

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายประเทศไทย 4.0 เป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม กล่าวคือ จะต้องเปลี่ยนลักษณะในการดำเนินธุรกิจจากที่เคยเป็นแบบ “ทำมาก ได้น้อย” ให้เป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ “ทำน้อย ได้มาก” (สุวิทย์, 2559) ซึ่งเป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะช่วยให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากการเป็นประเทศรายได้ปานกลางที่มีความเหลื่อมล้ำและความไม่สมดุล พร้อมกับการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของโลกยุคอุตสาหกรรม 4.0 อย่างเป็นทางการตามแนวทางของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ได้วางแนวทางไว้คือ การสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลก โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุค 4.0 ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างหรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการของตนได้ รวมทั้งสามารถประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) เป็นหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในหลายๆ ด้าน เนื่องจากเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ที่มีความครอบคลุมเกือบทุกภาคอุตสาหกรรม เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการผลิตกับผู้ผลิตรายใหญ่ในลักษณะของการรับช่วงการผลิตและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจได้เป็นอย่างมาก จากรายงานสภาพการณ์ SMEs ประจำปี 2561 ที่จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ในปี 2560 มี SMEs ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 3,046,793 ราย มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของ SMEs มีมูลค่าเท่ากับ 6,551,718 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นร้อยละ 42.4 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ที่มีมูลค่าทั้งสิ้น 15,452,882 ล้านบาท หาก SMEs พัฒนาตนเองให้สามารถจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ไปยังต่างประเทศเพื่อแสวงหาเงินตราเข้าประเทศได้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากมูลค่าการส่งออก ปี 2560 ของ SMEs มีจำนวน 1,990,419.71 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.86 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดจำนวน 8,006,265.18 ล้านบาท ดังนั้นภาครัฐจึงมีความมุ่งหวังให้ SMEs มีการพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบและคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้ SMEs สามารถส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

ธุรกิจ SMEs นั้นสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีจำนวนมาก มีความคล่องตัวสูงและปรับตัวได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีจำนวนน้อยและต้องใช้เวลาในการก่อตั้งและเจริญเติบโตที่ยาวนานกว่า แต่หากมองย้อนกลับมาดูสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ จะเห็นว่า ถึงแม้รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริม SMEs แต่ SMEs ยังคงมีปัญหาในหลากหลายด้าน รวมถึงปัญหาหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งคือปัญหาด้านการตลาด เป็นผลให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560; สสว., 2561)

จากปัญหาดังกล่าว จึงได้มีนักวิชาการและผู้สนใจหลายท่านทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ SMEs ทั้งทางด้านการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดและด้านการตลาดออนไลน์ของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรียังมีไม่มากนัก อีกทั้งจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจมีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 2 ของประเทศ คิดเป็นประมาณ 1,976 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,229,735 คน เป็นจังหวัดที่มีจำนวน SMEs ที่จดทะเบียนเป็นจำนวนมากที่สุดในบรรดาจังหวัดปริมณฑลทั้งหมด และมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานครและชลบุรี โดยมีจำนวน SMEs ที่จดทะเบียนในจังหวัดนนทบุรีทั้งสิ้นจำนวน 37,599 ราย (สสว., 2561) และจากการอภิปรายกลุ่มกับผู้เข้ารับการศึกษาอบรม โครงการบริการสังคม “การตลาดตามแบบพ่อหลวงเพื่อปวงชนยากไร้” เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2560 ที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยซึ่งเป็นวิทยากรร่วมในโครงการดังกล่าว พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีที่มีหน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนประสบปัญหาในด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการทำตลาดออนไลน์ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากการตลาดออนไลน์จะช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจในหลากหลายด้าน รวมถึงการช่วยให้ SMEs สามารถกำหนดนโยบายและดำเนินงานด้านการตลาดของตนให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาสภาพการณ์และความต้องการพัฒนาตนเองด้านการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบถึงสภาพในการดำเนินธุรกิจและความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ว่ามีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองทางด้านการตลาดอย่างไรบ้าง รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการจาก SMEs จังหวัดนนทบุรี และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาที่ได้จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดและการทำการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ใน

การกำหนดนโยบายและแผนงานด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้รองรับกับการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นในยุคไทยแลนด์ 4.0

### วัตถุประสงค์การวิจัย

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

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านประชากร** แบ่งเป็น (1) ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีที่มีหน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน และ (2) ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ขอบเขตของการศึกษาเนื้อหาจะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดซึ่งผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีจะสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตน

**ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยในเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2561 โดยระยะที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (มิถุนายน – กรกฎาคม 2561) และระยะที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (สิงหาคม 2561)

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**สภาพการณ์** หมายถึง สภาพที่เป็นอยู่หรือสภาพในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการตลาดออนไลน์ของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีที่มีหน้าร้าน เพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีหน้าร้านในจังหวัดนนทบุรี นำเสนอเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง เจ้าของสถานประกอบการหรือผู้บริหารของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการดำเนินการ การสั่งการ การตัดสินใจทางการเงิน การลงทุน การบริหารจัดการ และการกำหนดนโยบายด้านการตลาดให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้

**วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)** หมายถึง กิจการธุรกิจที่มีหน้าร้านเพื่อให้บริการ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนในจังหวัดนนทบุรี โดยมีขนาดธุรกิจเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมว่าด้วยเรื่องจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545

**ผู้บริโภค** หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการ SMEs ที่มีหน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนในจังหวัดนนทบุรี

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง แผนงาน แนวทางหรือวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดของตนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กลยุทธ์การตลาดนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ธุรกิจมีแนวทางในการปฏิบัติงานให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้

**ส่วนประสมการตลาด (7Ps)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีหน้าร้านสำหรับให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน มีการกำหนดและนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ถือเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

**การตลาดออนไลน์** หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินงานด้านการตลาด ให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์และตอบโต้กับธุรกิจได้สะดวก รวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ธุรกิจมีข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปทำ

การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านของตนให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของตนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อให้ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการทำการตลาดออนไลน์ของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในยุคไทยแลนด์ 4.0

2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดอื่นๆ ฯลฯ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบในการกำหนดแนวทางและแผนการดำเนินงานของตนเพื่อทำการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในขอบเขตหรือพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดและการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

