวัด (มีเพียงส่วนน้อยที่เริ่มปรับตัว กับการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเสริมกับการทำตลาดผ่านหน้าร้านหรือออฟไลน์ โดยส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่) ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีโอกาสสูงที่จะสูญเสียโอกาสทางการตลาด และโดนคู่แข่งเข้ามาแย่งพื้นที่ทางการตลาดไปในระยะต่อไป ผู้ประกอบการค้าปลีกออฟไลน์ จะต้องปรับตัวภายใต้สถานการณ์ การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป การทำตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งมีความได้เปรียบหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะความพร้อมด้านเงินทุน บุคลากร เทคโนโลยีและการเข้าถึงตัวผู้บริโภคในวงกว้างซึ่งการทำ ธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ ไม่สามารถดำเนินการให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตได้ จุดนี้มีส่วนสำคัญอย่างมาก ต่อการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งในเรื่องของการสต็อกสินค้า การทำการตลาด และโฆษณา เพื่อรักษฐาน ลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้ บริการอย่างสม่ำเสมอหรือเพิ่มขึ้น โดยการเชื่อมโยง ช่องทางการขายหรือการทำตลาดหน้าร้านหรือออฟไลน์กับช่องทางออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้าง ประสบการณ์และทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้า ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ยังไม่เคยทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะเริ่มต้นจากการเพิ่ม ช่องทางการสื่อสารไปสู่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในหลากหลายแพลตฟอร์มซึ่งอาจจะประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ที่อยู่ในกระแส การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อ โปรโมชั่น ตลอดจนข้อมูลของร้านค้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นต้น โดยประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ



คือความสะดวกสบายและความเพลิดเพลิน ในการเลือกซื้อสินค้าก่อนตัดสินใจเสมือนการดู แคตตาล็อกสินค้า สามารถเทียบราคาสินค้าแต่ละร้าน(ศูนย์ วิจัยกสิกรไทย : ตุลาคม 2560)

ผลของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่มากมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเก่าที่มี เพียงด้านเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอ และในปัจจุบันเราสามารถใช้เทคโนโลยีเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้มากขึ้นกว่าในอดีต พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม ที่มีความทันสมัยและความสะดวกสบายทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมความต้องการความสะดวกสบาย ในการพกพาและตื่นตาตื่นใจกับการเลือกซื้อสินค้า ที่ไม่เพียงอยู่แต่ในร้านค้าเท่านั้น การเชื่อมต่อแพลตฟอร์มออนไลน์กับออฟไลน์จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจส่วนใหญ่ ในยุคนี้เริ่มที่จะปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัล โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ส่งผลกระทบต่อในแง่ของธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งในการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจ และใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ ซึ่งผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น โดยในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายและประยุกต์ใช้สู่ ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่าง ๆ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อ-ขาย สำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน อาทิ เช่น Facebook Line Instragram Twitter เป็นต้น (เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล, 2560) แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ารัฐจะส่งเสริมสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีความต้องการให้ภาครัฐส่งเสริม สนับสนุนปัจจัยต่างๆ อาทิ การยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรมและผลิภาพ การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล และการพัฒนา และส่งเสริมความเป็น ผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ประสบผลสำเร็จนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การผลิตและพัฒนาไปสู่การมุ่งเน้นไปที่การตลาดเพื่อให้เกิดความสำเร็จด้านการตลาดได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมจากโมเดลธุรกิจ (Business Model) ใหม่ๆ และสามารถทำซ้ำแบบไม่จำกัด (Unlimited) ในต้นทุนที่ต่ำ เช่น เฟสบุ๊ค

(Facebook) ไลน์ (Line) กูเกิล (Google) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) เป็นต้น (อรวรรณ จันทร์วิตรกุล, 2560) แต่เป็นเพราะบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ (Agarwal and Selen, 2013) การรู้วิธี (Know-how) หรือการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ร่วมกับ เทคโนโลยีต่าง ๆ การบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management) โดยเน้นการเชื่อมโยง (Connecting) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีการสร้างมูลค่า (Chen et al., 2015) รวมถึงการดำเนินการและเทคโนโลยี (Li et al., 2010) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนมีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักมีปัญหาด้านการตลาด เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ทำให้การทำตลาดเป็นไปด้วยความยากลำบาก นอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมีปัญหาขาดบุคลากรด้านการตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้หรือประสบการณ์ ด้านการขายหรือการตลาด ทำให้ต้องลองถูกลองผิดและต้องยอมรับกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และ ด้วยข้อจำกัดของงบประมาณทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ขาดงบประมาณในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สินค้าจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ผู้ค้าคนกลางต่าง ๆ ไม่ให้ความสนใจจำหน่ายสินค้าให้ การหาโอกาสเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อได้ยาก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักไม่สามารถหาทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดี ๆ เนื่องจากเงินทุนจำกัด ยิ่งขาดทักษะในการพัฒนาด้านการตลาดจึงมักทำให้จำหน่ายได้เฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น (ณัฐพล ลีลาวัฒนานันท์. (2559)

ด้วยบริบทที่เปลี่ยนไปที่ประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาจจะยังไม่มีความพร้อมและยังคงต้องใช้กลยุทธ์แบบเดิม หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐก็จะช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประสบผลความสำเร็จด้านการตลาดได้ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ และเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านการตลาดของผู้ประกอบการให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

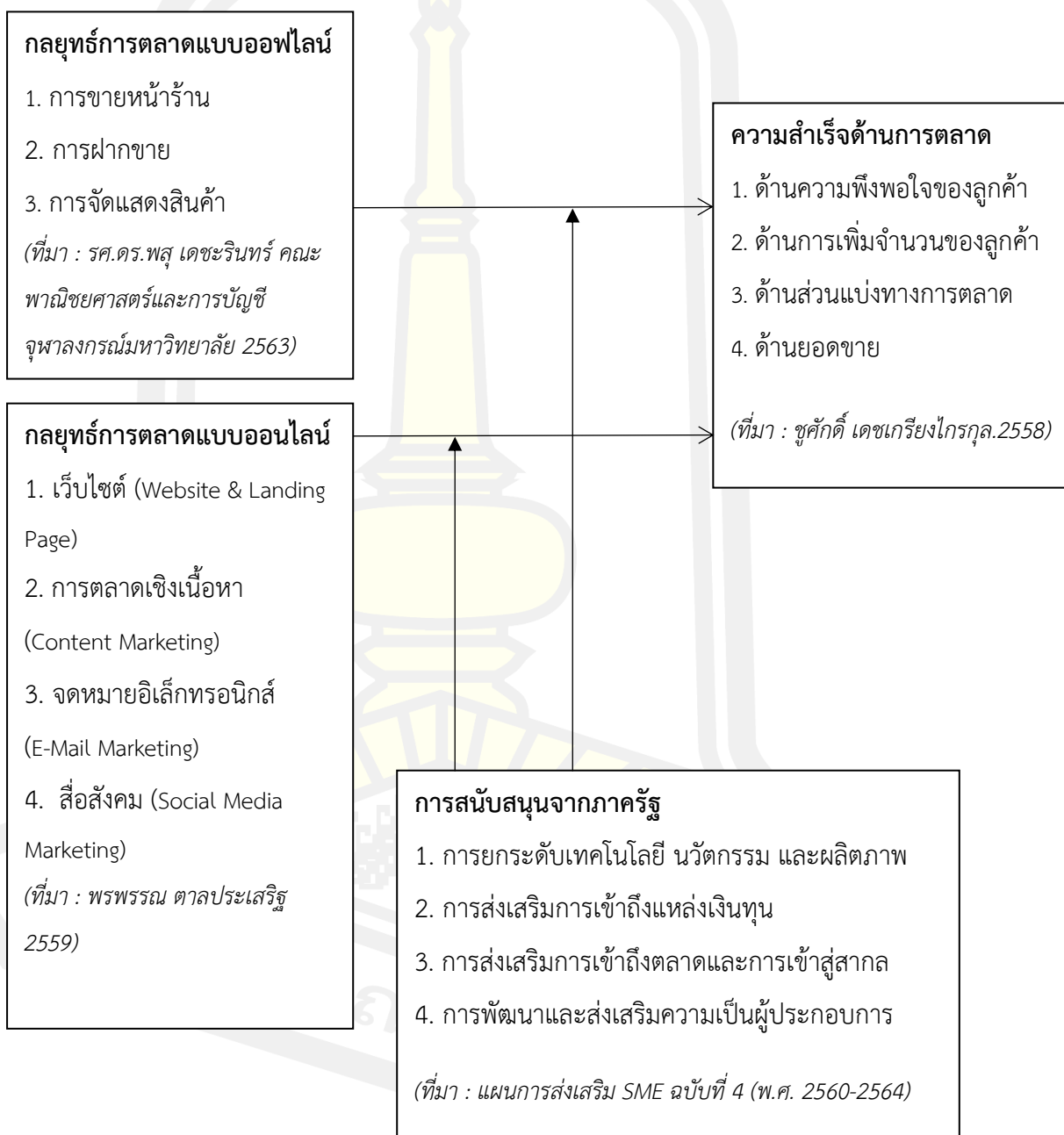
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การสนับสนุนจากภาครัฐ ความสำเร็จทางด้านการตลาด
2. เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการวางแผนพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และข้อมูลด้านการตลาดในอันที่จะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและความพยายามด้านการตลาด ซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้และให้มีการเติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างประสบความสำเร็จที่สุด
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ และออฟไลน์ประสบความสำเร็จเมื่อนำมาใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อความสำเร็จด้านการตลาดความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ดีขึ้น
5. เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้เป็นที่เชื่อถือแก่สาธารณชนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้



## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 11,981 ราย (เว็บไซต์ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 2562

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 370 คน โดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 187) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม – 30 เมษายน 2564

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จด้านการตลาด

กลุ่มที่ 2 การศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จด้านการตลาด

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์ กับการสนับสนุนจากภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และการออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ประกอบการ SMEs หมายถึง คำย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” กิจการบริการขนาดกลางไม่เกิน 200 คนขนาดย่อมไม่เกิน 500 คน
  - 1.1 สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่
    - 1.1.1 กิจการการผลิต (Production Sector) ควบคุมการผลิตในภาคเกษตรกรรมภาคอุตสาหกรรม (Agricultural Processing) และเหมืองแร่ (Mining)
    - 1.1.2 กิจการบริการ (Service Sector)
    - 1.1.3 กิจการการค้า (Trading Sector) ควบคุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
  - 1.2 ส่วนลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของทรัพย์สินถาวรสำหรับกิจการแต่ละประเภทดังนี้
    - 1.2.1 กิจการการผลิต:ขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

1.2.2 กิจการบริการ:ขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

1.2.3 กิจการการค้า:ขนาดกลางไม่เกินค่าส่งไม่เกิน 100 ล้านบาท ขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ขนาดกลางค้าปลีกไม่เกิน 60 ล้านบาท ขนาดย่อมค้าปลีกไม่เกิน 30 ล้านบาท

1.3 ส่วนลักษณะ ขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำหนดจากจำนวนการจ้างงานสำหรับกิจการแต่ละประเภทดังนี้

1.3.1 กิจการการผลิต:ขนาดกลางไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน  
 1.3.2 กิจการบริการ:ขนาดกลางไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน  
 1.3.3 กิจการการค้า:ขนาดกลางไม่เกินค่าส่งไม่เกิน 50 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 25 คน ค้าปลีกไม่เกิน 30 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 15 คน

2. กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่

2.1 เว็บไซต์ (Website & Landing Page) หมายถึง Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็ลด์ไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

2.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2.4 สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ

3. กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) หมายถึง การขายรูปแบบนี้เรียกว่า เป็นการขายแบบ “ดั้งเดิม” เป็นการขายของผ่านร้านค้า ที่มีหน้าร้านแสดงสินค้าจริง ผู้ขายทำการขาย พูดคุย โต้ตอบกับลูกค้า ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย

3.1 การขายแบบหน้าร้าน หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีร้านจำหน่ายสินค้าเป็นของตัวเอง จัดแสดงสินค้าจริง ทำการขายสินค้าเองโดยตรง ลูกค้าสามารถทำการซื้อของกลับบ้านได้เลยทันที

3.2 การฝากขาย หมายถึง การที่เจ้าของสินค้า หรือเรียกว่าผู้ฝากขาย ส่งสินค้าไปยังผู้รับฝากขาย ให้ทำการขายสินค้าให้แทน โดยที่กรรมสิทธิ์ในตัวสินค้านั้นยังคงเป็นของผู้ฝากขาย จนกว่าสินค้านั้น ๆ จะถูกขายออกไป ผู้ฝากขายจึงจะสามารถบันทึกการขายสินค้าได้ โดยผู้รับฝากขายสินค้าจะได้รับ “ค่านายหน้า” เป็นค่าตอบแทน

3.3 การจัดแสดงสินค้า หมายถึง วิธีการนำเสนอสินค้าหรือความคิดให้แก่ผู้คนที่ผ่านไปมาได้พบเห็น เพื่อให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ามีโอกาสพบเห็นและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังเป็น การปลูกฝังค่านิยมหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าอีกด้วย

4. การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government support) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน SME ในด้านต่างๆ ทั้งการให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำ การสนับสนุน เงินทุน เพื่อสร้างและพัฒนา SME ให้มีความรู้ที่เพียงพอในการประกอบธุรกิจ มีทักษะการบริหาร จัดการธุรกิจที่ดี รู้จัก การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีความรู้ และเข้าใจการทำธุรกิจที่ทันสถานการณ์โลก เพื่อให้ SME สามารถแข่งขันได้กับธุรกิจในระดับสากล ในบริบทที่ระบบ เศรษฐกิจโลกมีความเชื่อมโยงและ แข่งขันกันมากขึ้น (แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)

4.1 การยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ (Upgrading technology, innovation and productivity) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ (Moving Up the Value Chain) ตลอดจนเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างให้ SME สามารถ แข่งขันมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

4.2 การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Promoting access to funding) หมายถึง การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยเพิ่มโอกาส การเข้าถึงแหล่งเงินทุน สร้างและพัฒนา ปัจจัยที่เอื้อให้ SME สามารถ เข้าถึงแหล่งทุน และสนับสนุนให้มีแหล่งเงินทุนที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ SME สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว



4.3 การส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล (Promoting market access and internationalization) หมายถึง การเสริมศักยภาพและสร้างโอกาสให้ SME โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบการจัดซื้อจัดจ้าง ภาครัฐ สนับสนุนการใช้ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในประเทศ และต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ SME มีช่องทางการจำหน่ายในประเทศมากขึ้น มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และ SME ลงทุนในต่างประเทศได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ

4.4 การพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship development and promotion) หมายถึง แนวทางที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ SME ที่มี คุณภาพ แข็งแรง จำเป็นที่ต้องสร้างและปลูกฝังความเป็นผู้ประกอบการ ที่ดี มีการสร้างแรงบันดาลใจและความเป็นผู้ประกอบการ ให้กับคนรุ่นใหม่ มีความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจ

5. ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) หมายถึง การดำเนินงานโดยการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในด้านการตลาด และความสามารถของธุรกิจประสบผลสำเร็จหลังจากการดำเนินกิจการที่เกิดจากการดำเนินงานทางด้านการตลาด โดยวัดคุณค่าของการทำการตลาดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดจากการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2558: 38) ประกอบด้วย

5.1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การประสบความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ด้วยบริการ ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย แสดงการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า

5.2 ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (Increased Number of Customer) หมายถึง จำนวนลูกค้า ที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีจำนวนหรืออัตราที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มของกิจการไปใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จนทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอีก

5.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในระดับใด ระดับหนึ่ง มีการขยายตลาดที่มากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด โดยมีสัดส่วนและแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจะมีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดได้มากขึ้น

5.4 ด้านยอดขาย (Sales Volume) หมายถึง ผลกำไรในด้านการขายในรูปแบบจำนวนเงินหรือ ยอดขายสินค้าที่ได้รับจากการขาย หรือการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา โดยจัดเป็นรายวัน รายเดือน และรายปี ตามช่วงรอบระยะเวลาการขาย โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดทำการวิเคราะห์ถึงยอดขายเพื่อทำการเปรียบเทียบ เช่น กำไรสุทธิ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยเป็นยอดขายและยอดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และ การใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้ารายเดิม



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์
4. การสนับสนุนจากภาครัฐ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### สภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

“วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึงกิจการผลิตสินค้ากิจการให้บริการและกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศกิจการผลิตสินค้าหมายความครอบคลุมถึงการผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือการเปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรด้วยมือทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

กิจการการบริการ หมายความครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์การโรงแรมและห้องพัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการสวนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึงการขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้ค้าปลีกผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบันผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้ากับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือ การใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้าหรือ ตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นตาม ประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ซึ่งลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545 โดยใช้การจ้างงานและสินทรัพย์ถาวรเป็นตัวกำหนดเกณฑ์มาตรฐานดังนี้

ตาราง 1 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
บริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
ค้าปลีก	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50
ค้าส่ง	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30

ตาราง 2 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	51-200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
บริการ	51-200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
ค้าปลีก	26-50	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 100
ค้าส่ง	16-30	เกินกว่า 30 แต่ไม่เกิน 60

จำนวนการจ้างงาน ให้พิจารณาจากหลักฐานการแสดงจำนวนการจ้างงานที่ได้จัดทำขึ้นตามที่  
กฎหมายกำหนด

**ตาราง 3** จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มธุรกิจและ  
ประเภทการจัดตั้ง ปี 2560 - ปี 2561

กลุ่มธุรกิจ	SE		ME	
	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2561
<b>ผู้ประกอบการรวม</b>	<b>3,028,492</b>	<b>3,063,651</b>	<b>18,298</b>	<b>14,171</b>
ภาคการค้า	1,263,566	1,275,470	4,635	4,087
ภาคการบริการ	1,199,170	1,219,347	7,592	5,216
ภาคการผลิต	520,176	522,886	5,798	4,599
ภาคธุรกิจเกษตร	45,580	45,948	273	269
ไม่สามารถระบุกลุ่มธุรกิจได้				
<b>นิติบุคคล</b>	<b>660,368</b>	<b>697,748</b>	<b>15,262</b>	<b>11,135</b>
ภาคการค้า	227,637	239,598	2,776	2,228
ภาคการบริการ	344,147	364,301	7,007	4,631
ภาคการผลิต	84,995	89,834	5,206	4,007
ภาคการเกษตร	3,589	4,015	273	269
ไม่ระบุกลุ่มธุรกิจได้				
<b>ส่วนบุคคลและอื่น ๆ</b>	<b>2,282,695</b>	<b>2,282,695</b>	<b>3,036</b>	<b>3,036</b>
ภาคการค้า	1,033,267	1,033,267	1,859	1,859
ภาคการบริการ	850,721	850,721	585	585
ภาคการผลิต	398,707	398,707	592	592
<b>วิสาหกิจชุมชน</b>	<b>85,429</b>	<b>83,208</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักงานประกันสังคม, กรมส่งเสริม  
การเกษตร

### มูลค่าสินทรัพย์ถาวรให้พิจารณาจาก

1. มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดิน ตามที่ปรากฏในงบการเงินล่าสุดของกิจการที่ได้ทำขึ้นโดยผู้ทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรืองบการเงินล่าสุดของกิจการที่ได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็น โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว ทั้งนี้ตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี

2. มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดิน ตามที่ได้รับการประเมินจากสถาบันการเงินหรือบริษัทที่ปรึกษาทางการเงินที่น่าเชื่อถือ

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเกณฑ์ในการพิจารณา

ในกรณีที่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิตาม (ก) และ (ข) ต่างกันให้ถือจำนวนที่น้อยกว่าเป็นมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

### ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจไทย

1. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานราก การพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลายๆ ด้าน ได้แก่

1.1 ก่อให้เกิดการจ้างงาน

1.2 เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่

เนื่องจากกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินทุนสูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

1.3 เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง

1.4 ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5 เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก

1.6 สร้างรายได้ให้ประเทศโดยเฉพาะจากภาคการผลิต เพื่อการส่งออก และภาคการท่องเที่ยว

1.7 ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมช่วยทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรมจะก่อให้เกิด ประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

#### ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ยังมีบทบาทสำคัญ ในการกระตุ้นการลงทุนในประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) นี้ยังพัฒนาศักยภาพธุรกิจ เพื่อเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ขึ้นต่อไป ธุรกิจยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มจากการ ใช้ทรัพยากรของภาค การผลิตและภาคธุรกิจอื่นๆ อีกทั้งยังช่วยสร้างระบบการแข่งขันลดการผูกขาด ของผู้ประกอบการ รายใหญ่ทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการเพิ่มทางเลือกที่หลากหลาย ให้กับผู้บริโภค (บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของวารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์, 2556) สำหรับการจ้างงานวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SME) ภาคธุรกิจบริการเป็นภาคที่มีสัดส่วนการจ้างงานมากที่สุด และเป็นแหล่ง ฝึกฝนอาชีพให้กับแรงงานไทย โดยในปี 2559 อัตราการจ้างงานในภาคธุรกิจนี้มีสัดส่วนถึงร้อยละ 52.43 ของอัตราการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ทั้งหมด (สถานการณ์และ การเตือนภัยด้านแรงงานไตรมาส 4 ปี 2559 ของกระทรวงแรงงาน, 2559: 3) จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ดังนั้นภาครัฐและ ภาคเอกชน จึงออกนโยบายส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถสำหรับกลุ่มธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขององค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ(OECD) ที่กล่าว ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในภาคธุรกิจบริการเป็นแหล่งกระจายรายได้และเป็น กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทย นอกจากนี้ OECD ได้แนะนำให้ภาครัฐและภาคเอกชน ออกนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่เหมาะสมกับความต้องการ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่หลากหลายตามวัฏจักรธุรกิจ(Business Life Cycle) ในแต่ละช่วง (พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดล ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคงและยั่งยืน ของกองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพ การศึกษา, 2560 : 53-54)

การพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(สศช.) ในปี 2551 ได้กำหนดให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีบทบาทที่สำคัญดังนี้

1. การเป็นฐานการผลิตพืชอาหารและพืชพลังงานทดแทนของประเทศ พื้นที่ตอนกลางและตอนล่างของภาคที่มีศักยภาพในการปลูกข้าวหอมมะลิได้แก่ พื้นที่บริเวณทุ่งกุลาร้องไห้ และพื้นที่บริเวณทุ่งสัมฤทธิ์ ซึ่งจะต้องเน้นการผลิตที่เพิ่มคุณภาพสินค้าเพื่อการส่งออก และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่องจริงจัง สวนพืชพลังงานทดแทนควรเน้นในพื้นที่เป็นแหล่งวัตถุดิบเดิม ได้แก่กลุ่มจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มจังหวัดขอนแก่น และกลุ่มจังหวัดอุดรธานี

2. การเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเอทานอลของประเทศ พบว่าพื้นที่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น และกาฬสินธุ์ โดยสนับสนุนการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการของโรงงานเอทานอลที่เพิ่มขึ้น และความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมเดิม

3. การเป็นประตูการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับอินโดจีนโดยพื้นที่ที่มีศักยภาพ ได้แก่ จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดอุบลราชธานี โดยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองชายแดนหลัก (มุกดาหาร นครพนม หนองคาย อุบลราชธานี) เพื่อให้ทำหน้าที่เป็นฐานการบริการที่รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกทั้งด้านการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภาคลุ่มน้ำโขง

4. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวศึกษาทางโบราณคดี อารยธรรมขอม และยุคก่อนประวัติศาสตร์โดยพื้นที่ที่มีศักยภาพ ได้แก่กลุ่มอีสานตอนกลาง และกลุ่มอีสานตอนล่าง โดยการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่เกี่ยวข้องที่อยู่ตามแนวเส้นทางจังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ที่มีปราสาทขอมตั้งอยู่ ได้แก่ ปราสาทหินพิมายปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ และปราสาทเขาพระวิหาร และพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดนครราชสีมา เป็นเมืองศูนย์กลางเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวในยุคก่อนประวัติศาสตร์ (ซากไดโนเสาร์ ชุมชนโบราณอารยธรรม บ้านเชียง) ในกลุ่มจังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ และอุดรธานี

นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งถือว่าเป็นภาคที่มีการพึ่งพาการเกษตรสูง เป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีทำเลที่ตั้งกลางกลุ่มประเทศอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงและมีบริการพื้นฐานดีจึงเอื้อต่อการพัฒนาความ



ร่วมมือทางด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านการกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีการกำหนดไว้ 4 ยุทธศาสตร์ตามรายงานฉบับ สมบูรณ์กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนภาค โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ(สศช.) ในปี 2551 ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ โดยมีเป้าประสงค์ เพื่อให้การ ผลิตทั้ง ภาคเกษตร อุตสาหกรรม และบริการของภาคมีมูลค่ามากขึ้นและขยายตัวในระดับสูง ใกล้เคียงกับประเทศสามารถสร้างงานและรายได้ให้เกิดขึ้นในภาคและบรรเทาปัญหาความแตกต่าง ด้านรายได้และการอพยพแรงงาน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ โดยมีเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาคนให้มี สุขภาวะดีทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา รวมทั้งยังสามารถรอบรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง สามารถดำรงชีพได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าเป็นพลังทางเศรษฐกิจของภาค

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างสังคมและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยมีเป้าประสงค์เพื่อสร้าง ความมั่นคงด้านอาหาร แก้ปัญหาความยากจน หนี้สิน และการออมของครัวเรือน มีสัมมาชีพที่มั่นคง สามารถพึ่งตนเองและดูแลครอบครัวได้อย่างอบอุ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สมบูรณ์ โดยมีเป้าประสงค์ เพื่อฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้กลับมาชุ่มชื้น ให้มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยความหลากหลายทาง ชีวภาพทั้งดินน้ำและป่าไม้ ที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

บทบาทของ SMEs ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมด้าน เศรษฐกิจ

1. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงมีการขยายตัวทาง เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและยังส่งผลต่อการขยายตัวของอัตราการเจริญเติบโตของผู้ประกอบการSME ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในพื้นที่ 3 กลุ่มจังหวัดที่ดำเนินการศึกษา ได้แก่กลุ่มจังหวัด ขอนแก่น กลุ่มจังหวัดอุดรธานี และกลุ่มจังหวัดสุรินทร์ พบว่ายังคงมีการเติบโตโดยเฉพาะในสาขา ธุรกิจสำคัญและโดดเด่น รวม 8 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและการจัดประชุมสัมมนา

1.2 กลุ่มธุรกิจการศึกษา ธุรกิจบริการด้านการแพทย์และสุขภาพ

1.3 กลุ่มธุรกิจด้านการออกแบบ-ก่อสร้าง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในส่วนที่ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในลักษณะของการเป็น Sub-contractor ในโครงการขนาดใหญ่ และเป็นผู้รับจ้างสำหรับโครงการขนาดเล็ก

1.4 กลุ่มธุรกิจการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน

1.5 กลุ่มธุรกิจการผลิตการค้าและบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศคอมพิวเตอร์ การสื่อสารและ สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์

1.6 กลุ่มสินค้าภูมิปัญญาดั้งเดิมและพื้นถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะในรายผลิตภัณฑ์ มีการผนวกความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัย

1.7 กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป และการผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะธุรกิจด้านเกษตรปลอดสารพิษและเกษตรอินทรีย์

1.8 กลุ่มธุรกิจการค้าปลีก ค้าส่ง ในสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค โดยในการประกอบการธุรกิจนั้น มีทั้งการใช้แรงงานในพื้นที่ซึ่งค่าจ้างแรงงานยังไม่สูงนัก และมีบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาจำนวนมากในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และบางส่วนมีการใช้แรงงานต่างด้าว

2. ความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้าน ในด้านความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พบว่าผู้ประกอบการ SME มีความเชื่อมโยงตั้งแต่ความสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่นชุมชนเศรษฐกิจ จนกระทั่งขยายเครือข่ายเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะประเทศลาวประเทศกัมพูชา รวมไปถึงประเทศเวียดนามเพราะความจำเป็น ต้องพึ่งพากันและกันในทางเศรษฐกิจ ทั้งยังมีความสัมพันธ์ในทางชาติพันธุ์และความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม ผนวกรวมอยู่ด้วยด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.1 ความเป็น “สังคมเกษตรกรรมเดิม” ความเป็นสังคมเกษตรเดิมทำให้สังคมมีลักษณะเอื้อเพื่อเอื้อแก่กัน แม้ในปัจจุบัน โครงสร้างทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเปลี่ยนแปลงจากฐานเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคการผลิต อุตสาหกรรม และภาคการค้าและบริการ แต่จุดแข็งและปัจจัยความสำเร็จยังคงขึ้นอยู่กับ “ความเป็น เพื่อนฝูง พี่น้อง คนรู้จัก” ยังมีสายใยความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการกับลูกจ้างที่เหนียวแน่นกว่า นายจ้าง-ลูกจ้าง ยังคงมีลักษณะที่เอื้ออาทรต่อกัน โดยเฉพาะการสร้างรักษาและขยายฐานลูกค้า รวมทั้งอาศัยการพึ่งพาทางสังคมอยู่มาก

2.2 ลักษณะเฉพาะของ “คนอีสาน” บุคลิก ชาติพันธุ์ ภาษาและอื่นๆ บุคลิกเฉพาะที่สนุกสนานเฮฮา รักเพื่อนรักกลุ่มซื่อสัตย์ต่อคนที่พึ่งพากันรวมทั้งมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวได้ดีของคนอีสานอีกทั้งกระแสความรักและภาคภูมิใจในท้องถิ่นเกิดขึ้นและเติบโตต่อเนื่อง ลักษณะเด่นเหล่านี้ ทำให้คนอีสานสมัยปัจจุบันที่เติบโตขึ้น และได้รับการศึกษาเพิ่มเติมจากภายนอก มีความเชื่อมั่นกล้าหาญมากยิ่งขึ้นในการทำธุรกิจ ทั้งการสืบทอดและขยายธุรกิจ SME ที่เป็นมรดกหรือการสร้างธุรกิจใหม่ขึ้นมา ทั้งนี้พื้นที่บางพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะเฉพาะ เช่น มหาสารคามเคยเติบโตจากการผลิต และการค้าสินค้าเกษตรแต่ในปัจจุบันคนต่างถิ่นได้เข้ามาประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านการศึกษาเป็นจำนวนมากอีกทั้งยังได้อพยพเข้ามาเพื่อรับราชการและตั้งรกรากทำมาหากินอยู่ได้ เหล่านี้เป็นจุดแข็งที่สร้างปัจจัยสำเร็จ ให้สอดคล้องกับภาพอนาคต SME ที่คาดหวังว่าสินค้าและบริการ ปัจจุบันจะสามารถคงอยู่และสืบทอดต่อไปให้ลูกหลานได้

2.3 ลักษณะทางธรรมชาติภูมิประเทศ สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศน์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงมีธรรมชาติและภูมิประเทศทั้งภูเขาและแม่น้ำ โดยเฉพาะในเขตอีสานตอนบน คือ กลุ่มจังหวัดอุดรธานีประกอบด้วยแม่น้ำสายต่างๆ ในลุ่มแม่น้ำโขง-มูล-ชีทำให้ภูมิภาคนี้อมีแหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม มีเอกลักษณ์ที่ตีกระแสดความตื่นตัวในปัจจุบันในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงอยู่การฟื้นฟูป่า การทำเกษตรที่รักษาระบบนิเวศน์ให้ยั่งยืน ทำให้ธุรกิจ SME และวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีโอกาสเติบโต ได้แก่

2.3.1 กลุ่มกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.3.2 กลุ่มการผลิต ค้าขายและส่งออก สินค้าเกษตรปลอดสารพิษและเกษตรอินทรีย์ ซึ่งแม้ในระยะแรก จะต้องลงทุนสูง ทั้งด้านฝีมือแรงงาน ทุน ปัจจัยการผลิต ความรู้ และทักษะในการผลิต ฯลฯ แต่ก็มีโอกาส อย่างสูงในการผลิต ค้าขายและส่งออกด้วยตนเอง

2.4 ลักษณะเฉพาะทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี จังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่างมีลักษณะทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและประเพณี ที่แตกต่างหลากหลายไปแต่ละจังหวัด รวมถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมในการผลิตสินค้าใช้สอยในครัวเรือนที่แต่เดิม เป็นการผลิตเพียงเพื่อใช้สอย แลกเปลี่ยน มอบให้และทำบุญ เป็นต้น แต่ปัจจุบันมีการปรับตัวเป็นสินค้า เศรษฐกิจ เช่น กลุ่มปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้า ซึ่งหากมีการพัฒนาต่อยอดให้ดีขึ้นสามารถเป็นสินค้าระดับ

ปัจจัยเอื้อและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ

1. ที่ดิน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความได้เปรียบในเรื่องพื้นที่ที่ยังมีปริมาณมาก ซึ่งสามารถจัดสรรที่ดินทั้งในด้านการทำเกษตรกรรมการเพาะปลูก หรือแม้กระทั่งการใช้ที่ดินสำหรับ เป็นปัจจัยการผลิต สำคัญในการขยายธุรกิจภาคอุตสาหกรรม

2. แรงงาน จากการมีจำนวนมากของแรงงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่งผลให้ ระดับค่าจ้างงานของแรงงานในพื้นที่น้อยกว่าค่าจ้างแรงงานในพื้นที่อื่นๆ นอกจากนี้ ในส่วนของการ ผลิตแรงงานมีฝีมือ พบว่าจากจำนวนสถานศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกว่า 12 แห่ง สามารถ ผลิตแรงงาน โดยเฉพาะ แรงงานในภาคอุตสาหกรรมได้ในปริมาณที่เพียงพอ และมีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของแรงงาน ในพื้นที่

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโครงสร้าง พื้นฐานสำหรับ การดำเนินธุรกิจที่สามารถรองรับการเจริญเติบโตของประชากร การขยายตัว ของภาคอุตสาหกรรม การค้า การลงทุนและการพัฒนาในพื้นที่ได้อย่างเพียงพอไม่ว่าจะเป็นใน ด้านการคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ สถานศึกษาในระดับต่างๆ การเข้าถึงบริการสาธารณสุข พื้นฐาน รวมถึงการบริการด้านการเงินและธนาคารที่ มีจำนวนมาก อันเนื่องมาจากอัตราการขยายตัว ของประชากรและการเติบโตของธุรกิจทั้งในภาคการผลิต การค้า และการบริการในพื้นที่ที่มีอัตราการ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

1. เงินทุน พบว่าอุปสรรคด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุด ของผู้ประกอบการ SMEs ใน 12 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้สามารถประมาณได้ว่ามี ผู้ประกอบการ SMEs มากกว่า ร้อยละ 80-90 ไม่สามารถเข้าถึงเงินทุนจากธนาคารและประสบปัญหา ด้านหนี้ในระบบ ทั้งนี้ควรส่งเสริมการระดมทุนด้วยระบบสหกรณ์กลุ่มออมทรัพย์ซึ่งเป็นพลังทาง สังคมดั้งเดิมที่ควรจะได้รับการส่งเสริม

2. ขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูการทำเกษตรแรงงานภาคเกษตรในพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของกิจการใน ภาคอุตสาหกรรม และแรงจูงใจในเรื่องค่าตอบแทนที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าตอบแทน จากการขายแรงงานในภาคเกษตร

3. วิธีการจัดการที่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดการการลงทุนให้เกิด ความคุ้มค่า และด้านการพัฒนาศักยภาพการขยายการลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่

ส่วนใหญ่ขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการทางการเงิน การบริหารสินค้าคงคลัง อุปกรณ์และกำลังคน

4. Know-how's ความรู้เชิงปฏิบัติการ โดยเฉพาะการไม่สามารถพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าและการให้บริการซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดปัญหาด้านการพึ่งภายนอกและปัญหาด้านการขาดการออกแบบ พัฒนาสินค้าและบริการ

5. ทายาททางธุรกิจผลจากการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากส่งผล ให้แรงงานฝีมือด้านงานศิลป์หัตถกรรมมีจำนวนลดน้อยลง และขาดทายาทในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การจักสาน การทำอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน

เมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาค พบว่า ผู้ประกอบการ SME ในภาคการผลิต ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจต่ำ ยกเว้นภาคกลางฯ ที่มีทิศทางการเคลื่อนไหวของดัชนีที่มีเสถียรภาพคือ มากกว่าระดับค่าฐานที่ 50 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี 2561 ส่วนภาคอื่น ๆ ยังคงอ่อนไหวต่อปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านบวกและลบ โดยภาคเหนือเป็นภาคที่มีระดับความเชื่อมั่นต่ำที่สุด มีค่าดัชนีเฉลี่ย (ปี 2561) 39.2 ตามมาด้วยภาคใต้ 42.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 48.2 และภาคกลางฯ 51.7 ตามลำดับ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคที่มีระดับความเชื่อมั่นเฉลี่ยปี 2561 เท่ากับ 48.2 โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2561 แนวโน้มความเชื่อมั่นปรับตัวลดลงอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าฐาน 50 เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคลดลงจากความต้องการที่อึมครึม อีกทั้งราคาต้นทุนด้านเชื้อเพลิงปรับตัวเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าเกษตรหลายรายการตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง แต่ในเดือนสิงหาคมผู้ประกอบการภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มกลับมาความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นและต่อเนื่องถึงเดือนธันวาคม 2561 เป็นผลจากมีเทศกาลวันหยุดยาวหลายวันติดต่อกัน ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้เศรษฐกิจในภูมิภาคกลับมาคึกคัก จากนั้นความเชื่อมั่นมีแนวโน้มปรับตัวลดลงอีกครั้งตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ต่อเนื่องถึงเดือนมีนาคม 2562 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงหลังจากไตรมาส 4 ของปี 2561 ที่มีการขยายตัวสูงที่สุด จากความต้องการของผู้ประกอบการปรับตัวลดลงหลังจากที่มีการขยายตัวของภาคบริโภคทั่วไปในช่วงปลายปีจากเทศกาลปีใหม่ อีกทั้งยังเป็นช่วงใกล้ฤดูกาลเพาะปลูกผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรจึงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อเตรียมทุนไว้ในการเตรียมแปลง

อุตสาหกรรมการผลิตหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ส่งผลด้านบวก ได้แก่ การผลิตอาหารและเครื่องดื่มเนื่องจากยอดสั่งซื้อที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ส่วนอุตสาหกรรมที่ส่งผลด้านลบ ได้แก่ การผลิตยางและพลาสติก ผลจากการชะลอตัวของผู้บริโภค ประกอบกับการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรงส่งผลให้ยอดคำสั่งซื้อลดลงทำให้องค์ประกอบด้านต่างๆ ลดลงตามด้วย

เสียงสะท้อนจากผู้ประกอบการ นโยบาย/มาตรการ ปี 2562 SME ต้องการจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SME ภาคการค้าและบริการ จำนวน 1,400 วิสาหกิจทั่วประเทศ มีความต้องการนโยบาย/มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐในปี 2562 ดังนี้

1. นโยบายสินเชื่อ SME มีผู้ตอบมากที่สุดร้อยละ 25.2 ซึ่งจะเป็นการช่วยเสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจเพิ่มเงินลงทุนให้กับธุรกิจ และส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถขยายธุรกิจได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กมีเงินทุนส่วนต่าง ๆ ไม่มากนัก
2. อันดับสอง คือ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชน เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมีโครงการต่าง ๆ สู่ภูมิภาค เป็นการสร้างงาน กระจายรายได้ออกสู่ท้องถิ่น
3. และอันดับสาม ได้แก่ นโยบายกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวประชาชนสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของไทย เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้นและธุรกิจเกี่ยวเนื่องจะได้มีรายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด ถือเป็นพื้นฐานของการตลาดในการสรุปภาพรวมของธุรกิจ เพื่อทำการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยแนวความคิดทางการตลาดได้มีพัฒนาการของแนวคิดในหลายยุค หลายสมัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ (ณัฐา ฉางชูโต และ คณะ, 2556: 36 -41)

1. แนวความคิดมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept) โดยแนวความคิดมุ่งเน้นการผลิตจะมุ่งเป้าหมายไปที่การผลิตที่มีประสิทธิภาพ ราคาถูก และสามารถจัดจำหน่ายได้มาก แนวความคิดนี้มักจะใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการได้สินค้าใช้มากกว่าการคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าและยังเหมาะกับบริษัทที่ต้องการขยายตลาดอีกด้วย
2. แนวความคิดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) แนวคิดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์จะเชื่อว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีข้อเสนอว่าดี คุณภาพดี สมรรถนะดี และเป็นสินค้าใหม่นักการตลาดที่ยึดแนวคิดนี้จะต้องพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น พิเศษ หรือเหนือกว่าสินค้านั้นๆ

และมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา โดยแนวคิดนี้สามารถนำไปสู่ภาพที่เรียกว่า การตลาดในมุมมองที่แคบหรือมองเพียงระยะสั้นๆ (Marketing Myopia)

3. แนวความคิดมุ่งเน้นการขาย (Selling Orientation) แนวคิดแบบมุ่งเน้นการขายนี้จะเน้นรูปแบบการขายที่เร้าใจ เน้นยอดขายที่สูง และใช้แนวคิดการขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ด้วย โดยแนวคิดนี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) อาทิ ประกันชีวิต หนังสือสารานุกรมชุด โดยสินค้าประเภทดังกล่าวจึงต้องใช้เทคนิคการขายให้ผู้ซื้อสังเกตเห็นประโยชน์ที่ได้รับ

4. แนวความคิดมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่แตกต่างจาก 3 แนวคิดข้างต้น แนวความคิดนี้เชื่อว่า ความอยู่รอดของบริษัทขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าถึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท แนวคิดนี้จะพิจารณาลูกค้าว่าคิดอะไรอยู่ ชื้ออะไร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ คืออะไร จากนั้นจึงจะมากำหนดว่าจะผลิตสินค้าอะไร สรุปคือการมุ่งที่ความต้องการของลูกค้า และมีการรวมพลังสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

5. แนวความคิดเน้นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Orientation) แนวคิดนี้เชื่อว่าหน้าที่ของบริษัท คือการกำหนดความต้องการ ความจำเป็น และความสนใจของตลาดเป้าหมาย และนำส่งมอบความพึงพอใจที่ปรารถนาอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในแนวทางที่ช่วยรักษาหรือ สนับสนุนส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและส่วนรวมให้ดีขึ้น ดังนั้นแนวคิดนี้จึงมุ่งตอบสนองสิ่งดีๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อมิให้เกิดความรู้สึกว่าบริษัทมุ่งผลกำไรมากเกินไป

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) กลยุทธ์ทางการตลาดนั้น อาจแบ่งพิจารณาได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549 : 4)

1. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมของธุรกิจและระบุความต้องการของลูกค้า
  2. เปรียบเทียบกิจกรรมผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยลูกค้าที่เลือกสรรไว้
  3. นำโปรแกรมมาประยุกต์เพื่อให้บรรลุถึงตำแหน่งทางการแข่งขัน ให้ดีกว่าคู่แข่ง
- ดังนั้น กลยุทธ์การตลาด จึงกล่าวถึงองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ลูกค้า คู่แข่งและปัจจัยภายในของบริษัท

## กลยุทธ์ทางการตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing)

กลยุทธ์ทางการตลาดตามเป้าหมาย เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ในรูปของ STP Marketing (ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2554) ดังนี้

### 1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การตลาดแบบแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆหรือการตลาดเป้าหมาย (Segment marketing) เป็นการตลาดที่เน้นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆแล้วเลือกที่จะเข้าไปทำตลาดเฉพาะกับกลุ่มที่เป้าหมายเห็นว่ามีความสามารถจะทำได้โดยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ความต้องการ หรือคุณสมบัติด้านบุคลิก ลักษณะ หรือ พฤติกรรม เป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาดเพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด โดยมากการแบ่งส่วนการตลาดมักใช้หลักในการแบ่งตามปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดตามอาณาเขตหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันเป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาด เช่น ตามรัฐ ภาค ประเทศจังหวัด เป็นต้น

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด

1.3 การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้วิธีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรในการทำตลาด

1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์

### 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)



การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการเลือกตลาดที่ได้ถูกแบ่งส่วนไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทฯ องค์กรหรือผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะเข้าถึงซึ่งสามารถที่จะเลือกได้ว่า จะเข้าเพียงตลาดเดียวหรือหลายตลาดโดยมีปัจจัยในการพิจารณา 2 ประการ คือ ประเด็นเรื่องของความน่าสนใจ ในส่วนของตลาดนั้นๆ และวัตถุประสงค์ของบริษัทซึ่งรวมทั้งทรัพยากรที่มีอยู่ โดยในส่วนที่เป็นตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ถือเป็นการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งออกไปแล้ว (Segment) ให้ตรงกับสินค้าและบริการที่ธุรกิจหรือกิจการนำเสนอสู่ตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ธนพร เวฬุตันติ, 2553)

เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ กล่าวว่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง การประเมิน การเลือก หรือ การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจซึ่งตลาดเป้าหมายนี้คือ ลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าหรือบริการไปเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ การกำหนดตลาดเป้าหมายสามารถเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือเลือกหลายตลาดก็ได้ โดยแบ่งลักษณะการเลือกหรือการกำหนดตลาดเป้าหมายออกเป็น 3 วิธี คือ

2.1 การเลือกตลาดรวม (Mass Market) คือการไม่แบ่งตลาดเป็นตลาดย่อย และเลือกตลาดทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากตลาดมีความต้องการที่คล้ายกัน โดยธุรกิจจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดชุดเดียว เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดรวมได้

2.2 การเลือกตลาดเดียว (Single Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็น ส่วนๆ แล้วธุรกิจจะเลือกเพียงตลาดเดียว เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และธุรกิจมีข้อจำกัดทางการตลาดเช่น ข้อจำกัดด้านความชำนาญและข้อจำกัดเรื่องเงินทุน จึงจำเป็นต้องเลือกเพียงตลาดใด ตลาดหนึ่ง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดชุดเดียวเพื่อมุ่งเจาะตลาดที่เลือกไว้

2.3 การเลือกตลาดหลายแบบ (Multiple Segmentation) คือการแบ่งตลาด ออกเป็นส่วนๆ แล้วธุรกิจมีการเลือกตั้งแต่ 2 ตลาดขึ้นไปเป็นตลาดเป้าหมายเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่มีความสามารถในการดำเนินงานและการผลิต จึงเลือกหลายตลาดและพัฒนากลยุทธ์การตลาดหลายชุด เพื่อมุ่งเจาะตลาดเป้าหมายแต่ละส่วนที่เลือกไว้

### 3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึงการออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพลักษณ์ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติอันโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเป็นกระบวนการที่ธุรกิจ มีเป้าหมายในการพยายามที่จะสร้างการรับรู้ในความนึกคิดของผู้บริโภค

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยผลของการวางตำแหน่งทางการตลาด ก็คือความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งของธุรกิจ ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าของเรา ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดนั้น มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

### 3.1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา (Positioning by Price)

คือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

### 3.2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (Positioning by Target Group)

คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการโยงหรือชี้ให้เห็นว่าใครเป็นลูกค้าของบริษัท

### 3.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามแหล่งกำเนิด (Positioning by Origin)

คือ การนำแหล่งที่เป็นแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### 3.4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามส่วนผสม (Positioning by Ingredients)

เช่นในตลาดแชมพูสระผมจะมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามส่วนผสม ได้แก่ แชมพูทูอินวัน โพรวิตามินบี 5 เป็นต้น

### 3.5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class)

สินค้าเจาะจงหรือสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับของตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### 3.6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (Positioning by Benefit and Value)

เช่น รถยนต์เพื่อความปลอดภัย สบู่แก้สิว สบู่ป้องกันแบคทีเรีย หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโพลีแลงหน้าที ทรีเฟเชียลโพลี ว่าทำความสะอาดได้ล้ำลึกคืนความอ่อนวัยแก่ผิวหน้าอย่างมีอนามัย

### 3.7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปร่าง (Positioning by Shape)

เช่นยาชนิดเม็ด ชนิดน้ำ ทรงกลมทรงสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม หรือโทรศัพท์มือถือของ Motorola มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปร่างว่าเป็นมือถือขนาดเล็ก (เล็กกว่าฝ่ามือ) สะดวกต่อการพกพา

### 3.8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by Competitor)

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเป็นเหนือกว่าคู่แข่งชั้น

### 3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน (Positioning by Standard)

เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาวเกรด A เกรด B หรือรถยนต์เบนซ์ กำหนดว่าเป็นรถยนต์ที่มีมาตรฐาน เยอรมันวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นั้นมีหลายวิธี แต่ละบริษัท จะเลือกตำแหน่ง(Positioning) วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า (Need Positioning) เป็นสำคัญ

ความหมายการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) การวางแผนการตลาดโดยมาก มักหมายถึงการเป็นเอกสารหรือแนวคิดที่แสดงรายละเอียดของบริษัทในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้า คู่แข่ง สภาพแวดล้อมภายนอก และหาทางเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ การปฏิบัติการกลยุทธ์ การตลาด และการจัดสรรทรัพยากรสำหรับแผนนั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ บริการที่มีอยู่เดิมหรือที่จะ นำเสนอในอนาคต ในกาวางแผนการตลาดถือว่าเป็นกาวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (หน้าที่การตลาด) การวางแผนการตลาดเป็นการค้นหาว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning)

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติและกรควบคุมทางการตลาด (Marketing Implementation and Marketing Control)

แผนการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นความท้าทายของธุรกิจ ในด้านการคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ และการคิดเชิงสังเคราะห์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมไปถึง กิจกรรม โครงการ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ที่มีภาพรวมดังต่อไปนี้ (กานต์สุตา มาชะศิริานนท์ และ วีรวุธ มาชะศิริานนท์, 2554:19)

1. การวิจัยทางการตลาด เป็นการสำรวจและรวบรวมข้อมูลทางการตลาดเพื่อ วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ และความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. การสำรวจสถานภาพทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งที่เป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรที่จะมีผลต่อการแข่งขันทางการตลาด และการดำรงอยู่ ของธุรกิจนั้นๆ รวมถึงการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของคู่แข่ง

3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ผลของการวิจัยทางการตลาด และผลของการสำรวจสถานภาพทางการตลาด เพื่อนำมากำหนดเป็นทางเลือกของกลไก (Strategies) ต่าง ๆ แล้วจึงเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

4. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เป็นการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่ชัดเจนว่าต้องการอะไร จากส่วนแบ่งตลาดไหน หรือจากผลิตภัณฑ์อะไร เป็นจำนวนเท่าใดเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละส่วนนี้โดยรวมแล้วจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายรวมขององค์กร (Corporate Goal) ทั้งนี้โดยการทำที่จะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้นั้น ก็จะต้องดำเนินงานไปตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้แผนการตลาดจึงถือเป็นเอกสารที่ระบุกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับองค์กร สายผลิตภัณฑ์ หรือ ตรายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแผนการตลาดมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการ ดังนี้ (สิทธ์ ชินสรณ์, 2555: 288)

- 4.1 การวิเคราะห์สถานการณ์
- 4.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 4.3 การคิดกลยุทธ์และแผนทางการตลาด
- 4.4 การปฏิบัติตามกลยุทธ์
- 4.5 การติดตามและประเมินผล

โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ผู้วางแผนจำเป็นต้องทราบบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทในแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้

#### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ และออฟไลน์

ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึงแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งตอบคำถามง่าย ๆ สองประการคือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหนและองค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร

Mintzberg (1979) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ ว่า กลยุทธ์คือแผน หรือบางสิ่งๆ ที่เทียบเท่ากับทิศทาง ข้อเสนอแนะของการกระทำในอนาคต เส้นทางที่จะเดินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรืออื่น ๆ

Hitt, Ireland และ Hoskisson (2005) ให้ความหมายของคำว่า กลยุทธ์ ว่า กลยุทธ์คือการหลอมรวมและการร่วมมือของข้อตกลงและการกระทำ ซึ่งออกแบบมาเพื่อแสวงประโยชน์จากจุดแข็งและความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการรวบรวมความหมายของ กลยุทธ์ จากที่มีการจำกัดความไว้นั้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์คือการวางแผนหรือแนวทางขององค์กร ที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน กระบวนการสำหรับการปฏิบัติงานสำหรับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดในการสื่อสาร การตลาดนั้น ผู้สื่อสารจะต้องปฏิบัติงานวางแผนใน 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554, หน้า 18-21)

1. การวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพการกระทำต่างๆ ควรเริ่มจากการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนประเภทนี้รู้จักสินค้าสินค้าจากแหล่งที่มาอย่างไร การคัดเลือกสารอย่างไร ที่สามารถส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งเกิดความประทับใจต่อสารที่ได้รับนั้น ส่วนสิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมควรเป็นความคาดหวังของผู้ซื้อ การเป็นผู้เลือกและพิจารณาการซื้อด้วยตนเองและผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจในแต่ละครั้งต่อสินค้านั้นๆ หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อสินค้า ทำให้คุณเกิดความประทับใจต่อสินค้า โดยเฉพาะผู้รับสาร เป็นได้ทุก ๆ ประเภท ทั้งประเภทเดี่ยว ประเภทกลุ่มขนาดเล็กประเภทกลุ่มขนาดใหญ่ กลุ่มประเภท ที่กล่าวข้างต้นสามารถเข้าถึงสาร เป็นตัว กำหนดบุคคลที่ต้องการสื่อสารให้ เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น คำพูด ขั้นตอนของการพูด ช่วงเวลาและสถานที่ของการพูด และบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วยการที่จะทำให้ลูกค้าสนใจนั้นควรทำการที่สื่อออกมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างความประทับใจ มีความน่าสนใจ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นการกระตุ้นการซื้อต่อไป โดยผ่านการรู้จักกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางสถานะ บางคนชอบสิ่งนี้ บางคนไม่ชอบสิ่งนี้ บางคนไม่ชอบทั้งสองสิ่ง ทางแบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบในสิ่งที่แบรนด์ทำการสื่อสาร

2. การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสารการกระทำต่าง ๆ ที่มีผู้กำหนดเป้าหมายไว้ เรียบร้อย จึงรับทราบข้อมูลพื้นฐานของข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อย จึงทำให้บุคคลที่ต้องการสื่อสารกำหนดผู้ฟัง โดยแบ่งเป็น การสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ความประทับใจหลังจากการรับบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมต่างๆ ล้วนมีเหตุผล ในทุกๆ ครั้งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ส่วนนักการสื่อสารการตลาดควรมีกลวิธีที่สามารถทำให้กลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้น เลือกซื้อสินค้าและบริการของตนจากการไต่ระดับการซื้อ จนถึงขั้นที่สามารถบรรลุเป้าหมายต่อการขายในแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็น การรับทราบ ความประทับใจ และการแสดงออก

### ความหมายของการตลาดออนไลน์

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในอนาคตต่อไปได้

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของ เว็บไซต์ (Website) ในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอด ระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำ การตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ที่แตกต่างกัน แต่แต่ละองค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถ สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

## ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวี และดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ ขณะที่วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Face book) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้ twitters (10%) และ instagram (5%) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์ พร้อมจะปกป้องแบรนด์ และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์ และการใช้วิดีโอออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งและมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เซอร์วิซมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioning mag, 2563 : ออนไลน์)

## รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดแบบออนไลน์

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้น จะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคที่มีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพี แอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554: กรุงเทพฯธุรกิจ)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบ โลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลง อย่างมากด้วยระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าบริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิต แบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีทั้งที่ และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบ กลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอด ไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิด จากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น สถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วย เนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (App Store) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Drugstore.com)



5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วย อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและ โครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับ แปรนตร์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้าง เทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (Kotle & Armstrong, 2011 อ้างถึง ในวารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554) ดังนี้

#### 1. ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้ซื้อประกอบด้วย

1.1 สามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ (interactive) หรือการปฏิภิกิริยาตอบสนองได้ โดยทันที ที่เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น

1.2 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดสัปดาห์ หรือดำเนินการได้โดยทันทีที่ต้องการ (immediate)

1.3 ความสามารถได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ช่วยให้ผู้ลูกค้าง่ายต่อการ เปรียบเทียบข้อมูล หรือสารสนเทศ (information) ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกิจการ และคู่แข่งชั้น

1.4 ความสบายใจที่ไม่ต้องวิตกจริตกับพนักงานขายและไม่ต้องเสียเวลารอคิวในขณะที่ซื้อ

#### 2. ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้ขาย ประกอบด้วย

2.1 ช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (consumer relationship building) ได้

2.2 ความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อเสนอต่างๆ (เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ การปรับราคา) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด

2.3 กิจการจะมีต้นทุน (cost) ลดลงทั้งในส่วนของการใช้จ่ายหน้าร้านและค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร

2.4 กิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้จากการเรียนรู้ลูกค้า จากการตอบโต้ และการให้ข้อมูลต่างๆ หรือการให้โปรแกรมสำเร็จรูปตัวอย่างให้ทดลองใช้หรือให้สิ่งพิมพ์ตัวอย่างฟรี ทั้งยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้นไป

## 2.5. กิจการสามารถตรวจนับผู้รับสารเป้าหมายได้ง่ายและสามารถนำมาปรับปรุง ข้อเสนอและปรับปรุงการโฆษณา (flexibility)

ปัญหาและอุปสรรคของการตลาดออนไลน์ ถึงแม้ว่าการทำการตลาดออนไลน์จะได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเป็นการตลาด ยุคใหม่ที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ง่ายและผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย แต่มีข้อควรระวังที่อาจทำให้ธุรกิจ เกิดปัญหาและอุปสรรคขึ้นได้ ดังนี้ (วัลภา สรรเสริญ. 2559)

1. การรักษาความปลอดภัย (Security) โดยเฉพาะการนำข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ปัจจุบัน ธนาคารที่ให้บริการบัตรเครดิตจะโทรศัพท์มาตรวจสอบกับลูกค้าเองเมื่อมีการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ที่ไม่เป็นปกติหรือยอดสั่งซื้อมากผิดปกติ เพื่อให้ลูกค้ายืนยันว่ามีการทำรายการจริง

2. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ลูกค้าบางรายกลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วอาจไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าล่าช้าหรือไม่สามารถเปลี่ยนได้ ผู้ขายจึงควรลงรายละเอียดให้ได้มากที่สุด

3. บุคลากร (Personnel) บุคลากรในบริษัทอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากกับธุรกิจออนไลน์ จึงควรจัดให้มีการอบรมเพื่อให้บุคลากรมีความรู้ด้านการใช้ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโปรแกรมต่าง ๆ ที่จะช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารกับลูกค้าได้

4. วัฒนธรรม (Culture) คนไทยนิยมซื้อสินค้านอกบ้านเพราะได้พบปะเพื่อนฝูง ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจออนไลน์ ไม่ได้รับการตอบรับอย่างเต็มที่ ธุรกิจออนไลน์จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการ สั่งสินค้าออนไลน์ เช่น การสั่งสินค้าออนไลน์สามารถช่วยประหยัดต้นทุนค่าเดินทางในยุคที่น้ำมันแพง และประหยัดเวลา เป็นต้น

5. โครงสร้างระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Infrastructure) ปัญหาเรื่องอินเทอร์เน็ต อาจเกิดจากเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) ซึ่งส่งผลให้ยอดขายจากลูกค้าออนไลน์ลดลงได้ สรุปลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของการตลาดแบบเดิมสู่การตลาดดิจิทัล

ด้วยเหตุผลการการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตวันละหลายชั่วโมงมากขึ้นส่งผลให้การรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ลดลง เทคโนโลยีเอื้อให้พฤติกรรมผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคหันไปนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สังคมดิจิทัล จึงเป็นบทสรุปจากวิวัฒนาการของผู้บริโภค หมายความว่าทุกองค์ประกอบในสังคมแม้กระทั่งเรื่องของการตลาด กำลังก้าวเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลโดยสมบูรณ์ จึงจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีการวางกลยุทธ์ การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับการวางแผนทางธุรกิจเพื่อที่จะได้ไม่ยึดติดรูปแบบ การสื่อสารหรือวิธีการแบบดั้งเดิมต่อไปโดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนจากยุคสังคมออนไลน์ มาสู่ยุคสังคมดิจิทัลมีดังนี้ (ปิยชาติ อิศรภักดี ,2559)

1. อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices) เปลี่ยนจากอุปกรณ์ดิจิทัลสู่ อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา ผู้บริโภคสามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และเริ่มต้นทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง
2. กิจกรรมดิจิทัล (Digital Activities) เปลี่ยนจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สู่กิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีเป้าหมายที่ไม่ใช่การเชื่อมโยงหากแต่เป็นการมีส่วนร่วม (Engaged) กับกิจกรรมต่าง ๆ
3. ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล (Digital Natives) จากประชากรโลกสู่ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัล พฤติกรรมของพวกเขามีลักษณะเฉพาะร่วมกันและสอดคล้องกันทั่วโลก พวกเขาดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัลและเป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนสังคมดิจิทัล ซึ่งได้เปลี่ยนวิธีคิดที่พวกเขามีต่อตนเองไปสิ้นเชิง

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ ( 2557) ได้กล่าวถึงการตลาดดิจิทัล ว่าเป็นการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในกาติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์ พร้อมทั้งจะปกป้องแบรนด์ และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาท ในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์ และการใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioning mag, 2554 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีทางการสื่อสารดิจิทัล นั่นคือ Multiscreen Behavior หรือพฤติกรรมการเข้าถึง

อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งเครื่องมือสื่อสาร ทีวี โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ซึ่งกำลังเป็นพฤติกรรมใหม่ของคนทั่วโลกที่กำลังเกิดขึ้น และกำลังแพร่กระจายไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง และจะมีความรวดเร็วขึ้นหากราคาของอุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้มีราคาถูกลง ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนไปในลักษณะนี้ ทำให้นักโฆษณาและนักการตลาดต่างต้องหาทางเข้าถึงผู้บริโภคในทุกๆ ทาง อย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า และมีความต้องการใช้สินค้านั้นๆ (Marketingoops , 2553 : ออนไลน์ )

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล สามารถเป็นกรอบในการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ธุรกิจ SME เลือกใช้แทนรูปแบบของแนวทางปฏิบัติตามหลักการตลาดในแบบเดิมๆ โดยการตลาดดิจิทัลจะเป็นปัจจัยหลักในการใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันผ่านช่องทาง (Channels) รูปแบบของเครื่องมือ (Tools) กิจกรรม (Activities) กลยุทธ์ (Strategy) หรือยุทธวิธี (Tactics) ที่อิงกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการทำให้ธุรกิจ SME เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจต่อไป

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สรุปได้ว่าโลกของการตลาดมีวิวัฒนาการในการเปลี่ยนแปลงไปเป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของข้อมูลด้วยตัวเองได้ รูปแบบของการสื่อสารได้ปรับเปลี่ยนจากการสื่อสารในแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นการสนทนาและสามารถโต้ตอบกันได้แบบทันทีทั้งที่ในแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารการตลาดยังสามารถสร้างความต่อเนื่องและการมีส่วนร่วมระหว่างกันของธุรกิจไปยังผู้บริโภคได้ จึงทำให้วิธีการในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องมีการนำวิธิติด วิธิตำ เครื่องมือทางการสื่อสาร และสื่อดิจิทัลเข้ามาปรับใช้ใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้ และประโยชน์ทางอื่นๆทางการตลาดมากยิ่งขึ้นมากยิ่งขึ้น

#### เครื่องมือการตลาดแบบออนไลน์

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website & Landing Page) เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่าย

ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า นิยามและความหมายเว็บไซต์

ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์ (2540) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามีเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว (กิตานันท์ มลิทอง, 2542)

นิรุช อำนวนยศิลป์ (2542) กล่าวถึงเว็บไซต์ว่า เป็นชื่อเรียก Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งก็คือชื่อชื่อ Host ที่ถูกกำหนดให้มีชื่อในเวิลด์ไวด์เว็บ และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com, .net, .org หรืออื่นๆสรุปความหมายเว็บไซต์ คือ Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเวิลด์ไวด์เว็บกับผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework

โครงสร้างหรือรูปแบบการทำงาน และความสามารถของเว็บไซต์ นักวิจัยและนักพัฒนาเว็บไซต์หลายท่านได้พัฒนาออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นธุรกิจบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้าแล้ว ยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านค้า ดังนั้นองค์ประกอบของเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (Yang, Kim, Dhalwani & Vu, 2008)

1.1 เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คือส่วนประกอบของเนื้อหาเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพประกอบ รวมไปถึงการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอต่างๆ

1.2 รูปลักษณ์ (Context) คือการจัดโครงสร้างและการออกแบบของเว็บไซต์ เป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพ และรูปแบบการนำเสนอสินค้า

1.3 ความเป็นชุมชน (Community) คือสังคมในเว็บไซต์ของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งและผู้บริโภคสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นได้ ได้แก่ เว็บบอร์ด ห้องแชททูล เป็นต้น (อาภาภรณ์ วัฒนกุล. 2555)

1.4 การสื่อสาร (Communication) คือช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ด้วยวิธีอื่นๆ เป็นการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการโทรศัพท์ (Call Center) อีเมล (Email) ข้อความ SMS เป็นต้น

1.5 การเชื่อมโยง (Connection) คือความสามารถในการเชื่อมโยงลิงค์ภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการค้นหาสินค้าภายในเว็บไซต์และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย

1.6 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือ การกำหนดรูปแบบของลักษณะของสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย

1.7 การค้าขาย (Commerce) คือขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและมีความเป็นระบบ (Layla, Anne & Steve. 2012)

1.8 ความร่วมมือ (Collaboration) คือการมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback) และข้อคิดเห็นต่างๆ (Comments) โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อมๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เยิ่นเย้อ และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่างๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้น ยอดขาย และอื่นๆ

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ นิยามและความหมายการตลาดเชิงเนื้อหาการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง นำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายนำไปบอกต่อ และยังสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (10 ความต่างระหว่างการตลาด. 2558)

สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค และเพื่อที่จะนิยามและทำความเข้าใจในสิ่งที่ขับเคลื่อนการกระทำที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ (What Is Content Marketing, n.d.) Taylor (2013) กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น อีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย และร้อยละ 61 ยังทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้ามากขึ้นสรุปความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขายนิยามและความหมายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

4. อีเมล (E-mail) ย่อมาจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) คือ วิธีการหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อความแบบดิจิทัล ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นหลัก ข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหา ที่อยู่ของผู้ส่งและที่อยู่ของผู้รับ ซึ่งอาจมี

มากกว่าหนึ่งเป็นอย่างน้อยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Email marketing. 2014) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือการบริการ และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Email marketing. 2014) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การติดต่อโดยตรงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อหาลูกค้าใหม่หรือเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนั้นแบรนด์ยังสามารถสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในตัวอีเมลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าโดยทันทีอีกด้วย (Email marketing การตลาด. 2557) สรุปความหมายการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือการส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมล Georgieva (n.d.) อธิบายว่าการทำการตลาดผ่านอีเมลสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) จดหมายข่าวทางอีเมล (Email Newsletter) ธุรกิจและองค์กรจำนวนมากส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อให้เป็นแบรนด์แรกที่พวกเขาไปถึงของผู้รับ
- 2) การจำแนก (Digest) การจัดกลุ่มย่อยควรใช้งานง่ายกว่าจดหมายข่าว เพราะโดยทั่วไปประกอบด้วยรายการและลิงก์ต่างๆ ช่วยให้สมาชิกสามารถสแกนอีเมลได้อย่างรวดเร็ว และคลิกส่วนที่สนใจมากที่สุด โดยการวางคำกระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดไว้ด้านบนและวัดอัตราการคลิกผ่าน
- 3) อีเมลเฉพาะ (Dedicated Email) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอเดียวเท่านั้น เช่น การแจ้งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเอกสารฉบับใหม่ได้เปิดตัวหรือชวนเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์ได้จัดไว้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย
- 4) ขบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Lead Nurturing) เป็นกลยุทธ์การตลาดเข้าขบวนการเชิงรุกที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความแตกต่างของโอกาสในการขายและความต้องการใช้อีเมลที่เชื่อมต่อกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องและเนื้อหาที่มีประโยชน์



5) อีเมลผู้สนับสนุน (Sponsorship Emails) ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกันและได้รับโอกาสในการขายใหม่ๆ แคมเปญอีเมลผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการชำระเงิน สิ่งสำคัญคือการประเมินและตรวจสอบพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ

6) อีเมลที่ถูกส่งในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆ (Transactional Emails) คือข้อความที่ได้รับการกระตุ้นโดยการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ติดต่อได้ดำเนินการและทำให้พวกเขาสามารถดำเนินการดังกล่าวเสร็จสิ้นได้

5. ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization : SEO) การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นนิยามและความหมายครอบหน้าแรกตามคู่มือเริ่มต้นการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหาของ Google (2010) การครอบหน้าแรก (SEO) คือชุดของการปรับเปลี่ยนและเทคนิค ซึ่งช่วยให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลดัชนี และทำความเข้าใจเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

Malaga (2008) อธิบายว่า เครื่องมือค้นหา (SEO) เป็นเพียงฐานข้อมูลของเว็บเพจวิธีการค้นหาเว็บเพจ การจัดทำดัชนี และวิธีการค้นหาฐานข้อมูล เครื่องมือค้นหาฟิงพาซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงหลายมิติ เพื่อค้นหาเว็บเพจใหม่ จัดทำดัชนีและมีการอัปเดตอยู่เสมอ

การครอบหน้าแรก (SEO) เป็นการจัดทำปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหาหรือ Search Engine Marketing (SEM) สรุปความหมายการครอบหน้าแรก คือ ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหา

6. สื่อสังคม (Social Media Marketing) การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

นิยามและความหมายสื่อสังคม

พคิน ปีดิธนฤทธิ (2552) กล่าวว่า ความหมายที่ใช้กันเป็นอย่างมาก เกิดขึ้นจาก 2 แนวความคิด ได้แก่ Web 2.0 และ User Generated Content (UGC) กล่าวคือ Web 2.0 เป็นวิธีการที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และผู้ใช้มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่ที่เนื้อหาและ

รูปแบบการใช้งานต่างๆ ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ โดยคนใดคนหนึ่งในขณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ โดยผู้ใช้งานจำนวนมากจากการเข้าร่วม ซึ่งมีอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ UGC หมายถึงผู้ใช้เป็นผู้สร้างสื่อเนื้อหาขึ้นเอง ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและเผยแพร่ลงในพื้นที่สาธารณะ โดยสรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มของรูปแบบการใช้ต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีและความนึกคิดของ Web 2.0 และยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงสร้างรูปแบบต่างๆ จากผู้ใช้นั้นเอง

พัชร เกิดศิริ (2552) กล่าวว่า สื่อสังคม คือ โครงข่ายการสร้างสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยคนที่สร้างสื่อใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของอินเทอร์เน็ต ความจริงแล้วสื่อสังคมเกิดขึ้นเพราะความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในความเป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการปฏิสัมพันธ์กันและต้องการความเห็นกัน ในครั้งแรกนั้นเกิดจากยุค Web 2.0 สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เป็นต้น ซึ่งในทางเทคนิค สื่อสังคมจะหมายถึงโปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของ Web 2.0 และในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย (สื่อสังคม, ม.ป.ป.)

