

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่อไปนี้

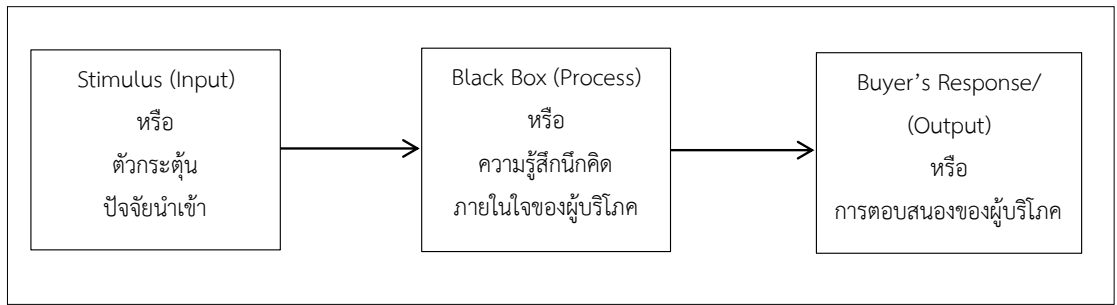
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคไทยแลนด์ 4.0
3. ข้อมูลและแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรี
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

1.1 แบบจำลองกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

นักการตลาดได้นำโมเดล S-R Theory มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจกับ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค” เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของตน โดยได้เปรียบเทียบเรียกความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนี้ว่า “กล่องดำ” กล่องดำในที่นี้เปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแต่ละคน คนอื่นๆ ไม่สามารถล่วงรู้และทราบรายละเอียดที่แน่ชัดได้ จึงต้องทำการศึกษาจากสิ่งแวดล้อม ภายนอก ที่เข้ามากระทบและสัมผัสกับผู้บริโภค เพื่อทำการวิเคราะห์กระบวนการทางความคิดที่ทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในใจแล้วก็จะนำไปสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจแบบมีปฏิริยาตอบสนองออกมา ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจ นักจิตวิทยาเรียกกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนดังกล่าวนี้ว่า S-R Theory ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดขั้นตอนความรู้สึกนึกคิด และนำไปสู่ขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค
ที่มา: ปรับจาก Kotler & Keller. (2016)

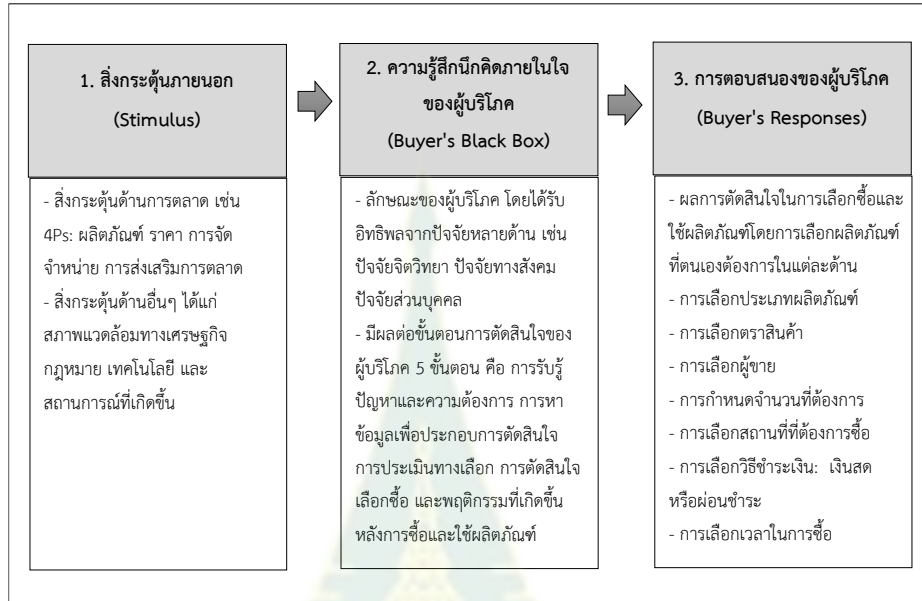
แบบจำลองกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เข้ามาสัมผัสกับตัวผู้บริโภคและมีผลให้ผู้บริโภคนำไปเป็นข้อพิจารณาในกระบวนการด้านความรู้สึกนึกคิดภายในใจ ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ เช่น คุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า รวมถึงนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด และ (2) สิ่งกระตุ้นภายนอกด้านอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีที่อยู่รายล้อมตัวผู้บริโภคและสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้

2. ความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะทางความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของตัวผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งอาจมีความแตกต่างกันและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลและส่งผลโดยตรงกับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว

3. การตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง ผลของการตัดสินใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเข้ามาสัมผัสและได้ผ่านขั้นตอนของความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้บริโภค รวมถึงผ่านขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า 5 ขั้นตอนดังที่กล่าวไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการในแต่ละด้าน เช่น เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อ กำหนดปริมาณการซื้อที่ต้องการ กำหนดวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

ซึ่งสามารถแสดงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือกล่องดำเพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกล่องดำของผู้บริโภค
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler and Keller (2016). Fig 6.1 p. 187

1.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเด่นชัดที่แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้วยความคุ้นเคย การตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวก การตัดสินใจซื้อโดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบง่าย และการตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจแบบซับซ้อน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อด้วยความคุ้นเคย เป็นการตัดสินใจซื้อแบบสะดวกและง่าย ไม่จำเป็นต้องขอข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วด้วยตนเอง เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี หรือเป็นการซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก หรืออาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่มาจากการซื้อแบบเดิมเพราะมีความภักดีในตราสินค้า

2. การตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวก คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบเดิม โดยมีสาเหตุหลักจากความสะดวก มิได้เกิดจากความภักดีในตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นพิเศษ หรือยังไม่มีเหตุผลใดที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค

พร้อมที่จะหันไปใช้สินค้าหรือบริการทดแทนประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น หากมีความจำเป็นหรือมีสภาพการณ์ที่เอื้ออำนวย

3. การตัดสินใจซื้อโดยใช้กระบวนการตัดสินใจแบบง่าย เป็นการตัดสินใจซื้อที่ต้องอาศัยข้อมูลทั้งจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคในระดับหนึ่งในกรณีที่ตัวเลือกอาจมีให้เปรียบเทียบไม่มากนัก หรือผู้บริโภคมีเกณฑ์หรือทางเลือกที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น สังเกตจากชื่อประเทศผู้ผลิตในการเลือกสินค้าประเภทเดียวกัน หรือทดลองใช้สินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีราคาไม่สูงนัก

4. การตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจแบบซับซ้อน เป็นการตัดสินใจซื้อที่ต้องมีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ อาศัยข้อมูลจำนวนมากทั้งจากภายในหรือหาเพิ่มเติมจากภายนอก ผู้ซื้อต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมากในการเลือกซื้อ เพื่อป้องกันมิให้เกิดความผิดพลาดหรือความผิดพลาดจากการซื้อสินค้านั้น มักเกิดในกรณีที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยและไม่รู้จักสินค้าดีนัก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน เป็นต้น

หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่ทำการตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อในลักษณะใดใน 4 ประเภทตามที่กล่าวมาข้างต้นก็ตาม ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
ที่มา: ปรับจาก Marshall & Johnston. (2016). p. 96.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความจำเป็นหรือปัญหาที่เผชิญอยู่ และต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ ซึ่งก็คือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับของความแตกต่างของการเปรียบเทียบกับระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น และสถานการณ์หรือสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

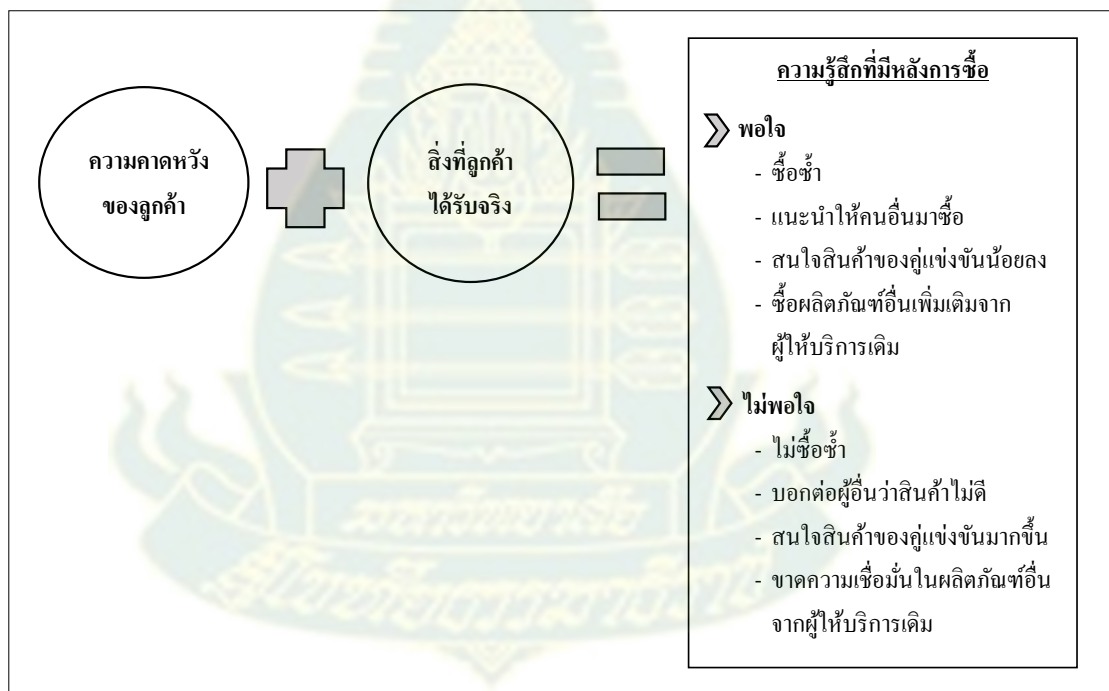
ขั้นที่ 2 การค้นหาหรือการแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลหมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อใช้ประกอบในการกำหนดการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคการรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการของตนแล้ว จึงทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยให้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นได้ นักการตลาดได้จำแนกการแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน และ (2) การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การนำเอาข้อมูลของแต่ละทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อทำการเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลที่ต้องการและเกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเข้ามาพอแล้ว กล่าวอีกอย่างก็คือ เมื่อได้ข้อมูลมากพอแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้และเข้าใจในคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอขายอยู่ในท้องตลาดและทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ได้อย่างมั่นใจมากขึ้น โดยเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาด้านคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการซึ่งคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง เช่น ความสวยงาม คุณภาพ ความคงทน ราคา ราคาสินค้า ความสะดวกในการรับบริการ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ การตัดสินใจซื้อหรือการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อจากทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ นักการตลาดสามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนโดยมุ่งเน้นที่องค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) การสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ หรือการพยายามทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างที่โดดเด่นที่เหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ

กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด และ (2) การลดอัตราการเสี่ยงที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายโดยอาจกำหนดเป็นแนวทางด้านต่างๆ

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีย่อมมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ แบ่งเป็นความรู้สึกพอใจและความรู้สึกไม่พอใจ ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคมีย่อมมีไว้ ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แนะนำให้คนอื่นมาซื้อต่อ ให้ความสนใจสินค้าของคุณแข่งขันน้อยลง และซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการเดิม แต่ถ้าผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะรู้สึกไม่พอใจหรือขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและจะไม่ซื้อซ้ำอีกหากมีทางเลือกอื่นๆ แสดงได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ปรับจาก Kotler et al. (2017). p. 161.

1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เป็นการนำปัจจัยทางการตลาดในประเด็นต่างๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017; Marshall & Johnston, 2016)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจทำการผลิตจำหน่าย หรือนำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า การให้บริการ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงคำปรึกษาหรือแนวคิดในการแก้ไขปัญหา (Kotler & Keller, 2016) หรือในหลายกรณีธุรกิจอาจมีการจำหน่ายสินค้าพร้อมกับการให้บริการลูกค้าควบคู่ไปด้วยกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายของการตลาดนั้นนอกจากจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องมีความน่าดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อและนำไปใช้อุปโภคหรือบริโภค หรืออาจนำไปใช้เพื่อประกอบกิจการธุรกิจของตน

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งตอบแทนอื่นๆ ที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้าและเป็นรายได้ของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องวางแผนและทำการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ถูกต้องเหมาะสมตามสถานะตลาดและปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้งเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็ทำให้มีรายได้ที่น้อยลงซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามราคาของผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในระดับใดนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนนั้นมีคุณค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคานี้ นับเป็นส่วนประสมการตลาดเพียงด้านเดียวที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดทางด้านอื่นจะส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่าย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้า เป็นช่องทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ ซึ่งหากกล่าวถึงมุมมองของลูกค้าเรื่องการจัดจำหน่ายนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงในสายตาของลูกค้าคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งต่อจากกิจการไปยังตลาดได้ทันเวลา ทั้งในรูปแบบของการขายตรงจากกิจการไปสู่ลูกค้า หรือรูปแบบการขายจากกิจการผ่านพ่อค้าคนกลาง ตัวอย่างกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า เช่น การขนส่ง คลังสินค้า การจัดการปริมาณสินค้าคงเหลือ การเก็บรักษา การเลือกคนกลาง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นใจ การย้ำเตือน การบอกเล่าข่าวสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้ ประสพการณ์ ความประทับใจซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายการขายและสร้างมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาว สำหรับธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดช่วยสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งและมีพลัง และสร้างความทรงจำที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ระลึกจดจำถึงซึ่งจะช่วยสร้างยอดขาย กำไรและส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอย่างดี ส่วนในมุมมองของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้สามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ รู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ง่ายขึ้น