สรุปความหมายสื่อสังคม คือ สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ

กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์

การตลาดแบบออฟไลน์ หมายถึง การขายรูปแบบนี้เรียกว่าเป็นการขายแบบ “ดั้งเดิม” เป็นการขายของผ่านร้านค้า ที่มีหน้าร้านแสดงสินค้าจริง ผู้ขายทำการขาย พูดคุย โต้ตอบกับลูกค้า ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการซื้อขาย

#### 1. การขายแบบหน้าร้าน

การขายสินค้าผ่านช่องทางการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และถูกต้องตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำให้กิจการประสบความสำเร็จในการขายและเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน บางกิจการก็มีการเลือกช่องทางการขายหลายช่องทางเช่น ขายผ่านหน้าร้าน, ขายผ่านตัวกลาง แต่บางกิจการก็อาจใช้ช่องทางการขายเพียงช่องทางเดียว ช่องทางการขายผ่านหน้าร้านเป็นช่อง

ทางการขายแรกๆ และเป็นการขายแบบดั้งเดิมที่ยังเป็นที่นิยมของธุรกิจใหม่ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด และเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม ในยุคปัจจุบันการขายผ่านหน้าร้านเปลี่ยนไปจากเดิมคือไม่นิยมขายหน้าร้านในอาคารพาณิชย์ทั้งเช่าและเป็นของกิจการเองแต่นิยมการเช่าหน้าร้านขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ห้าง Modern trade เปิดบูทในซอปปิงมอลล์ต่างๆ เปิดร้านในปั้มน้ำมัน ฯลฯ

ข้อดีและข้อเสียในการขายสินค้าผ่านหน้าร้าน

#### ข้อดี

1. เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงทำให้สื่อสารได้สองทาง
2. สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และออกแบบร้านและผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจผู้ซื้อได้
3. เลือกทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
4. เก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง

#### ข้อเสีย

1. มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนร้านสูง
2. มีความเสี่ยงในการไม่ได้ต่อสัญญาเช่าจากเจ้าของห้างฯ
3. จำเป็นต้องสต็อกสินค้ามากหากมีหน้าร้านหลายแห่ง

การบริหารการขายหน้าร้านให้ตีมีปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการบริหารงานดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการขายสินค้าผ่านหน้าร้าน สินค้าจะดีแค่ไหนหากไม่นำมาให้ผู้คนได้เห็นก็ไม่มีใครได้ซื้ออย่างแน่นอน กิจการร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน ภัตตาคารและร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงได้ก็เพราะมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตนเองได้

2. การตกแต่งหน้าร้าน การสร้างบรรยากาศในร้านและการจัดเรียงสินค้าในร้านต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ เช่นขายสินค้าให้วัยรุ่นก็ควรตกแต่งร้านให้มีสีสันดึงดูดใจ มีบรรยากาศในร้านที่มีความคึกคักมีการจัดเรียงสินค้าในรูปแบบทันสมัยมีความสนุกกับการหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันเป็นต้น สำหรับการออกแบบตกแต่ง และสร้างบรรยากาศในร้านก็จำเป็นต้องดูสถานที่ตั้งของร้านด้วยว่ามีความเหมาะสมกับสถานที่หรือไม่

3. การบริหารพื้นที่ร้านให้เหมาะสม ควรมีพื้นที่ให้เดินหยิบสินค้าได้สะดวกแต่ก็ไม่ควรโล่งเกินไปควรวางสินค้าที่ขายดี ให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ไม่ต้องควานหาซื้อ และควรปรับเปลี่ยนการวางสินค้าบ้างรวมทั้งรักษาความสะอาดของสินค้าและชั้นวางสินค้าด้วย

4. จัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าเป็นระยะๆ ปัจจุบันลูกค้าจะเฝ้ารอให้มีการส่งเสริมการขายจากผู้ขายหากร้านใดไม่มีการจัดรายการลดราคาหรือซื้อ 1 แถม 1 หรือมีของแถมก็ไม่ใช่ที่สนใจแม้กระทั่งสินค้าราคาแพงยังต้องมีรายการลดราคาปีละ 1 ครั้งเลย ดังนั้นการขายสินค้าผ่านหน้าร้านควรจัดส่งเสริมการขายโดยการเลือกสินค้าที่ค้างในสต็อกจำนวนมากหรือสินค้าที่มีต้นทุนที่ถูกซึ่งนำมาขายลดราคาได้

5. การบริหารสินค้าคงเหลือ การขายหน้าร้านที่มีอยู่หลายแห่งหลายสาขาจำเป็นต้องใช้ระบบการบริหารสินค้าคงเหลือ ในคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ที่มีโปรแกรมสำเร็จรูปลงไว้ให้แล้ว เพื่อให้พนักงานขายในแต่ละสาขาตรวจสอบได้ทางออนไลน์ ว่ามีสินค้าเหลืออยู่ที่สาขาใดบ้างเพื่อให้ลูกค้ามารับสินค้าได้ในภายหลัง หากผู้บริหารไม่มีการซื้อระบบการบริหารสต็อกก็จำเป็นต้องสต็อกสินค้าเกือบทุกแห่งและยังต้องส่งพนักงานตรวจสอบมาตรวจสอบอยู่เสมอซึ่งมีความเสี่ยงเรื่องการรั่วไหลและทุจริตจากพนักงานขายหน้าร้านได้ ดังนั้นการมีระบบบริหารนี้จึงช่วยลดต้นทุนได้ด้วยการบริหารสต็อกและตรวจสอบรายงานการขายของพนักงานขายได้ว่ามีสินค้าประเภทไหนและขนาดใดขายดีเพื่อวางแผนการผลิตได้ทันเวลาและไม่ต้องสต็อกสินค้าที่ขายไม่ดีด้วย

6. ออกแบบระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและข้อมูลการซื้อของลูกค้า สำหรับสินค้าขนาดใหญ่ที่มีราคาแพงเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ควรมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเนื่องจากต้องมีการรับประกันและเพื่อวางแผนวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคตโดยผู้บริหารควรทำ CRM (Customer relationship management) เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

7. บุคลิกภาพของพนักงานขายหน้าร้าน ลูกค้าหลายคนซื้อสินค้าก็เพราะถูกใจพนักงานขายหน้าร้านที่มีอัธยาศัยดีให้ความช่วยเหลือและคอยแนะนำการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริหารจึงควรพัฒนาความรู้ในเรื่องสินค้าและพัฒนาบุคลิกภาพและการให้บริการกับพนักงานขายหน้าร้านในช่วงการปฏิรูปประเทศก่อนมาทำงานขายและมีตารางการฝึกอบรมพัฒนาเป็นระยะๆ เพื่อเพิ่มยอดขายได้

การบริหารงานขายหน้าร้านเป็นเรื่องที่ย่างยากซับซ้อนหากมีหน้าร้านและสาขาหลายแห่ง การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบริหารสต็อก พิมพ์รายงานการขายของพนักงานขายหน้าร้านและสาขาที่ขายจะทำให้สามารถวางแผนการผลิตได้ดีขึ้นและช่วยให้กิจการลดต้นทุนได้อีกด้วย

การขายเป็นงานที่มีความสำคัญที่สุดเพราะว่าเป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจดังนั้นทั้งเจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้นของกิจการล้วนให้ความสำคัญกับฝ่ายขายทั้งสิ้น ธุรกิจขนาดใหญ่มักจะมีโครงสร้าง

องค์กรที่มีทั้งฝ่ายตลาดและฝ่ายขายแต่สำหรับธุรกิจ SME จะมีแค่ฝ่ายเดียวและนิยมเรียกว่าฝ่ายขาย เราทำความเข้าใจกับความหมายของสองคำนี้ก่อนว่าการขายแตกต่างกับการตลาดอย่างไรนั้นคือการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาด การบริหารงานขาย (Sales Management) คือการวางแผนการดำเนินงาน การควบคุมงานขาย การคัดเลือก การฝึกอบรม การบริหารพนักงานขาย การกำหนดเส้นทางการขายและจูงใจพนักงานรวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานขายเพื่อให้กิจการบรรลุเป้าหมายการขายที่ตั้งไว้ แต่การตลาดเป็นการครอบคลุมทั้งการขายและรวมถึงการบริหารกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด เช่น การโฆษณา ส่งเสริมการขาย การวิจัยตลาด การจัดจำหน่าย การขนส่งสินค้า การกำหนดราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ฯลฯ เราจะเห็นว่าการบริหารงานขายเป็นแค่ส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการตลาด (Marketing Management) และการบริหารงานขายมุ่งเน้นดูแลเรื่องคนคือพนักงานขายให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าส่วนการตลาดจะดูแลความต้องการของลูกค้าและเพิ่มตลาดให้เหนือคู่แข่งด้วย

เจ้าของกิจการ SME ขนาดเล็กมักทำหน้าที่เป็นทั้งผู้จัดการฝ่ายขายและเป็นกรรมการผู้จัดการด้วยเพราะกิจการยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่สามารถจ้างผู้จัดการฝ่ายขายที่มีเงินเดือนสูง ๆ มาได้จึงเน้นแต่การจ้างพนักงานขายหรือใช้นายหน้าขายสินค้าตนเองเท่านั้น การบริหารงานขายไม่มีเพียงหน้าที่ขายอย่างเดียวเท่านั้นเพราะกิจการจะมีรายได้มากขึ้นและเติบโตได้ก็จำเป็นต้องให้เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการฝ่ายขายจะต้องทำหน้าที่บริหารจัดการด้านการขายในเรื่องดังต่อไปนี้

1. วางแผนและกำหนดเป้าหมายการขาย ผู้จัดการฝ่ายขายต้องคาดการณ์ว่าจะมีเป้าหมายขายในแต่ละเดือนและแต่ละปีเท่าไรให้มีการตั้งเป้าหมายแบบท้าทายไม่ใช่ตั้งเป้าหมายเท่าปีที่แล้ว การตั้งเป้าหมายต้องมีความเป็นไปได้และมีอัตราการเจริญเติบโตทุกปีเมื่อมีการตั้งเป้าหมายการขายแล้วก็เริ่มวางแผนโดยจัดคน วางกลยุทธ์ จัดเส้นทาง แบ่งลูกค้าและหาช่องทางจัดจำหน่ายให้ได้ตามเป้าหมายนั้น

2. การสรรหา การคัดเลือกและจัดจ้างพนักงานขาย การที่จะขายให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายซึ่งการคัดเลือกและสัมภาษณ์ตามวิธีการของผู้จัดการขายแต่ละคน หากมีการคัดเลือกที่ได้พนักงานขายที่ดีมีประสิทธิภาพสูงก็จะทำให้กิจการขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. ฝึกอบรมและจูงใจพนักงานขาย หน้าที่การฝึกอบรมให้พนักงานขายให้ขายได้เก่งและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อขายสินค้าให้กับลูกค้าเป็นหน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายขายโดยตรง หาก

ผู้จัดการ ไม่สามารถฝึกอบรมได้ก็จำเป็นต้องให้พนักงานขายไปฟังสัมมนาหรืออบรมจากสถาบันที่มีหลักสูตรการขายเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความมั่นใจในการขายสินค้า

4. มอบหมาย สิ่งงานและกระจายงาน ผู้จัดการฝ่ายขายต้องรู้วิธีการสั่งงานพนักงานขายและมอบหมายงานขายให้กับพนักงานแต่ละคนไปทำซึ่งต้องมีความยุติธรรมในการกระจายหรือแบ่งงานให้กับพนักงานในฝ่ายตนเองด้วย

5. ควบคุมดูแลงานขาย เมื่อพนักงานขายมีปัญหาการขายหรือลูกค้ามีปัญหาเรื่องสินค้า จึงเป็นหน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายขายที่ต้องแก้ปัญหาและดูแลงานขายให้ราบรื่นพร้อมทั้งมีการติดตามดูแลการทำงานของฝ่ายขายทั้งหมดว่าได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่

6. การจ่ายค่าตอบแทน เป็นส่วนหนึ่งของการจูงใจให้พนักงานทำงานได้ด้วยความเต็มใจ การจ่ายค่าตอบแทนที่ต่ำกว่าเงินเดือนตามตลาดมีผลทำให้พนักงานขายลาออกบ่อยหรือทำงานกับกิจการได้ไม่นาน เจ้าของกิจการต้องทำให้เขามั่นใจว่ามีความมั่นคงปลอดภัยหากทำงานกับกิจการเพราะมีการจ่ายค่าตอบแทนตามที่ตกลงกันไว้และให้เขาเห็นเส้นทางในอนาคตว่าเขาจะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเมื่อกิจการเติบโตขึ้น

7. สร้างทีมขายที่เข้มแข็ง ผู้จัดการฝ่ายขายต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำทีมงานขายของกิจการ ให้พนักงานขายมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันและทำงานกันเป็นทีมโดยมีการแบ่งเป้าหมาย พื้นที่กลุ่มลูกค้า ให้ชัดเจนและสร้างทีมงานให้มีความสามัคคีกัน

8. ประเมินผลการทำงาน of ฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายขายควรจัดทำผลการประเมินผลการทำงานทุกไตรมาสเพื่อติดตามดูยอดขายและการทำงานของฝ่ายขายอย่างใกล้ชิด โดยทำเป็นรายงานสรุปยอดขายรายไตรมาสของพนักงานขายแต่ละคน ไม่ใช่ดูแต่ยอดขายทุกวันโดยไม่ทราบว่าพนักงานขายคนใดมีปัญหาอะไรบ้าง เมื่อประเมินผลแล้วก็ควรมีการให้รางวัลแก่ผู้ที่บรรลุเป้าหมายการขายและตักเตือนพนักงานที่ขายไม่ได้ตามเป้าหมายด้วย

9. สร้างสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการจำเป็นต้องดูแลลูกค้ารายใหญ่ของตนเองซึ่งทำให้ลูกค้าทราบถึงความสำคัญของตนเองและเพื่อป้องกันการขโมยลูกค้ารายใหญ่ไปจากพนักงานขายด้วย

การบริหารงานขายก็คล้ายกับการบริหารจัดการของฝ่ายอื่นๆทั่วไปในธุรกิจแต่การขายเป็นงานสำคัญเพราะกิจการจะอยู่รอดได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการขายสินค้านั่นเอง ผู้ดูแลฝ่ายขายจึงต้องมีการออกแบบวิธีการขายสินค้าของตนเองและมีเครื่องมือต่างๆในการช่วยให้พนักงานขายออกไปขายสินค้าได้ หากไม่มีเครื่องมือก็เหมือนส่งคนไปรบด้วยมือเปล่านั่นเอง

## 2. การฝากขาย

การฝากขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น คือการนำสินค้าที่มีอยู่ไปฝากผู้จำหน่ายสินค้าให้ทางเลือกที่กล่าวถึงคือ ธุรกิจการฝากขาย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้ามาขาย ไม่สามารถดำเนินการเพื่อระบายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เองเสมอไป ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้าจึงต้องพึ่งพาผู้ขายที่มีช่องทางการตลาดที่ดี และพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจจะเป็นโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าของตน ธุรกิจการรับฝากขายสินค้าจึงเกิดขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้าจึงถูกเรียกว่า "ผู้ฝากขาย" ซึ่งได้สินค้าของตนไปไว้กับ "ผู้รับฝากขาย" ที่จะทำหน้าที่ ในการขายสินค้าแทนผู้ฝากขาย โดยมีเงื่อนไขให้ผู้ฝากขายต้องให้ส่วนแบ่งรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ผู้รับฝากขาย เมื่อผู้รับฝากขายสามารถขายสินค้าได้ ซึ่งค่าตอบแทนดังกล่าวจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามแต่ที่สัญญาฝากขายนั้นจะระบุไว้เช่น ค่าบำเหน็จ กำไรส่วนต่าง ส่วนแบ่งจากการขาย เป็นต้น

การฝากขายเป็นการช่วยให้เจ้าของสินค้า สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถควบคุมราคาสินค้าได้ตามความต้องการ การฝากขายส่วนใหญ่จึงเหมาะสำหรับกิจการที่ไม่มีทุนจำนวนมาก เพราะไม่ต้องลงทุนในการเปิดหน้าร้านเอง และไม่จำเป็นต้องไปตั้งสาขาที่ห่างไกลจากสถานที่ผลิต ส่วนทางด้านผู้รับฝากขายก็ไม่ต้องเสี่ยงภัยจากการจำหน่ายสินค้าไม่ได้ และไม่ต้องลงทุนในด้านการผลิตเอง เนื่องจากปัจจุบันสินค้ามักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยอยู่เสมอ (ดลพร บุญพารอด. 2543)

ในมุมมองของนักการตลาดเชื่อว่า การฝากขายช่วยแก้ไขปัญหาค้าหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการให้เชื่อสินค้า การแก้ไขปัญหาคงอึดในตัวในเรื่องพื้นที่ทางการค้า ปัญหาการจูงใจลูกค้า ปัญหาด้านราคา และปัญหาอื่นๆ อีกมากมาย การฝากขายนั้นกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ฝากขายยังคงเป็นของผู้ฝากขายอยู่ จนกระทั่งผู้รับฝากขายได้ขายสินค้าให้ซื้อแล้ว กรรมสิทธิ์ในสินค้าจึงจะโอนไปเป็นผู้ซื้อ ผู้ฝากขายจะถือว่ามียาได้เกิดขึ้นต่อเมื่อมีการขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อจริงๆ และในระหว่างที่สินค้ายังคงอยู่ในมือผู้รับฝากขายจะถือว่าผู้ฝากขายยังต้องรับผิดชอบในสินค้าที่ยังอยู่ในความครอบครองของผู้รับฝากขาย ส่วนด้านผู้ฝากขายนั้น ไม่ถือว่าสินค้าที่ฝากขายเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้รับฝากขาย

ความหมายของการฝากขาย

ประเทศไทยยังไม่มี การให้ความหมาย หรือกำหนดคำนิยามของการฝากขายไว้ในบทบัญญัติของกฎหมาย ดังนั้นการให้ความหมายของการฝากขาย โดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกกำหนดไว้ในเรื่องที่

เกี่ยวกับการทำบัญชี เนื่องจากการฝากขายแตกต่างจากการขายสินค้าโดยปกติ เพราะยังไม่ถือว่ามี การขายที่แท้จริงในขณะที่ส่งมอบสินค้า ทำให้การรับรู้รายได้ของผู้ฝากขายจะยังไม่เกิดขึ้น ในขณะที่ส่งมอบสินค้า ดังนั้นการทำบัญชีการฝากขายจึงมีรูปแบบเฉพาะตัวและแตกต่างจากการขาย โดยทั่วไป

Black's Law Dictionary ได้ให้ความหมายของการฝากขายไว้ดังนี้

1. การจัดส่งสินค้าให้ไปอยู่ในความครอบครองหรือขาย
2. จำนวนสินค้าที่ส่งไปในคราวหนึ่งเพื่อจะขาย
3. ธุรกิจที่บุคคลหนึ่งส่งไปในคราวหนึ่งเพื่อจะขาย
4. ธุรกิจที่บุคคลหนึ่งส่งมอบสินค้าให้กับพ่อค้า เพื่อจุดประสงค์ในการขาย ดังนี้

4.1 พ่อค้าได้ตกลงที่จะขายสินค้าในนามตนเองมากกว่าบุคคลที่ส่งมอบสินค้า ให้ไม่ใช่ผู้ขายทอดตลาด และเจ้าหน้าที่ทั่วไปไม่ทราบว่าเป็นของบุคคลอื่น

4.2 ไม่ใช่สินค้าที่ส่งมอบเพื่อการอุปโภคหรือบริโภคในทันที

4.3 การทำธุรกรรมไม่ได้สร้างหลักประกันและไม่ก่อให้เกิดสิทธิเรียกร้อง

ศัพท์บัญชีได้ให้ความหมายของการฝากขาย (Consignment) ว่าการที่ฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็น เจ้าของสินค้า เรียกว่า ผู้ฝากขาย (Consignor) ส่งสินค้าของตนไปให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับฝากขาย (Consignee) เพื่อช่วยทำหน้าที่ขายสินค้าให้ โดยกรรมสิทธิ์ในสินค้ายังเป็นของผู้ฝากขายจนกว่าจะมีการขายสินค้านั้นได้ จึงโอนกรรมสิทธิ์ไปเป็นของผู้ซื้อสินค้า และผู้ฝากขายสามารถ บันทึกรายการขายในวันนี้ได้ ผู้รับฝากขายจะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพดีพร้อม ขายและได้รับค่าตอบแทนเมื่อขายสินค้าได้ตามที่ตกลงกัน ผู้รับฝากอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้านั้นไว้ หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้ฝากขายก็ได้ (ปณชาธิย วิวัฒน์ภิญโญ 2559)

พยอม สิงห์เสนห์ (2558) ได้ให้คำนิยามของการฝากขายไว้หมายถึง การที่บุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งเรียกว่า ผู้ฝากส่งสินค้าไปให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้า ซึ่งเรียกว่า ผู้รับฝากเป็นผู้ขายสินค้าให้การฝากขายแตกต่างกับการขายในประการสำคัญที่ว่าในการขายสินค้านั้นกรรมสิทธิ์ในสินค้าโอนจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ แต่ในการฝากขาย กรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ยังขายไม่ได้ยังคงเป็นของผู้ฝากขาย มิได้โอนไปเป็นของผู้รับฝาก

นิยะดา วิเศษบริสุทธิ์ (2559) ได้ให้ความหมายของการฝากขายไว้ว่า การฝากขายเป็นวิธีการหนึ่งในการขายตลาดเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้า โดยบุคคลหรือกิจการ ผู้เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งเรียกว่า “ผู้ฝากขาย (Consignor)” ส่งสินค้าไปให้บุคคลหรือกิจการอื่นซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนใน



การขายสินค้า ซึ่งเรียกว่า “ผู้รับฝากขาย (Consignee)” เป็นผู้ขายสินค้าให้ โดยกรรมสิทธิ์ในสินค้า ยังคงเป็นของผู้ฝากขาย และสินค้าที่ส่งไปฝากขายถือเป็นสินค้าคงเหลือของผู้ฝากขายจนกว่าผู้รับฝากขายจะขายสินค้านั้นได้ ผู้รับฝากขายจะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลสินค้าของผู้ฝากขาย และจะได้รับค่าตอบแทนตามที่ตกลงกับผู้ฝากขาย

อัมพร เทียงตระกูล และอาจารย์ประดิษฐ์ ประดับศิลป์ (2558) ได้กล่าวว่า การฝากขายสินค้า คือการที่เจ้าของสินค้าฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ฝากขาย (Consignor) นำสินค้าของตนไปฝากให้กับอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับฝาก (Consignee) เพื่อทำหน้าที่เป็น ตัวแทนการขายสินค้าให้ โดยอาจจะขายภายในประเทศ หรือต่างประเทศก็ได้แล้วแต่กรณี สินค้าที่นำไปฝากขายกับอีกบุคคลหนึ่งนั้น ยังไม่ได้มีการโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ส่งไปฝากขายให้แก่ผู้รับฝาก ดังนั้น กรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ยังคงเป็นของผู้ฝากขายอยู่

ณัฐ เปรื่องปัญญานนท์ (2555) ได้ให้คำนิยามของการฝากขายไว้ในวิทยานิพนธ์ เรื่องการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการฝากขายไว้ว่า การที่บุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้ฝากขาย ส่งมอบสินค้า หรือมีข้อตกลงให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับฝากขาย ทำหน้าที่ขายสินค้าแทน หรือเป็นการขายสินค้า โดยมีตัวแทนขาย โดยกรรมสิทธิ์ในสินค้ายังเป็นของผู้ฝากขาย เมื่อผู้รับฝากขายสามารถขายสินค้าได้ กรรมสิทธิ์ในสินค้าจึงจะโอนเป็นของผู้ซื้อ ซึ่งผู้รับฝากขายจะได้รับประโยชน์ตอบแทนเป็นค่าบำเหน็จหรือค่านายหน้า

วิวัฒน์ อภิสิทธิ์ภิญโญ (2557) ได้ให้ความหมายของว่า การฝากขาย (Consignment) คือ การที่กิจการผู้เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งจะเรียกว่า ผู้ฝากขาย (Consignor) ส่งสินค้าจำนวนหนึ่งไปฝากให้กิจการอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะเรียกต่อไปว่า ผู้รับฝากขาย (Consignee) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าที่รับมาจากผู้ฝากขาย ทั้งนี้กรรมสิทธิ์และความเสี่ยงยังคงเป็นของผู้ฝากขาย จนกว่าผู้รับฝากขายจะขายสินค้าเหล่านั้นได้ กรรมสิทธิ์ในสินค้าจึงจะโอนเป็นของผู้ซื้อสินค้า แต่ในระหว่างที่สินค้ายังขายไม่ได้ ผู้รับฝากขายมีหน้าที่จะต้องดูแลรับผิดชอบสินค้าในครอบครองให้ครบถ้วนปลอดภัย เมื่อมีการขายเกิดขึ้นแล้วผู้ฝากขายจึงจะบันทึกกำไรจากการขายสินค้า ส่วนผู้รับฝากขายจะได้ผลตอบแทนจากการขายสินค้าให้ในลักษณะของค่านายหน้า ซึ่งปกติกำหนดให้เป็นร้อยละของค่าขายสินค้า นอกจากนี้ในกรณีที่สินค้าใช้จ่ายในการขายเกิดขึ้น ผู้รับฝากขายสามารถหักค่าใช้จ่ายดังกล่าวออกจากกำไรได้ค่าขายสินค้าฝากขายที่ขายได้ ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างฝากขายและผู้รับฝากขาย

จากความหมายข้างต้น ผู้เขียนสรุปความหมายของการฝากขายได้ว่า การฝากขายหมายถึง การที่บุคคลหนึ่งซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า ที่เรียกว่า "ผู้ฝากขาย (Consignor)" ส่งมอบความครอบครอง สินค้าของตนให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง ที่เรียกว่า "ผู้รับฝากขาย (Consignee)" โดยมีข้อตกลงให้ผู้รับฝากขายทำหน้าที่ขายสินค้าให้ โดยที่กรรมสิทธิ์ในสินค้ายังคงเป็นของผู้ฝากขาย จนกว่าสินค้านั้นจะขายได้ กรรมสิทธิ์ในสินค้าจึงจะตกไปยังผู้ซื้อสินค้า ซึ่งผู้รับฝากขายจะได้รับ ผลประโยชน์ตอบแทนเป็น ค่าบำเหน็จหรือค่าตอบแทนตามที่ตกลงกัน เมื่อขายสินค้าได้แล้ว

#### ขั้นตอนในการฝากขาย

จากความหมายและลักษณะของการฝากขายที่ศึกษาไว้ข้างต้น สามารถสรุปขั้นตอน ในการฝากขายได้ ดังนี้

1. ได้ฝากขายส่งมอบสินค้าหรือตกลงให้ผู้รับฝากขาย ขายสินค้าให้ตน โดยที่กรรมสิทธิ์ ในสินค้ายังคงเป็นของผู้ฝากขาย และผู้ฝากขายต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการส่งสินค้า ไปฝากขายด้วย
2. เมื่อผู้รับฝากขายได้รับสินค้าจะต้องบันทึกรายละเอียดลักษณะสินค้า และจำนวนสินค้า พร้อมทั้งทำหน้าที่ขายสินค้า ซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการรับฝากขาย เช่น ค่าโฆษณา ค่าบำรุงรักษาสินค้า โดยสามารถเรียกเก็บจากผู้ขายฝ่ายได้
3. เมื่อผู้รับฝากขายสามารถขายสินค้าได้ ผู้รับฝากขายจะส่งมอบสินค้า ไปยังผู้ซื้อหรือแจ้ง ไปยังผู้ฝากขายให้ส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งกรรมสิทธิ์ในสินค้าของผู้ฝากขายจะโอนไปยังผู้ซื้อทันที ที่ผู้รับฝากขายตกลงขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ
4. เมื่อผู้ซื้อชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้รับฝากขายแล้วผู้ฝากขายจะต้องจัดทำรายงานการขาย สินค้าและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินการขาย รวมทั้งค่าบำเหน็จในการฝากขาย ไปให้ผู้ฝากขาย
5. ผู้รับฝากขายจะต้องส่งเงินค่าสินค้าจากการขายคืนให้แก่ผู้ฝากขาย โดยหักส่วนค่าบำเหน็จ ของตนไว้
6. หากมีสินค้าฝากขายใดที่ขายไม่ได้ ผู้รับฝากขายจะต้องส่งคืนสินค้า คงเหลือให้แก่ผู้ฝาก ขาย

ประโยชน์ของการฝากขาย จากที่ได้ศึกษาแล้วว่าธุรกิจการฝากขายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ บุคคลฝ่าย หนึ่งที่เรียกว่าผู้ฝากขาย นำสินค้าไปฝากไว้กับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ที่เรียกว่า ผู้รับฝากขาย เพื่อดำเนินการขายสินค้าให้ โดยรับฝากขายมีสิทธิได้รับค่าตอบแทนจากการขายสินค้านั้น การฝาก ขายจึงมีความสำคัญสำหรับกลไกตลาด และการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ฝากขาย

และผู้รับฝากขายจะได้ประโยชน์จากการฝากขายหลายประการ แยกพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้  
 ขวัญสกุล เต็งอำนวยการ (2556)

### 1. ประโยชน์ทางด้านผู้ฝากขาย

1.1 เป็นการลดความเสี่ยงของผู้ฝากขายเกี่ยวกับการขายเงินเชื่อและการเรียกเก็บเงินคู่ค้าหรือผู้ค้าปลีกไม่ได้ ถ้าเปรียบเทียบระหว่างการขายเงินเชื่อกับการฝากขาย การขายเงินเชื่อมีความเสี่ยงในการเก็บเงินลูกหนี้ไม่ได้ แต่การฝากขายกรรมสิทธิ์ในสินค้ายังเป็นของผู้ฝากขาย ผู้รับฝากขายทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าแทนผู้ฝากขายเท่านั้น ไม่ใช่ลูกหนี้ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงหรือปัญหาเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงินลูกค้าซื้อเงินเชื่อไม่ได้ ทั้งนี้เพราะผู้รับฝากขายที่ขายสินค้าเป็นเงินเชื่อจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการติดตามทวงถามเพื่อเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้การค้าแต่ละราย แทนผู้ฝากขาย

1.2 เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้รับฝากขายจะมีร้านค้า สาขา หรือตัวแทนในการจำหน่ายสินค้ากระจายอยู่ทั่วไป ผู้ฝากขายจึงเสมือนมีหน้าร้านหลายแห่ง โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อตั้งสาขาเอง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ดังนั้นโอกาสในการกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจึงเป็นไปได้มากขึ้น นอกจากนี้ถ้ากิจการรับฝากขาย มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้สินค้าที่ผู้ฝากขายส่งไปฝากขายได้รับการยอมรับจากลูกค้าได้ ดีกว่าการเปิดร้านค้าเอง

1.3 ผู้ฝากขายได้บุคคลซึ่งอาจจะมี ความชำนาญในการขายสินค้าได้ดีกว่าตนเองมาช่วยขายสินค้าและทำการตลาดให้

1.4 เป็นการขยายตลาดสินค้า เนื่องจากการฝากขายเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกวิธีหนึ่ง เพื่อนำสินค้าที่ผลิตใหม่ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง หรือนำสินค้าที่มีราคาขึ้นลงอย่างรวดเร็วและสินค้าต้นทุนสูง เช่น เครื่องประดับ ออกสู่ตลาดให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

1.5 เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านความเสี่ยงทางการเงิน การฝากขายมีความเสี่ยงน้อยกว่าการขายเงินเชื่อ เนื่องจากผู้ฝากขายยังคงมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าอยู่จนกว่าผู้รับฝากขายจะขายสินค้าได้ เมื่อผู้รับฝากขายขายสินค้าได้ ผู้รับฝากขายไม่ได้เป็นลูกหนี้ของผู้ฝากขาย แต่จะเป็นตัวแทนของผู้ฝากขาย ซึ่งผู้รับฝากขายจะต้องเก็บรักษาเงินที่ได้จากการขายสินค้าให้แก่ผู้ฝากขาย นอกจากนี้ผู้ฝากขายอาจขอเบิกเงินล่วงหน้าจากผู้รับฝากขายโดยอาศัยค่าสินค้าที่ส่งไปฝากขายเป็นหลักประกันได้

1.6 เพื่อช่วยระบายสินค้าคงเหลือบางส่วนออกไป โดยที่ไม่ต้องเก็บรักษาไว้เอง เพราะการนำสินค้าไปฝากขาย หากสินค้าที่ส่งไปยังขายไม่ได้ สินค้าจะยังคงอยู่ในความครอบครองของผู้รับฝากขาย ทำให้ผู้ฝากขายไม่ต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือไว้เอง

1.7 ช่วยควบคุมราคาขายปลีกให้เท่ากัน หรือในราคาใกล้เคียงกันได้ ปกติการฝากขายผู้รับฝากขายจะได้รับค่าตอบแทนจากค่าขายสินค้าโดยกำหนดเป็นร้อยละ ค่าตอบแทนจึงเป็นรายได้ของผู้รับฝากขาย ผู้รับฝากขายจึงไม่สามารถให้ส่วนลดค่าสินค้ากับลูกค้าแต่ละรายได้มากเกินไปเกินกว่าข้อตกลง ที่มีต่อกันกับผู้ฝากขายได้ ดังนั้นหากผู้รับฝากขายต้องการขายสินค้าที่รับฝากในราคาที่ดีกว่าข้อตกลงที่มีต่อกัน ส่วนต่างของราคาขายที่ดีกว่า ซึ่งจะทำให้ค่าตอบแทนของผู้รับฝากขายลดลง ผู้รับฝากขายจึงเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบเอง ยกเว้นในบางกรณีของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้รับฝากขายอาจจะขอส่วนลดจากผู้ฝากขายเพิ่มเติม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ในบางช่วงเวลา กรณีนี้ผู้รับฝากขายจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบจากกำไรที่ลดลงเอง

## 2. ประโยชน์ทางด้านผู้รับฝากขาย

2.1 ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าตอบแทนจากค่าขายสินค้า เมื่อผู้รับฝากขายขายสินค้าได้ ผู้รับฝากขายจะมีรายได้เกิดขึ้น การฝากขายจะต้องตกลงกันให้ชัดเจน ถึงผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายที่แต่ละฝ่ายจะต้องรับผิดชอบ เมื่อผู้รับฝากขายขายสินค้าได้แล้วจะหักเงินค่าตอบแทนรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ผู้ฝากขายจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบก่อนที่จะโอนส่วนต่าง ซึ่งเป็นสินค้าให้กับผู้ฝากขายสินค้าต่อไป

2.2 เป็นการลดความเสี่ยงจากสินค้าหมดอายุ สินค้าล้าสมัย หรือขายสินค้าไม่ได้ เนื่องจากการเก็บสินค้าไว้นานจะทำให้เงินทุนจมหรืออาจทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ เพราะถ้าสินค้าที่ผู้รับฝากขาย ขายไม่ได้ หรือล้าสมัย หรือเสื่อมสภาพแล้ว ผู้รับฝากขายมีสิทธิ์ส่งคืนสินค้าดังกล่าวให้แก่ผู้ฝากขายเป็นผู้รับผิดชอบ

2.3 เป็นการลดความเสี่ยงจากการขาดทุนที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผู้รับฝากขายทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายไม่ใช่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในสินค้า หรือเป็นการลดความเสี่ยงสำหรับเงินลงทุนที่ลงทุนไปกับสินค้าที่ขายไม่ได้เนื่องจากผู้ฝากขายไม่ต้องลงทุนซื้อสินค้ามาเก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อ

2.4 ลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาสินค้าจากสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องประดับที่มีราคาสูง ที่ราคามีการปรับขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากกรรมสิทธิ์ในสินค้าเป็นของผู้รับฝากขาย ผู้ฝากขายจึงเป็นฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบดังกล่าวเอง

2.5 มีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกได้ โดยไม่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียน เพื่อการลงทุนซื้อสินค้า ทำให้ผู้รับฝากขายไม่มีภาระผูกพันที่จะต้องจ่ายค่าสินค้า หรือลงทุนผลิตสินค้า แต่ร้านค้าของผู้รับฝากขายก็ยังคงมีสินค้าหลายประเภท และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

#### แนวคิดการจัดแสดงสินค้า

การแสดงสินค้าจัดว่าเป็นการจัดแสดงที่มีขนาดใหญ่ มีรูปแบบที่หลายหลายต่อการจัดงาน ซึ่งในแต่ละครั้งต่างก็มีรูปแบบต่างกันไป โดย (Boonlert, 2014) ได้มีการกำหนดรูปแบบของการจัดงานแสดง สินค้าไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง หรืออาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ส่วนผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว ซึ่งงานแสดงสินค้าประเภทนี้อาจจะมีการแจกบัตรเชิญหรือ เชิญเข้าร่วมงาน โดยมีการชำระค่าลงทะเบียนล่วงหน้าด้วย

2. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่เปิด ให้ประชาชนเข้าร่วมงานได้ เพื่อเป็นการขยายโอกาสในทางการตลาดของอุตสาหกรรมประเภทอุปโภคและบริโภค ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถเป็นได้ทั้งผู้ขายปลีกหรือผู้ผลิตก็ได้ โดยมุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย โดยผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้านั้นสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคที่ไม่ต้องลงทะเบียนเข้าร่วมงานหรืออาจมีการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน โดยบางครั้งอาจจะมีการเสียค่าผ่านประตูใน การเข้าชมงาน ซึ่งทางผู้ประกอบการบริษัท อาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนด้วยทางหนึ่งและสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นในการซื้อสินค้าต่อไป

3. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Trade and Consumer Show) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจัดจำหน่ายจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน คือ กลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าหรือประชาชนทั่วไป โดยมักจะมีการจัดงานในระยะเวลา 2 ช่วง คือ ระยะเวลาแรกจะเป็นวันที่อนุญาตให้แต่ผู้ประกอบการ เข้าชมได้เท่านั้นจะเป็น Trade Day แต่หลังจากนั้นจะสามารถให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ เรียกว่า Public Day

นอกจากนี้สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2017) ได้มีการแบ่งประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้อีก 4 รูปแบบ คือ

1. งานเทรดโชว์ (Trade Show) โดยงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการนั้น จะมีความแตกต่างออกไปจากงานแสดงสินค้าและงานนิทรรศการ ประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผู้มาแสดงสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิต หรือผู้ส่งสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้เข้าร่วมงานจะต้องถูกเชิญโดยผู้จัดงานเท่านั้น และจำเป็นต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า รวมไปถึงมีค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนและเข้าร่วมงาน จึงจะสามารถเข้าชมงานในลักษณะนี้ได้ โดยระยะเวลาของงานประเภทนี้ที่เปิดให้เข้าร่วมงานสามารถเข้าชมงานได้มักมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 วัน จนกระทั่ง ถึง 5 วัน และจัดเป็นประจำทุกปี โดยงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) บางทีอาจจะมี การจัดทุก ๆ 2 ปี จนกระทั่งถึง 7 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมนั้นๆ ดังนั้นงานแสดงสินค้าประเภทนี้ จึงเป็นการระบุให้เป็นการประเภทธุรกิจสู่ธุรกิจ หรือแบบ Business to Business : (B2B)

2. งานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) เป็นงานที่เปิดให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ โดยผู้ออกงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ได้โดยตรง และยังเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพของบริษัทด้วย เนื่องจากลูกค้าและผู้บริโภคจะเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเพื่อทดลองสินค้า ทดลองผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ ๆ ลักษณะนี้จะส่งผลให้งาน สำหรับผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องมีการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงานเหมือนงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Trade Show) เพราะงานสำหรับผู้บริโภคนั้นทางผู้ออกงานและผู้จัดงานมีเป้าหมายที่ต้องการ จะให้มีผู้เข้าร่วมงานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตามงานแสดงสินค้าในลักษณะนี้อาจจะ ไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียน แต่ในงานบางประเภทอาจจะมีการเก็บค่าเข้าชมงานด้วยก็ได้

3. งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Mixed Show) เป็นงานแบบผสม คือการนำงานที่เป็นงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค เข้าไว้ด้วยกัน โดยประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้แต่มีการแบ่งช่วงเวลาสำหรับธุรกิจ และช่วงเวลาสำหรับประชาชนทั่วไป ดังนั้นสองวันแรกอาจจะเป็นงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและที่เหลือประชาชนทั่วไปจึงจะสามารถเข้าชมงานได้ โดยผู้ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นทั้งตัวองค์กรและบริษัทเองรวมถึงผู้บริโภคที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยตรงและประชาชนทั่วไป

4. งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Exhibition) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการในระดับนานาชาตินั้นจะมีองค์ประกอบต่องานที่ทำหน้าที่เสมือนกับตัวกลางในการสนับสนุนส่งเสริมการส่งออกสินค้า ของประเทศไทยที่จัดงานไปยังประเทศเป้าหมาย รวมไปถึงการส่งออกทุกภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อและผู้ขายในประเทศได้มีโอกาสพบกัน และนำไปสู่การดำเนินธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการบริโภคและเลือกซื้อของภายในประเทศ ทั้งนี้การที่จะทำให้ผู้จัดเลือกจัดงานได้ จะต้องมีการพิจารณาถึงอุปสงค์ อุปทาน ในประเทศว่า ถ้าจัดออกไปจะมีการส่งผลต่อผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมงาน นำไปสู่ผลกระทบเชิงลบต่อการจัดงานต่อไป ดังนั้นงานแสดงสินค้าในทุกๆ รูปแบบจึงมีความสำคัญแก่พื้นที่กรุงเทพมหานครในการขยายพื้นที่ และขอบเขตเพื่อที่จะเป็นหน้าด่านสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันงานแสดงสินค้าให้แก่ประเทศไทยและสามารถต่อสู้กับงานแสดงสินค้าอื่น ๆ จากทั่วโลกได้เพิ่มมากขึ้น

#### ความหมายของการจัดการแสดงสินค้า

Exhibition หากแปลความหมายตรงตัวแล้ว คือ “นิทรรศการ” ซึ่งหมายถึง “การแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้คนทั่วไปชม” โดยการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ ที่มีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศและพัฒนาเศรษฐกิจส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ สังคม วัฒนธรรม แลกเปลี่ยนทางวิชาการและการวิจัย ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ให้บริการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนสู่สาธารณะ ทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ ซึ่งการจัดงานแสดงสินค้าในแต่ละครั้งไม่เพียงสร้างมูลค่าจากการซื้อและการขายสินค้า แต่ยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายในภาพใหญ่ (กลุ่มงานองค์ความรู้ไมซ์สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ) สอดคล้องกับ (Davidson, 1994 อ้างใน พงศธร ลิมนพเวทย์สกุล, ชีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติหมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้เข้าชมงานที่ได้เชื่อถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายหรือแนะนำให้กับสินค้าหรือบริการผู้เข้าชมงานโดยอุตสาหกรรม งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติจัดเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมากทั้งในด้านการเดินทาง อาหาร และที่พัก ซึ่งงานแสดงสินค้าสามารถ แบ่งกลุ่มได้ตามประเภทของการจัดงานที่จะแยกกลุ่มเป้าหมายได้คือ (หนังสือธุรกิจไมซ์ MICE Business, หน้า 137-138)

### 1. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ (Business-to-Business: B2B)

เป็นการจัดงานแสดง สินค้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง ส่วนผู้ซื้อจะเป็นผู้ประกอบการเท่านั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ประเภทนี้ต้องมีการลงทะเบียนและจ่ายค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนล่วงหน้า เช่น งาน Metalex เป็นการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการโดยตรง ผู้ออกบูธจะเป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเท่านั้น เป็นงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด จากหลากหลายสาขาอุตสาหกรรมการผลิต พร้อมสาธิตการทำงาน ของเครื่องจักรหลากหลายแบรนด์ เป็นเวทีเปิดตัวหลายนวัตกรรมใหม่ มีเจรจาซื้อขายทางธุรกิจทั้งไทยและ นานาชาติ ต้องมีการจองพื้นที่ออกบูธล่วงหน้าเป็น ผู้เข้าชมงานจะเป็นกลุ่มวิศวกร ผู้จัดการในโรงงาน นักอุตสาหกรรมทั่วโลก เจ้าของกิจการทั้งไทยและต่างชาติ และจะมีหน่วยงานที่สนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนที่ เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรม มาให้ความรู้ สัมมนาวิชาการความรู้เกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรม

### 2. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Business-to-Customer: B2C)

เป็นการจัดงานแสดง สินค้าที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมด้านอุปโภคบริโภค ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจเป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ซื้อนำสินค้าหรือบริการไปใช้เลย โดยไม่มีการทำไปผลิตหรือขายต่อ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นผู้บริโภคไม่จำกัดประเภทและจำนวน ไม่ต้องมีการลงทะเบียนล่วงหน้า เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นการจัดงาน แสดงสินค้าที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจบริษัทที่ขายสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคใช้บริการ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐยังร่วม สนับสนุนส่งเสริมการจัดงานเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ของประเทศ เน้นให้ผู้เข้าชมงานมาร่วมงานมากที่สุด

### 3. การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นการจัดงานแสดง

สินค้าที่ผู้จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน คือ กลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ และกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นประชาชนทั่วไป โดยมักแบ่งเป็น 2 ระยะเวลา ร่วมงาน คือระยะแรกจะอนุญาต ให้แต่ผู้ประกอบการเข้าชมได้เท่านั้น หรือ Trade Day กับระยะ ต่อมาซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วม ชมงานได้หรือ Public Day เช่น งานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX – World of Food ASIA การจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการอาหารและผู้บริโภค



เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มเข้าร่วมงาน คือกลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นประชาชนทั่วไป

การจัดงานแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นโอกาสทองในการแสดงศักยภาพของสินค้า บริการ สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับผู้คนได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถใช้จัดงานแสดงสินค้าเป็นช่องทางในการคู่แข่ง สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อประเมินสินค้าและบริการของตนเอง เพราะไม่เพียงแต่จะพบลูกค้ารายย่อย แต่งานแสดงสินค้ายังมีโอกาสพบคู่ค้าทางธุรกิจ ทำให้ลดต้นทุนอันเนื่องมาจากได้พบเจอกับเจ้าของปัจจัยการผลิตรายอื่นๆ ที่เป็นตัวเลือกในการเทียบราคากับคู่ค้าอื่นๆ อีกทั้งยังรับฟังความคิดเห็น คำแนะนำ จากการสื่อสารที่พบปะโดยตรง ทำให้สามารถนำกลับมาใช้พัฒนาธุรกิจในอนาคต หรือแม้แต่ผู้ประกอบการจะไม่มีสินค้าหรือบริการไปออกบูธแต่งานแสดงสินค้าก็เป็นศูนย์รวมของการสร้างฐานข้อมูล มากมายทั้ง คู่ค้า คู่แข่ง และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้ฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

การจัดงานแสดงสินค้าถือเป็นการจัดการด้านธุรกิจไมซ์ ที่มีความสำคัญกับการทำการตลาดในปัจจุบันเนื่องจากผู้จัดงาน (Organizers) จะเป็นตัวกลางที่จะเชื่อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ได้มา ปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง ในการวางแผนจัดงานแต่ละประเภทผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องสวมบทบาทการเป็นทั้งผู้ออกบูธและผู้เข้าชมงาน ในการกำหนดกลยุทธ์รูปแบบงานว่าถ้าเราเป็นผู้ออกบูธเราอยากได้อะไรจากงาน หรือถ้าเราเป็นผู้เข้าชมงานเราอยากร่วมอะไรในงาน ทั้งนี้จะทำให้เรารู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเราทั้งสองด้าน จากการศึกษารูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยนิโรธ เดชกำแหง และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประกอบด้วย การเตรียมการอย่างมีคุณภาพ การวางแผนอย่างมีคุณภาพ การปฏิบัติงานตามแผน อย่างมีคุณภาพ การกำกับควบคุมโครงการอย่างมีคุณภาพและการปิดงานหรือปิดโครงการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า ผู้ออกงาน ผู้เข้าชมงาน ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง การวางแผนงานแต่ละขั้นตอนจะครอบคลุมงานในทุกด้าน นอกจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพทีมงานเพื่อให้การดำเนินงานการจัดงาน แสดงสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นมืออาชีพเพื่อยกระดับการจัดงานแสดงสินค้าให้จัดการอย่างมีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะสามารถทำให้งานประสบผลสำเร็จได้อย่างสูงสุด

## การสนับสนุนจากภาครัฐ

### 1. การยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ

นวัตกรรมและการเพิ่มผลิตภาพอุตสาหกรรมยุคใหม่ การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต และการบริการเช่นปัจจุบัน ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดและเติบโตอย่างมั่นคงต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งนี้ความสามารถในการแข่งขันในยุคอุตสาหกรรมใหม่จะต้องเกิดจากการดำเนินการที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพของทุกภาคส่วน โดยจะต้องนำนวัตกรรมมาสร้างความแตกต่างที่หลากหลายและเชื่อมโยงกับการเพิ่มผลิตภาพ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและมุ่งสู่เป้าหมายรวมขององค์กร

เอฟเวอเรสต์ เอ็ม โรเจอร์ (2546 : 475) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า นวัตกรรมคือ ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม ดังนั้น นวัตกรรมจึงอาจหมายถึง สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อนเลย หรือเป็นสิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่า ที่มีอยู่เดิม

กิดานันท์ มลิทอง (2540 : 245) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นแนวความคิดการปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สูงขึ้น ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย ดังนั้นนวัตกรรมอาจหมายถึง ความคิดและการกระทำ ใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือมีการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้น และเมื่อนำมาใช้งานก็ทำให้งานมีประสิทธิภาพดีขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้ในอุตสาหกรรม ผนวกเข้ากับการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ (Disruptive Technologies) กล่าวคือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วหรือนำทรัพยากรมาใช้ในรูปแบบใหม่ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพดีขึ้น มีราคาถูกลง ลูกค้านั่งพอใจมากขึ้น กำลังซื้อของลูกค้าหรือผู้ซื้อ สินค้าสามารถจับจ่ายแสวงหามาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง หรือสรุปได้ว่า การนำนวัตกรรมผนวกกับ เทคโนโลยีมาทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Changes) ที่เกิดขึ้น รอบตัวเราให้กลายเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและธุรกิจ

แนวความคิดด้านนวัตกรรมนี้ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของนักอุตสาหกรรมมักมุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพ หรือการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหรือการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคอุตสาหกรรมใหม่ จากข้อมูล New S-curve (ศูนย์วิจัยอนาคตกรุงเทพฯ: อุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ ขับเคลื่อนกลไก เศรษฐกิจเพื่ออนาคต) ซึ่งจะเป็นหัวใจหลักของกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (New Growth Engines) โดยกำหนดอุตสาหกรรมใหม่ ได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ (Robotics)
2. อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics)
3. อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (Biofuels and Biochemical)
4. อุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital)
5. อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub)

#### การตลาดในยุคอุตสาหกรรมใหม่

การเข้าสู่โลกเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ผู้บริโภคเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ จากข้อมูลของ ETDA (Electronic Transactions Development Agency : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อบริการต่างๆ เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จาก 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน เป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวันในปี 2563 ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วคนไทยจะใช้โซเชียลมีเดียในการพูดคุยกัน ดูคลิปวิดีโอ เล่นเกมต่าง ๆ นอกจากนั้นยังใช้อินเทอร์เน็ตในการจองโรงแรม การจองหรือซื้อตั๋วโดยสาร รวมถึง การชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตอย่างรวดเร็ว จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค นั้น องค์กรในยุคปัจจุบันต้องมีการปรับ กลยุทธ์และโครงสร้างให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคการตลาดดิจิทัลแตกต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เชื่อมโลกทั้งหมดไว้ทำให้โลกกลายเป็นหนึ่งเดียว ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าจากทั่วโลกได้ง่ายขึ้น (Gunter, 2016) ผู้ขายสินค้าก็สามารถขายสินค้าได้มาก อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ตาม สถานการณ์เช่นนี้ ก็ส่งผลให้ผู้จำหน่ายสินค้าต่างๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งทั่วโลก (Longley et al., 2018) ยกตัวอย่างเช่น iHerb, Inc. ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำหน่ายสินค้าหลายประเภท เช่น อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เครื่องสำอาง เป็นต้น การจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์จึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคจากหลายๆ ประเทศสั่งซื้อสินค้า

ประเภทอาหารเสริม วิตามินต่างๆ จาก iHerb, Inc. ซึ่งเสนอราคาต่ำกว่า ทำให้ iHerb, Inc. สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในหลายๆ ประเทศ และวางแผนในการเพิ่มศูนย์กระจายสินค้าแห่งที่ 5 ในประเทศสหรัฐอเมริกาในต้นปี 2019 (Bloomberg, 2018).

การจัดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์นั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างประเทศ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการตลาด ขณะเดียวกันนั้นลูกค้าก็สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทตนเองจากผู้ซื้อมาเป็นผู้ขายออนไลน์แข่งกับบริษัทต่าง ๆ ได้ ดังนั้นองค์กรต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ยิ่งลูกค้าในโลกยุคใหม่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ตนเองได้มากที่สุด ลูกค้ายุคนี้จะเลือกสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างหรือเป็นสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตัวเอง รวมถึงการใส่ใจในการดูแลสุขภาพ จากที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสาเหตุให้องค์กรจำเป็นต้องปรับขนาดของตลาดเพื่อตอบโจทย์ตลาดหรือลูกค้า จึงทำให้การผลิตสินค้าต้องผลิต ให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นการทำการตลาดขนาดเล็ก และสินค้าที่ผลิตต้องเป็นสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าตลาดกลุ่มใหญ่ (Mass Market) จะเห็นได้ว่าหลายองค์กรที่ทำตลาดขนาดใหญ่ที่ผลิตสินค้าจำนวนมาก ๆ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น ในปัจจุบันการผลิตรองเท้า นักการตลาดจะมีกลยุทธ์ในการผลิตรองเท้ารุ่นพิเศษ โดยมีการจำกัดจำนวนการผลิต เช่น ร้าน Carnival เป็นร้านจำหน่ายรองเท้า Sneaker รุ่นพิเศษที่ผลิตออกมาในตลาดจำนวนจำกัด จากเริ่มแรกวางจำหน่ายรองเท้ารุ่น Converse All Star HI x MAMAFKA ซึ่งจะเรียกรุ่นนี้ว่า รุ่น limited edition การวางตลาดรองเท้า Converse รุ่นนี้ ในวันแรกพบว่ามียอดลูกค้ามากเกินที่เข้าคิวเพื่อรอที่จะซื้อรองเท้ารุ่นนี้จำนวนมาก (SMART SME, 2561) และร้าน Carnival จำหน่ายเฉพาะสินค้าพรีเมียมเพื่อตอบสนองกลุ่มระดับบน (Hi-End) ที่ชอบรองเท้า Sneaker แบบ พรีเมียมโดยเฉพาะ (Marketeer, 2563) ดังนั้นสินค้าที่จะวางตลาดขายในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวสินค้าเอง

การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

กิจการ SME มีความต้องการเงินทุนสูงเพื่อ นำไปเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจหรือสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามก็มีผู้ให้เงินทุนแก่กิจการ SME อย่างจำกัดไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินที่มีเพดานควบคุมระดับความเสี่ยงของลูกค้าที่ยอมรับได้ หรือในด้านผู้ลงทุนประเภท

สถาบันและผู้ลงทุน ร่ำรวย ที่มีความต้องการลงทุนในกิจการ SME ค่อนข้างจำกัด จึงมีปัญหา ความไม่สมดุลของความต้องการเงินทุนและความต้องการให้เงินลงทุน กิจการ SME จึงไม่สามารถ เข้าถึงเงินทุนได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ และมีจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถเข้าถึงเงินทุนจาก สถาบันการเงินได้ จึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้กิจการ SME มีโอกาสเข้าถึงเงินทุนได้มากขึ้นและส่งเสริม ให้มีผู้ลงทุนในกิจการ SME มากยิ่งขึ้นโดยมีแนวทาง (นางจันทวรรณ สุจริตกุล 2558) ดังนี้

#### ระบบธนาคารพาณิชย์

แนวทางการส่งเสริมให้ SMEs เข้าถึงสินเชื่อ จากธนาคารพาณิชย์สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การเพิ่มช่องทางการระดมทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดย่อม สำหรับบริษัทที่มีขนาดเล็กจนรูปแบบการ ประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไม่เอื้ออำนวยนั้น SMEs อาจต้องหันไปพึ่งพา แหล่งเงินทุนประเภทอื่น ได้แก่การกู้ยืมจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจ หรือจากผู้ให้บริการที่มีรูปแบบ การให้บริการที่ยืดหยุ่นเพียงพอ ซึ่ง ภาครัฐได้มีมาตรการส่งเสริมการให้สินเชื่อแก่รายย่อย เพื่อการ ประกอบอาชีพออกมา เช่นนโยบายสินเชื่อ ไมโครไฟแนนซ์ ภายใต้วงเงินไม่เกิน 200,000 บาท ใน อัตราดอกเบี้ยรวมค่าธรรมเนียมไม่เกินร้อยละ 28 ต่อปี ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) โดยเพิ่มความ ยืดหยุ่นในแง่แนวปฏิบัติการพิจารณาสินเชื่อและเรียกเก็บหนี้ เช่น ไม่กำหนดรายได้ ขั้นต่ำ ประเภทเอกสารทางการเงิน และหลักประกันที่ใช้ประกอบการขอสินเชื่อ โดยให้ธนาคาร พาณิชย์กำหนดรูปแบบธุรกิจได้เองโดยมี การบริหารความเสี่ยงที่ดีและเหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้ ธนาคารพาณิชย์เพิ่มบทบาทในการให้สินเชื่อแก่ประชาชนในระดับฐานรากเพื่อการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ ภาครัฐโดยกระทรวงการคลังยังอยู่ระหว่าง การพิจารณาแนวทางการอนุญาตให้ ผู้ประกอบการที่มีใช้ ธนาคารพาณิชย์ (Non-bank) ประกอบธุรกิจบริษัทสินเชื่อเพื่อประกอบอาชีพ รายย่อย (สินเชื่อไมโครไฟแนนซ์) ภายใต้วงเงินไม่เกิน 100,000 บาทและเพดานอัตรา ดอกเบี้ยรวม ค่าธรรมเนียมไม่เกินร้อยละ 36 ต่อปีด้วย นอกจากนี้มาตรการทางด้านสินเชื่อข้างต้น ธปท. ยังมี แนวนโยบายส่งเสริมการให้บริการทางการเงินผ่าน ช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ในวงกว้างและมีต้นทุน ต่ำ เช่นในเรื่องการจัดตั้งขยายสาขาและการแต่งตั้งตัวแทนของธนาคารพาณิชย์ ธปท. อยู่ระหว่าง ทบทวนเกณฑ์ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น

2. การลดปัญหาข้อมูลไม่เพียงพอต่อการประเมินความเสี่ยง ด้านเครดิตธนาคารแห่ง ประเทศไทย (ธปท.) ได้ขอความร่วมมือจากธนาคารพาณิชย์ในการพัฒนาฐานข้อมูลด้านสินเชื่อ SME เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาสินเชื่อ และกำหนดคกลยุทธ์สินเชื่อ SME ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น โดย ธปท. มีแผนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลงบการเงินของ SME จากกระทรวง

พาณิชย์ เพื่อพัฒนาข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินรวมทั้งนำมาพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อใช้ประโยชน์ในแง่วิเคราะห์หรือติดตามคุณภาพสินเชื่อ SMEs เพื่อสนับสนุนธนาคารพาณิชย์ในการพิจารณาสินเชื่อแก่ SME ต่อไปในอนาคต

3. การลดข้อจำกัดทางด้านหลักประกัน ในการลดข้อจำกัดทางด้านหลักประกันหน่วยงานภาครัฐอยู่ระหว่างผลักดันมาตรการที่สำคัญ 2 เรื่อง คือ

3.1 ร่างพระราชบัญญัติหลักประกันทางธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมายในการขยายขอบเขตประเภททรัพย์สินที่สามารถนำมาใช้เป็นหลักประกันให้ครอบคลุมถึงทรัพย์สิน ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจหลายๆ ประเภท ที่ปัจจุบันยังติดข้อจำกัดไม่สามารถนำมาจำหน่ายได้เพราะ ผู้ประกอบการยังต้องใช้ในการประกอบธุรกิจ จึงไม่สามารถส่งมอบให้แก่ผู้ให้กู้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เช่น สินค้าคงคลัง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต สินค้า เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการประกอบกิจการ ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น ร่าง พ.ร.บ. ฉบับนี้เปิด ช่องให้ผู้ประกอบการสามารถนำทรัพย์สินที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเหล่านี้มาเป็นหลักประกันการกู้ยืมได้โดยไม่ต้องส่งมอบทรัพย์สินให้แก่สถาบันการเงิน นอกจากนี้ พ.ร.บ. นี้ยังได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการทำสัญญา รวมถึงการดำเนินการทางทะเบียนไว้ กล่าวคือสัญญาหลักประกันทางธุรกิจต้องทำเป็นหนังสือ และหลักประกันการชำระหนี้กฎหมายกำหนดให้ต้อง แจ่มจดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า อีกทั้งยังได้กำหนดสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญากระบวนการบังคับหลักประกันรวมถึงการระงับไปของสัญญาไว้เป็นขั้น ตอนการปฏิบัติด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่า พ.ร.บ. ดังกล่าวเป็นกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกในการใช้หลักประกันที่หลากหลายในการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินได้มากขึ้นแล้ว การมีกฎหมายรองรับจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่สถาบันการเงินในการให้สินเชื่อ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.2 โครงการค้ำประกันสินเชื่อ SME ของบริษัทประกันสินเชื่อ อุตสาหกรรมขนาดย่อม ซึ่งที่ผ่านมาถือว่าขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยนับตั้งแต่ ปี 2552 เป็นต้นมา สัดส่วนของสินเชื่อที่ได้รับการค้ำประกันจากบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม ต่อสินเชื่อ SME ทั้งหมดเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 1.5 มาเป็นร้อยละ 9 ในช่วง ครึ่งปีแรกของปี 2557 อย่างไรก็ตามการค้ำประกันสินเชื่อ SME ของไทยเมื่อคิดเป็นสัดส่วนต่อ GDP แล้ว ถือได้ว่ายังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ทั้งนี้จากผลการศึกษาเชิงประจักษ์โดย Panyanukul, Promboon, and Vorrarikulkij (2014) พบว่า โครงการค้ำประกันสินเชื่อ SME แบบพอร์ตของ

บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (Portfolio Guarantee Scheme: PGS) ที่ผ่านมาช่วยให้ SME เข้าถึงสินเชื่อดีขึ้นและเติบโตทางธุรกิจได้เร็วขึ้น โดยเห็นผลได้อย่างชัดเจนมากในบางภาคธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ SMEs มีแนวโน้มในการผิมนัดชำระหนี้มากขึ้นด้วย ซึ่งในอนาคตอาจมีการปรับปรุงพัฒนาโครงการ PGS ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยการกำหนดลักษณะโครงการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและจุดสถาบันการเงินให้เข้าร่วมโครงการมากขึ้น อาจกำหนด scheme เฉพาะสำหรับบางภาคธุรกิจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเศรษฐกิจของประเทศ และปรับปรุงกลไกเพื่อช่วยลดแรงจูงใจหรือโอกาสในการผิมนัดชำระหนี้ของลูกหนี้ที่เข้าโครงการ

#### ระบบตลาดทุน

จากปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกิจการ SME จากการที่ SME มักมีทุนน้อย มีความเสี่ยงสูงในระยะแรก และมีสินทรัพย์ที่จะนำมาค้ำประกันไม่ตรงกับความต้องการของธนาคารพาณิชย์ ตลาดทุนซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกในการจัดสรรทรัพยากรด้านเงินทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ระดมเงินทุนและผู้ลงทุน จึงอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของแหล่งเงินทุนสำหรับ SME ทั้งนี้เนื่องจากตลาดทุนมีเครื่องมือทางการเงิน ที่หลากหลายที่สามารถพัฒนาขึ้นให้มีความเหมาะสมกับความต้องการระดมทุนในจำนวน เงื่อนไขเวลา และต้นทุนที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ระดมเงินทุนและผู้ลงทุน มีกลไกการเปิดเผยข้อมูลและกลไกราคา ช่วยให้ SME สามารถระดมเงินทุนที่เหมาะสมกับความต้องการและเข้าถึงบริการอื่นๆ ของผู้ให้บริการในตลาดทุนได้ เช่นการให้คำปรึกษาด้านควมรวมกิจการ ทำให้ SME เพิ่มความสามารถในการ แข่งขันได้รวมทั้งสามารถเลือกใช้ประเภทของเครื่องมือได้อย่างเหมาะสมในแต่ละช่วงของธุรกิจ สรุปได้ดังนี้

1. กิจการเงินร่วมลงทุนกิจการเงินร่วมลงทุน เป็นแหล่งทุนสำคัญ สำหรับกิจการที่ยังอยู่ระหว่างบ่มเพาะ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ผ่านมาในประเทศไทยมักมีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทซึ่งมีข้อจำกัดในการเลิกกิจการ หลังจากมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติ ทรัสต์เพื่อธุรกรรมในตลาดทุน พ.ศ. 2540 คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ จึงได้เปิดให้มีการจัดตั้งกิจการเงินร่วมลงทุนในรูปแบบทรัสต์ได้ ซึ่งเป็นช่องทางระดมทุนอีกแบบหนึ่งในประเทศไทย ที่มีความคล่องตัว ในการคืนเงินลงทุนมากกว่าการจัดตั้งในรูปแบบบริษัท ให้เป็นทางเลือกในการระดมทุนในวงจำกัดจากผู้ลงทุนสถาบันและผู้ลงทุนรายใหญ่ไม่เกิน 10 ราย ไปลงทุนในหุ้นของกิจการใดๆ ก็ได้รวมถึง SME ด้วย โดยไม่กำหนดอัตราส่วนการลงทุนของทรัสต์ นับว่าเป็นเครื่องมือระดมทุนที่มีความเป็นกลางทางภาษีเพราะกองทุนทรัสต์ไม่มีภาระภาษี เงินได้โดยจะเก็บภาษีที่ผู้ลงทุนสำหรับผลประโยชน์ที่ได้จากกองทุนทรัสต์ ทั้งนี้หากกิจการเงินร่วมลงทุนไปลงทุนใน

กิจการ ที่รัฐมีนโยบายให้การส่งเสริมอยู่ในอุตสาหกรรม ที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (กลุ่ม strategic industries) ผู้ลงทุนในกองทรัสต์จะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้จากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน ในกิจการนั้น การสร้างแรงจูงใจให้มีการลงทุนในกิจการที่รัฐให้การส่งเสริมจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการผลิต อันจะส่งแรงผลักดันให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดดจนสามารถช่วยให้ประเทศไทยหลุดพ้น จากประเทศที่มีรายได้ปานกลางได้

2. กองทุนรวมที่เสนอขายต่อผู้ลงทุนที่มีชื่อเสียงย่อ (Accredited Investor Fund: AI Fund) จากปัญหาการระดมทุนของ SME ด้วยการออกหุ้นกู้เสนอขายในวงกว้างตามที่กล่าวแล้วข้างต้น คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ จึงมีแนวคิดให้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนจัด ตั้งกองทุนรวมเพื่อนำเงินไปลงทุน ในตราสารหนี้ที่ไม่มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ หรือจัดอันดับแล้วอยู่ในอันดับ ต่ำกว่าระดับการลงทุนได้ทั้งนี้ AI Fund ต้องเสนอขาย ต่อผู้ลงทุนที่มีชื่อเสียงย่อ (accredited investors) ผู้ลงทุนสถาบันผู้ลงทุนรายใหญ่หรือผู้ซื้อหน่วยลงทุนตั้งแต่ 500,000 บาท เพราะผู้ลงทุนดังกล่าวมีความสามารถในการดูแลตนเองได้เช่น มีความรู้ในการลงทุน มีฐานะการเงินที่รับความเสี่ยงจากการลงทุนได้โครงการเสริมสร้างความรู้และเตรียมความพร้อมด้านการระดมทุนในตลาดทุน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ มีนโยบายเกื้อหนุนกิจการทุกระดับทั่วประเทศให้เข้าถึงแหล่งทุนในตลาดทุนได้ จึงได้ริเริ่ม โครงการหุ้นใหม่ความภูมิใจของจังหวัด ด้วยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วย กระทรวงมหาดไทย สวทช. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทยชมรมวาณิชธนกิจ และผู้สอบบัญชีเพื่อมุ่งให้ธุรกิจต่างจังหวัดเตรียมความพร้อม ในการเข้าถึงแหล่งทุนระยะยาวเสริมสร้าง

3. ผู้ประกอบการให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดทุน ทางเลือกในการระดมทุน และสามารถใช้ประโยชน์ตลาดทุนได้อย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการจะได้สิทธิเข้าอบรมในหลักสูตรพื้นฐานเกี่ยวกับการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่นการจัดทำและนำเสนอรายงานทางการเงินตามมาตรฐานบัญชีมหาชน ระบบควบคุมภายในหน้าที่กรรมการและผู้บริหารและหลักการเปิดเผยข้อมูลต่อประชาชน ได้รับคำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการระดมทุนในตลาดทุน และการเตรียมตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์โดยทีมที่ปรึกษาทางการเงิน ผู้สอบบัญชีตลาดหลักทรัพย์ฯ และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้รับคำปรึกษาทางเทคนิคเพื่อพัฒนาธุรกิจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิต และเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ



โครงการนี้ได้เริ่มมาตั้งแต่ปี 2555 มีผู้เข้าร่วม โครงการ 3 รุ่น รวม 318 ราย โดยส่วนใหญ่ เป็นกิจการ SME ในภาคกลาง และในจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ โดยอยู่ในหมวดวัสดุก่อสร้าง อาหาร และเครื่องดื่ม เครื่องจักรและอุปกรณ์พัฒนาอสังหาริมทรัพย์พลังงาน และสาธารณสุข และ มี กิจการที่ได้เข้าจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แล้ว 16 ราย

นอกจากนั้นคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้ริเริ่มโครงการ “หุ้น นวัตกรรมและสร้างสรรค์ ความภูมิใจของไทย” ในปี 2557 เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจกลุ่มนวัตกรรม และสร้างสรรค์เข้าถึงแหล่งเงินทุนจากตลาดทุน เพื่อให้ความรู้ พัฒนาสมรรถนะและเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับ ประโยชน์และขั้นตอนในการเสนอขายหุ้นและเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงการระดมทุนผ่าน ตลาดทุนในรูปแบบอื่น เช่น การขายตราสารหนี้ของ กิจการ SME เป็นต้น เพื่อให้การระดมทุนผ่านตลาด ทุนเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ โดยมีผู้ร่วมโครงการ 51 ราย นอกจากนี้จะได้ เข้าร่วมกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการพบกับ ผู้ร่วมลงทุน เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น มุมมองในการลงทุนของผู้ร่วมลงทุน อันจะนำไปสู่การจับคู่ทางธุรกิจได้ (business matching)

4. การระดมทุนผ่าน equity crowdfunding Crowdfunding เป็นการระดมเงินทุน จากคนหมู่มาก โดยผู้ลงทุนแต่ละรายต้องจำกัดการลงทุนในจำนวนเงินที่น้อย และส่วนใหญ่ เป็นการระดมทุนผ่านตัวกลางทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางนี้มีวิวัฒนาการจากการเริ่มนำไปใช้ เพื่อการขอรับบริจาคเงินไปทำการกุศล การระดมเงินเพื่อมาผลิตสินค้า หากแนวคิดของสินค้า ถูกใจมวลชน ก็จะได้เงินมาผลิตสินค้านำส่งให้มวลชนต่อไป ส่วนการใช้ช่องทางนี้ระดมทุนของกิจการ ด้วยการเสนอขายหุ้นเพิ่งได้รับความนิยมในต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ ทางการเงินทำให้การกู้ยืมผ่านสถาบันการเงินทำได้ยากขึ้น โดยกิจการที่มาใช้ช่องทางนี้มักเป็นธุรกิจ SMEs ประเภทที่มีนวัตกรรม หรือความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งไม่มีสินทรัพย์มูลค่าสูงที่จะใช้เป็นหลักประกัน ในการกู้ยืม แต่ธุรกิจเหล่านี้จะมีความคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือทรัพย์สินทาง ปัญญาที่อาจประเมินมูลค่าได้ยาก หรือ กิจการเพื่อสังคม การระดมทุนด้วยช่องทาง equity crowdfunding นอกจากจะได้เงินทุนแล้ว ยังใช้เป็นช่องทางในการทำการตลาด และทดสอบตลาด ได้อีกด้วย ผู้ต้องการระดมทุนสามารถใส่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สินค้า และบริการบนเว็บไซต์ เพื่อระดม ทุนและทดสอบความ สนใจของผู้ลงทุนและลูกค้าได้โดยใช้เวลาในการดำเนินการไม่นาน การระดมทุน ด้วยช่องทางนี้ นับว่ามีต้นทุนต่ำกว่าการระดมทุนแบบเดิม ผู้ก่อตั้งกิจการก็ไม่ต้อง กระจายหุ้นมาก

ยังคงความเป็นเจ้าของได้ใช้ระยะเวลาสั้นกว่าวิธีอื่น จากสถิติในต่างประเทศโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 เดือน ขณะที่ระดมทุนผ่านธุรกิจเงินร่วมลงทุนหรือตลาดหลักทรัพย์จะใช้เวลาเฉลี่ย 6-12 เดือนขึ้นไป

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาช่องทางระดมทุนด้วย equity crowdfunding ในประเทศไทย เพื่อสนับสนุนกลุ่ม SME ให้ระดมทุนได้ equity crowdfunding จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเหล่านี้ซึ่งอาจยังไม่พร้อมระดมทุนด้วยช่องทางอื่น เช่น การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน หรือการระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์เป็นต้น

แม้ equity crowdfunding จะเป็นช่องทางระดมทุนที่แพร่หลายในหลายประเทศแล้ว แต่ก็ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ซึ่งคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ อยู่ระหว่างศึกษาและหาแนวทางพัฒนา ช่องทางระดมทุนในลักษณะนี้หากให้มีช่องทางนี้เกิดขึ้นในไทย ก็ควรต้องมีการกำกับดูแลที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงทั้งฝั่งผู้ที่จะระดมทุน ผู้เป็นตัวกลางระหว่างกิจการและผู้ลงทุน (ผู้ทำ หน้าที funding portal) ควบคู่ไปกับการมีกลไกป้องกันความเสี่ยงแก่ผู้ลงทุนด้วย โดยอาจมีแนวทางกำหนด ด้านผู้ระดมทุนเป็นบริษัทในประเทศประเภทที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่กลุ่ม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ และจำกัดวงเงินระดมทุนไว้ระดับต่ำเพื่อจำกัดความเสี่ยง

สำหรับ funding portal ก็ต้องขึ้นทะเบียนและถูกกำกับดูแลโดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อไม่ให้เกิดการฉ้อโกงและหลอกลวงขึ้นได้

ในส่วนของผู้ลงทุนอาจกำหนดเป็นผู้ลงทุน สถาบัน กลุ่มที่มีฐานะการเงินสูงระดับหนึ่ง และผู้ลงทุนทั่วไปที่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดทุนมาก่อนและจำกัดวงเงินลงทุนไว้ระดับต่ำ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการลงทุน และก่อนลงทุนทุกครั้ง ผู้ลงทุนจะต้องลงนามรับทราบถึงความเสี่ยงจากการลงทุน

5. การระดมทุนด้วยการออกหุ้นทุนและเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ตลาดทุนมีเครื่องมือระดมทุนที่หลากหลาย สามารถเลือกใช้อย่างเหมาะสมต่อการระดมทุนใน แต่ละช่วงธุรกิจได้ ทิศทางการพัฒนาในต่างประเทศ มักเน้นที่การมีตลาดรูปแบบต่าง ๆ รองรับแต่ละขั้นตอน ของการพัฒนาของธุรกิจ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น ซึ่งในกรณีเกาหลีนั้นในปี 2555 ได้ประกาศตั้ง SME exchange ชื่อว่า KONEX มีวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มช่องว่างในการระดมทุน ระหว่างที่ธุรกิจเงินร่วมลงทุนต้องการขายกิจการแต่ บริษัทอาจยังไม่มีความพร้อมที่จะเข้าจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์ KOSDAQ โดยมีแนวทางผ่อนคลาย เกณฑ์จดทะเบียน และการ

เปิดเผยข้อมูล และรักษาระดับการคุ้มครองผู้ลงทุนด้วยการจำกัดประเภทเฉพาะ ผู้ลงทุนสถาบัน และผู้ที่มีความพร้อมเท่านั้น

ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ถึงแม้จะกำหนด คุณสมบัติของบริษัทที่จะเข้าจดทะเบียนที่เป็น บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก แต่อาจยังมีเกณฑ์บางประการที่อาจมีต้นทุนสูงและเป็นอุปสรรค ต่อการระดม ทุนของบริษัท คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงอยู่ระหว่างการศึกษ และพิจารณา แนวทางการจัดตั้ง SME exchange เพื่อเป็นการช่วย ให้ SME เข้าถึงตลาดทุนได้ก่อน ที่จะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยอาจลดข้อกำหนดบางประการที่เป็นอุปสรรคลง ในขณะที่เดียวกันอาจจำกัดประเภท ผู้ลงทุนให้อยู่เฉพาะผู้ลงทุนสถาบันและผู้ลงทุนที่มีความพร้อมเท่านั้นเพื่อคงมาตรฐานของกลไก คุ้มครองผู้ลงทุนในระดับที่เหมาะสม

6. การระดมทุนผ่านการแปลงสินทรัพย์ เป็นหลักทรัพย์โดยใช้สินเชื่อ SME การแปลง สินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (securitization) เป็นอีกช่องทางที่จะช่วยให้ SME เข้าถึงแหล่งทุนได้ โดยธนาคารพาณิชย์สามารถนำสินเชื่อ SME ที่ปล่อยออกไปแล้วขายให้ Special Purpose Vehicle (SPV) เพื่อระดมเงินจากผู้ลงทุนทั่วไป โดยอาจเพิ่มคุณภาพหุ้นกู้ (credit enhancement) ให้กับ โครงการดังกล่าว โดยการมีหลักประกันในจำนวนที่เกินกว่ามูลค่าหุ้นกู้ (over collateralized) หรือการออกหุ้นกู้ด้วยสิทธิที่ถือโดยธนาคารพาณิชย์ที่ขายสินเชื่อให้ SPV (การออก subordinated tranche) ปัจจัยความสำเร็จของการใช้ช่องทางนี้คือ สินเชื่อ SME ที่นำมาทำ securitization ควรมีกระแสเงินที่สม่ำเสมอ และมีลักษณะคล้ายกัน และต้องมีมูลค่ารวมของสินเชื่อขนาดใหญ่ พอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การเปิดให้องค์กรกลางที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือ SME อยู่แล้ว อย่างเช่นบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม สามารถค้าประกันตราสารหนี้ได้ (จากข้อกำหนดของ พระราชบัญญัติบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมที่กำหนดไว้ว่า สามารถค้าประกันสินเชื่อ SME ได้เท่านั้น) ก็จะช่วยให้การทำ securitization ของสินเชื่อ SME มีโอกาส ประสบความสำเร็จมากขึ้น

สรุป วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ที่สำคัญของประเทศ แต่ปัจจุบัน SMEs ต้องเผชิญกับความท้าทาย ต่าง ๆ ทั้งจากปัจจัยภายใน และภายนอกประเทศที่สำคัญ SME ยังต้องเผชิญกับอุปสรรคในการระดมทุนจากทั้งระบบสถาบัน การเงินและตลาดทุน โดยการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ถือเป็นช่องทางการระดมทุน หลักของ SME