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ฯลฯ โดยบุคลากรถือเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และลงมือปฏิบัติเพื่อขับเคลื่อนงานขององค์กรให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคด้วยการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีที่ดี ทำให้ผู้บริโภคและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

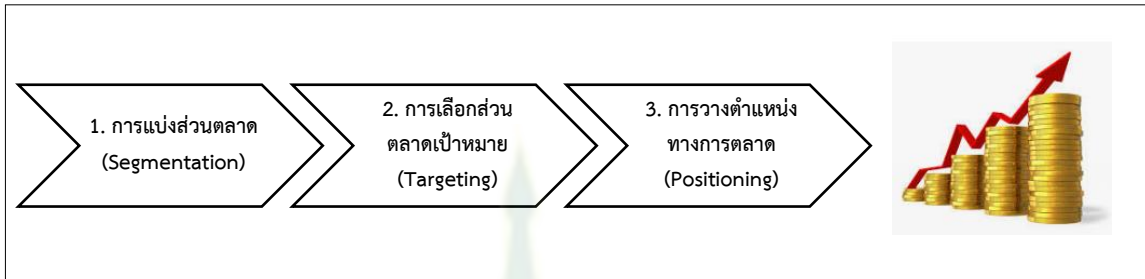
6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการรวมถึงระเบียบและวิธีการในการปฏิบัติงานเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่ธุรกิจต้องการนำเสนอให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรต้องมีการออกแบบกระบวนการด้านต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อให้พนักงานในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เพราะหากกระบวนการในการทำงานของฝ่ายต่างๆ มีความเชื่อมโยงและประสานกัน ก็จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เช่น สี รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ของสินค้า บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ภายในร้าน ฯลฯ เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น ความมีระเบียบและบรรยากาศที่ดีภายในร้าน ความสะอาดของตัวอาคารและสถานที่ การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดวางสินค้า การแต่งกายของพนักงานภายในร้าน

1.4 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุน มีกระบวนการสามขั้นตอน

คือ (1) การแบ่งส่วนตลาด (2) การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และ (3) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Kotler et. al. 2017, Marshall & Johnston, 2016) ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนของการเลือกตลาดเป้าหมาย

ที่มา: ปรับจาก Solomon, Marshall and Stuart. (2015) Figure 7.1, p. 219.

จากภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การใช้ปัจจัยด้านต่างๆ เป็นเกณฑ์ในการทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มใหญ่ออกเป็นกลุ่มย่อยตามพฤติกรรมหรือความชอบที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เป็นขั้นตอนแรกของการทำการตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจควรทำการประเมินและจำแนกส่วนตลาดทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ส่วนเดียวออกเป็นแต่ละกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกันโดยอาศัยปัจจัยสำคัญด้านต่างๆ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และด้านจิตวิทยา รวมถึงทำการพิจารณาเรื่องทรัพยากรและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของบริษัท ลักษณะของกลุ่มตลาด ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ซึ่งการจะแบ่งส่วนตลาดเป็นแบบใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงความพอใจของผู้บริโภคในตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

2. การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย หมายถึง ขั้นตอนที่ต้องพิจารณาเลือกส่วนตลาดจากที่ได้ทำการแบ่งส่วนไว้แล้ว เพื่อเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจกับส่วนตลาดที่คิดว่าเหมาะสมกับความถนัดและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ของตน ในการเลือกส่วนตลาดเป้าหมายนั้น ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการผ่านกระบวนการดังนี้ (Solomon, Marshall & Stuart, 2015)

1) การวิเคราะห์และประเมินส่วนตลาด เกิดขึ้นหลังจากที่ธุรกิจได้แบ่งส่วนตลาดออกมาเป็นกลุ่มย่อยๆ แล้ว จึงต้องมีการวิเคราะห์และประเมินส่วนตลาดในแต่ละส่วนว่ามีความเหมาะสมที่ตนเองจะเข้าไปเป็นผู้เล่นในตลาดนั้นหรือไม่

2) การสร้างฐานข้อมูลของส่วนตลาดที่มีศักยภาพ เป็นการที่องค์กรธุรกิจทำการพัฒนา และสร้างฐานข้อมูลสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ฐานข้อมูลเหล่านี้ควรมีข้อมูลของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว ฯลฯ) ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ (ลูกค้าอยู่ที่ไหน) ข้อมูลทาง พฤติกรรมศาสตร์ (วิถีการดำรงชีวิตของลูกค้า) ข้อมูลความถี่ในการซื้อและใช้สินค้า เป็นต้น

3) การเลือกรูปแบบที่จะเข้าถึงส่วนตลาดเป้าหมาย ธุรกิจควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมใน การเข้าถึงส่วนตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์บางประเภทเหมาะที่จะทำการเสนอขายให้กับลูกค้าในกลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการที่จะใช้ สินค้าเหมือนๆ กัน ซึ่งจัดเป็นแนวทางการตลาดแบบไม่แตกต่างกัน รูปแบบที่สามารถเข้าถึง ส่วนตลาดเป้าหมายได้ สามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบ (Kotler, 2003) ได้แก่ การมุ่งส่วนตลาดส่วนเดียว การมุ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด การมุ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ การมุ่งตลาดหลายส่วน ด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และการมุ่งครอบคลุมทุกส่วนตลาด

3. การวางตำแหน่งทางการตลาด สามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ (1) การวางตำแหน่ง ทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจโดยรวม เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรปรากฏอยู่ในใจของ ผู้บริโภค และ (2) การวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นขั้นตอนที่องค์กรธุรกิจทำการกำหนดคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะจำหน่ายให้กับผู้บริโภคลงไป ในจิตใจของผู้บริโภค หรือเป็นการวาง แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยทำการสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้ภายในจิตใจ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรธุรกิจจะกำหนดและสื่อสารคุณสมบัติหรือลักษณะของ ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคใช้การรับรู้นี้ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จะ นำเสนอขายให้กับผู้บริโภค ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะเป็น อย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคเห็นคุณค่าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอว่ามีคุณค่า เพียงไร (Kotler et al., 2017) แนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดการแตกต่างสามารถทำ ได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างด้านบริการ การ สร้างความแตกต่างด้านประสิทธิภาพของทีมงาน การสร้างความแตกต่างด้านการจัดจำหน่าย การสร้าง ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

1.5 การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมีปฏิสัมพันธ์และตอบโต้กับผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ในขณะเดียวกันก็ทำให้ธุรกิจมีช่องทางในการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมที่ทุกคนสามารถทำการสื่อสารกันได้ตลอดเวลาอย่างไร้พรมแดน มีการพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายของสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่ชอบใช้เวลาว่างไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ทั้งด้านการศึกษา ความบันเทิง ข่าวสารทางธุรกิจ รวมถึงข่าวสารทางด้านการตลาดของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของตน มีการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ทั้งที่รู้จักเป็นการส่วนตัวและไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว เกิดการแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อเป็นการปรับตัวและเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของ “การตลาดออนไลน์” ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นอย่างมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำการค้าขายผ่านช่องทางหน้าร้านหรือออฟไลน์เพียงอย่างเดียว สูญเสียโอกาสและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของตน ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่ได้ปรับตัวและใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์เริ่มประสบปัญหาในเรื่องของยอดขายและจำนวนลูกค้าที่ลดลง สูญเสียโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ ไม่สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับข้อมูลการประมาณการของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่กล่าวว่า การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2560-2565 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 16 ต่อปี ในขณะที่ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งทั้งระบบคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 5 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่เร่งปรับตัวมาใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อเสริมสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกิจกับผู้บริโภค ก็จะมีโอกาสในการแข่งขันและไม่สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

เป็นไปแนวทางเดียวกับกับรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561 ของ สพธอ. ที่กล่าวว่า ในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ จำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 สูงถึง ร้อยละ 9.86 และคาดการณ์ว่าในปี 2560 จะมีมูลค่า e-Commerce ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็น ร้อยละ 9.86 โดยมูลค่า e-Commerce แบบ B2C (Business to Customer) ของประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 1 ใน

ภูมิภาคอาเซียน (เรียงตามลำดับ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการดำเนินธุรกิจทาง e-Commerce ของผู้ประกอบการในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยังมีความไม่แน่ใจหรือลังเลในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ (1) ปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา (2) ปัญหาการได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (3) การได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ และ (4) ปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า (สพธอ., 2560; บุษยา และคณะ, 2560) ดังนั้น ผู้ประกอบการ SMEs จึงควรให้ความสำคัญและหาทางแก้ปัญหาดังกล่าวโดยพัฒนาและกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดของตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการที่จะทำการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น มีระยะเวลารับประกันสินค้าให้เปลี่ยนคืนได้ในเวลาที่กำหนด มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหากไม่เป็นไปตามมาตรฐาน มีการรับประกันเรื่องการส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และมีการให้บริการหลังการขายตามที่ตกลงกัน เป็นต้น

การทำการตลาดออนไลน์เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต่างๆ ให้กับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ รอบด้าน ผู้บริโภคทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันได้ โดยแบ่งปันความคิดเห็นและเรื่องราวที่สนใจระหว่างกัน ช่องทางการสื่อสารออนไลน์จึงนับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (จิรสิน และคณะ, 2561; วิภาดา และณัฏช์, 2557) องค์กรธุรกิจสามารถใช้ช่องทางออนไลน์มาช่วยยกระดับคุณภาพในการให้บริการ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยให้กับองค์กร กล่าวโดยสรุปสามารถอธิบายประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์เป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ (1) สนับสนุนให้เป็นธุรกิจที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดด้านสถานที่ ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเลือกที่จะรับข้อมูลตามความต้องการจากแหล่งใดก็ได้ มีพื้นที่การขายครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงตลาดได้ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ (2) ไม่มีขีดจำกัดของเวลา สามารถเข้าถึงได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง (3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และรูปแบบใดก็ได้ (4) เป็นอิสระจากการสร้างเนื้อหา โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงผู้บริโภคยังสามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของตนให้กับผู้อื่นได้ และ (5) มีค่าใช้จ่ายและต้นทุนต่ำ สามารถประหยัดต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ (ศุภย์วิจักกสิกรไทย, 2560; วิภาดา, จิรพล และตรีเนตร, 2561; วิภาดา และ ณัฏช์, 2557; บุษยา และคณะ, 2560; สุรางค์รัตน์, 2017)

ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและการจัดจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจตลาดอยู่เสมอเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของตน เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ได้นำเสนอไปยังผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการสื่อสารนั้นครอบคลุมเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการหรือไม่ กลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ที่วางไว้นั้นจะนำไปสู่ความสำเร็จมากน้อยเพียงใด เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งโอกาสทางการตลาด สามารถกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าและบริการที่ตนนำเสนอเพื่อขยายฐานลูกค้าและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

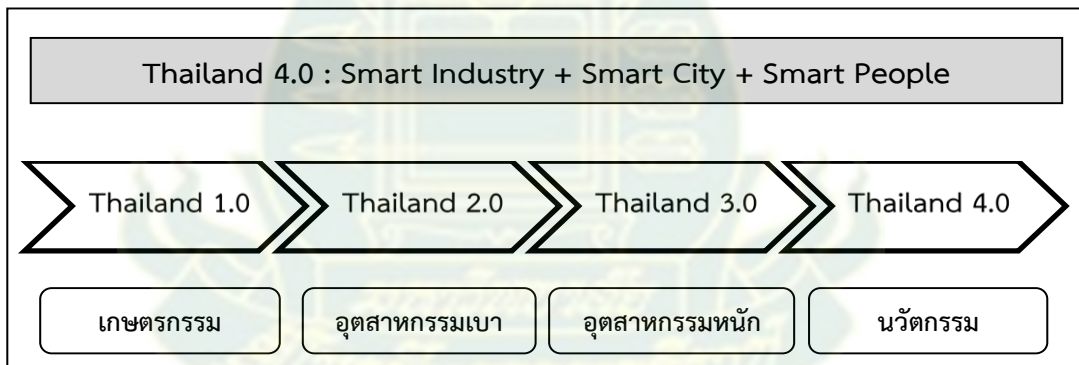
ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตนนำเสนอให้กับลูกค้าด้วยการนำการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วยในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตน เพราะการทำการตลาดในรูปแบบเดิม เพียงอย่างเดียวนั้น อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้อุตสาหกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ได้อีกต่อไป การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือการทำการตลาดออนไลน์จะช่วยส่งเสริมศักยภาพในกำหนดแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาด การดำเนินงานและด้านต่างๆให้กับธุรกิจมากมายหลายประการ (พรรณเชษฐ และณัฐภัทร, 2558) ได้แก่ การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน การยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ด้านความก้าวหน้าและความทันสมัยให้กับสินค้าและบริการ การมีช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์นั้นทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้อย่างรวดเร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาดและจัดทำส่วนประสมทางการตลาดที่ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสามารถใช้ข้อมูลของผู้บริโภคที่รวบรวมได้จากการทำการตลาดออนไลน์มาเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการดำเนินงานให้สามารถออกแบบส่วนประสมการตลาดที่มีความเหมาะสม เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดหรือแต่ละบุคคลโดยใช้ต้นทุน การดำเนินงานที่น้อยลง ถือเป็นการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารออนไลน์หรือการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด สร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการของตนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคไทยแลนด์ 4.0