อย่างไรก็ดี SME ส่วนใหญ่ยังคงไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อจากระบบธนาคารพาณิชย์ได้ เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

1. รูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ยังไม่ยืดหยุ่นพอที่จะให้บริการแก่ธุรกิจที่มีขนาดที่ค่อนข้างเล็ก
  2. ธนาคารพาณิชย์ขาดข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพและปริมาณ ที่เพียงพอต่อการประเมินความเสี่ยงทางด้านเครดิตของ SME
  3. SME ส่วนใหญ่ยังมีสินทรัพย์ที่ไม่เพียงพอสำหรับวางเป็นหลักประกันในการกู้ยืม
- นอกจากนี้ บทบาทของตลาดทุนในการระดมทุนของ SME ก็ยังมีจำกัด กล่าวคือธุรกิจเงินร่วมลงทุนยังไม่ เป็นที่นิยมเนื่องจากกิจการมีความเป็นครอบครัวสูง และผู้ลงทุนยังมีจำกัดและส่วนใหญ่มุ่งเน้นลงทุน ในกิจการที่อยู่ในช่วงขยายตัวและมีรายได้ที่แน่นอนแล้ว นอกจากนี้ การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบทำให้ SME ส่วนใหญ่ไม่มีคุณสมบัติพอที่จะเข้า ตลาดหลักทรัพย์ อีกทั้งการออกหุ้นกู้ยังมีขนาดใหญ่ เกินไปไม่เหมาะสำหรับการระดมทุนเพื่อใช้เป็นเงิน ทุนหมุนเวียนระยะสั้นสำหรับ SME

ในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เข้ม แข็งจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการลดช่องว่างทางการเงินของ SME ทั้งนี้ภาครัฐได้ดำเนินมาตรการ ที่หลากหลายเพื่อช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์อาทิมาตรการสินเชื่อรายย่อยเพื่อ การประกอบอาชีพ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินเชื่อสำหรับ SME รายเล็ก ๆ การพัฒนาฐานข้อมูลสินเชื่อ SME เพื่อลดข้อจำกัดทางด้านข้อมูลเครดิตรวมทั้งการ ดำเนินการแก้ไข พ.ร.บ. หลักประกันทางธุรกิจ และการค้ำประกันสินเชื่อโดย บสย. เพื่อลดปัญหาการขาดแคลน หลักทรัพย์สำหรับวางเป็นหลักประกันการ ขอสินเชื่อ นอกจากนี้ในส่วนของตลาดทุน ภาครัฐก็ได้มีการพัฒนา และส่งเสริมช่องทางการระดมทุนที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การประกาศใช้ พ.ร.บ. ทรัสต์เพื่อธุรกรรมในตลาดทุน พ.ศ. 2540 ทำให้สามารถจัดตั้งกิจการเงินร่วมลงทุน ในรูปทรัสต์ได้ ซึ่งมีความคล่องตัวในการคืนเงินลงทุน มากกว่าในรูปของบริษัท การจัดตั้งกองทุนรวมที่เสนอขายต่อผู้ลงทุนที่มีใ้รายย่อย เพื่อนำไปลงทุนใน ตราสารหนี้ที่ไม่มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือหรือจัด อันดับต่ำกว่าระดับการลงทุน การเสริมสร้างความรู้และการเตรียมความพร้อมในการระดมทุนในตลาดทุน การศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการระดมทุนผ่าน equity crowdfunding เป็นต้น

การส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล

นโยบายของรัฐบาลภายใต้การนำของ พล เอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) โดยยกระดับเป็น SME วาระแห่งชาติ ทั้งมอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นหน่วยงานหลัก ในการประสานและบูรณาการงานส่งเสริม SME ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กร เอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การส่งเสริม SME เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดพลังการขับเคลื่อน เศรษฐกิจประเทศตามเป้าหมายที่กำหนด 2560 ซึ่งเป็นปีที่ 2 ของการจัดทำงบประมาณในลักษณะ บูรณาการด้านการส่งเสริม SMEs ของประเทศ สสว.จึงเดินหน้าแผนบูรณาการขับเคลื่อน SME ปี 2560 วงเงิน 3,487.34 ล้านบาท ซึ่งได้รับอนุมัติจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติไปเรียบร้อยแล้ว เพื่อมุ่งสร้าง SME รายใหม่ที่มีความคิด สร้างสรรค์ และ SME เกษตร รวมถึงการพัฒนา SME ที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ให้เติบโตเต็มศักยภาพ จนสามารถเข้าสู่ระดับสากลเพื่อเป็นแผนงาน ในการขับเคลื่อน SME ปี2560 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริม SME ตามระดับการเติบโตของธุรกิจ (Business Life Cycle) ด้วยการสนับสนุนผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในภาคเกษตร ภาคการผลิตและบริการ ให้สามารถพัฒนาแนวคิดไปสู่ธุรกิจได้จริง ผู้ประกอบการ SME วิสาหกิจชุมชนและ OTOP ที่ประกอบ ธุรกิจอยู่แล้วให้ได้รับการพัฒนาระดับ มาตรฐานสินค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถ แข่งขันได้มากขึ้น โดยเน้นว่าการส่งเสริม และพัฒนาจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นไปอย่าง ต่อเนื่องกันทุกปีสำหรับการพัฒนาและ ส่งเสริม SME แบบบูรณาการ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรแปรรูปขนาด กลางและขนาดย่อม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) ประกอบด้วย 5แนวทางหลักได้แก่

1. สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมแบบครบวงจร (Startup) และสร้าง SMEs เกษตรจากวิสาหกิจชุมชนและ Smart Farmer โดยให้ความสำคัญกับการ บ่มเพาะผู้ประกอบการใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นพื้นฐานในการประกอบธุรกิจการ สร้างผู้ประกอบการใหม่ในสาขาที่มูลค่าเพิ่มสูงการเตรียมความพร้อมให้กับคนรุ่นใหม่ในการเป็น ผู้ประกอบการ โดยใช้ผลงานวิจัยและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผ่านระบบ การบ่มเพาะและอบรม เชิงลึกจากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศและหน่วยงานต่างๆ ของกระทรวง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตลอดจนสนับสนุนเงินทุนและการตลาด

2. ส่งเสริมให้ SME กลุ่มทั่วไป (Regular) มีศักยภาพและผลิตภาพมากขึ้น ทั้งยังให้ ความช่วยเหลือ SME ที่ประสบปัญหาทางธุรกิจเชื่อมโยงกับมาตรการทางการเงินของ

กระทรวงการคลังเพื่อฟื้นฟูกิจการมุ่งพัฒนาศักยภาพ SME ในสาขาเป้าหมายเช่น อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปอาหารแปรรูปฮาลาล และชิ้นส่วนยานยนต์

3. โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมา ใช้ในการประกอบธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พัฒนาการรวมกลุ่มสินค้านักค้าเกษตร และเกษตรแปรรูปในรูปแบบ คลัสเตอร์ รวมถึงการขยายโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

4. ส่งเสริม SME ที่มีศักยภาพ (Strong) ให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น สามารถ ส่งออกสินค้าและบริการสู่ตลาดโลกได้โดยให้ความสำคัญ กับการสร้างแบรนด์การยกระดับการใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม การยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการการสร้างเครือข่ายกับธุรกิจขนาดใหญ่ในโครงการประชารัฐแบบพี่ช่วยน้อง

5. พัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของเอกชน และการส่งเสริม SME (Ecosystem) มุ่งเน้น ปรับปรุงการบริหารจัดการงานส่งเสริม SME ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสร้างต้นแบบการ พัฒนาผู้ประกอบการนวัตกรรม สร้างนักบัญชีคุณภาพ ขยายศูนย์บริการข้อมูล SMEs (One-stop Service Center: OSS)

ดังนั้นเพื่อให้ SME สามารถเพิ่มศักยภาพได้ตามสภาพปัญหาและเพื่อให้การให้ความช่วยเหลือ SME ตามนโยบายรัฐบาลบรรลุผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริงคณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเห็นชอบให้กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุน และช่วยเหลือ SME ให้มีการพัฒนาต่อยอดธุรกิจของกลุ่ม SME ที่มีศักยภาพ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งจะเข้ามาช่วยต่อยอดธุรกิจโดยกองทุนทั้งหมดที่ทางรัฐบาลอนุมัติ ให้เข้ามาช่วยผู้ประกอบการ SMEได้แก่กองทุนพัฒนา SMEตามแนวประชารัฐวงเงิน20,000ล้านบาท โครงการสินเชื่อ SME Transformation Loan วงเงิน 15,000 ล้านบาท โครงการเงินทุนพลิกฟื้นวิสาหกิจขนาดย่อม วงเงิน 1,000ล้านบาท และมาตรการฟื้นฟูวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วงเงิน 2,000ล้านบาท ซึ่งขณะนี้แต่ละกองทุนได้อนุมัติสินเชื่อแล้ว ในการพัฒนาธุรกิจไปสู่ 4.0 แต่เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจในโครงการดังกล่าวและยังมีผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ทราบรายละเอียดกองทุนต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงได้มอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับกระทรวงมหาดไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ร่วมจัดกิจกรรม  
“คลินิกSME สัญจรแนวพระราชรัฐ”

ปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Main problems for SMEs) จากข้อมูล  
ที่ผ่านมาพบว่า ปัญหาโดยรวมของSME ที่ประสบอยู่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาพอจะสรุปโดยสังเขป  
ได้คือ

1. ปัญหาด้านการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการ  
ต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดในประเทศ ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวง  
กว้างโดยเฉพาะตลาด ต่างประเทศขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจน  
การเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้า  
ในท้องถิ่นหรือใน ประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น
2. ขาดแคลนเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงิน  
จากสถาบันการเงินเพื่อมา ลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มี  
การทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน เงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้ในระบบ  
และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง
3. ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมจะมี  
ปัญหาการเข้าออกสูงกล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้น ก็จะย้ายออกไปทำงานใน  
โรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอและการ  
พัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผล กระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพของสินค้า
4. ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ จุดเริ่มต้นของSME ส่วนมากมักจะมีที่มาจาก  
ธุรกิจ ในลักษณะครอบครัว ซึ่งเป็นหน่วยสังคมที่โดยธรรมชาติแล้วจะมีความสามารถในการ  
ปรับเปลี่ยน และปรับปรุงโครงสร้างการบริหาร จัดการต่าง ๆ ของกิจการได้ไม่รวดเร็วเหมือนอย่าง  
กิจการที่มีพื้นฐานมาจากทุนที่อิสระ (จาก ครอบครัว)

ในกรณีธุรกิจของครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจก้าวมาถึงจุดที่ต้องการขยายตัวขึ้น ข้อจำกัดที่จะ  
พบอยู่เสมอก็คือการปรับระบบการทำงานที่ไม่ทันกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่  
ขยายใหญ่และเติบโตขึ้นขององค์กร ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญ ของการแข่งขัน ทางธุรกิจในยุคสมัยที่  
ต้องการการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและกระจายความรับผิดชอบในการบริหารจัดการ

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของการบริหารจัดการในธุรกิจ SME ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการ  
บริหารจัดการแบบครอบครัวแฝงอยู่ด้วยก็คือ ปัญหาการหมุนเวียนเข้า-ออกของแรงงานที่อยู่ใน

ระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากแรงงานที่มีฝีมือและมีความชำนาญสูงมักจะเคลื่อนย้ายไปสู่ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่กว่าด้วยเหตุผลในเรื่องของผลตอบแทนและโอกาสที่ดีกว่าในแง่ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งส่งผลให้ SME จำเป็นต้องมีต้นทุนและความเสียหายอันเกิดจากการต้องเร่งพัฒนาฝีมือแรงงานใหม่เพื่อให้ทำงานได้ตามเกณฑ์มาตรฐานและมีความชำนาญพอเพียงอยู่ตลอดเวลา

เทคโนโลยีการผลิต จุดเริ่มต้นของ SME โดยส่วนใหญ่อีกประการหนึ่งคือการเริ่มต้น ธุรกิจมาจากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน การผลิตรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจจะอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านและปัจจัยทางภูมิศาสตร์หรือทำเลที่ตั้งกิจการที่ใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเป็นจุดแข็งในการดำเนินงาน

5. ปัญหาการเข้าถึงการส่งเสริมของรัฐ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการเช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานห้องแถว ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียน พาณิชยหรือทะเบียนการค้า ดังนั้นกิจการหรือโรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ หรือแม้แต่กิจการหรือโรงงานที่มีการจดทะเบียนถูกต้องก็มักไม่ค่อยอยากเข้ามายุ่งเกี่ยวกับหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษีการรักษาสภาพ สิ่งแวดล้อม หรือการรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้เรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐบาลจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินลงทุน และการจ้างงาน หรือจูงใจให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น

การพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ

1. ปรับปรุงบทบาท ภารกิจ และโครงสร้างและหน่วยงานภาครัฐ ให้มีหน่วยงานโดยตรงที่รับผิดชอบในการสร้างพัฒนา สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME เหมือนในประเทศไต้หวันและฮ่องกงที่ได้ศึกษาในเอกสารวิจัยนี้

2. ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับให้มีความชัดเจนทันสมัย และไม่เป็นอุปสรรค ในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SME

3. สร้างกระบวนการร่วมมือในการวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยสร้างความร่วมมือในการเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพื่อสร้างความเข้าใจและมีมุมมองร่วมกัน (Share Vision) ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน (Share Objective) และมีการกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัด (KPI) ร่วมกัน ส่วนความร่วมมือการ



ปฏิบัติงานภาครัฐจะต้องเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนจะเป็นผู้ชี้เป้าหมายและทำงานให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เป็นจริง และภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน

4. เสริมสร้างความร่วมมือในการปฏิบัติงานระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ SME โดยมีองค์ประกอบดังนี้

4.1 สร้างกระบวนการปฏิบัติงาน แก้ปัญหา และตัดสินใจร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในรูปแบบประชารัฐ ด้วยเหตุที่ว่าภาคเอกชนเป็นผู้ทำธุรกิจและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ของประเทศมีความรู้เข้าใจในการบริหาร มีเทคโนโลยีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ จึงควรเพิ่มบทบาท ให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการบริหารโครงการ ส่วนภาครัฐจะเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวก สะดวกในด้านงบประมาณ ทรัพยากร สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ในการขับเคลื่อนโครงการร่วมกัน

4.2 จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะและพัฒนาผู้ประกอบการ SME (Incubation Center) จากการศึกษาแบบการบ่มเพาะและพัฒนาผู้ประกอบการ SME ของประเทศได้หนึ่งในบทที่ 2 ซึ่งจะมีจุดเด่นในด้านการสร้างบ่มเพาะ และพัฒนาผู้ประกอบการ SME โดยจะมีการแบ่งประเภทผู้ประกอบการ SME ที่จะเข้ารับการพัฒนสนับสนุนและช่วยเหลือเป็น 3 กลุ่ม ด้วยเหตุที่ผู้ประกอบการ SME ในแต่ละกลุ่มมีปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการออกแบบยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนงานโครงการในพัฒนาผู้ประกอบการ SME ในแต่ละกลุ่มจะต้องออกแบบให้แตกต่างกัน เพื่อที่จะแก้ปัญหาและสามารถพัฒนาผู้ประกอบการ SME ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

4.2.1 วิสาหกิจ SME ขนาดจิ๋ว (Micro Business) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการ บุคคลหรือธุรกิจครอบครัว และธุรกิจ Start Up ที่มีขนาดเล็ก

4.2.2 วิสาหกิจ SME ขนาดกลาง (Medium Business) ได้แก่ผู้ประกอบการ ที่มีศักยภาพให้เติบโตขึ้นเป็นวิสาหกิจขนาดกลางได้ โดยได้รับการพัฒนสนับสนุน และให้คำแนะนำด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด

4.2.3 วิสาหกิจ SME ระดับสุดยอด (Top SME) เป็นวิสาหกิจ SME ที่อยู่รอดและสามารถเติบโตได้ แต่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มในทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้และสามารถไปขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการ SME รายอื่นในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในอุตสาหกรรมของตนเองได้

4.3 การให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน และการค้า  
ประกันสินเชื่อ ให้กับผู้ประกอบการ SMEs

4.4 จัดตั้งศูนย์บริการ SME แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) จากการศึกษา รูปแบบการพัฒนาสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME ของประเทศ ภาครัฐได้ร่วมมือกับภาคเอกชนได้แก่ สภาพัฒนาการค้าฮ่องกง (Hong Kong Trade Development Council : HKTDC) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ จัดตั้ง HKTDC SME Center เป็นศูนย์ข้อมูลและให้คำแนะนำ แก่ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการความช่วยเหลือในการสร้างธุรกิจใหม่ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การ เตรียมการ (Preparation) การดำเนินงาน (Implementation) และการพัฒนา (Development) ตามแผนงาน (Road map to Start Our Own Business) นอกจากนี้ยังให้ความช่วยเหลือสนับสนุน การพัฒนาด้าน การตลาด และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunities) เช่นการจัด แสดงสินค้า Trade Fair และการตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งมีบริการให้คำปรึกษา และเป็นพี่ปรึกษา (Couching) ในด้านต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการความช่วยเหลืออีกด้วย

4.5 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ SMEs กับกิจการ ขนาดใหญ่ด้านการผลิต การเกษตร และบริการ รวมทั้งพัฒนาระบบนิเวศน์ทางธุรกิจ (Eco System) ที่จะสนับสนุนให้กับผู้ประกอบการ SME เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันเงินตลาดทุนและผู้ร่วมลงทุน

5. การทำข้อตกลงและร่วมกันประเมินผลการประเมินผลโครงการควรมีการตกลง กันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในเป้าหมาย และตัวชี้วัด (KPIs) ร่วมกัน โดยกำหนดจากผลลัพธ์ สุดท้าย (Outcome) และผลที่ได้รับจากมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นของโครงการ แทนการวัดผล ผลิต (Output) ที่ได้จากโครงการ ซึ่งเป็นวิธีปฏิบัติปกติในการประเมินผลโครงการของภาครัฐ

### แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด

รูปแบบของปัจจัยแห่งความสำเร็จในองค์กร ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รูปแบบของ ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเสมือน เครื่องมือหรือวิธีการแยกแยะและวิเคราะห์ ปัจจัยสำคัญที่จะเร่ง ดำเนินการให้ดีที่สุด เพื่อการบรรลุเป้าหมายการประกอบการที่เหนือกว่าในกลุ่มอุตสาหกรรม

แม็คแคนซี (Makinsey) ได้แนวคิดการใช้ปัจจัยแห่ง ความสำเร็จ มาจากหลังจากการทำ สงคราม แม็คแคนซี ได้ วิเคราะห์การเติบโตของการวางแผนธุรกิจ ในช่วงศตวรรษ ที่ 1990 และเห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเครื่องมือ อันหนึ่ง ของผู้บริหารในการจัดลำดับความสำคัญแล้วยังเป็น

เครื่องมือในการตรวจสอบความแข็งแกร่ง ขององค์กร ในการบรรลุเป้าหมายที่สำคัญ (สุดาพร สุวรรณ วงษ์, 2556) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีโอกาสในการเกิดความ สำเร็จได้มากเพราะเนื่องจาก มีคนงานไม่มากโครงสร้างของ องค์กรเรียบง่ายทำให้ ตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็ว การเสนอสินค้า หรือบริการที่ถูกต้องลูกค้าเฉพาะรายได้อย่าง ทัวถึง โดยจะพัฒนารูปแบบความสำเร็จของการ ประกอบการ ธุรกิจ SME ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการยอมรับ นับถือ ด้านความมั่นคง และด้านการมชื่อเสียง เพราะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีลูกค้าน้อยราย มักมีลูกค้าประจำ จึงบริการได้อย่างทั่วถึงและคุ้นเคยกันมีการซื้อซ้ำบ่อยครั้ง การลงทุนไม่มากทำให้สินค้าทันสมัย ปรับปรุงได้บ่อยครั้งออกสินค้านำใหม่อยู่เสมอลูกค้าพอใจลูกค้า และผู้ประกอบการจะได้รับผลกำไร เป็นของตนเองทั้งหมด ทำให้มานะ ตั้งใจทำงานด้วยความทุ่มเทเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเต็มที่มีการ ติดต่อสื่อสารสั้นเข้าใจง่ายการถ่ายถอดคำสั่งจากผู้ประกอบการมายังพนักงานทำได้รวดเร็ว แก้ไขได้ ง่ายและ ชัดเจน ฉับไว (สมคิด บางโม. 2555)

ธุรกิจ SME จะประสบผลสำเร็จได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีคุณสมบัติ ทั้งด้านที่เป็นศิลป์ และด้านความรู้ที่เป็นศาสตร์ เช่นต้องมีแรงผลักดัน มีแรง จูงใจในการทำงาน เป็นบุคคลที่มีความ กระตือรือร้นและ รับผิดชอบงาน มีสติปัญญาดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีแนวคิดในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค มีข้อมูลที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาวะ ปัจจุบันและมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล อีกทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้จักเอาใจ เขามาใส่ใจเราจึงจะรักษาลูกค้า พนักงานผู้จำหน่ายสินค้า เจ้าหนี้และชุมชน และผู้ประกอบการ ต้องมีความสามารถในเรื่องของการติดต่อสื่อสารที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้การประสานงานเกิดประสิทธิภาพ ถูกต้องแม่นยำ รวมไปถึงมีความรู้วิธีการเทคนิค ความรู้ทางธุรกิจที่เราจะทำเรียกว่ามีความรู้ ในศาสตร์นั้นๆ ที่เราจะทำเป็นอย่างดี ลึกซึ้งหรือพิสุจน์ ทดลองในการปฏิบัติจริง เพื่อให้มีความรู้ความ เข้าใจ ด้านเทคนิคต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ SME (ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีรา สิริสินสิริ และกิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ. 2561)

ในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องการ ก็คือความสำเร็จในการทำธุรกิจ ซึ่งวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในการวัดความสำเร็จก็คือการดูจาก การเติบโตของธุรกิจหรือผลกำไรของธุรกิจ ในบางธุรกิจอาจใช้วิธีการ กำหนดเป้าหมาย และวัดการประสบความสำเร็จ โดยการเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่เกณฑ์การพิจารณาความสำเร็จของธุรกิจมีได้หลากหลายผู้ประกอบการที่มองว่าตนเอง ประสบความสำเร็จ จึงอาจถูกมองว่าไม่ประสบความสำเร็จในสายตาของบุคคลอื่นก็ได้

ในการวัดความสำเร็จของธุรกิจนั้น มีนักวิชาการได้ให้ แนวคิดไว้หลายแนวทาง ดังเช่น แคปแลน และ นอร์ตัน (Kaplan and Norton. 1992: 71-79, อ้างถึงใน สุธิดา เสถียรมาศ. 2555) เสนอว่าในระบบการวัดผลสำเร็จทางธุรกิจแบบดั้งเดิมมุ่งเน้น การวัดด้านการเงินเป็นหลักแต่การวัดด้านการเงินเป็นเพียงการบอกเรื่องราวของเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งเหมาะสมกับยุคของธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ลงทุนในกำลังการผลิตสำหรับระยะยาว และความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ใช่จุดสำคัญที่นำไปสู่ ความสำเร็จได้ทั้งหมด เมื่อธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างคุณค่าในอนาคต โดยผ่านการลงทุนด้านลูกค้าผู้ร่วมค้า พนักงาน กระบวนการธุรกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรมตั้งนั้น การที่จะวัดผลสำเร็จขององค์กรนั้น นอกจากจะวัดผลสำเร็จทางด้านการเงินแล้ว ยังจะวัดผลสำเร็จทางด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในธุรกิจและด้านการเรียนรู้กับการเติบโต หรือด้านการเรียนรู้ และนวัตกรรมประกอบกันด้วย

สมยศ นาวิการ (อ้างถึงใน ดวงกมล เจียมเรือน. 2555) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุด ภายในโครงสร้างของการวิเคราะห์ไว้ว่า ส่วนที่สำคัญที่สุดภายในโครงสร้างของการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจ คือ การระบุปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success Factors) ของธุรกิจอย่างถูกต้องซึ่งจะมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริหาร เนื่องจากกลยุทธ์ขององค์กรต้องถูกสร้างขึ้นบนรากฐานของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ ผู้บริหารจะต้องมั่นใจว่ากลยุทธ์ ขององค์กรมีความสอดคล้องกับปัจจัยความสำเร็จ เพราะการระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจอย่างไม่ถูกต้อง สามารถสร้างความเสียหายร้ายแรงต่อองค์กรและนำไปสู่ การกำหนดกลยุทธ์ ขององค์กรที่ผิดพลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) หมายถึง การดำเนินงานโดยการวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในด้านการตลาด และความสามารถของ ธุรกิจประสบผลสำเร็จ หลังจากการดำเนินกิจการที่เกิดจากการดำเนินงานทางด้านการตลาด โดยวัดคุณค่าของการทำการตลาดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดจากการพิจารณาศักยภาพของธุรกิจ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2558: 38) ประกอบด้วย

1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การประสบความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการและการคาดหวังของลูกค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ด้วยการบริการ ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย แสดงการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า

2. ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า (Increased Number of Customer) หมายถึง จำนวนลูกค้า ที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีจำนวนหรืออัตราที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม ของกิจการไปใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จนทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น ในคุณภาพของสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอีก

3. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าในระดับใด ระดับหนึ่ง มีการขยายตลาดที่มากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้า ประเภทเดียวกันในตลาด โดยมีสัดส่วนและแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ทางการตลาดได้มากขึ้น

4. ด้านยอดขาย (Sales Volume) หมายถึง ผลกำไรในด้านการขายในรูปแบบ จำนวนเงินหรือ ยอดขายสินค้าที่ได้รับจากการขาย หรือการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา โดยจัดเป็น รายวัน รายเดือน และรายปี ตามช่วงรอบระยะเวลาการขาย โดยมีผู้จัดการฝ่ายการตลาดทำการ วิเคราะห์ ถึงยอดขายเพื่อทำการเปรียบเทียบ เช่น กำไรสุทธิ รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยเป็น ยอดขายและยอดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า รายเดิม

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดของธุรกิจ SME ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

1. สินค้าดี สินค้ามีคุณภาพหรือบริการที่ดีลูกค้าประทับใจ ปัจจัยนี้เป็นเรื่องสำคัญ ที่สุดในการขายสินค้าหรือให้บริการ ยกตัวอย่าง ร้านพี่น้องขายอาหารแต่อาหารไม่อร่อยรับรองได้ว่า อีกไม่นานก็ต้องเลิกกิจการไป ร้านสุดใจเป็นร้านให้บริการนวดไทยแต่นวดไม่ดีลูกค้าก็ไม่ไปซ้ำเช่นกัน แม้พนักงานขายจะเก่งเพียงใดก็ไม่สามารถขายสินค้าที่ไม่ดีไม่มีคุณภาพได้ มีข้อยกเว้นเพียงข้อเดียว คือสินค้านั้นราคาถูกมากจนต้องลองซื้อไปใช้ดู เจ้าของกิจการจำเป็นต้องเปิดใจรับฟังความเห็นของ ลูกค้าว่าสินค้าของตนเองดีหรือไม่ดีเพียงใด บางทีเจ้าของก็อาจจะใช้วิธีการสำรวจตลาดหรือสอบถาม ความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าหรือถามความเห็นจากผู้ทดสอบสินค้าก็ได้ มีเจ้าของกิจการ SME จำนวน มากที่ไม่ยอมรับความคิดเห็นของลูกค้าที่บอกว่าสินค้ายังไม่ดีและยังจะเถียงและโกรธลูกค้าไปเลยก็มี เช่นไปกินอาหารร้านแดงแล้วเจ้าของร้านมาถามว่าเป็นอย่างไรบ้างคะอาหารที่ร้าน ลูกค้าก็ตอบไปว่า ไม่ค่อยอร่อยเลยเพราะมันเค็มคุณแดงก็ไม่พอใจและต่อว่าลูกค้าไปทันที การเปิดใจรับฟังความเห็นก็ เปรียบเหมือนน้ำในถ้วยแก้วที่ยังไม่เต็มแก้วจะเติมเข้าไปยังเต็มได้ไม่สิ้นแก้ว หากคนที่ไม่รับฟัง ความคิดเห็นใครก็เปรียบเหมือนน้ำเต็มแก้วตลอดเวลาไม่สามารถเติมหรือรับอะไรได้อีก

2. การตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่มีราคายุติธรรม ราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ สินค้าที่ดีมีคุณภาพสูงมากก็มีราคาแพงกว่าสินค้าระดับปานกลางหลายสิบเท่าจึงทำให้สินค้าแพงนั้นขายยากมากเพราะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อจะน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าฐานะปานกลาง ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหัตถกรรมมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศจะขายได้ราคาสูงเพราะเห็นวางขายชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวเมืองไทยในราคาที่แพงมากนั้นเป็นการเข้าใจผิดอย่างมากเพราะคนมาเที่ยวเขาพร้อมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าไปเป็นของที่ระลึกว่ามาเที่ยวเมืองไทย หากสินค้าไทยไปวางขายที่ประเทศของเขาก็เป็นราคาที่ส่งออกไปนั่นเองและเป็นราคาที่ถูกบีบให้ขายในราคาที่ต่ำด้วยเพราะต้องขายผ่านทั้งพ่อค้าคนกลางที่ประเทศไทยและต่างประเทศแล้วยังมีค่าขนส่ง ค่าดำเนินการและภาษีอีกด้วยเมื่อนำมาตั้งราคาสินค้าจึงทำให้ราคาขายแพงมากก่อนที่จะตั้งราคาสินค้าขอให้ผู้ประกอบการทำการสำรวจราคาในตลาดก่อนว่าราคาเท่าไร โดยเราจะอิงราคาสินค้าที่นำเข้า หรือสินค้าที่มีแบรนด์เนมไม่ได้เพราะคนจะยอมรับสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าสินค้าโนเนมของเรา การตั้งราคาเป็นเรื่องละเอียดอ่อนหากตั้งราคาไปแล้วจะเปลี่ยนแปลงราคาภายหลังก็ทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึกที่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน จึงจำเป็นต้องมาจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมอีกภายหลัง

3.ทำเลที่ตั้งดี สินค้าบางชนิดที่ต้องมีหน้าร้านเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านถือเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ขายสินค้าดีขึ้นยกตัวอย่าง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ยังต้องเลือกทำเลที่ดีที่จอดรถกว้างขวางอาจตั้งอยู่ในห้าง หรือริมถนนใหญ่มีทำเลที่ดีแม้ค่าเช่าจะแพงก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำประมาณการก่อนลงทุนว่าจะขายได้เท่าไรเพื่อมาเปรียบเทียบกับค่าเช่าที่สูงในทำเลที่ตั้งดี และเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนด้วย สำหรับกิจการที่เป็นประเภทอุตสาหกรรมก็ต้องคำนึงถึงที่ตั้งของโรงงานด้วยเพราะจะมีผลกับต้นทุนผลิตเพราะหากโรงงานตั้งอยู่ไกลมากก็จะมีปัญหาทั้งสาธารณูปโภคไม่ดีไม่ตกบ่อয়, หาแรงงานยาก, ต้นทุนการขนส่งสูงไปด้วย ดังนั้นเจ้าของกิจการใหม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้อย่างมากในช่วงก่อตั้งธุรกิจเพราะทำเลดีมีชัยไปกว่าครึ่ง

4. ทีมขายเก่ง พนักงานขายและหัวหน้าทีมหรือผู้จัดการฝ่ายขายที่มีความสามารถและมีประสบการณ์การขายมาก่อนทำให้กิจการขายสินค้าได้ดีตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การจ้างพนักงานขายจึงต้องผ่านการคัดเลือกอย่างดีเพื่อได้คนที่เก่งและซื่อสัตย์นอกจากนั้นแล้วเจ้าของกิจการจำเป็นต้องช่วยผู้จัดการฝ่ายขายสร้างทีมขายให้เข้มแข็งและมีการส่งเสริมการขายด้วยจะทำให้กิจการก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว

5. เจ้าของกิจการมีความสามารถในการบริหารธุรกิจและวางแผนธุรกิจเก่ง เจ้าของกิจการที่เก่งมีผลอย่างมากที่ทำให้กิจการสำเร็จผลได้เร็วขึ้น หากเจ้าของกิจการมีเพียงเงินลงทุนแต่บริหารงานไม่เป็นธุรกิจก็จะเติบโตได้ยาก การบริหารธุรกิจเพื่อให้กิจการดำเนินงานได้อย่างราบรื่นบรรลุเป้าหมายได้นั้นต้องมีการวางแผนธุรกิจที่ดีเพราะการวางแผนเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารงานที่เจ้าของต้องปฏิบัติกิจการที่มีการวางกลยุทธ์การตลาดได้ดีมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ (Marketing Mix) ประกอบมีการควบคุมดูแลพนักงานขายได้ดีทำให้กิจการสามารถขายได้ถึงเป้าหมายการขายที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายขายจึงต้องมีการส่งเสริมการขาย, มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางจึงทำให้กิจการบรรลุเป้าหมายและขายดี

6. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและมีปริมาณประชากรมาก สินค้าที่ขายเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางกลุ่มอาจประสบความสำเร็จในการขายช่วงแรกของการดำเนินงานแต่ต่อมาก็จะถูกแย่งลูกค้าไปโดยง่ายจากคู่แข่งรายใหม่เพราะธุรกิจ SME นิยมเน้นเข้าหากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเช่น ขายสินค้าคนสูงอายุที่ป่วยเป็นเบาหวาน, ขายสินค้าคนป่วยเป็นโรคมะเร็ง เป็นต้น การขายให้ได้อย่างดีควรขายให้กับลูกค้าที่มีประชากรจำนวนมากเพียงพอ แต่มีความชัดเจนว่าจะขายใคร เช่นขายสินค้าให้กับคนผมน้อย, ผมงบาง เป็นต้น

7. วิธีการขายและเครื่องมือการขายที่มีการออกแบบให้แตกต่างจากคู่แข่ง เจ้าของกิจการต้องออกแบบ Business Model ของตนเองว่าควรจะมีการขายในรูปแบบใดที่ทำให้กิจการเกิดผลสำเร็จและจำเป็นต้องมีเครื่องมือการขายอะไรบ้างที่ทำให้พนักงานขายเสนอขายสินค้าได้ง่ายเปรียบเหมือนเรือดาวุธให้กับพนักงานขายนำออกไปต่อสู้กับคู่แข่งได้หากไม่มีอาวุธก็ทำให้พนักงานขายไปต่อสู้ด้วยมือเปล่านั่นเองแล้วยังถูกต่อว่าอีกว่าพนักงานขายไม่เก่ง กิจการจำเป็นต้องเตรียมตัวอย่างสินค้าหรือเตรียมอุปกรณ์การสาธิต (Demonstration) ให้เพียงพอกับพนักงานขายรวมทั้งต้องจัดเตรียมเอกสารประกอบการขายต่างๆที่มีภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพนักงานขายด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องหารูปแบบการขายที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งจะทำให้บรรลุเป้าหมายการขายโดยง่าย

8. ช่องทางการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่องทางการขายได้ถูกต้องตามกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานขายประสบความสำเร็จได้ดีเพราะสินค้าดีมีคุณภาพสูงตั้งราคาที่ยุติธรรมแต่ไปจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายที่ไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถเข้าถึง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จึงทำให้ขายไม่ได้เช่นกัน เจ้าของกิจการควรศึกษาเรื่องช่องทางการขายของสินค้าตนเองและเลือกให้เหมาะสมจะทำให้ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

ผู้ประกอบการควรใส่ใจและปรับปรุงธุรกิจตนเองให้ได้ตามปัจจัยทั้งแปดข้อที่เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้กิจการมีผลประกอบการที่ดีได้ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลทำให้ยอดขายดีได้อีกด้วยเช่นภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น, คู่แข่งขันที่น้อยลง, ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและขายสินค้าใหม่ที่อยู่ในกระแสนิยม เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ใช้พลังของการเป็นผู้นำตลาดด้าน คำสั่งบุกเข้าสู่ธุรกิจที่มุ่งเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นด้วยการดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การสื่อสารการตลาดด้วยระบบการขาย ออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสารการตลาดด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน ภายใต้แนวคิด User-centered Design ด้วยวิธีการทำให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด (SEO) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปออฟไลน์ O2O (Online to Offline) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล (Big Data Analytics) และการสร้างแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Business to Business Platform - B2B)

นิติศาสตร์ เดชกุล (2558) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นไทยจากสื่อดิจิทัลประเภทสังคมออนไลน์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.54 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือโฆษณาบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 วิดีโอออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.72 อีเมลการตลาด 2.56 และระบบค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 2.09 โดยการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยควรทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด โดยประสิทธิผลที่ดีของการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางดิจิทัล ไม่ได้วัดจากเพียงตัวเลข หรือจำนวนสมาชิกหรือแฟนเพจเท่านั้น แต่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Ways Communication) เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า โดยควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เน้นรูปภาพที่ทำให้จดจำง่ายมีข้อมูลที่



เพียงพอ โดยการใช้ข้อความที่กระชับ โดยสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรคำนึงถึงคือต้องสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับสารด้วย

เมธาวี เจริญผล (2558) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร ลอพีพีเซียล ไทยแลนด์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอพีพีเซียล ไทยแลนด์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง การสื่อสารผ่านแบนเนอร์แอมบาสเดอร์และบิวตี้บล็อกเกอร์ กำหนดงบประมาณและระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร ลอพีพีเซียล ไทยแลนด์ และ 4) การประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

ชัยนาท ชัยมะลิ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม(SMEs)และ 2) สร้างสมการพยากรณ์ของความสำเร็จของ SMEs ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นเจ้าของกิจการหรือตัวแทน ภายในจังหวัดอุดรธานีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 280 ตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs หรือตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 8,281 ราย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า 1. ปัจจัยการมุ่งเน้นตลาดและการประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ 2. สร้างสมการพยากรณ์โดยใช้ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในจังหวัดอุดรธานี เป็นตัวแปรเกณฑ์ ตัวพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนในรูปมาตรฐาน คือ ปัจจัยความกล้าเสี่ยง ปัจจัยการจัดการเชิงรุก และปัจจัยความเชื่อมั่นในตนเอง ถือเป็นปัจจัยการประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ที่สามารถร่วมพยากรณ์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 55.50 ดังนี้

สุพจน์ กุลาดีและคณะ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและ ความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย พบว่า (1)การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ถึง คุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม (2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรง ต่อการสร้าง ความภักดีให้แก่ลูกค้า (3) การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ ลูกค้าที่ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม (4) ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการ สร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้าง ความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

Chae, H.J., Shin, J.Y., Ko, E.J. (2015) ได้ศึกษา ผลของกิจกรรมการตลาดสื่อสังคมที่มีต่อ คำโฆษณาและความมุ่งมั่นของลูกค้าผ่านความตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของกิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียที่มีต่อคำพูด จากปากและคำมั่นสัญญาของลูกค้าผ่านการรับรู้ถึงแบรนด์และภาพลักษณ์ การวิจัยในปัจจุบันมีความหมายและเกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่จะนำไปใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง เกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลจะถูกนับเป็นการศึกษาสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามสำหรับ ประเมินตัวแปรทั้งหมดของการวิจัย สำหรับการประเมินตัวแปรจะใช้ spectertums จำนวน 5 รายการ ความถูกต้องของแบบสอบถามได้รับการพิจารณาและอนุมัติโดยมุมมอง ของอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือได้รับการอนุมัติโดยใช้ cronbach alpha การวิจัยคือลูกค้าของแบรนด์เสื้อผ้าหุรหุราใน Rasht การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยปัจจุบันได้รับ การคัดเลือกด้วยวิธีการที่ไม่ น่าจะเป็น สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนและใช้ซอฟต์แวร์ SMART PLS 2 ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียมีผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้แบรนด์ นอกจากนี้การรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลอย่างมากต่อคำพูดจากปากต่อปาก และความมุ่งมั่นของลูกค้า

Damian, R., & Calvin, J. (2019) ได้ศึกษา การพัฒนาผู้ประกอบการหมู่บ้านด้วยการ สื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่าผู้ประกอบการเป็นสาขาที่มีแนวโน้มมากที่สุดในปัจจุบันและจะทำงาน ได้ดีหากมาพร้อมกับความเข้าใจในความสำคัญของการสื่อสาร การพัฒนาอย่างรวดเร็วของการสื่อสาร ในปัจจุบันมีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในการดำเนินกระบวนการสื่อสารซึ่งหนึ่งในนั้นคือการใช้สื่อ

ดิจิทัลเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารและความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผลิตภัณฑ์การตลาดที่จัดทำโดยกลุ่ม Nagrog Village PKK (Family Empowerment and สวัสดิการ) วิธีการที่ใช้เป็นวิธีการผสมโดยรวมวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้คือกลุ่ม PKK ของ Nagrog Village และวัตถุประสงค์ Nag Nag Village ใน Cicalengka, Bandung Regency ผลการวิจัยพบว่านักธุรกิจผู้ประกอบการสามารถพัฒนาทักษะการสื่อสารของพวกเขาหากพวกเขาที่มีความมั่นใจและทัศนคติเชิงบวก การตลาดผลิตภัณฑ์ในวงกว้างมากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต้องใช้ทักษะทางเทคนิคและความสามารถในการออกแบบข้อความการสื่อสารหรือเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

Hernandez (2009) ได้ศึกษา เว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์e-business การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการทำ e-business ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จในการตลาดออนไลน์บทความวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่จะต้องนำมาพิจารณาเมื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือ การกำหนดลักษณะสำคัญซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งให้เห็นและมีการวิเคราะห์บริษัท Aceros de Spain ได้วิเคราะห์การรับรู้ ของลูกค้าเพื่อประเมินคุณภาพเว็บไซต์โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์และพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านตลาดออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญ ประการแรก คือ การวางตำแหน่งของเครื่องมือ ในการช่วยค้นหาอำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ประการที่สอง คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และความปลอดภัย ในด้านการชำระเงิน ที่สำคัญไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้าไปเปิดเผยไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง และประการ สุดท้ายคือ ข้อมูลสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และที่สำคัญตรงกับความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ตลาดออนไลน์จะประสบ ความสำเร็จนั้นจะต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์เว็บไซต์ดังที่ได้วิเคราะห์และนำไปพัฒนาเว็บไซต์ให้มี คุณภาพ ทั้งในแง่ของความเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพทั้งความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

Huang, L. (2012) ได้ศึกษา โซเชียลมีเดียในรูปแบบใหม่ในกลยุทธ์ช่องทางการตลาด: หลักฐานจากบล็อกของ บริษัท นำเที่ยวได้หวันด้วยโซเชียลที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้น ในกลยุทธ์การตลาดสำหรับบริษัทนำเที่ยวการศึกษาครั้งนี้สำรวจตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวที่พัฒนาบล็อกการท่องเที่ยวของตนเองเป็นช่องทางการตลาดเพื่อแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการและการ

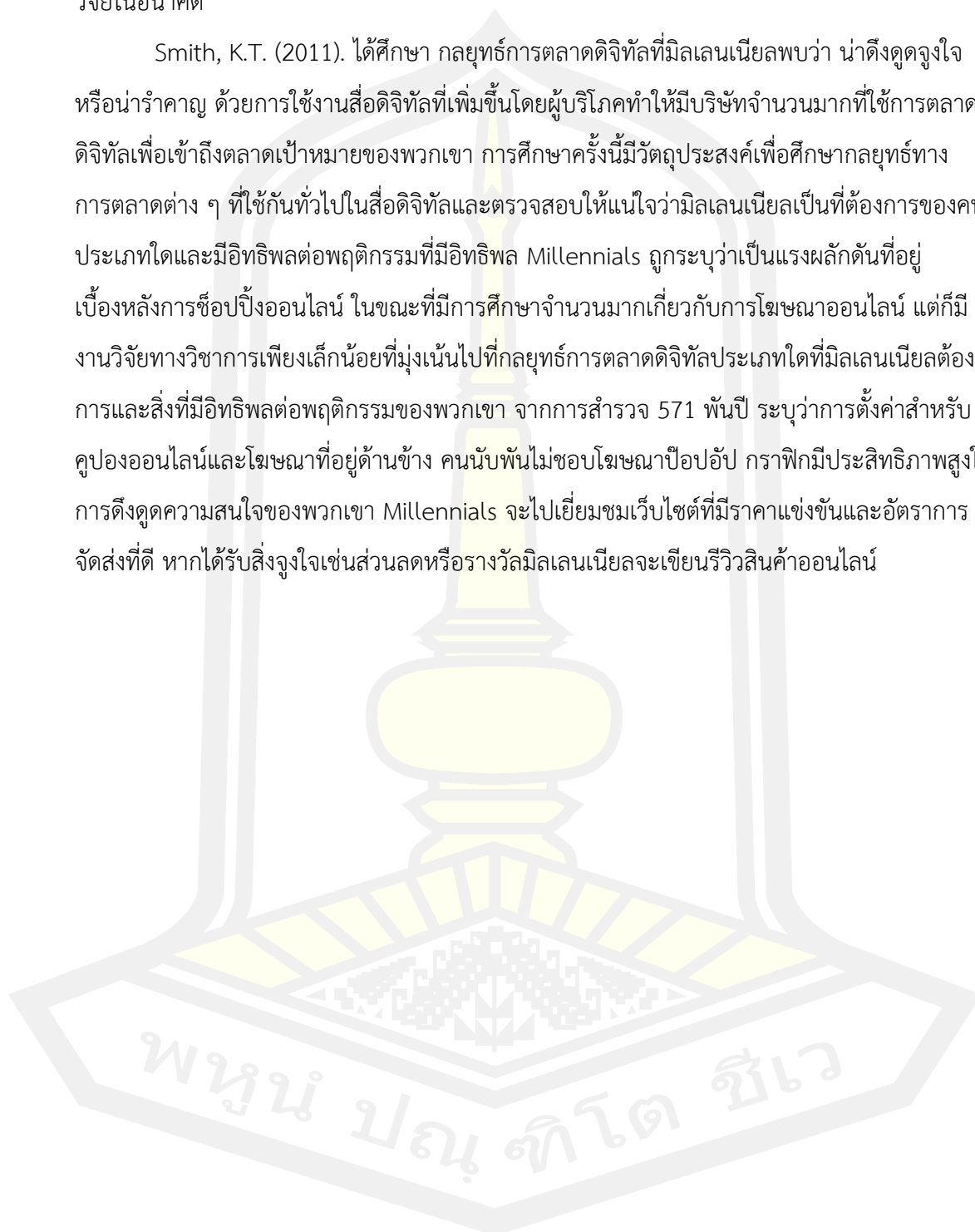
แสดงเชิงกลยุทธ์ บทความนี้ใช้การออกแบบการวิจัยสองขั้นตอนกับขั้นตอนแรกในการพัฒนางานวิจัย Delphi สามารถ จากการวิจัยครั้งนี้หน่วยงานการท่องเที่ยวของไต้หวันได้พิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกสี่ประการแรงจูงใจภายในห้าประการสำหรับการลงทุนกลยุทธ์การพัฒนา ที่แตกต่างกันสี่ประการและตัวชี้วัดการวัดประสิทธิภาพของทางการจัดจำหน่ายสี่ช่อง ขั้นตอนที่สองสำรวจการสำรวจเชิงปริมาณการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยสมการโครงสร้างทดสอบรูปแบบธุรกิจของกลยุทธ์ช่องทางการตลาดบล็อกท่องเที่ยว ในที่สุดการค้นพบให้แนวทางที่เป็นนวัตกรรมสำหรับการใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์ช่องทางการตลาดที่แตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อกำหนดเป้าหมายผลกำไรสูงสุด

Huang, Heshui (2519) ได้ศึกษา สื่อดิจิทัลในโปรแกรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ สหรัฐฯ พบว่าการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (PR) และการเพิ่มการถ่ายโอนค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากช่องทางดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่ได้วางภาระหนักในการโฆษณาและการศึกษาประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ยังไม่ชัดเจนว่านักการศึกษาตอบสนองต่อความท้าทายทางดิจิทัลอย่างไร การศึกษานี้ให้ภาพ ที่สมบูรณ์ของการโฆษณาและการศึกษาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา จากการวิเคราะห์เนื้อหาของหลักสูตรจากมหาวิทยาลัย 99 แห่งที่มีโปรแกรมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เราพบว่าเกือบหนึ่งในสี่ (23.5%; n = 1,128) ของหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญสอนสื่อดิจิทัลและการศึกษาสื่อดิจิทัลเน้นที่ทักษะหลักสูตร นอกจากนี้การโฆษณาและวิจัยการประชาสัมพันธ์ยังคงอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารมวลชนสื่อสารมวลชน และการตลาดมากกว่าสาขาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ หวังว่าบทความนี้จะทำให้เข้าใจถึงการโฆษณาทางดิจิทัลและการศึกษาในอนาคต

Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2009). ได้ศึกษา ผลกระทบการส่งเสริมของการวางแผนตลาด และการวางแผนของผู้ประกอบการต่อความสามารถในการทำกำไรในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการระบุผลกระทบของการตลาดแบบผู้ประกอบการต่อประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมของบริษัท ความสัมพันธ์ตามสมมุติฐานระหว่างมิติทางการตลาดของผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรมได้รับการทดสอบด้วยข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบสอบถามที่มีโครงสร้างซึ่งจัดการแบบเห็นหน้ากันกับผู้จัดการ SMEs 560 รายในอุตสาหกรรมการผลิตของตุรกี ผลการวิเคราะห์พบว่า ความกระตือรือร้น ความสร้างสรรค์ ความเข้มข้นของลูกค้า มิติการใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรของการตลาดของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ประสิทธิภาพเชิงนวัตกรรม สุดท้ายนี้ จะนำเสนอข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

Smith, K.T. (2011). ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีมิลเลนเนียลพบว่า น่าดึงดูดใจหรือน่ารำคาญ ด้วยการใช้งานสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นโดยผู้บริโภคทำให้มีบริษัทจำนวนมากที่ใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายของพวกเขา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้กันทั่วไปในสื่อดิจิทัลและตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีมิลเลนเนียลเป็นที่ต้องการของคนประเภทใดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีอิทธิพล Millennials ถูกระบุว่าเป็นแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการช้อปปิ้งออนไลน์ ในขณะที่มีการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ แต่ก็มีงานวิจัยทางวิชาการเพียงเล็กน้อยที่มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลประเภทใดที่มีมิลเลนเนียลต้องการและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขา จากการสำรวจ 571 พันปี ระบุว่าค่าสำหรับคู่มือออนไลน์และโฆษณาที่อยู่ด้านข้าง คนนับพันไม่ชอบโฆษณาป๊อปอัพ กราฟิกมีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดความสนใจของพวกเขา Millennials จะไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีราคาแข่งขันและอัตราการจัดส่งที่ดี หากได้รับสิ่งจูงใจเช่นส่วนลดหรือรางวัลมิลเลนเนียลจะเขียนรีวิวสินค้าออนไลน์



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 11,981 ราย (เว็บไซต์ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) 2562

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 370 คน โดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 187) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 2.1 จำแนกผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือออกตามจังหวัด
- 2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือออกตามสัดส่วน
- 2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ตามข้อ 2.2 โดยใช้วิธีการสุ่มโดยคอมพิวเตอร์ ตามตาราง 5

ตาราง 4 จำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจ SME จำแนกตามจังหวัด

ธุรกิจ SME จำแนกตามจังหวัด	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม
1. กากสินธุ์	412	15	5
2. ขอนแก่น	2,214	68	34
3. ชัยภูมิ	157	8	5
4. นครพนม	133	6	5
5. นครราชสีมา	2,676	72	48
6. บุรีรัมย์	254	12	6
7. มหาสารคาม	577	20	8
8. มุกดาหาร	125	4	4
9. ยโสธร	345	13	12
10. ร้อยเอ็ด	584	18	18
11. เลย	655	19	12
12. ศรีสะเกษ	261	9	7
13. สกลนคร	238	12	7
14. สุรินทร์	384	14	8
15. หนองคาย	506	13	10
16. หนองบัวลำพู	397	12	9
17. อำนาจเจริญ	121	4	4
18. อุตรธานี	1,541	38	22
19. อุบลราชธานี	401	13	12
<b>รวม</b>	<b>11,981</b>	<b>370</b>	<b>236</b>

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานะประกอบการในดำเนินธุรกิจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้ประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนพนักงาน สถานที่ตั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย การขายหน้าร้าน จำนวน 5 ข้อ การฝากขาย จำนวน 5 ข้อ การจัดแสดงสินค้า จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website & Landing Page) จำนวน 5 ข้อ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จำนวน 5 ข้อ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) จำนวน 5 ข้อ สื่อสังคม (Social Media Marketing) จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย การยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ จำนวน 5 ข้อ การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน จำนวน 5 ข้อ การส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล จำนวน 5 ข้อ การพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านยอดขาย จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale)



## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงสร้างร่างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมุติฐานในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญได้แก่ อาจารย์ ดร.แคทลียา ซาปะวัง

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน ได้แก่

- 1) อาจารย์ ผศ. ดร. กิตติพล วิแสง
- 2) อาจารย์ ผศ. ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์
- 3) อาจารย์ ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม
- 4) อาจารย์ ดร. การินทร์ กิจระการ
- 5) อาจารย์ ดร. พงศธร ตันตระกูล

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – out) กับประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ไม่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแต่ละด้านตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่า

Cronbach's Alpha มาทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยค่า Cronbach's Alpha ที่วิเคราะห์ได้นั้น ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะแสดงได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ใน กระบวนการวิจัยต่อไปได้

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบ Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.992	71

จากตาราง 5 แสดงค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

7. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยมีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์
2. ขออนุญาตจาก คณะกรรมาธิการและอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประกอบการธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2564 จำนวน 370 ฉบับ ตามชื่อ ที่อยู่ของผู้ประกอบการธุรกิจ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม โดยแนบซองจดหมายติดแสตมป์ไปพร้อมกับแบบสอบถาม และเมื่อครบกำหนด 15 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 236 ชุด

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อค่าหาสถิติ ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) ของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2)

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของสมรรถนะในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (แบบสอบถามตอนที่ 3 ถึงตอนที่ 6) ได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ประคองกรรณสูตร, 2535, หน้า 77)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับมาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

2. การศึกษาความสัมพันธ์ของแนวทางการพัฒนาสมรรถนะในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสมาชิกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้เป็นแบบ Reflective และมีสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์การวัดของแบบจำลอง Outer และ Inner ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO

3. หาค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลการพัฒนาสมรรถนะในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยได้สร้างโมเดลการวิจัยตามสมมติฐาน (Hypothesis model) ในรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling –SEM) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2551, หน้า 4) สรุปผลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปค่าอิทธิพลรวม (Total effect) อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ของปัจจัยทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสมรรถนะในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค

Item- total Correlation

2.2 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2.3 การค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (validity) จะหาค่าจากสูตรการพิจารณาค่าดัชนี

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

ความสอดคล้อง (Index Of Congruency: IOC)

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง -1 ถึง +1

แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

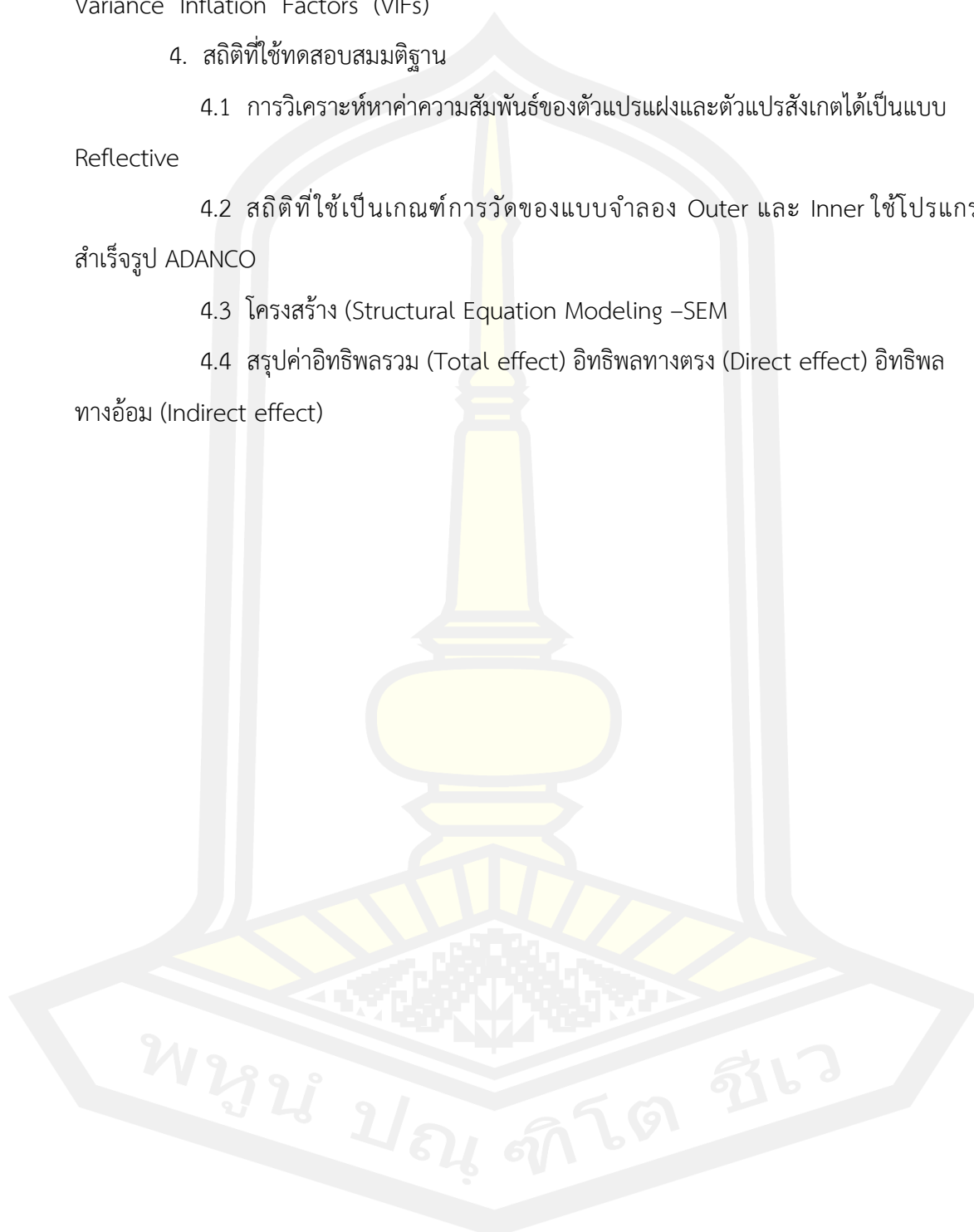
4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้เป็นแบบ Reflective

4.2 สถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์การวัดของแบบจำลอง Outer และ Inner ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO

4.3 โครงสร้าง (Structural Equation Modeling –SEM

4.4 สรุปค่าอิทธิพลรวม (Total effect) อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐ  
ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนด  
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
Loading	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
AVE	แทน	คือการวัดปริมาณความแปรปรวนที่ถูกจับโดยโครงสร้างที่สัมพันธ์กับปริมาณความแปรปรวนเนื่องจากข้อผิดพลาดในการวัด (Average variance extracted)
Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ )	แทน	ค่าประมาณความน่าเชื่อถือที่สอดคล้องกันของคะแนนการสร้าง PLS
Jöreskog's rho ( $\rho_C$ )	แทน	ส่วนขยายของ PLS แบบดั้งเดิมที่ช่วยให้สามารถประมาณโมเดลการวัดแบบสะท้อนแสงได้อย่างสม่ำเสมอ
Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	แทน	ความน่าเชื่อถือ ในการวัดโมเดล
Cohen's f <sup>2</sup>	แทน	การตรวจความเหมาะสมสำหรับการคำนวณขนาดผลกระทบภายในของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณซึ่งตัวแปรอิสระที่สนใจและตัวแปรตาม
Direct Effects	แทน	อิทธิพลทางตรง

Indirect Effects	แทน	อิทธิพลทางอ้อม
Total Effect	แทน	อิทธิพลรวม

### ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. คุณภาพเครื่องมือ
2. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ การออนไลน์ การสนับสนุนจากภาครัฐ  
ความสำเร็จทางการตลาด
3. ผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์  
กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. ผลการศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์  
และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 คุณภาพเครื่องมือ

4.1.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของ  
แบบสอบถามโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha มาทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลโดยค่า Cronbach's  
Alpha ที่วิเคราะห์ได้นั้นต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะแสดงได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ  
สามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบ Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.992	71

จากตาราง 6 แสดงค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.992 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

#### 4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ การออนไลน์ การสนับสนุนจากรัฐ และความสำเร็จทางการตลาด

จากการศึกษาแนวทางการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ การออนไลน์ การสนับสนุนจากรัฐ และความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 236 ราย มีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานะในกิจการ ประสบการณ์ในดำเนินธุรกิจ



ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	131	55.50
1.2 หญิง	105	44.50
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	29	12.30
2.2 30 – 40 ปี	79	32.20
2.3 41 – 50	81	34.30
2.4 มากกว่า 50 ปี	50	21.20
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	69	29.20
3.2 สมรส	132	55.90
3.3 หย่า / หม้าย	35	14.80
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>
<b>ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>ร้อยละ</b>
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	30.10
4.2 ปริญญาตรี	101	42.80
4.3 ปริญญาโท	60	25.40
4.4 สูงกว่าปริญญาโท	4	1.70
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานะในกิจการ		
5.1 เจาของกิจการ	161	68.22
5.2 หุ่นสวนกิจการหรือกรรมการผู้มีอำนาจ	52	22.03
5.3 ผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายของกิจการ	23	9.75
5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>
6. ประสบการณ์ในดำเนินธุรกิจ		
6.1 น้อยกว่า 5 ปี	41	17.37
6.2 5 - 10 ปี	68	28.81
6.3 11 – 20 ปี	55	23.31
6.4 21 ปีขึ้นไป	72	30.51
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.50) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 34.30) รองลงมา 30 – 40 ปี (ร้อยละ 32.20) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.90) รองลงมา โสด (ร้อยละ 29.20) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 42.80) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 30.10) สถานะในกิจการ เจาของกิจการ (ร้อยละ 68.22) รองลงมา หุ่นสวนกิจการหรือกรรมการผู้มีอำนาจ (ร้อยละ 22.03) และประสบการณ์ในดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี (ร้อยละ 28.81) รองลงมา 11 – 20 ปี (ร้อยละ 23.31)

**ตอนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ จุดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รายได้ประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนพนักงาน และสถานที่ตั้ง ดังตาราง 7

ตาราง 9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทกิจการ		
1.1 ผลิต	48	2.30
1.2 ค้าส่ง	30	12.70
1.3 ส่งออก	10	4.20
1.4 นำเข้า	0	0.00
1.5 ค้าปลีก	63	26.70
1.6 ค้าส่งค้าปลีก	4	1.70
1.7 ส่งออก/ค้าส่ง-ปลีก	31	13.10
1.8 บริการ	50	21.20
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>
2. ทุนจดทะเบียน		
2.1 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	84	35.60
2.2 1-3 ล้านบาท	64	27.10
2.3 มากกว่า 3 ล้านบาท	88	37.30
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>
3. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
3.1 น้อยกว่า 1 ปี	0	0.00
3.2 1 - 5 ปี	9	3.80
3.3 6 - 10 ปี	57	24.20
3.4 มากกว่า 10 ปี	170	72.00
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>
4. รายได้ประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 น้อยกว่า 500,000 บาท	77	32.63
4.2 500,001 – 1,000,000 บาท	49	20.76
4.3 1,000,001 – 2,000,000 บาท	53	22.46

## ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4.4 มากกว่า 2,000,000 บาท	57	24.15
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>
5. จำนวนพนักงาน		
5.1 ต่ำกว่า 50 คน	143	60.60
5.2 51-100 คน	37	15.70
5.3 101- 150 คน	27	11.40
5.4 151-200 คน	22	9.30
5.5 200 คน ขึ้นไป	7	3.00
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>
6. สถานที่ตั้ง		
6.1 กาฬสินธุ์	5	2.12
6.2 ขอนแก่น	34	14.41
6.3 ชัยภูมิ	5	2.12
6.4 นครพนม	5	2.12
6.5 นครราชสีมา	48	20.34
6.6 บุรีรัมย์	6	2.54
6.7 มหาสารคาม	8	3.39
6.8 มุกดาหาร	4	1.69
6.9 ยโสธร	12	5.08
6.10 ร้อยเอ็ด	18	7.63
6.11 เลย	12	5.08
6.12 ศรีสะเกษ	7	2.97
6.13 สกลนคร	7	2.97
6.14 สุรินทร์	8	3.39
6.15 หนองคาย	10	4.24

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6.16 หนองบัวลำภู	9	3.81
6.17 อำนาจเจริญ	4	1.69
6.18 อุตรธานี	22	9.32
6.19 อุบลราชธานี	12	5.08
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 พบว่า ประเภทกิจการเป็นค้าปลีก (ร้อยละ26.70) รองลงมากิจการบริการ (ร้อยละ 21.21 ) ทุนจดทะเบียน มากกว่า 3 ล้านบาท (ร้อยละ 37.30) รองลงมาต่ำกว่า 1 ล้านบาท (ร้อยละ 35.60) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 72.00) รองลงมา 6 - 10 ปี (ร้อยละ 24.20) รายได้ประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500,000 บาท (ร้อยละ 32.63) รองลงมา มากกว่า 2,000,000 บาท (ร้อยละ 24.15) จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน (ร้อยละ 60.60) รองลงมา 51-100 คน (ร้อยละ 15.70) และสถานที่ตั้งจังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ20.34) รองลงมาจังหวัดขอนแก่น (ร้อยละ14.41)

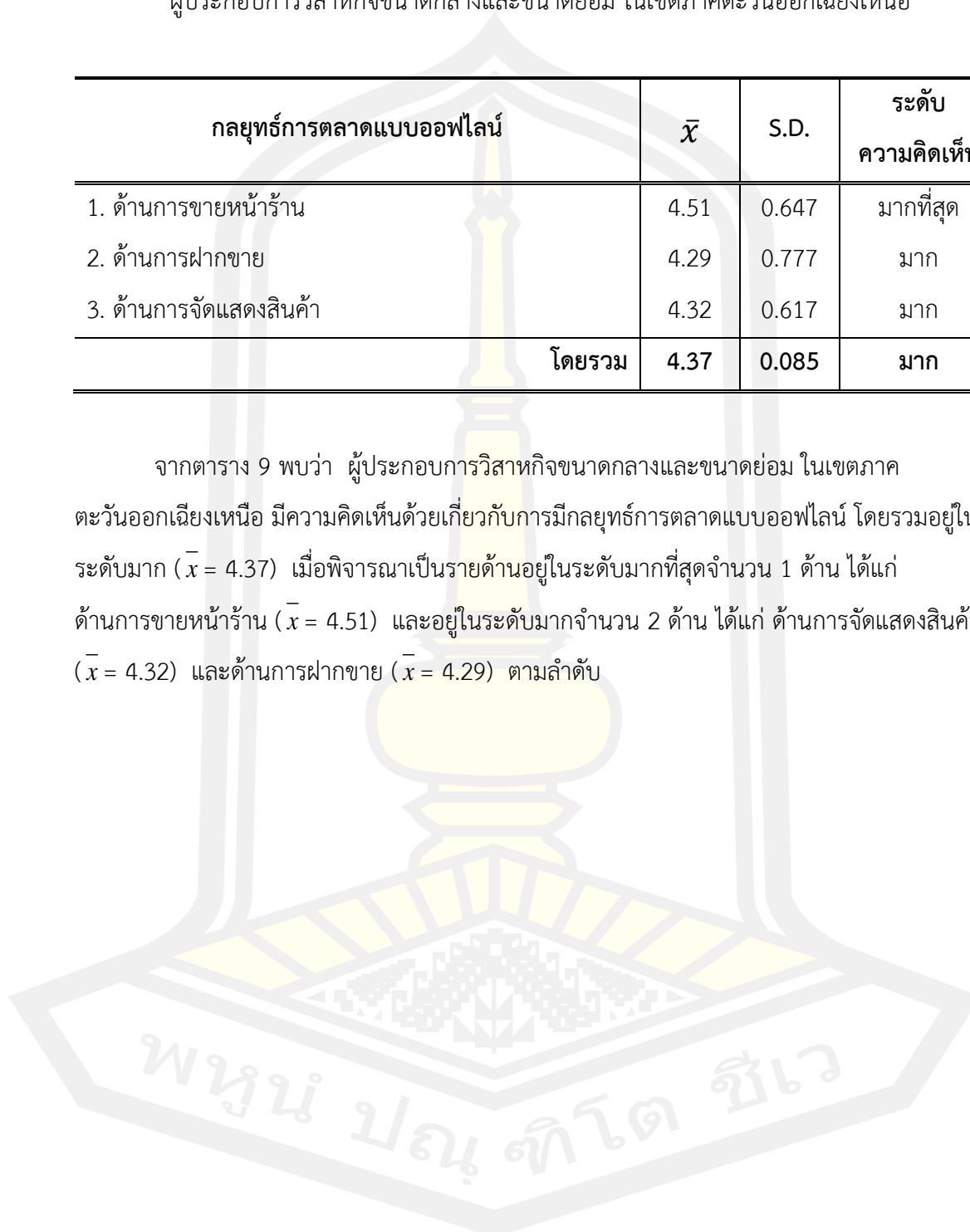
**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการขายหน้าร้าน	4.51	0.647	มากที่สุด
2. ด้านการฝากขาย	4.29	0.777	มาก
3. ด้านการจัดแสดงสินค้า	4.32	0.617	มาก
โดยรวม	4.37	0.085	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายหน้าร้าน ( $\bar{x} = 4.51$ ) และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดแสดงสินค้า ( $\bar{x} = 4.32$ ) และด้านการฝากขาย ( $\bar{x} = 4.29$ ) ตามลำดับ



**ตาราง 11** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการขายหน้าร้าน  
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการขายหน้าร้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการเปิดให้บริการทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้อย่างสะดวก	4.59	0.662	มากที่สุด
2. ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังกิจการของท่านด้วยความสะดวก เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่าย	4.49	0.699	มาก
3. กิจการมีการจัดพื้นที่ขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีความสะดวกต่อการใช้บริการ และเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า	4.47	0.752	มาก
4. ภายในกิจการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และมีบรรยากาศที่ดีเอื้อต่อการใช้บริการ	4.47	0.693	มาก
5. สินค้าและบริการของกิจการมีป้ายแสดงรายละเอียดและบอกราคาสินค้าและการบริการที่มองเห็นชัดเจน	4.53	0.757	มากที่สุด
<b>โดยรวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.647</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการขายหน้าร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการเปิดให้บริการทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้อย่างสะดวก ( $\bar{x} = 4.59$ ) รองลงมาสินค้าและบริการของกิจการมีป้ายแสดงรายละเอียด และบอกราคาสินค้าและการบริการที่มองเห็นชัดเจน ( $\bar{x} = 4.53$ ) และลูกค้าสามารถเดินทางไปยังกิจการของท่านด้วยความสะดวก เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.49$ ) ตามลำดับ

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการฝากขาย ของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการฝากขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้าน OTOP ชุมชน	4.32	0.889	มาก
2. กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้านค้าภายในชุมชน	4.36	0.867	มาก
3. กิจการได้มีการนำสินค้าฝากขายกับพ่อค้าส่ง	4.30	0.865	มาก
4. กิจการได้มีการนำสินค้าฝากขายกับพ่อค้าปลีก	4.27	0.866	มาก
5. กิจการได้มีการนำสินค้าฝากขายกับตัวแทน หรือนายหน้า	4.22	0.922	มาก
โดยรวม	4.29	0.777	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการฝากขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้านค้าภายในชุมชน ( $\bar{x} = 4.36$ ) รองลงมา กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้าน OTOP ชุมชน ( $\bar{x} = 4.32$ ) และกิจการได้มีการนำสินค้าฝากขายกับพ่อค้าส่ง ( $\bar{x} = 4.30$ ) ตามลำดับ



**ตาราง 13** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการจัดแสดงสินค้า  
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการจัดแสดงสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP งาน SME Expo ที่ภาครัฐจัดขึ้น เป็นต้น	4.36	0.751	มาก
2. กิจการได้มีการสาธิตสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าภายในงานจัดแสดงสินค้า	4.22	0.766	มาก
3. กิจการได้จัดเรียงสินค้าเพื่อการโฆษณา และการจัดจำหน่าย	4.38	0.701	มาก
4. กิจการได้เข้าร่วมจัดนิทรรศการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการของท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.641	มาก
5. กิจการเป็นที่ยอมรับและรู้จักเป็นอย่างดี หลังจากเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า	4.29	0.642	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.617</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ด้านการจัดแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้เข้าร่วมจัดนิทรรศการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการของท่านอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.40$ ) รองลงมา กิจการได้จัดเรียงสินค้าเพื่อการโฆษณา และการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.38$ ) และกิจการได้มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP งาน SME Expo ที่ภาครัฐจัดขึ้น เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.36$ ) ตามลำดับ

สรุปผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขายหน้าร้าน เช่น กิจการเปิดให้บริการทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้อย่างสะดวก สินค้าและบริการของกิจการมีป้ายแสดงรายละเอียด และบอกราคาสินค้าและการบริการที่มองเห็น

ชัดเจน และลูกค้าสามารถเดินทางไปยังกิจการของท่านด้วยความสะดวก เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น ด้านการฝากขาย เช่น กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้านค้าภายในชุมชน กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้าน OTOP ชุมชน และกิจการได้มีการนำสินค้าฝากขายกับพ่อค้าส่ง เป็นต้น ด้านการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ กิจการได้เข้าร่วมจัดนิทรรศการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ กิจการของท่านอย่างสม่ำเสมอ กิจการได้จัดเรียงสินค้าเพื่อการโฆษณา และการจัดจำหน่าย และ กิจการได้มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP งาน SME Expo ที่ภาครัฐจัดขึ้น เป็นต้น

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ตาราง 14** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านเว็บไซต์	4.36	0.567	มาก
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.27	0.644	มาก
3. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.24	0.625	มาก
4. ด้านสื่อสังคม	4.10	0.665	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.042</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านเว็บไซต์ ( $\bar{x} = 4.36$ ) รองลงมาด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ( $\bar{x} = 4.27$ ) และด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{x} = 4.24$ ) ตามลำดับ