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับไทยแลนด์ 4.0

“ไทยแลนด์ 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข จัดระบบ กำหนด ทิศทาง และหาแนวทางในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงในศตวรรษที่ 21 โครงการ “ประเทศไทย 4.0” กำหนดนโยบายและแนวทางในการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ นั่นคือเศรษฐกิจของประเทศดีและประชากรมีรายได้สูงขึ้น และได้วางเป้าหมายให้เกิดผลการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมภายใน 5-6 ปีนี้ เช่นเดียวกันกับการวางภาพอนาคตทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ภายใต้แนวนโยบาย “A Nation of Makers” อังกฤษ ภายใต้แนวนโยบาย “Design of Innovation” อินเดีย ภายใต้แนวนโยบาย “Made in India” และประเทศเกาหลีใต้ที่ได้กำหนดรูปแบบโมเดลเศรษฐกิจไว้ภายใต้ชื่อ “Creative Economy” (สุวิทย์, 2559)

พัฒนาการของประเทศไทยตั้งแต่ยุค Thailand 1.0 ถึง Thailand 4.0 สามารถสรุปได้เป็นแผนภาพที่ 2.6 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 สรุปการพัฒนาของประเทศไทยตั้งแต่ยุค Thailand 1.0 ถึง Thailand 4.0

ที่มา: ปรับจากเอกสารเผยแพร่ สุวิทย์ เมษินทรีย์. รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์.

<http://gaosmoke.blogspot.com/2018/06/thailand-40.html> สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561.

สำหรับนโยบาย Thailand 4.0 นั้น รัฐบาลมุ่งหวังให้เกิดผลจริงด้วยการแปลงความได้เปรียบที่สำคัญของประเทศสองด้าน คือ ความหลากหลายเชิงชีวภาพ และ ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม ให้เป็น “ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ” โดยเปลี่ยนผ่านทั้งระบบในสี่องค์ประกอบสำคัญ คือ

1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้นและเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ
2. เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่มีอยู่ที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลาไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง
3. เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services
4. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

สืบเนื่องจากนโยบาย Thailand 4.0 ดังนั้น รัฐบาลจึงได้กำหนดกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมที่จะต้องทำการพัฒนาไว้ห้ากลุ่ม โดยทำการเพิ่มองค์ประกอบความรู้ด้านวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี รวมถึงการวิจัยและพัฒนา ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งห้านี้ ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ เช่น สร้างผู้ประกอบการรายใหม่สำหรับธุรกิจด้านเทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีการผลิตอาหาร เป็นต้น
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ เช่น พัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพ เทคโนโลยีการแพทย์ ธุรกิจสปา เป็นต้น
3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เป็นต้น
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา อี-มาร์เก็ต เพลส อี-คอมเมิร์ซ เป็นต้น
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น

2.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจหรือจัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง บริหารและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่ทุ่มเทให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ เต็มใจที่จะเสี่ยงภัยทั้งด้านการเงินและชื่อเสียงเพื่อทำความคิดของตนเองให้เป็นจริงหรือเป็นไปได้ ผู้ประกอบการจึงต้องทำงานหนัก ใช้กำลังสติปัญญาและความคิดอย่างเต็มเนื้อเนื่องจากการเป็นผู้จ้างตนเองและต้องรับผิดชอบต่อความสำเร็จของตนเอง

วิสาหกิจ คือ กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือ กิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม พ.ศ. 2543) ครอบคลุมกิจการสามกลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) กลุ่มการผลิต ครอบคลุมการผลิตใน ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่ 2) กลุ่มการค้า ครอบคลุมการค้าส่ง และการค้าปลีก และ 3) กลุ่มการบริการ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ ภาษาอังกฤษเรียกว่า Small and Medium Enterprises คำย่อ “SMEs” คือ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุน จดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543) ซึ่งกฎกระทรวงอุตสาหกรรมว่าด้วยเรื่องจำนวนการจ้างงานและ มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ได้กำหนดขนาดของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมโดยพิจารณาจากจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไว้ดังแสดงใน ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		มูลค่าสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	เกิน 50 แต่ไม่เกิน 200
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	เกิน 50 แต่ไม่เกิน 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	เกิน 50 แต่ไม่เกิน 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	เกิน 30 แต่ไม่เกิน 60

ที่มา: กฎกระทรวงอุตสาหกรรมว่าด้วยเรื่องของจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พ.ศ. 2545

ทั้งนี้ ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่า สินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง หรือจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจ ขนาดกลางแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือ มูลค่าทรัพย์สินถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

ลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1. **มีการพึ่งตัวเองสูง** ธุรกิจ SMEs สามารถจัดหาวัตถุดิบในการผลิตจัดทำกระบวนการผลิต และจัดตลาดได้ด้วยตัวเอง มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และไม่ได้ฝากอนาคตไว้กับคำสั่งซื้อจากโรงงานขนาดใหญ่

2. **มีความว่องไวในการปรับตัว** ธุรกิจ SMEs มีคนงานจำนวนไม่มาก ดังนั้นจึงมีความว่องไวในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตหรือการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตลาดสถานการณ์ในปัจจุบัน

3. **ใช้ทุนน้อย** ธุรกิจ SMEs ใช้ทุนในการดำเนินการในช่วงเริ่มต้นน้อย มีภาระหนี้สินไม่มากนัก จึงสามารถควบคุมระบบการบริหารการเงินได้ง่ายกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

4. **ใช้ทักษะในการผลิต** สินค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจ SMEs จะมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมหรือทำด้วยมือที่ต้องอาศัยทักษะความชำนาญเป็นพิเศษและทำการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เข้ากับเทคโนโลยีระดับที่เหมาะสมเพื่อออกแบบและผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์และคุณค่าในระดับสากล

5. **ใช้วัตถุดิบในประเทศ** วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศ วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่จะสั่งซื้อและนำเข้ามาจากต่างประเทศจะต้องเป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่จำเป็นเท่านั้น

6. **ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ** ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้จากธุรกิจ SMEs จะเน้นในเรื่องของคุณภาพมากกว่าปริมาณ เนื่องจากผลผลิตที่ได้จะมาจากแรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองซึ่งได้จากความเพียรพยายามและความตั้งใจของคน

7. **ใช้ประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาเป็นแนวทางดำเนินงาน** ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จำนวนไม่น้อยที่ผ่านการลองผิดลองถูกในการทำงาน โดยอาจจะเป็นลูกจ้างทำงานหารายได้ตามช่องทางต่างๆ อยู่นานพอสมควร ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ก็สามารถนำประสบการณ์ที่ได้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่