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านเว็บไซต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีเว็บไซต์หลัก และเว็บเพจในเฟสบุค เพื่อการโฆษณาและการจัดจำหน่าย	4.50	0.615	มาก
2. เว็บไซต์ของกิจการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ค้นหาสินค้าได้ง่าย	4.39	0.652	มาก
3. สินค้าในเว็บไซต์ของท่านที่มีความน่าเชื่อถือ	4.37	0.736	มาก
4. มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าและบริการในเว็บไซต์ของกิจการท่านอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง	4.30	0.683	มาก
5. เว็บไซต์ของท่านมีการออกแบบอย่างสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ	4.30	0.710	มาก
โดยรวม	4.36	0.567	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีเว็บไซต์หลัก และเว็บเพจในเฟสบุค เพื่อการโฆษณาและการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.50$ ) รองลงมาเว็บไซต์ของกิจการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ค้นหาสินค้าได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.39$ ) และสินค้าในเว็บไซต์ของท่านที่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.30$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 16** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา  
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.25	0.715	มาก
2. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านนำเสนอ เป็นการสื่อสารด้วยภาพหรือวิดีโอ ที่เข้าใจง่าย	4.25	0.738	มาก
3. เนื้อหาที่ท่านนำเสนอ เป็นกราฟิกที่มีเนื้อหากระชับ	4.28	0.713	มาก
4. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านนำเสนอ มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	4.29	0.716	มาก
5. ท่านได้ให้ความสำคัญในเนื้อหา และข้อมูลทุกด้านที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า อาทิ เนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า	4.28	0.690	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.644</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านนำเสนอ มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมาเนื้อหาที่ท่านนำเสนอเป็นกราฟิกที่มีเนื้อหากระชับ และท่านได้ให้ความสำคัญในเนื้อหา และข้อมูลทุกด้านที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า อาทิ เนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า ( $\bar{x} = 4.28$ ) และท่านนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านนำเสนอ เป็นการสื่อสารด้วยภาพหรือวิดีโอที่เข้าใจง่าย ( $\bar{x} = 4.25$ ) ตามลำดับ

ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์  
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ ลูกค้า ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ	4.31	0.669	มาก
2. ท่านได้แจ้งสิทธิประโยชน์ และรายการโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย	4.24	0.747	มาก
3. ท่านได้ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และการเลือกซื้อผ่าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถเข้าใจได้โดยง่าย	4.26	0.658	มาก
4. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าได้รวดเร็วและ หลากหลายช่องทาง	4.22	0.710	มาก
5. ท่านอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.22	0.764	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.625</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.31$ ) รองลงมาท่านได้ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และการเลือกซื้อผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถเข้าใจได้โดยง่าย ( $\bar{x} = 4.26$ ) และท่านได้แจ้งสิทธิประโยชน์ และรายการโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย ( $\bar{x} = 4.22$ ) ตามลำดับ

ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านสื่อสังคม ของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านสื่อสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	4.21	0.672	มาก
2. กิจการมีการโฆษณา หรือขายสินค้าและบริการ ผ่าน ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	4.32	0.663	มาก
3. สื่อสังคมออนไลน์ของท่านมีความน่าสนใจ	4.26	0.700	มาก
4. กิจการอัปเดตข้อมูลของสินค้าขึ้นสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระจายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอ	4.24	0.656	มาก
5. กิจการสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจแก่ลูกค้าใน การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	4.24	0.700	มาก
โดยรวม	4.24	0.598	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ ด้านสื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีการโฆษณา หรือขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.32$ ) รองลงมาสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมีความน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.26$ ) และกิจการอัปเดตข้อมูลของสินค้าขึ้นสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระจายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และกิจการสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.24$ ) ตามลำดับ

สรุปผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ เช่น กิจการมีเว็บไซต์หลัก และเว็บเพจในเฟสบุ๊ค เพื่อการโฆษณาและการจัดจำหน่าย เว็บไซต์ของกิจการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ค้นหาสินค้าได้ง่าย และสินค้าในเว็บไซต์ของท่านที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า

และบริการที่ท่านนำเสนอ มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน เนื้อหาที่ท่านนำเสนอ เป็นกราฟิกที่มีเนื้อหากระชับ และท่านได้ให้ความสำคัญในเนื้อหา และข้อมูลทุกด้านที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า อาทิ เนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า เป็นต้น ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ท่านมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ท่านได้ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และการเลือกซื้อผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถเข้าใจได้โดยง่าย เป็นต้น ด้านสื่อสังคม เช่น กิจกรรมมีการโฆษณา หรือขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ของท่านมีความน่าสนใจ และกิจกรรมอัปเดตข้อมูลของสินค้าขึ้นสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระจายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

**ตอนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ตาราง 19** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยรวมและเป็นรายด้านของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การสนับสนุนจากภาครัฐ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ	4.10	0.665	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	3.99	0.735	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล	3.95	0.754	มาก
4. ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ	4.03	0.692	มาก
โดยรวม	4.02	0.040	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ ( $\bar{x} = 4.10$ ) รองลงมา

ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ ( $\bar{x} = 4.03$ ) และด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ( $\bar{x} = 3.99$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 20** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้รับการยกระดับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานโดยการสนับสนุนจากภาครัฐ	4.21	0.788	มาก
2. รัฐบาลสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม	4.08	0.704	มาก
3. รัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสร้างความรู้ด้านนวัตกรรมให้กับท่านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการบริการ	4.12	0.761	มาก
4. รัฐบาลได้จัดให้ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญเข้าประเมินกิจการ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการดำเนินธุรกิจ	4.06	0.778	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.665</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้รับการยกระดับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานโดยการสนับสนุนจากภาครัฐ ( $\bar{x} = 4.21$ ) รองลงมา รัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสร้างความรู้ด้านนวัตกรรมให้กับท่านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการบริการ ( $\bar{x} = 4.12$ ) และรัฐบาลสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ( $\bar{x} = 4.08$ ) ตามลำดับ



ตาราง 21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการได้รับการสนับสนุนให้เข้าถึงแหล่งสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.10	0.792	มาก
2. กิจการได้รับการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ	4.07	0.803	มาก
3. รัฐบาลได้ขยายขอบเขตการค้ำประกันสินเชื่อ เพื่อช่วยเหลือให้กิจการของท่านเข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น	4.06	0.793	มาก
4. รัฐบาลมีโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ภาคธุรกิจ	4.06	0.786	มาก
5. รัฐบาลคอยให้คำแนะนำ ผลักดัน และช่วยเหลือเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของท่านเกิดสภาพคล่องมากขึ้น	3.99	0.822	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.735</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการได้รับการสนับสนุนให้เข้าถึงแหล่งสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{x} = 4.10$ ) รองลงมา กิจการได้รับการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ ( $\bar{x} = 4.07$ ) และรัฐบาลได้ขยายขอบเขตการค้ำประกันสินเชื่อ เพื่อช่วยเหลือให้กิจการของท่านเข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น และ รัฐบาลมีโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ภาคธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.06$ ) ตามลำดับ

ตาราง 22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจาก ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่  
 สากลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาค  
 ตะวันออกเฉียงเหนือ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. รัฐบาลส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการมีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น	4.07	0.798	มาก
2. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	3.94	0.844	มาก
3. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการลงทุนในต่างประเทศได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ	3.96	0.824	มาก
4. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการได้เพิ่มโอกาสและอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ	3.96	0.871	มาก
5. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงสินค้า ในต่างประเทศ อย่างสม่ำเสมอ	3.96	0.889	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.754</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการเข้าถึง ตลาดและการเข้าสู่สากล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ รัฐบาลส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ แสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการมีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ( $\bar{x} = 4.07$ ) รองลงมา รัฐบาล ส่งเสริมให้กิจการลงทุนในต่างประเทศได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ และรัฐบาลส่งเสริมให้ กิจการได้เพิ่มโอกาสและอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และรัฐบาล ส่งเสริมให้กิจการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงสินค้าในต่างประเทศ อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 3.96$ ) และรัฐบาลส่งเสริมให้กิจการมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ( $\bar{x} = 3.94$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 23** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจาก ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็น  
ผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. รัฐบาลได้จัดกิจกรรมกระตุ้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.798	มาก
2. รัฐบาลได้จัดกิจกรรมสร้างเสริมความรู้และทักษะในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ	3.99	0.823	มาก
3. รัฐบาลได้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรม	3.96	0.792	มาก
4. รัฐบาลได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเฉพาะทางโดยผู้เชี่ยวชาญ	3.99	0.850	มาก
5. รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนากิจการให้เกิดความยั่งยืน	4.34	0.725	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.692</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนากิจการให้เกิดความยั่งยืน ( $\bar{x} = 4.34$ ) รองลงมารัฐบาลได้จัดกิจกรรมกระตุ้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.01$ ) และรัฐบาลได้จัดกิจกรรมสร้างเสริมความรู้และทักษะในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ และรัฐบาลได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเฉพาะทางโดยผู้เชี่ยวชาญ ( $\bar{x} = 3.99$ ) ตามลำดับ

สรุปผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลผลิตภาพ เช่น กิจการได้รับการยกระดับด้านเทคโนโลยี

และนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานโดยการสนับสนุนจากภาครัฐ รัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสร้างความรู้ด้านนวัตกรรมให้กับท่านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการ และรัฐบาลสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เช่น กิจการได้รับการสนับสนุนให้เข้าถึงแหล่งสินเชื่อได้อย่างมีกิจการได้รับการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ และรัฐบาลได้ขยายขอบเขตการค้าประกันสินเชื่อ เพื่อช่วยเหลือให้กิจการของท่านเข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล เช่น รัฐบาลส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการมีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการลงทุนในต่างประเทศได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ และรัฐบาลส่งเสริมให้กิจการได้เพิ่มโอกาสและอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ เป็นต้น ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ เช่น รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนากิจการให้เกิดความยั่งยืน รัฐบาลได้จัดกิจกรรมกระตุ้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ และรัฐบาลได้จัดกิจกรรมสร้างเสริมความรู้และทักษะในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ เป็นต้น

**ตอนที่ 6** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ตาราง 24** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.28	0.672	มาก
ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	4.38	0.645	มาก
ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	4.34	0.684	มาก
ด้านยอดขาย	4.31	0.797	มาก
โดยรวม	4.28	0.067	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลผลิตภาพ ( $\bar{x} = 4.10$ ) รองลงมาด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ ( $\bar{x} = 4.03$ ) และด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ( $\bar{x} = 3.99$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 25** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	4.34	0.749	มาก
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเพียงพอของสินค้า และความพร้อมในการให้บริการ	4.30	0.724	มาก
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าและบริการ	4.25	0.709	มาก
4. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.38	0.727	มาก
5. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า และสถานที่ในการบริการ	4.31	0.752	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.670</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ( $\bar{x} = 4.38$ ) รองลงมาลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ( $\bar{x} = 4.34$ ) และลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า แลและสถานที่ในการบริการ ( $\bar{x} = 4.30$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 26** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า  
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการรักษามาตรฐานลูกค้าเดิม ให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน	4.33	0.772	มาก
2. กิจการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่ดี	4.47	0.687	มาก
3. กิจการมีความพยายามที่จะปรับปรุงสินค้า และบริการให้มีความทันสมัย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.45	0.661	มาก
4. กิจการมีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ และเอาใจใส่ดูแลเพื่อรักษา ลูกค้ารายเก่า	4.35	0.732	มาก
5. กิจการมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	4.38	0.754	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.645</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่ดี ( $\bar{x} = 4.47$ ) รองลงมา กิจการมีความพยายามที่จะปรับปรุงสินค้า และบริการให้มีความ ( $\bar{x} = 4.45$ ) และกิจการมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ( $\bar{x} = 4.38$ ) ตามลำดับ

ตาราง 27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.43	0.691	มาก
2. สินค้าและบริการมีจุดแข็ง ยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบ และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด	4.34	0.718	มาก
3. สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มลูกค้า เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาด	4.36	0.742	มาก
โดยรวม	4.34	0.684	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 4.43$ ) รองลงมา สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาด ( $\bar{x} = 4.36$ ) และสินค้าและบริการมีจุดแข็ง ยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบ และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ( $\bar{x} = 4.34$ ) ตามลำดับ

ตาราง 28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขายของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจการมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.36	0.775	มาก
2. กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ	4.34	0.813	มาก
3. กิจการมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	4.30	0.873	มาก
4. กิจการของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดียิ่งสม่ำเสมอ	4.30	0.873	มาก
โดยรวม	4.31	0.797	มาก

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่ดี ( $\bar{x} = 4.47$ ) รองลงมา กิจกรรมมีความพยายามที่จะปรับปรุงสินค้า และบริการให้มีความ ( $\bar{x} = 4.45$ ) และกิจกรรมมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ( $\bar{x} = 4.38$ ) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามความมุ่งหมายการวิจัย ข้อที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ การออนไลน์ การสนับสนุนจากภาครัฐ ความสำเร็จทางด้านกรตลาด พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ ) ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.24$ ) ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ) และความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ )

สรุปผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า และสถานที่ในการบริการ เป็นต้น ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า เช่น กิจกรรมมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่ดี กิจกรรมมีความพยายามที่จะปรับปรุงสินค้า และบริการให้มีความ และกิจกรรมมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นต้น ด้านส่วนแบ่งทาง เช่น กิจกรรมมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ได้เปรียบคู่แข่งชั้นทาง และสินค้าและบริการมีจุดแข็ง ยากที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบ และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น ด้านยอดขาย เช่น กิจกรรมมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่ดี กิจกรรมมีความพยายามที่จะปรับปรุงสินค้า และบริการให้มีความ และกิจกรรมมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



#### 4.3 ผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้วิธี PLS-SEM โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO (Henseler and Dijkstra, 2015) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้เป็นแบบ Reflective และมีสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์การวัดของแบบจำลอง Outer และตอบสนองมาตรฐานที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 29 ค่าสถิติของแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ )	Jöreskog's rho ( $\rho_c$ )	Cronbach's Alpha( $\alpha$ )
<b>กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์(OFL)</b>		<b>0.8174</b>	<b>0.8902</b>	<b>0.9307</b>	<b>0.8884</b>
1. ด้านการขายหน้าร้าน	0.8978				
2. ด้านการฝากขาย	0.9177				
3. ด้านการจัดแสดงสินค้า	0.8967				
<b>กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์(ONL)</b>		<b>0.8192</b>	<b>0.9268</b>	<b>0.9477</b>	<b>0.9263</b>
1. ด้านเว็บไซต์	0.8896				
2. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	0.9270				
3. ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.9145				
4. ด้านสื่อสังคม	0.8888				

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ )	Jöreskog's rho ( $\rho_c$ )	Cronbach's Alpha( $\alpha$ )
<b>การสนับสนุนจากภาครัฐ(GVM)</b>		<b>0.8129</b>	<b>0.9277</b>	<b>0.9455</b>	<b>0.9229</b>
1. ด้านการยกระดับเทคโนโลยีนวัตกรรม และผลิตภาพ	0.8783				
2. ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน	0.8607				
3. ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล	0.9437				
4. ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ	0.9212				
<b>ความสำเร็จทางการตลาด(MKS)</b>		<b>0.8594</b>	<b>0.9461</b>	<b>0.9607</b>	<b>0.9455</b>
1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	0.9111				
2. ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า	0.9369				
3. ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	0.9277				
4. ด้านยอดขาย	0.9322				

จากตารางที่ 28 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัว และมีตัวแปรแฝง 4 ตัว ตามภาพที่ 1 วิเคราะห์โดยโปรแกรม ADANCO โดย Hair, et al., (2006) กล่าวถึงเกณฑ์ในการวัดตัวแปรสังเกตได้ ต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักจากตารางที่ 24 ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.8607 - 0.9437 ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70

ขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ PLS-SEM เป็นการทดสอบแบบจำลองการวัดว่ามีความเชื่อถือได้ และมีความตรงเชิงจำแนกหรือไม่ วิธีการวัดจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวต้องมีค่ามากกว่า 0.70 รวมถึงค่า AVE, Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ), Jöreskog's rho ( $\rho_c$ ) และ Cronbach's Alpha โดยที่ AVE ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, et al. 2006) จากตารางที่ 24

แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.8129-0.8594 ซึ่งทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง เมื่อเทียบกับความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในการวัด ดังนี้

ตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์(OFL) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้ร้อยละ 81.74

ตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์(ONL) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้ร้อยละ 81.92

ตัวแปรแฝงการสนับสนุนจากภาครัฐ(GVM) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้ร้อยละ 81.29

ตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด(MKS) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้ร้อยละ 85.94

ค่า Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.7549-0.9538 ค่า Jöreskog's rho ( $\rho_C$ ) มีค่าระหว่าง 0.8393-0.9580 และค่า Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.7457-0.9531 โดยที่เกณฑ์ทั้งสามค่านี้ควรมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006; Henseler, Hubona and Ray.,2016; Bagozzi and Yi,1988)

ตาราง 30 ตาราง Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

Construct	OFL	ONL	GVM	MKS
OFL	<b>0.8174</b>			
ONL	0.5221	<b>0.8192</b>		
GVM	0.4680	0.4919	<b>0.8129</b>	
MKS	0.5373	0.5301	0.5307	<b>0.8594</b>

จากตารางที่ 29 เป็นการวัดค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของแต่ละโครงสร้าง (ตัวแปรแฝง) จากตารางนี้แสดงเมทริกซ์ค่า AVE ตามเส้นทแยงมุม และค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง โดยที่ Fornell and Larcker (1981) กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาค่า (AVE)<sup>2</sup> ในแต่ละตัวแปรแฝงควรมากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง จากการพิจารณาในตารางที่ 25 มีค่าอยู่

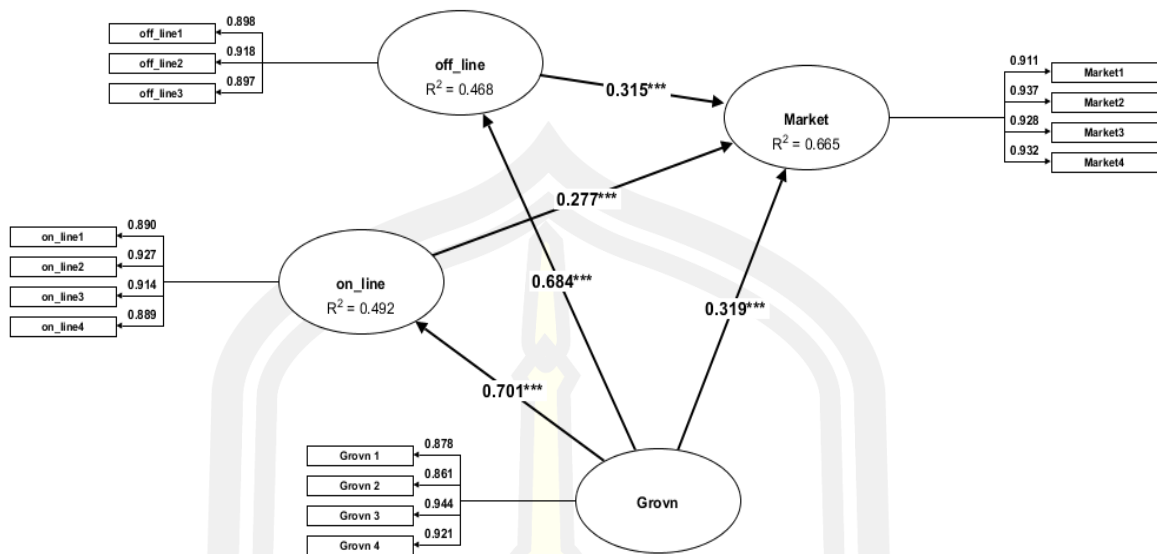
ระหว่าง 0.8129-0.8594 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงถึงโมเดลมีค่าความตรงเชิงจำแนก

**ตาราง 31** ตาราง Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Construct	OFL	ONL	GVM	MKS
OFL				
ONL	0.7963			
GVM	0.7511	0.7556		
MKS	0.7978	0.7767	0.7763	

จากตารางที่ 30 เป็นการตรวจสอบ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ซึ่ง Henseler, Ringle and Sarstedt (2014) เสนอว่า การวัดความตรงเชิงจำแนกต้องมีค่าน้อยกว่า 1 หากพิจารณาจากตารางที่ 29 ทุกค่ามีค่าน้อยกว่า 1 แสดงถึงมีความตรงเชิงจำแนก

จากภาพที่ 1 พบว่าในตัวแบบโมเดลโครงสร้างหรือตัวแปรแฝง ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนัก (Loading) ทุกค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ค่า จากค่าสถิติต่างๆ สามารถบ่งชี้ได้ว่าแบบจำลองการวัดหรือ Outer Model ทุกโครงสร้างมีความน่าเชื่อถือได้และสามารถนำไปแปลผลได้



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### 4.4 ผลการศึกษาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์ Inner Model จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เป็นหลัก โดยที่ค่าดังกล่าวเป็นค่าของผลกระทบทางตรง (Direct Effect) จากการนำเสนอในภาพที่ 1 ซึ่งเป็นค่าเดียวกันกับที่นำไปทดสอบสมมติฐานตามรางที่ 27 ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) และผลกระทบรวม (Total Effect) การพิจารณาค่าผลกระทบทางตรงและทางอ้อม จากภาพที่ 1 ค่า  $R^2$  ของตัวแปรแฝงมีจำนวน 4 ตัว ที่ผลกระทบขนาดกลางและขนาดใหญ่

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 32 การทดสอบสมมติฐาน

Effect	Original Coefficient	Standard Error	t-value	p-value	Accept/Reject
off_line -> Market	0.3147	0.0680	4.6242	0.0000	ยอมรับ
on_line -> Market	0.2770	0.0662	4.1877	0.0000	ยอมรับ
Grovn -> off_line	0.6841	0.0361	18.9595	0.0000	ยอมรับ
Grovn -> on_line	0.7014	0.0371	18.9029	0.0000	ยอมรับ
Grovn -> Market	0.7285	0.0346	21.0761	0.0000	ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 31 เป็นการทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และการออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ off\_line -> Market ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ on\_line -> Market ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐาน แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การทดสอบสมมติฐาน ตามสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ Grovn -> off\_line  
ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าการสนับสนุนจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์

ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ Grovn -> on\_line  
ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าการสนับสนุนจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์

สรุปสมมติฐานการวิจัย ยอมรับว่า

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และการออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จ  
ทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดของ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### 4.5 ผลการศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และ ออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิเคราะห์ Inner Model เป็นการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path  
Coefficient) เป็นหลัก ซึ่งค่าดังกล่าวคือผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ดังภาพที่ 1 เป็นค่าเดีย  
กันกับค่าที่นำไปทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 31 รวมถึงค่าผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect)  
และผลกระทบรวม (Total Effect) โดยที่ค่าดังกล่าวแสดงในตารางที่ 32

พหุบัณฑิต ชีวะ

ตาราง 33 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Effect	Beta (Direct Effects)	Indirect Effects	Total Effect	Cohen's $f^2$
off_line -> Market	0.3147		0.3147	0.1228
on_line -> Market	0.2770		0.2770	0.0909
Grovn -> off_line	0.6841		0.6841	0.8797
Grovn -> on_line	0.7014		0.7014	0.9682
Grovn -> Market	0.3189	0.4096	0.7285	0.1341

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรต่าง ๆ ดังสมมติฐานที่ 2 และ 3 คือ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ การออนไลน์ การสนับสนุนจากภาครัฐ ความสำเร็จทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### สรุปผล

การวิจัย กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี

สถานะในกิจการเจ้าของกิจการ และประสบการณ์ในดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี ประเภทกิจการเป็น  
ค้าปลีก ทุนจดทะเบียนมากกว่า 3 ล้านบาท ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี รายได้  
ประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500,000 บาท จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความ  
คิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขายหน้าร้าน  
เช่น กิจการเปิดให้บริการทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้อย่างสะดวก  
สินค้าและบริการของกิจการมีป้ายแสดงรายละเอียด และบอกราคาสินค้าและการบริการที่มองเห็น  
ชัดเจน และลูกค้าสามารถเดินทางไปยังกิจการของท่านด้วยความสะดวก เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใน  
แหล่งที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น ด้านการฝากขาย เช่น กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้านค้าภายในชุมชน  
กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้าน OTOP ชุมชน และกิจการได้มีการนำสินค้าฝากขายกับพ่อค้าส่ง  
 เป็นต้น ด้านการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ กิจการได้เข้าร่วมจัดนิทรรศการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์  
กิจการของท่านอย่างสม่ำเสมอ กิจการได้จัดเรียงสินค้าเพื่อการโฆษณา และการจัดจำหน่าย  
และกิจการได้มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP งาน SME Expo ที่ภาครัฐจัดขึ้น  
 เป็นต้น และผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ เช่น กิจการมีเว็บไซต์หลัก และเว็บเพจในเฟสบุ๊ค เพื่อการโฆษณา  
และการจัดจำหน่าย เว็บไซต์ของกิจการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ค้นหาสินค้าได้ง่าย  
และสินค้าในเว็บไซต์ของท่านที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น เนื้อหา  
เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านนำเสนอ มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน เนื้อหาที่ท่านนำเสนอ  
เป็นกราฟิกที่มีเนื้อหาละเอียด และท่านได้ให้ความสำคัญในเนื้อหา และข้อมูลทุกด้านที่สื่อสาร  
ไปยังกลุ่มลูกค้า อาทิ เนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า เป็นต้น ด้านจดหมาย  
อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ท่านมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผ่านทางจดหมาย  
อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ท่านได้ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และการเลือกซื้อผ่านจดหมาย  
อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถเข้าใจได้โดยง่าย เป็นต้น ด้านสื่อสังคม เช่น กิจการมีการโฆษณา  
หรือขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ของท่านมีความน่าสนใจ  
และกิจการอัปโหลดข้อมูลของสินค้าขึ้นสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระจายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้  
ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น และ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ  
อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ เช่น กิจการได้รับการ  
ยกระดับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานโดยการสนับสนุนจากภาครัฐ

รัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสร้างความรู้ด้านนวัตกรรมให้กับท่านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และรัฐบาลสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เช่น กิจการได้รับการสนับสนุนให้เข้าถึงแหล่งสินเชื่อ ได้อย่างมีกิจการได้รับการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ และรัฐบาล ได้ขยายขอบเขตการค้าประกันสินเชื่อ เพื่อช่วยเหลือให้กิจการของท่านเข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล เช่น รัฐบาลส่งเสริมให้มีการจัด นิทรรศการแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการมีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น รัฐบาลส่งเสริม ให้กิจการลงทุนในต่างประเทศได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ และรัฐบาลส่งเสริมให้กิจการ ได้เพิ่มโอกาสและอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ เป็นต้น ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ เช่น รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ มีองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนากิจการให้เกิดความยั่งยืน รัฐบาลได้จัดกิจกรรมกระตุ้นความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ และรัฐบาลได้จัดกิจกรรมสร้าง เสริมความรู้และทักษะในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ เป็นต้น ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึง พอใจของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า และสถานที่ในการบริการ เป็นต้น ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า เช่น กิจการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น จากสินค้าและบริการที่ดี กิจการมีความพยายามที่จะปรับปรุงสินค้า และกิจการมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นต้น ด้านส่วนแบ่ง ทาง เช่น กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ได้เปรียบคู่แข่งช่องทาง และสินค้าและบริการมีจุดแข็ง ยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบ และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น ด้านยอดขาย เช่น กิจการมี ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่ดี กิจการมีความพยายามที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้มีความ และกิจการมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับตัวและสามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์ กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.8129-

0.8594 ซึ่งทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง เมื่อเทียบกับความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในการวัด ดังนี้

ตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์(OFL) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้ร้อยละ 81.74

ตัวแปรแฝงกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์(ONL) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้ร้อยละ 81.92

ตัวแปรแฝงการสนับสนุนจากภาครัฐ(GVM) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้ร้อยละ 81.29

ตัวแปรแฝงความสำเร็จทางการตลาด(MKS) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้ร้อยละ 85.94

ค่า Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.7549-0.9538 ค่า Jöreskog's rho ( $\rho_c$ ) มีค่าระหว่าง 0.8393-0.9580 และค่า Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.7457-0.9531 โดยที่เกณฑ์ทั้งสามค่านี้ควรมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006; Henseler, Hubona and Ray.,2016; Bagozzi and Yi,1988)

4. ผลการศึกษาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการสนับสนุนจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ สรุปสมมติฐานการวิจัยยอมรับว่า

4.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และการออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.2 ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. ผลการศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ

5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ

## อภิปรายผล

การวิจัย กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผล ต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขายหน้าร้าน ด้านการจัดแสดงสินค้า และด้านการฝากขาย เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านการขายหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า และการนำสินค้าไปฝากขายกับร้านค้าต่างๆ เป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่กิจการ ทั้งนี้ภายในร้านค้าควรมีการออกแบบให้มีความสวยงาม สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2551) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบที่เน้นให้เกิดความสะดวกสบาย ในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า การบริการที่จอดรถ การออกแบบภายในร้าน ความสะดวกในการเข้าร้าน ระบบการจ่ายเงินและบริการ ช่วงเวลาทำการ และการบริการแบบต่างๆ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า กล่าวคือ การจัดวางสินค้าภายในร้านค้าที่มีการแยกหมวดหมู่ประเภทของสินค้าชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และสามารถเลือกหยิบสินค้าที่ต้องการได้โดยสะดวก อีกทั้งการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ยังเป็นการเพิ่มเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิริณี ว่องวิไลรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีก จำเป็นต้องแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากเกิดการรับรู้ (Perception)

ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านสื่อสังคม ซึ่งการตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตของผู้บริโภคในอนาคตการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม (2560) ที่กล่าวว่า การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดระบบซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า E-Commerce ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือ บริการมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ศึกษารายละเอียดข้อมูลของ สินค้าและบริการนั้นๆ จากทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการเปลี่ยนแปลงของโลกก็ช่วยผลักดันการทำธุรกรรมออนไลน์ให้

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล และด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการเดิมให้ สามารถดำเนินธุรกิจได้เติบโต และมั่นคงเมื่อโลกธุรกิจยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และต้องปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคเศรษฐกิจโลกดิจิทัล โดย ภาครัฐได้มีนโยบายที่สำคัญที่ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ อำนวยวิภาวี (2563) การสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยให้ธุรกิจของผู้ประกอบการ สามารถขยายและเติบโตได้คือ นโยบายของภาครัฐ ซึ่งภาครัฐสามารถกระทำได้โดยการบูรณาการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ภาคเอกชน รวมถึงสถาบันการเงิน ในการช่วยเหลือ SMEs ให้การให้ความรู้ต่างๆในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ การให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการหรือด้านการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ในขณะที่มี การ ส่งเสริมการส่งออกสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการให้ความรู้ด้านการตลาด ข้อมูลวิจัยใหม่ๆ อีกทั้ง พิจารณาเพิ่ม มาตรการให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน แก่ผู้ประกอบการ SMEs อาทิ การเพิ่มวงเงินกู้และเงินประกัน เป็นต้น จากสถาบันการเงิน ได้เพื่อการขยายกิจการให้เติบโตและมั่นคงต่อไป

4. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และด้านยอดขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์ (2550) ภายใต้กรอบแนวคิด ตัวแปรตาม ได้แก่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ อันได้แก่ รูปลักษณ์ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีผลในระดับมากต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ขจรศักดิ์ โนนวัฒน์ (2551) ได้ศึกษา เกี่ยวกับ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ที่ควรเลือกใช้ คือกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเดิมและการหาตลาดใหม่ใน ระยะ 1-3 ปีกิจการอาจใช้กลยุทธ์การคงที่เพื่อรักษาตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยกิจการควรมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการ ให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รักษาสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเดิม และหาช่องทางเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีแนวโน้มใช้บริการมากขึ้น

5. ผลการศึกษาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการสนับสนุนจากภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ณีฐภูมิ บัวแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยใช้การสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พบว่า ทำการสื่อสารการตลาด

ผ่านทางสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นทั้งระบบการขายออนไลน์ผ่านทาง E-commerce และการสื่อสาร การตลาด ด้วยระบบโมบายแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับ Marketin Oops (2552) ผู้บริโภค สามารถเชื่อมต่อโลกออนไลน์และ ออฟไลน์ (O2O Crossroad) เข้าด้วยกันผ่านเทคโนโลยีที่พวกเขา ค้นเคย ในขณะที่ร้านค้ายังคงเป็นแหล่งช้อปปิ้งของผู้บริโภคจำนวนมาก เส้นแบ่งระหว่างโลกออนไลน์ และออฟไลน์กลับจางลงเรื่อยๆ จากการทำการตลาดแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย และการมีส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เป็น หลักการสำคัญที่ผู้บริหารต้องยึดถือ เพื่อความก้าวหน้าในการทำ ธุรกิจ (Kotler, 1997)

6. ผลการศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงความสำเร็จทางการตลาด ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบ ออฟไลน์ ออนไลน์ และการสนับสนุนจากภาครัฐ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทาง การตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ การสนับสนุน จากภาครัฐ สอดคล้องกับแนวคิดของ สรรัญญา จันสว่าง (2559) ที่ว่าการเชื่อมต่อระหว่างช่องทาง ออฟไลน์ และออนไลน์ต่าง ๆ ตามการพัฒนาความก้าวหน้า ของเทคโนโลยี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อภาค ธุรกิจการค้า เป็นการเพิ่มทางเลือกของช่องทางเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและการเลือกบริโภคหลากหลาย รูปแบบตาม ความพึงพอใจ ความสะดวกในการใช้บริการ เมื่อการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารเป็นไปใน ทิศทางเดียวกันหรือ มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลาจะส่งผลให้ ผู้บริโภคความแม่นยำใช้จ่ายในการ บริโภคสินค้าง่าย ชื่น และจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริญา ตั้งนฤมิตร (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์การและความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จากการประเมินผลการปฏิบัติงานของ องค์การแบบสมดุลง พบว่า ปัจจัยองค์การมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ใน ระดับสูงกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การ และความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วัดจากการประเมินผลการปฏิบัติงานของ องค์การแบบสมดุลง พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี



ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ให้มากในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างสะดวกง่ายดาย และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดใช้เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกด้วย

1.2 ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน อาจจะเป็นได้จากการที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนแหล่งเงินทุน แต่ด้วยข้อจำกัดของวงเงิน และอัตราดอกเบี้ยที่ยังสูงอยู่จึงทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บางรายไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณา ผ่านสื่อ ออนไลน์ และออฟไลน์ ในการทำธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อศึกษาความสำเร็จของสื่อโฆษณา ออนไลน์ และออฟไลน์ ในการทำธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อทราบปัจจัยองค์การที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

- กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2550). E-mail Marketing: *การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไอ เอ็ม บุ๊คส์จำกัด.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2540 : 245). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อรุณการพิมพ์.
- กติกาสายเสนี. (2553). *10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย* กุมภาพันธ์ 2010. สืบค้นจาก <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb2010>.
- ขจรศักดิ์ โฉ่ววัฒน์. (2551). *การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่*. การค้นคว้า แบบอิสระ. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. คณะบริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญสกุล เต็งอำนวยการ. (2556). *การบัญชีขั้นสูง 1*. กรุงเทพมหานคร:ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จันทวรรณ สุจริตกุล. และ คณะ. (2558). *กลุ่มเศรษฐกิจ แหล่งทุน SMEs เพื่อยกระดับการแข่งขัน* ไทย.วารสารราย 4 เดือน ปีที่ 57 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2558.
- ชัยนาท ชัยมะลิ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม่โคไร จำกัด (มหาชน)*. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2558). *การวางแผนธุรกิจ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น : กรุงเทพมหานคร.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ดวงกมล เจียมเรือน. (2555). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม* : การศึกษาธุรกิจโซดาพริ้นต์ (SOdAPrintinG). สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลพร บุญพารอด. (2548). *การขายฝาก*. สาขาวิชาการจัดการ, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ธนพรเวฬุตันติ. (2554). *การจำแนกกลุ่มของลูกค้าสินค้าเชื่อมโยงทะเบียนรถยนต์ธนาคารทีสโก้จำกัด (มหาชน) สาขาขอนแก่น*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *ธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์. (2540). *เรียนรู้การสร้างโฮมเพจ ด้วย HTML*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิ ศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณชารีย์ วิวัฒน์ภิญโญ. (2559). *การบัญชีสำหรับกิจการฝากขาย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2559
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2559). *ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท แซท โฟร์ พริ้นติ้ง จำกัด.
- เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกม ของเว็บไซต์ www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-Uppity” ของธนาคาร กสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,
- นิยะดา วิเศษบริสุทธิ์. (2559). *การบัญชีขั้นสูง เล่ม 1 พิมพ์ ครั้งที่ 7*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรสแอนด์ กราฟฟิค จำกัด.
- นิโรธ เดชกาแหง และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *บทความวิชาการ ฉบับภาษาไทย สาขา มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม.
- นิรุช อำนาจศิลป์. (2542). *คู่มือเขียนโปรแกรมด้วยภาษาซี กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์*,
- ณัฐา ฉางชูโต. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์*. Executive Journal : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐ เป็รื่องปัญญานนท์. (2555). *การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการฝากขาย* วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ น. 1.

- ณัฐภูมิ บัวแก้ว. (2558). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล ลีลาวัฒนาพันธ์. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)*. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม – มีนาคม 2559. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562.
- ณัฐพศุทธิ์ ภัทธีราสินศิริ และ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2561). *การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับห่วงโซ่คุณค่าผักปลอดภัยในจังหวัดนครปฐม*. วารสารสมาคมนักวิจัยสารบัญ CONTENTS ปีที่ 23 ฉบับที่ 3 Vol.23 No.3 Journal of the Association of Researchers สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. : บริษัท ไอทีซีพีริเมียร์ จำกัด.
- พศิน ปิติธนฤทธิ์. (2555). *ผลการวิจัย Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น*. (www.marketing oops.com).
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). *ชั้นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชร เกิดศิริ. (2552). *Social Media ออนไลน์*. (www.positioningmag.com),
- พสุ เดชะรินทร์. (2563). *กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์*. “*พันธธุรกิจไทยครึ่งปีหลัง 2560*” คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศธร ลิมนเวทย์สกุล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *บทความวิชาการ Human resources development in Exhibition*. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน.
- พีระพงษ์กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2551). *การวิจัยสภาวะธุรกิจแฟรนไชส์ไทย 2551*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พยอม สิงห์แสน, คุณหญิง. (2558). *คำบรรยายการบัญชีชั้นสูง 1 ตามหลักสูตรคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2558
- โพธิ์ชันนิง แมคคาซิน . (2554). *พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย*. [ออนไลน์].

- โพสิชันนิง แมกกาซีน. (2563). *พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย. [ออนไลน์].* ได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=99128>
- ภัสสร อุ๋นศิริ และคณะ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เมธาวี เจริญผล และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ นิตยสารลอฟฟี่ เซียล ไทยแลนด์.* การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2554). *หลักการตลาด.* สำนักพิมพ์กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.* บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). *การตลาดออนไลน์: Online Marketing.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- วิวัฒน์ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2557). *ทำความเข้าใจกับธุรกิจฝากขาย.* วารสาร Industrial Technology Review, ฉบับที่ 265, ปีที่ 20, น. 107 – 110 (ธันวาคม 2557).
- สร้อยญา จันสว่าง. (2559). *ธุรกิจยุค “ออมนิแลนแนล”* สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638873/>
- สมยศ นาวาการี. (2545). *การบริหารแบบมีส่วนร่วม.* กรุงเทพฯ :บรรณกิจ.
- สิทธิ์ อินสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซี
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอาง.* *การค้นคว้าแบบอิสระ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี.* รายงานวิจัย : มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2557). *การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดและประสบการณ์นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรัตนนคร
- สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม. (2559). *กระทรวงอุตสาหกรรม*. (2555). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.31000-2555 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)*. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). *คู่มือการจัดทำความรู้ด้านการดำเนินการผลักดันแผนปฏิบัติการ การเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพภาคอุตสาหกรรม พ.ศ. 2559-2564*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, เว็บไซต์ [www.oie.go.th](http://www.oie.go.th)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)*.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562 และแนวโน้มปี 2563*. ปทุมธานี: ทางสะดวก (ประเทศไทย) จำกัด.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลประจำเดือนพฤศจิกายน 2562 : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)*,
- สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย. (2558). *อนาคตอุตสาหกรรมไทย*. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. 33(2), 56-115.
- สมคิด บางโม. (2555). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร. บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด,
- สุธิดา เสถียรมาศ. (2555). *การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน บุคลากรเป็นผู้ประกอบการและการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SME*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาติ อานาจวิภาวี. (2563). *นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดความยั่งยืน*. Journal of Administrative and Management Innovation. Vol.8 No.3 September - December 2020
- สุพจน์ ภูลาดีและคณะ. (2561). *ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและ ความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย*. Journal of the Association of Researchers Vol.23 No.3 September - December 2018

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ธุรกิจSME โลจิสติกส์ปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทายในยุค 4.0*

เข้าถึงได้จาก: [https://www.kasikornresearch.com/EconAnalysis/](https://www.kasikornresearch.com/EconAnalysis/Pages/search.aspx)

[Pages/search.aspx](https://www.kasikornresearch.com/EconAnalysis/Pages/search.aspx)

ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน*

*เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อัมพร เทียงตระกูล และประดิษนันทน์ ประดับศิลป์. (2558.) *การบัญชีชั้นสูง 1 คณะการบัญชี*

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอฟเวอเรต เอ็ม โรเจอร์. (2546, 475). *“Innovation is an idea, practice or object.”*

Everett M. Rogers (2003, 475).

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่ (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ : E-Marketing*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน*

*ทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. สารนิพนธ์ (การตลาด) กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรวรรณ จันทระจิตรกุล. (2560, 18 มิถุนายน). *ลุยปอนเอสเอ็มอีสู่เศรษฐกิจฐานราก*. โพสต์ทูเดย์,

Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2009). *The Complementary Effects of Market*

*Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small*

*Businesses. Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.

Bloomberg. (2563). สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563. เว็บไซต์ :

<https://www.bloomberg.com/research/stocks/private>

Chae, H.J., Shin, J.Y., Ko, E.J. (2015). *The effects of usage motivation of hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: focusing on moderating effect of SNS involvement*. Fashion & Textile

Research Journal 17(6): 942-955.

Damian, R., & Calvin, J. (2019). *Understanding DIGITAL marketing, marketing*

*strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United

States: Kogan Page Limited.

Dunne, Patrick and Robert F. Lusch. (1999). *Retailing. 3rd Edition*. Fort Worth : The

Dryden Press.

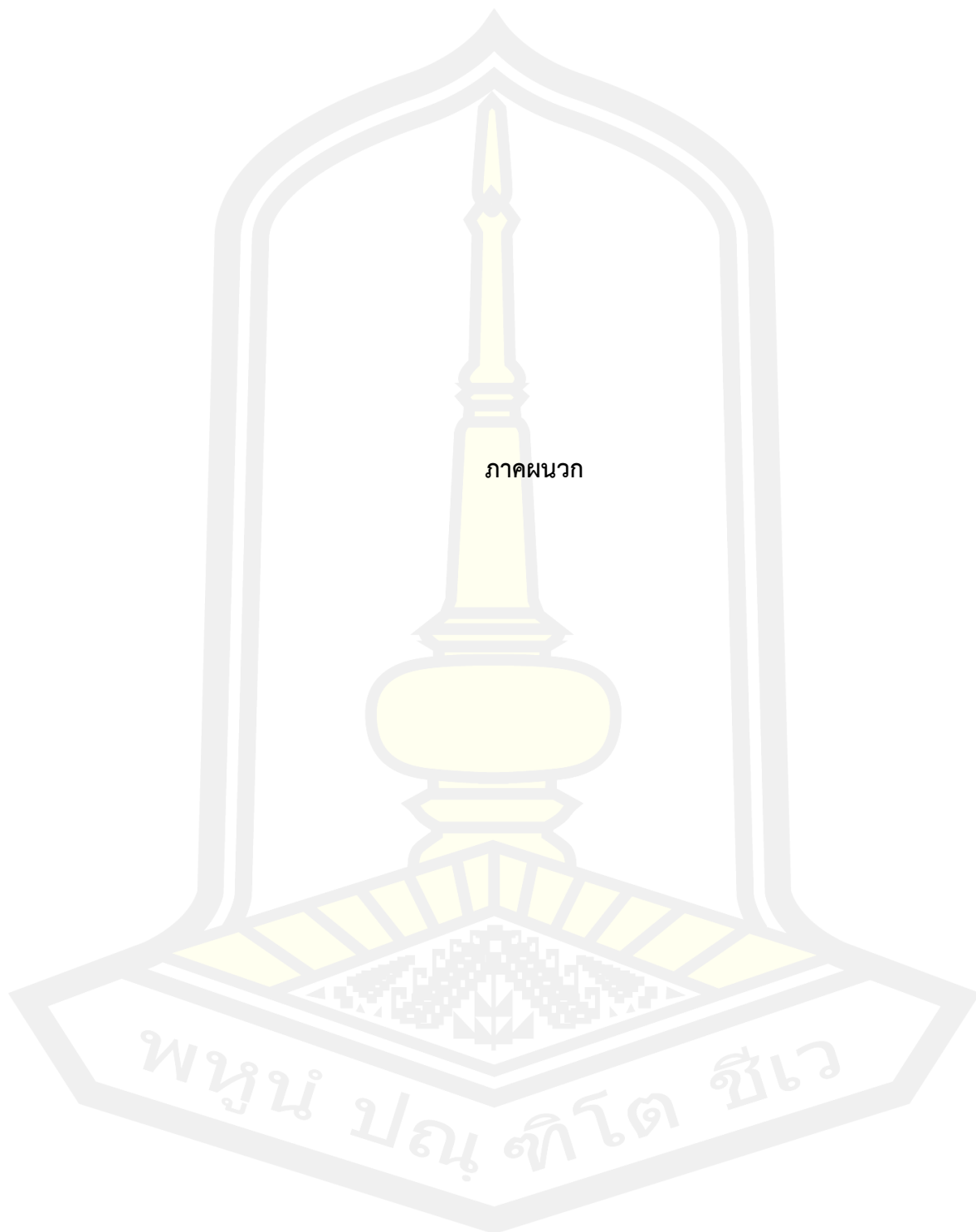
Everest M. Rogers (2546, 475) *Innovation is an idea, practice or object*. Everett M.

Rogers (2003, 475).



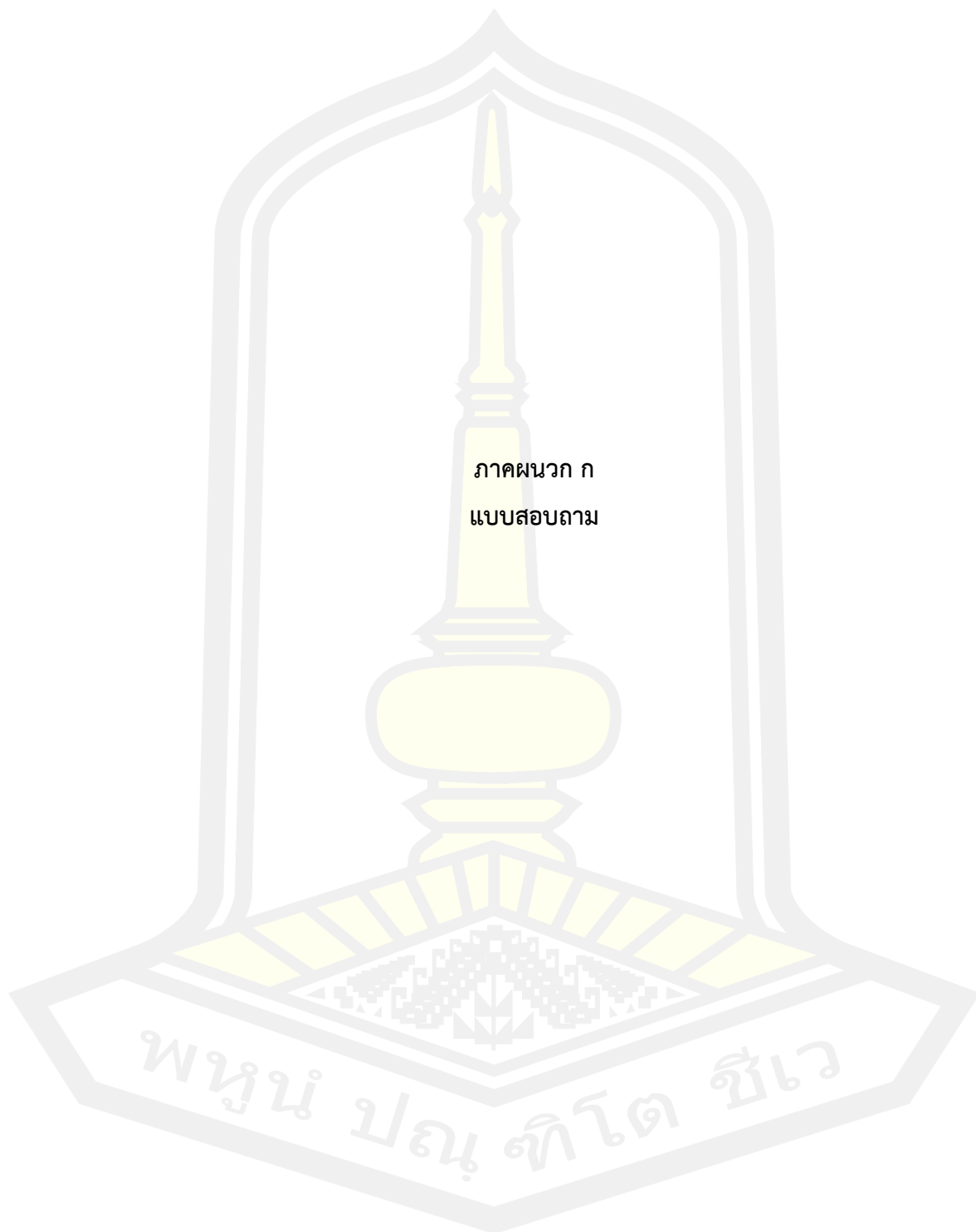
- Georgieva, M. (n.d.). (2015). *An Introduction to Email Marketing. E-book: Winn Technology group*. Retrieved from <http://www.winntech.net/demand-centerautomation/email-marketing>.
- Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างไร*. (Online).
- Hernandez, B. (2009). *Key website factors in e-business strategy. Unpublished master's thesis*, University of Zaragoza, Spain
- Hitt, Michael A., Hoskesson. Robert E., & Ireland, R. Duane. (2007). *Management of Strategy. Ohio* : Thomson Higher Education
- Huang, L. (2012). *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview>
- Hostify. (2008). *Blog. Retrieved*. from <http://hostify.com/category/blogmarketing/>.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kasikornresearch. (2560). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563. เว็บไซต์ : <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/36591>
- Kent Wertime and Lan Fenwick (2008) : *Digital Marketing The essential guide to new media & Digital marketing* , P. 65
- Kent Wertime and Ian Fenwick, *Digimarketing*. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิตย์. 2551. *เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊ค.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2010). *The impact of supplychain management practices on competitive advantage and organizational performance*. *The International Journal of Management Science Omega*, 34(2), 107-124.
- Layla, H., Anne, M., and Steve, P. (2012). *A comparison of usability evaluation Methods for evaluating ecommerce websites*. *Behaviour & Information Technology*, 31 (7), 707-737
- Malaga, R.A. (2008). *Worst Practices in Search Engine Optimization*. *Communications of the ACM*, 51, 147-150.
- Mckinsey. (2017). "Effect of Disruptive Technology for the preparation of the industrial and the infrastructure"

- Marketeer Online. (2563). สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563. เว็บไซต์ :  
<https://marketeeronline.co/archives/27170>
- Marketing oops , (2553) : ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563. เว็บไซต์ :  
<https://www.marketingoops.com/media-ads/multi-screen-campaign-opinions/>
- Mintzberg. (1979). *Beijing Law Review*, Vol.4 No.4, December 30, 2013
- Patrick De Pelsmacker. (2016). *Communication in marketing-Europe*. Marketing communications / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri van den Bergh. New York : Financial Times/Prentice Hall.
- Smith, K.T. (2011). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. Pages 489-499 | Received 21 Sep 2010, Accepted 02 Nov 2010, Published online: 30 Sep 2011
- Tungnarumit, S. (2016). *Factors related to the Success of Small and Medium Enterprises in Prachuap Khiri Khan Province*. Master of Business Administration in Entrepreneurship, Silpakorn University
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). *An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions*. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tangjitwattana, Boonlert. (2014). *MICE Business*. Bangkok. Fernkhaluang Printing. (In Thai).
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Wongveeravuti, S. & Rewin, A. (2013). *Working Capital-SMEs survival*. *Executive Journal*, 33(1), 9-14.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., and Vu, T. K. (2008). *The 8C framework as a reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0*. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, 319-319



ภาคผนวก

พหุมนุ ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

พหุบัณฑิต วิทาลัย

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง** “กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาเอกของผู้วิจัยในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ตอน ซึ่งประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
จำนวน 6 ข้อ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
จำนวน 6 ข้อ
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ จำนวน 15 ข้อ
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ จำนวน 20 ข้อ
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ จำนวน 19 ข้อ
- ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด จำนวน 17 ข้อ
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน

ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวพรรณภา สรสิทธิ์  
นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล  
คณะกรรมการบัณฑิตและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 080-0056373

E-mail : Phannapha\_sor@hotmail.com

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) น้อยกว่า 30 ปี ( ) 30 - 40 ปี  
( ) 41 - 50 ปี ( ) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส  
( ) หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

5. สถานะของท่านในกิจการ

- ( ) เจ้าของกิจการ  
( ) หุ้นส่วนกิจการหรือกรรมการผู้มีอำนาจ  
( ) ผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายของกิจการ  
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ประสบการณ์ในดำเนินธุรกิจ

- ( ) น้อยกว่า 5 ปี ( ) 5 - 10 ปี  
( ) 11 - 20 ปี ( ) 21 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. ประเภทกิจการ

- |  |   |                                  |
|--|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผลิต          | <input type="checkbox"/> ค้าส่ง             | <input type="checkbox"/> ส่งออก  |
| <input type="checkbox"/> ส่งออก        | <input type="checkbox"/> นำเข้า             | <input type="checkbox"/> ค้าปลีก |
| <input type="checkbox"/> ค้าส่งค้าปลีก | <input type="checkbox"/> ส่งออก/ค้าส่ง-ปลีก | <input type="checkbox"/> บริการ  |

2. ทุนจดทะเบียน

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | <input type="checkbox"/> 1-3 ล้านบาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ล้านบาท |                                      |

3. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 - 5 ปี      |
| <input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี     | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |

4. รายได้ประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 500,001 – 1,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,000,001 – 2,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000,000 บาท   |

5. จำนวนพนักงาน

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 คน | <input type="checkbox"/> 51-100 คน  |
| <input type="checkbox"/> 101- 150 คน   | <input type="checkbox"/> 151-200 คน |
| <input type="checkbox"/> 200 คน ขึ้นไป |                                     |

6. สถานที่ตั้ง

- |                                      |                                     |                                    |
|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กาฬสินธุ์   | <input type="checkbox"/> ขอนแก่น    | <input type="checkbox"/> ชัยภูมิ   |
| <input type="checkbox"/> นครพนม      | <input type="checkbox"/> นครราชสีมา | <input type="checkbox"/> บุรีรัมย์ |
| <input type="checkbox"/> มหาสารคาม   | <input type="checkbox"/> มุกดาหาร   | <input type="checkbox"/> ยโสธร     |
| <input type="checkbox"/> ร้อยเอ็ด    | <input type="checkbox"/> เลย        | <input type="checkbox"/> ศรีสะเกษ  |
| <input type="checkbox"/> สกลนคร      | <input type="checkbox"/> สุรินทร์   | <input type="checkbox"/> หนองคาย   |
| <input type="checkbox"/> หนองบัวลำภู | <input type="checkbox"/> อำนาจเจริญ | <input type="checkbox"/> อุตรดิตถ์ |
| <input type="checkbox"/> อุบลราชธานี |                                     |                                    |

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการขายหน้าร้าน</b>					
1. กิจการเปิดให้บริการทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้อย่างสะดวก					
2. ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังกิจการของท่านด้วยความสะดวก เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่าย					
3. กิจการมีการจัดพื้นที่ขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีความสะดวกต่อการใช้บริการ และเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า					
4. ภายในกิจการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และมีบรรยากาศที่ดีเอื้อต่อการใช้บริการ					
5. สินค้าและบริการของกิจการมีป้ายแสดงรายละเอียดและบอกราคาสินค้าและการบริการที่มองเห็นชัดเจน					
<b>ด้านการฝากขาย</b>					
6. กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้าน OTOP ชุมชน					
7. กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้านค้าภายในชุมชน					
8. กิจการได้มีการนำสินค้าฝากขายกับพ่อค้าส่ง					
9. กิจการได้มีการนำสินค้าฝากขายกับพ่อค้าปลีก					
10. กิจการได้มีการนำสินค้าฝากขายกับตัวแทน หรือนายหน้า					



กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการจัดแสดงสินค้า</b>					
11. กิจกรรมได้มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า เช่น งาน OTOP งาน SME Expo ที่ภาครัฐจัดขึ้น เป็นต้น					
12. กิจกรรมได้มีการสาธิตสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ภายในงานจัดแสดงสินค้า					
13. กิจกรรมได้จัดเรียงสินค้าเพื่อการโฆษณา และการจัดจำหน่าย					
14. กิจกรรมได้เข้าร่วมจัดนิทรรศการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการของท่านอย่างสม่ำเสมอ					
15. กิจกรรมเป็นที่ยอมรับและรู้จักเป็นอย่างดี หลังจากเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า					

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านเว็บไซต์</b>					
1. กิจกรรมมีเว็บไซต์หลัก และเว็บเพจในเฟสบุ๊ค เพื่อการโฆษณาและการจัดจำหน่าย					
2. เว็บไซต์ของกิจการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ค้นหาสินค้าได้ง่าย					
3. สินค้าในเว็บไซต์ของท่านที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าและบริการในเว็บไซต์ของกิจการท่านอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง					
5. เว็บไซต์ของท่านมีการออกแบบอย่างสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ					

กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา</b>					
6. ท่านนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
7. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านนำเสนอเป็นการสื่อสารด้วยภาพหรือวิดีโอ ที่เข้าใจง่าย					
8. เนื้อหาที่ท่านนำเสนอ เป็นกราฟิกที่มีเนื้อหากระชับ					
9. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านนำเสนอ มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน					
10. ท่านได้ให้ความสำคัญในเนื้อหา และข้อมูลทุกด้านที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า อาทิ เนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า					
<b>ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์</b>					
11. ท่านมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ					
12. ท่านได้แจ้งสิทธิประโยชน์ และรายการโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย					
13. ท่านได้ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และการเลือกซื้อผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถเข้าใจได้โดยง่าย					
14. ท่านสามารถสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าได้รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง					
15. ท่านอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
<b>ด้านสื่อสังคม</b>					
16. กิจกรรมมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					
17. กิจกรรมมีการโฆษณา หรือขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					
18. สื่อสังคมออนไลน์ของท่านมีความน่าสนใจ					

กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. กิจกรรมอัปเดตข้อมูลของสินค้าขึ้นสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระจายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					
20. กิจกรรมสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					

**ตอนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การสนับสนุนจากภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ</b>					
1. กิจกรรมได้รับการยกระดับด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานโดยการสนับสนุนจากภาครัฐ					
2. รัฐบาลสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม					
3. รัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสร้างความรู้ด้านนวัตกรรมให้กับท่านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการบริการ					
4. รัฐบาลได้จัดให้มีที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญเข้าประเมินกิจการ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางการปรับปรุงกระบวนการผลิตและการดำเนินธุรกิจ					
<b>ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน</b>					
5. กิจกรรมได้รับการสนับสนุนให้เข้าถึงแหล่งสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
6. กิจกรรมได้รับการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ					

การสนับสนุนจากภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. รัฐบาลได้ขยายขอบเขตการค้าประกันสินค้าเพื่อช่วยเหลือให้กิจการของท่านเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น					
8. รัฐบาลมีโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ภาคธุรกิจ					
9. รัฐบาลคอยให้คำแนะนำ ผลักดัน และช่วยเหลือเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของท่านเกิดสภาพคล่องมากขึ้น					
<b>ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล</b>					
10. รัฐบาลส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการมีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น					
11. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ					
12. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการลงทุนในต่างประเทศได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ					
13. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการได้เพิ่มโอกาสและอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ					
14. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงผลงานในต่างประเทศ อย่างสม่ำเสมอ					
<b>ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ</b>					
15. รัฐบาลได้จัดกิจกรรมกระตุ้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ					
16. รัฐบาลได้จัดกิจกรรมสร้างเสริมความรู้และทักษะในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ					
17. รัฐบาลได้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความคิดริเริ่มเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรม					
18. รัฐบาลได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเฉพาะทางโดยผู้เชี่ยวชาญ					
19. รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนากิจการให้เกิดความยั่งยืน					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความพึงพอใจของลูกค้า</b>					
1. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ					
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเพียงพอของสินค้า และความพร้อมในการให้บริการ					
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าและบริการ					
4. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
5. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า และสถานที่ในการบริการ					
<b>ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า</b>					
6. กิจการรักษามาตรฐานลูกค้าเดิม ให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน					
7. กิจการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่ดี					
8. กิจการมีความพยายามที่จะปรับปรุงสินค้า และบริการให้มีความทันสมัย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
9. กิจการมีการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ และเอาใจใส่ดูแลเพื่อรักษา ลูกค้ารายเก่า					
10. กิจการมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
<b>ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด</b>					
11. กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
12. สินค้าและบริการมีจุดแข็ง ยากที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบ และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด					
13. สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ได้เปรียบคู่แข่งชั้นทางการตลาด					

ความสำเร็จทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านยอดขาย</b>					
14. กิจกรรมมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
15. กิจกรรมมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ					
16. กิจกรรมมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้					
17. กิจกรรมของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (โปรดระบุ)

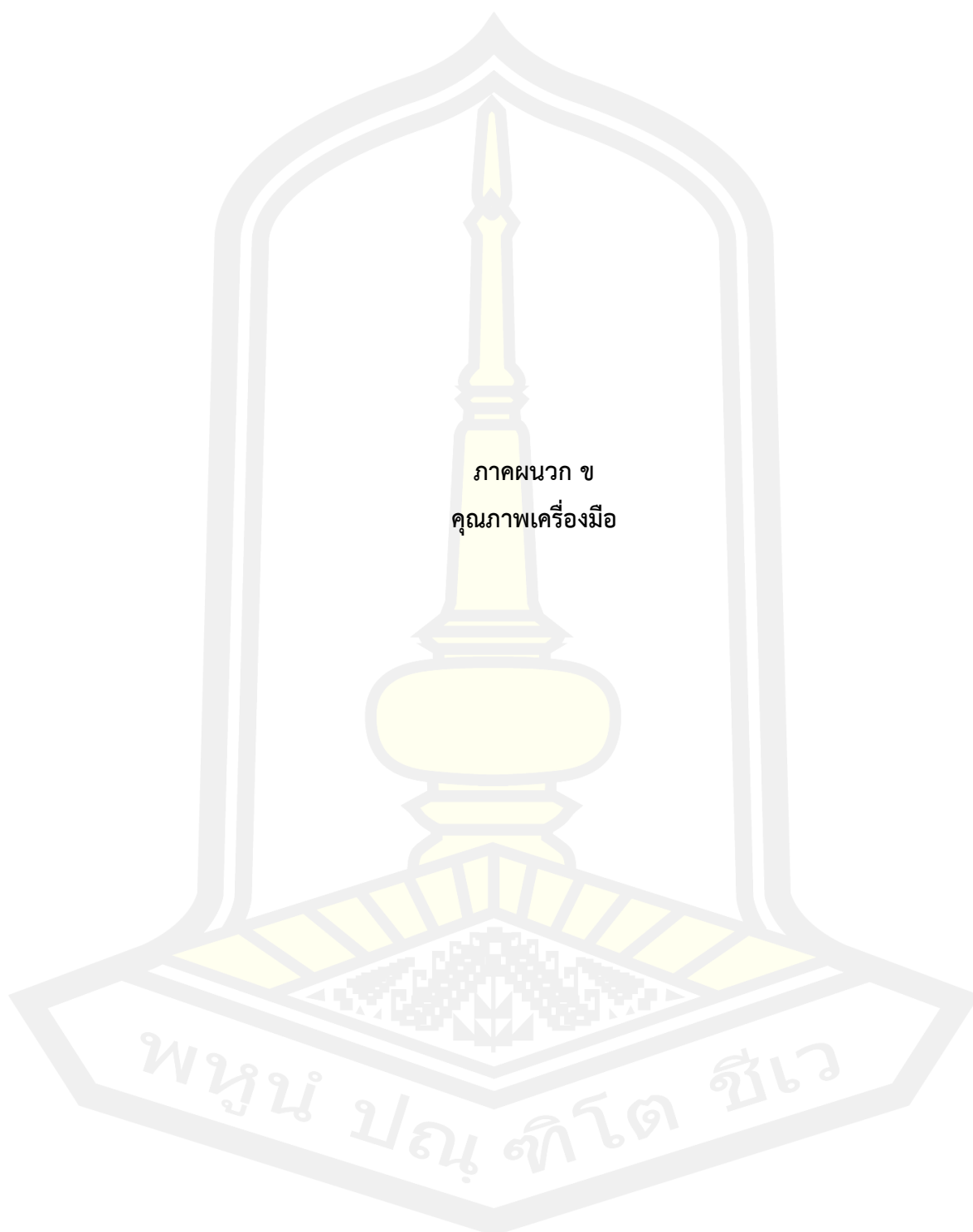
.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข  
คุณภาพเครื่องมือ

พหุบัณฑิต วิทโย ชีวะ

### การคำนวณและการแปลผลแบบสอบถาม IOC

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้วิจัย	นางสาวพรรณภา สรสิทธิ์
กรรมการควบคุม	อาจารย์ ดร. แคทลียี ชาปะวัง
ปริญญา	ดุขฎิบัณฑิต (ปร.ด.)
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

#### คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ได้แก่

1. อาจารย์ ผศ. ดร. กิตติพล วิแสง
2. อาจารย์ ผศ. ดร. ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์
3. อาจารย์ ดร. พีรวัฒน์ ไชยล้อม
4. อาจารย์ ดร. การันต์ กิจระการ
5. อาจารย์ ดร. พงศธร ตันตระบัณฑิตย์

โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อถือว่าเหมาะสม

พหุบัณฑิต ชีวะ



## การคำนวณและการแปลผล แบบสอบถาม IOC

**ชื่อเรื่อง** กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ผู้วิจัย** นางสาวพรรณภา สรสิทธิ์

แบบสอบถาม	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านการขายหน้าร้าน</b>								
1. กิจการเปิดให้บริการทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้อย่างสะดวก	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
2. ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังกิจการของท่านด้วยความสะดวก เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่าย	1	1	0	0	1	3	0.60	ใช้ได้
3. กิจการมีการจัดพื้นที่ขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีความสะดวกต่อการใช้บริการ และเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
4. ภายในกิจการมีแสงสว่างที่เพียงพอ และมีบรรยากาศที่ดีเอื้อต่อการใช้บริการ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
5. สินค้าและบริการของกิจการมีป้ายแสดงรายละเอียด และบอกราคาสินค้าและการบริการที่มองเห็นชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการฝากขาย</b>								
6. กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้าน OTOP ชุมชน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7. กิจการได้นำสินค้าฝากขายในร้านค้าภายในชุมชน	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
8. กิจการได้มีการนำสินค้าฝากขายกับพ่อค้าส่ง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

แบบสอบถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
9. กิจกรรมได้มีการนำสินค้าฝากขายกับพ่อค้าปลีก	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
10. กิจกรรมได้มีการนำสินค้าฝากขายกับตัวแทน หรือนายหน้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการจัดแสดงสินค้า</b>								
11. กิจกรรมได้มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า เช่น งานOTOP งาน SME Expo ที่ภาครัฐจัดขึ้น เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
12. กิจกรรมได้มีการสาธิตสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าภายในงานจัดแสดงสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
13. กิจกรรมได้จัดเรียงสินค้าเพื่อการโฆษณา และการจัดจำหน่าย	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
14. กิจกรรมได้เข้าร่วมจัดนิทรรศการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการของท่านอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
15. กิจกรรมเป็นที่ยอมรับและรู้จักเป็นอย่างดีหลังจากเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า	1	0	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
<b>ด้านเว็บไซต์</b>								
1. กิจกรรมมีเว็บไซต์หลัก และเว็บเพจในเฟสบุ๊ค เพื่อการโฆษณาและการจัดจำหน่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. เว็บไซต์ของกิจการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ค้นหาสินค้าได้ง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. สินค้าในเว็บไซต์ของท่านที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
4. มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าและบริการในเว็บไซต์ของกิจการท่านอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

แบบสอบถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
5. เว็บไซต์ของท่านมีการออกแบบอย่างสวยงาม มีความทันสมัย น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา</b>								
6. ท่านนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านนำเสนอ เป็นการสื่อสารด้วยภาพหรือวิดีโอที่เข้าใจง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8. เนื้อหาที่ท่านนำเสนอ เป็นกราฟิกที่มีเนื้อหากระชับ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
9. เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านนำเสนอ มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
10. ท่านได้ให้ความสำคัญในเนื้อหา และข้อมูลทุกด้านที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า อาทิ เนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
<b>ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์</b>								
11. ท่านมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
12. ท่านได้แจ้งสิทธิประโยชน์ และรายการโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
13. ท่านได้ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า และการเลือกซื้อผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถเข้าใจได้โดยง่าย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

แบบสอบถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
14. ท่านสามารถสื่อสารได้ต่อกับลูกค้าได้รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
15. ท่านอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
<b>ด้านสื่อสังคม</b>								
16. กิจกรรมมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
17. กิจกรรมมีการโฆษณา หรือขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
18. สื่อสังคมออนไลน์ของท่านมีความน่าสนใจ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
19. กิจกรรมอัปเดตข้อมูลของสินค้าขึ้นสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระจายให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
20. กิจกรรมสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ</b>								
1. กิจกรรมได้รับการยกระดับด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงานโดยการสนับสนุนจากภาครัฐ	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
2. รัฐบาลสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม	1	0	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
3. รัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสร้างความรู้ด้านนวัตกรรมให้กับท่านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการบริการ	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้

แบบสอบถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
4. รัฐบาลได้จัดให้มีที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญเข้า ประเมินกิจการ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำ แนวทางการปรับปรุงกระบวนการผลิตและ การดำเนินธุรกิจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน</b>								
5. กิจการได้รับการสนับสนุนให้เข้าถึงแหล่ง สินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6. กิจการได้รับการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่ง เงินทุนจากหน่วยงานภาครัฐ	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
7. รัฐบาลได้ขยายขอบเขตการค้าประกัน สินเชื่อ เพื่อช่วยเหลือให้กิจการของท่าน เข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น	1	1	0	0	1	3	0.60	ใช้ได้
8. รัฐบาลมีโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ ภาคธุรกิจ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
9. รัฐบาลคอยให้คำแนะนำ ผลักดัน และ ช่วยเหลือเกี่ยวกับแหล่งเงินทุน เพื่อให้การ ดำเนินธุรกิจของท่านเกิดสภาพคล่องมากขึ้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงตลาดและการเข้าสู่สากล</b>								
10. รัฐบาลส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ แสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการมี ช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
11. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการมีศักยภาพใน การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
12. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการลงทุนใน ต่างประเทศได้อย่างสะดวกและมี ประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

แบบสอบถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
13. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการได้เพิ่มโอกาส และอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึงการ จัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
14. รัฐบาลส่งเสริมให้กิจการเข้าร่วมกิจกรรม การแสดงสินค้าในต่างประเทศ อย่าง สม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการพัฒนาและส่งเสริมความเป็น ผู้ประกอบการ</b>								
15. รัฐบาลได้จัดกิจกรรมกระตุ้นความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจให้แก่ ผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
16. รัฐบาลได้จัดกิจกรรมสร้างเสริมความรู้ และทักษะในการดำเนินธุรกิจให้แก่ ผู้ประกอบการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
17. รัฐบาลได้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการมี ความคิดริเริ่มเชิงเทคโนโลยีและนวัตกรรม	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
18. รัฐบาลได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อ พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเฉพาะทางโดย ผู้เชี่ยวชาญ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
19. รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ มีองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อพัฒนากิจการให้เกิด ความยั่งยืน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความพึงพอใจของลูกค้า</b>							0.00	
1. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพของ สินค้าและบริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเพียงพอ ของสินค้า และความพร้อมในการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

แบบสอบถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาของสินค้าและบริการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า แลและสถานที่ในการบริการ	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
<b>ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า</b>								
6. กิจการรักษารฐานลูกค้าเดิม ให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของท่าน	1	1	0	0	1	3	0.60	ใช้ได้
7. กิจการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่ดี	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8. กิจการมีความพยายามที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
9. กิจการมีการแสวงหาลูกคารายใหม่ และเอาใจใส่ดูแลเพื่อรักษา ลูกคารายเก่า	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
10. กิจการมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด</b>								
11. กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1	1	-1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
12. สินค้าและบริการมีจุดแข็ง ยากที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบ และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
13. สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก และยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ได้เปรียบคู่แข่งชั้นทางการตลาด	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

แบบสอบถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านยอดขาย</b>								
14. กิจกรรมมีผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา	1	1	-1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
15. กิจกรรมมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการขาย สินค้าและบริการ	1	1	-1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
16. กิจกรรมมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	1	1	-1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
17. กิจกรรมของท่านมีผลการดำเนินงานที่ดี อย่างสม่ำเสมอ	1	1	-1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
	71	68	52	49	70			
	2.	2.	1.	1.	2.			
	54	43	86	75	50			



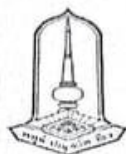




ภาคผนวก ค

แบบอนุมัติการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น

พหุ ประทีป ชีวะ



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 054-017/2564

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Offline and Online Marketing Strategy and Government support on the Marketing success of Small and Medium Enterprise Groups in the Northeast.

ผู้วิจัย : นางพรรณภา สังฆะมณี

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 16 กุมภาพันธ์ 2564

วันหมดอายุ : 15 กุมภาพันธ์ 2565

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงการวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

**ภคร์ สว่างจิตร์**

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษักรหญิงรัตวี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



## Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

# Phannapha Sangkamanee

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING  
Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved  
(28/11/2563)

*S. Songsivilai*

(Professor Dr.Sirirung Songsivilai)  
Secretary-General  
National Research Council of Thailand

Date expired  
(28/11/2566)





ภาคผนวก ง  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม

พหุบัณฑิตวิชเว



ที่ ธว 0605.10/ ๒1

คณะกรรมการปัญหาและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
คำบอขามเรื่อง อำนวยกัณพรวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม  
๕๕150

๒3 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง ขอบขามอนุเคราะห์ทำรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้วย นางพรรณภา สังขมณี รหัสนิติ 62010991006 นิติระดับปริญญาเอก หลักสูตรปริญญาตรี  
บัณฑิต (ปร.ค) สาขาบริหารธุรกิจและนิติกรรมพิธีจึงได้ คณะกรรการปัญหาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ทำศึกษาวิทยาณิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผล  
ต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" ซึ่งเป็นส่วน  
หนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิตและการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้บัณฑิตศึกษาร้อยละด้วย  
ตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดการทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะกรรการปัญหาและ  
การจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอขามอนุเคราะห์ให้ นางพรรณภา สังขมณี ศึกษาและเก็บ  
รวบรวมในรายชื่อยี่ห้อคตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับขามอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ไชยชญา ธรรมวิญญู)  
คณบดีคณะกรรมการปัญหาและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ระดับบัณฑิตศึกษา  
คณะกรรมการปัญหาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	พรรณภา สรสิทธิ์
วันเกิด	23 มิ.ย. 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 499 หมู่ 17 ตำบลเหนือเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดเขตที่ 113 หมู่ 12 ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสล ภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์ พ.ศ. 2553 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2563 ปริญญาดุขฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ และนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนุ ปณุกิจโต ชีเว