8. **กิจการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน** กิจการธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทำให้เกิดการกระจายตัวของแหล่งงานไม่เป็นการกระจุกตัวอยู่แต่ในเมืองใหญ่จึงทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

จากลักษณะดังที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อย การดำเนินงานอิสระ ใช้แรงงานไม่มาก สามารถปรับตัวได้รวดเร็ว ทำการผลิตสินค้าจากประสบการณ์

ของผู้ประกอบการ จึงเป็นที่น่าสนใจของผู้ลงทุนรายใหม่และมีความสำคัญเนื่องจากเป็นภาคธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศที่มีผลต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สร้างการหมุนเวียนในระบบการค้า การผลิต การแข่งขัน สร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในระบบตลาดการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อันเป็นการสร้างชื่อเสียงของประเทศและแสวงหาเงินตราเข้าประเทศ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นหน่วยธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นภาคธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศที่ทำการผลิตสินค้าและบริการ เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่มีความครอบคลุมเกือบทุกภาคอุตสาหกรรม เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับผู้ผลิตรายใหญ่ในลักษณะของการรับช่วงการผลิตหรือทำการรับซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายย่อยเพื่อมาทำการผลิตสินค้าและบริการของตน เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สร้างการหมุนเวียนในระบบการค้า การผลิต การแข่งขัน โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 6,551,718 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นร้อยละ 42.40 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งประเทศที่มีมูลค่า 15,452,882 ล้านบาท (สสว., 2561)

นอกจากนี้ SMEs ยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตลาดการส่งออกต่างประเทศ โดยมีมูลค่าการส่งออกจำนวน 1,990,419.71 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.86 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดจำนวน 8,006,265.18 ล้านบาท (สสว., 2561) ซึ่งหาก SMEs สามารถพัฒนาตนเองให้สามารถขายสินค้าและบริการไปยังต่างประเทศได้ปริมาณมากขึ้น ก็จะเป็นการแสวงหาเงินตราเข้าประเทศ สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก ภาครัฐจึงมีความมุ่งหวังให้ SMEs มีการพัฒนาด้านรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ได้มาตรฐานในระดับสากล มีมูลค่าสูง สามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก เพื่อให้ SMEs ไทยเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง มั่นคง และยั่งยืนอย่างแท้จริง

จากข้อมูลในอดีต SMEs สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีจำนวนมาก มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีจำนวนน้อยและใช้เวลานานในการก่อตั้งและเจริญเติบโต นอกจากนี้รัฐเองยังต้องสนับสนุนการบริการด้านต่างๆ ทั้งการบริหารการจัดการเพื่อให้มีประสิทธิภาพสนองตอบต่อกระแสของประชาชนในประเทศให้เปลี่ยนค่านิยมมาใช้สินค้าของผู้ผลิตที่เป็นคนไทยเพื่อป้องกันเงินตราที่รั่วไหลออกต่างประเทศ ทั้งยังเป็นการลดปัญหาด้านการว่างงานของประชาชนที่มีได้มีอาชีพเพื่อให้เป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพและเป็นการลดปัญหาสังคมของประเทศแต่เมื่อมองย้อนกลับมายังสถานการณ์ที่เป็นอยู่ จะเห็นว่าสภาพแวดล้อมการส่งเสริม SMEs ยังไม่อำนวยความสะดวกต่อการปรับโครงสร้างผู้ประกอบการ แม้ว่ารัฐบาลทุกยุคทุกสมัยจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริม SMEs (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561; สสว., 2561)

2.3 นโยบายภาครัฐเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคไทยแลนด์ 4.0

นโยบายประเทศไทย 4.0 เป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม กล่าวคือ จะต้องเปลี่ยนลักษณะในการดำเนินธุรกิจจากที่เคยเป็นแบบ “ทำมาก ได้น้อย” ให้เป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ “ทำน้อย ได้มาก” (สุวิทย์, 2559) ซึ่งเป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะช่วยให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากการเป็นประเทศรายได้ปานกลางที่มีความเหลื่อมล้ำและความไม่สมดุล พร้อมกับการเปลี่ยนผ่านประเทศไปสู่ประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของโลกยุคอุตสาหกรรม 4.0 อย่างเป็นทางการตามแนวทางของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีที่ได้วางแนวทางไว้คือ การสร้างความเข้มแข็งจากภายในควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลก ซึ่งเป็นนโยบายที่มุ่งหวังให้ประเทศไทยมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุค 4.0 มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างหรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการของตนได้ รวมทั้งสามารถประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวทางของหน่วยงานหลักที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ สำนักนายกรัฐมนตรี (นร.) กระทรวงอุตสาหกรรม (อก.); กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.), กระทรวงพาณิชย์ (พณ.) และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สำนักนายกรัฐมนตรี : แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้นำเอา “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญาในการพัฒนาประเทศแบบต่อเนื่อง เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยสู่ประเทศไทย 4.0 โดยแบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็น 10 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 5 การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 6 การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบและธรรมาภิบาลในสังคมไทย ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีวิจัย และนวัตกรรม ยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ และ ยุทธศาสตร์ที่ 10 ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา

จากลัทธิยุทธศาสตร์ข้างต้นนั้น ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนหมายถึง การพัฒนาวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่ “ผลิตได้และขายเป็น” ซึ่งหมายถึง มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ภายใต้งบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่ และมีกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันในเวทีระดับประเทศและในระดับโลกได้

2. กระทรวงอุตสาหกรรม: มาตรการพิเศษเพื่อขับเคลื่อน SMEs สู่อุตสาหกรรม 4.0 แบ่งเป็น 2 มาตรการหลัก ได้แก่ มาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือที่ไม่ใช่ด้านการเงิน และ มาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) มาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือที่ไม่ใช่ด้านการเงิน จำแนกเป็น 4 ข้อ ได้แก่

(1.1) กลไกสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ โดยยกระดับการบริการต่างๆ โดยเฉพาะศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรมพร้อมขยายส่วนบริการเพิ่ม ได้แก่ การใช้พื้นที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การมีเครื่องจักรที่ทันสมัย มีบริการให้คำปรึกษาเชิงลึกผ่านศูนย์รวมผู้เชี่ยวชาญ มีที่ปรึกษาทักษะทางการเงิน การเชื่อมโยงเครือข่ายองค์กรสนับสนุน รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพศูนย์สนับสนุนและช่วยเหลือ SMEs ด้วยกลไกและบริการทั้งหมดผ่านระบบดิจิทัลให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ

(1.2) การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ SMEs เป็นการปรับปรุงและพัฒนา SMEs โดยเน้นการนำบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ผ่านการสรรหาจากภาคอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศมาช่วยแก้ปัญหาธุรกิจ โดยเฉพาะด้านมาตรฐานการผลิต พร้อมทั้งทำการพัฒนาผู้ที่เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมให้มีความรู้ความสามารถในด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลของโครงการที่ตรงกับความต้องการของตนเพื่อศึกษาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

(1.3) การเพิ่มขีดความสามารถและการปรับเปลี่ยนธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงองค์กรธุรกิจชั้นนำระดับโลกกว่า 20 ราย เช่น ปตท. เดลต้า เอสซีจี เดนโซ มาเป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพให้ไปสู่การมีแนวคิดทำธุรกิจแบบสากล พร้อมทั้งสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงรวมทั้งกองทุนให้เปล่ากับกลุ่มสตาร์ทอัพ นอกจากนี้ยังจะส่งเสริมการจัดทำมาตรฐานอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับ SMEs ได้มาตรฐาน มีการส่งเสริม

การใช้ระบบเชื่อมโยงธุรกิจและผู้ประกอบการไทยเพื่อช่วยในการจับคู่ธุรกิจออนไลน์ (B2B) ระหว่างผู้ประกอบการไทยตั้งแต่ระดับต้นน้ำจนถึงระดับปลายน้ำ

(1.4) การยกระดับเศรษฐกิจฐานชุมชน เป็นนโยบายการยกระดับผู้ประกอบการฐานรากหญ้า พัฒนาสู่ SMEs รากแก้ว โดยจะดึงธุรกิจขนาดใหญ่มาช่วยสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในแต่ละท้องถิ่นตามแนวทางประชารัฐให้เดินหน้าด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี อาทิ การยกระดับอุตสาหกรรมชุมชนให้เชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวด้วยโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ททท. และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) อพท. พร้อมผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก การบ่มเพาะเกษตรกรกว่าร้อยละ 30 ให้เป็นผู้ประกอบการเกษตรแปรรูป เป็นต้น

2) มาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือด้านการเงิน เป็นการเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ SMEs ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ลดข้อจำกัด หลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขบางประการ เพื่อให้สะดวกต่อการพัฒนาธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถให้แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ซึ่งได้วางโครงการไว้ 2 รูปแบบ ได้แก่

(2.1) การยกระดับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยจะขยายหน่วยบริการทางการเงินในระดับจังหวัดให้ครบทุกอำเภอและเขตเศรษฐกิจพิเศษ 905 หน่วย เพื่อทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำการเตรียมความพร้อมต่างๆ พร้อมทั้งประสานงานและอำนวยความสะดวกกับหน่วยดำเนินการโดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่สาขาในระดับจังหวัดหรืออำเภอเท่านั้น

(2.2) การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนของ SMEs ซึ่งเบื้องต้นมีสินเชื่อต่างๆ หลายรูปแบบ ได้แก่ (1) สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับ SMEs ที่ต้องการลงทุน ปรับปรุง พัฒนาหรือปรับเปลี่ยนเครื่องจักร รวมถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการผลิต และอาคารที่ตั้งเครื่องจักร (2) สินเชื่อเพื่อกลุ่ม SMEs ในระดับชุมชน อาทิ ธุรกิจเกษตรแปรรูป ธุรกิจท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุน ปรับปรุง และขยายกิจการ (3) กองทุนฟื้นฟูเพื่อให้ผู้ประกอบการในระดับรายจิวและรายย่อยที่เข้าถึงสถาบันการเงินได้ยาก โดยจะรองรับผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนหรือมีเงินทุนไม่เพียงพอต่อการเริ่มต้นธุรกิจ รวมถึงผู้ที่ต้องการลงทุน ปรับปรุง เปลี่ยนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

3. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี: นโยบายการขับเคลื่อนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งมีทิศทางในการขับเคลื่อนเพื่อตบโจทย่นโยบายไทยแลนด์ 4.0 เรื่องความ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน จากการให้ความสำคัญกับ 6 เรื่อง ได้แก่

1) เน้นการดำเนินงานที่ตบโจทย่นกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการทำให้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นเรื่องใกล้ตัวที่มีผลต่อการดำรงชีวิต/การดำเนินธุรกิจ เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานได้ดี โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ

2) ทำงานบนเครือข่ายความร่วมมือแบบเปิด โดยการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วน กระทรวงต่างๆ ประชากร รัฐ ภาคเอกชน ประชาสังคม รวมถึงประชาคมโลก

3) มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเชิงลึกอย่างถึงที่สุด โดยมีการติดตามเทคโนโลยีให้ เท่าทันพลวัตอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4) น้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ลดการ พึ่งพิงเทคโนโลยีจากภายนอก ด้วยการสร้างและพึ่งพาตนเองพร้อมๆ กับการร่วมรังสรรค์เทคโนโลยี กับภายนอก ซึ่งต้องสร้างสมดุลในสามเรื่อง คือ การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดซื้อเทคโนโลยี และการ ถ่ายทอดเทคโนโลยี

5) ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการลดความเหลื่อมล้ำ เสริมสร้าง ศักยภาพให้ครอบคลุม (1) กลุ่มเศรษฐกิจฐานราก ได้แก่ เกษตรกร และโอท็อป (2) กลุ่ม SMEs (3) กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ และบริษัทข้ามชาติ และ (4) กลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ

6) ปรับปรุงระบบการบริหารงานให้มีนโยบายในการดำเนินงานที่ชัดเจนไปสู่ทิศทาง เดียวกัน มีการกำหนดตัวชี้วัดโดยที่แต่ละหน่วยงานมีอิสระในการดำเนินงาน ควบคู่กับการรับผิดชอบ และสร้างวัฒนธรรมของการทำงานร่วมกันทั้งภายในกระทรวง ระหว่างกระทรวง ประชากร รัฐ และ ประชาคมโลก เพื่อขับเคลื่อนประเทศไปข้างหน้าด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม อย่างมี ประสิทธิภาพ

4. กระทรวงพาณิชย์: ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2559 – 2564 โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ซึ่งมีด้านที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับเศรษฐกิจการค้าของประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างมูลค่าและภาค บริการ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างขีดความสามารถผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจรายย่อย ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้เป็นสมาร์ทเอสเอ็มอี กลยุทธ์การสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มนวัตกรรมใหม่หรือกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ กลยุทธ์การสร้างผู้ประกอบการ SMEs แบบบูรณาการ และกลยุทธ์การพัฒนาความพร้อมของ

ผู้ประกอบการภาคธุรกิจบริการ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการอำนวยความสะดวกทางการค้า รองรับเศรษฐกิจดิจิทัล ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการเชื่อมตลาดโลกผ่านการค้าออนไลน์ และกลยุทธ์ การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และผู้ประกอบการ SMEs ให้มีศักยภาพและแข่งขันได้จากท้องถิ่น สู่อาเซียนและตลาดโลก และ ยุทธศาสตร์ที่ 5 การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในเชิงรุก และมีธรรมาภิบาล

5. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.): แผน ยุทธศาสตร์สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี2560 - 2564 โดยวาง ยุทธศาสตร์สำหรับส่งเสริม SMEs ไว้ 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนา SME รายประเด็น โดยทำการส่งเสริมและพัฒนา SME ในประเด็นที่มีความสำคัญต่อการเติบโตและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ SME ทั้งการพัฒนา SME ให้มีทักษะความสามารถเพิ่มขึ้น และพัฒนาระบบนิเวศที่อยู่แวดล้อม SME ให้เอื้อ ต่อการช่วยสนับสนุนการเติบโตและความเข้มแข็งของ SME โดยแนวทางที่จะบรรลุยุทธศาสตร์ที่ 1 นั้นประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1) ยกกระดับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ให้ความช่วยเหลือ SME ในการ พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตของธุรกิจ สนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรมที่มุ่ง ไปสู่เชิงพาณิชย์ ส่งเสริมด้านการตลาดให้กับสินค้านวัตกรรมของ SME ปรับปรุงระบบการจดสิทธิบัตร รวมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลผลงานวิจัยและพัฒนาความเชี่ยวชาญของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ SME สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกมากขึ้น

2) ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นการสนับสนุนให้ SME เข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น และพัฒนาแหล่งเงินทุนประเภททุนให้เข้มแข็งมากขึ้น รวมทั้งเสริมสร้างความรู้พื้นฐานด้านการเงิน

3) ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดภาครัฐและการเข้าสู่ตลาดสากล โดยการส่งเสริมการเข้าถึง ตลาดภาครัฐเพื่อสนับสนุนให้การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สนับสนุน SME ในการขยายตลาด ต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ สร้างและพัฒนาผู้ส่งออกรายใหม่ รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ SME ในการไปลงทุนในต่างประเทศ

4) พัฒนาและส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ การสร้างความตระหนักและ แรงบันดาลใจให้กับคนรุ่นใหม่ในการเป็นผู้ประกอบการรวมทั้งสร้างความพร้อมในการเป็น ผู้ประกอบการรายใหม่ในด้านองค์ความรู้และทักษะ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถ SME เฉพาะกลุ่ม เป็นการส่งเสริมและพัฒนา SME เฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการความช่วยเหลือที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องมีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาเฉพาะสำหรับ SME แต่ละกลุ่ม มีสามกลยุทธ์ ดังนี้

1) สร้างผู้ประกอบการใหม่ที่มีมูลค่าสูง ด้วยการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มที่สามารถสร้างมูลค่าได้สูงผ่านกระบวนการอบรมเชิงลึกและบ่มเพาะ สนับสนุนให้มีการพัฒนาศูนย์บ่มเพาะ SMEs ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จัดตั้งศูนย์บริการด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจสตาร์ทอัพให้มีศักยภาพมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม ปรับปรุงกฎระเบียบและกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มนี้

2) ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของ SME ด้วยการพัฒนาความเข้มแข็งของคลัสเตอร์และกลุ่มสหกรณ์ เชื่อมโยงให้ SME เข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งส่งเสริมองค์กรเอกชนให้เข้มแข็ง

3) พัฒนาวิสาหกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง ด้วยการส่งเสริมให้วิสาหกิจฐานรากมีความรู้ในการประกอบธุรกิจ ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดในท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับคุณภาพมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนากลไกเพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริม SME อย่างเป็นระบบ เป็นการพัฒนาระบบสนับสนุนที่จะช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนา SME เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น มี 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1) พัฒนาเครื่องมือการส่งเสริม SME ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการส่งเสริมให้ SME เข้าถึงข้อมูล องค์กรความรู้ และการพัฒนาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านระบบศูนย์บริการข้อมูล พัฒนาระบบการให้บริการด้านที่ปรึกษา ฝึกอบรม นักวิจัย และจัดทำระบบการติดตามและประเมินศักยภาพ SME รวมทั้งยกระดับการพัฒนามาตรฐานให้กับ SME และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นที่ยังมีให้บริการไม่เพียงพอ

2) ทบทวน ปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ สิทธิประโยชน์เพื่อเอื้อและลดอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของ SME เช่น การทบทวนปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนา SME และกำหนดสิทธิประโยชน์สำหรับ SME ในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงนั้น จะดำเนินการโดยการจัดทำ “แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” เพื่อถ่ายทอดแนวคิดไปสู่การดำเนินงานที่ชัดเจนมากขึ้น ทั้งในเรื่องของหน่วยงานที่รับผิดชอบในแต่ละแนวทางการดำเนินงาน ตัวชี้วัด และระยะเวลาการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังได้กำหนดให้มีกระบวนการติดตามและประเมินผลเพื่อวัดความก้าวหน้าหรือผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน

จากแนวนโยบายของหน่วยงานภาครัฐทั้งห้าหน่วยงานข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของนโยบายดังกล่าวได้ตาม ตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการดำเนินงานของ SMEs

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

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

ที่มา: นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จาก

- (1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี
- (2) มาตรการพิเศษเพื่อขับเคลื่อน SMEs สู่ยุค 4.0 กระทรวงอุตสาหกรรม
- (3) วท. กับการขับเคลื่อน Thailand 4.0 กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- (4) แผนปฏิบัติการกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์
- (5) แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กล่าวโดยสรุป นโยบายของหน่วยงานภาครัฐทั้ง 5 หน่วยงาน ล้วนส่งเสริมและสนับสนุนให้การประกอบธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบผลสำเร็จโดยมุ่งเน้นไปที่ด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการนำเทคโนโลยีมาเพิ่มศักยภาพในองค์กร รวมถึงการให้ SMEs หันมาพัฒนาและให้ความสำคัญกับ “การทำการตลาดออนไลน์”

3. ข้อมูลและแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรี

3.1 ข้อมูลจังหวัดนนทบุรี

“นนทบุรี” ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัดเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2489 เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทยที่อยู่ในพื้นที่เขตปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี) ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 20 กิโลเมตร มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 2 ของประเทศ คิดเป็นประมาณ 1,976 คนต่อ

ตารางกิโลเมตร โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,229,735 คน เป็นจังหวัดที่มีจำนวน SMEs ที่จดทะเบียนเป็นจำนวนมากที่สุดในบรรดาจังหวัดปริมนทลทั้งหมด และมากเป็นอันดับสามของประเทศรองจากกรุงเทพมหานครและชลบุรี โดยมีจำนวน SMEs ที่จดทะเบียนในจังหวัดนนทบุรีทั้งสิ้นเป็นจำนวน 37,599 ราย (สสว., 2561)

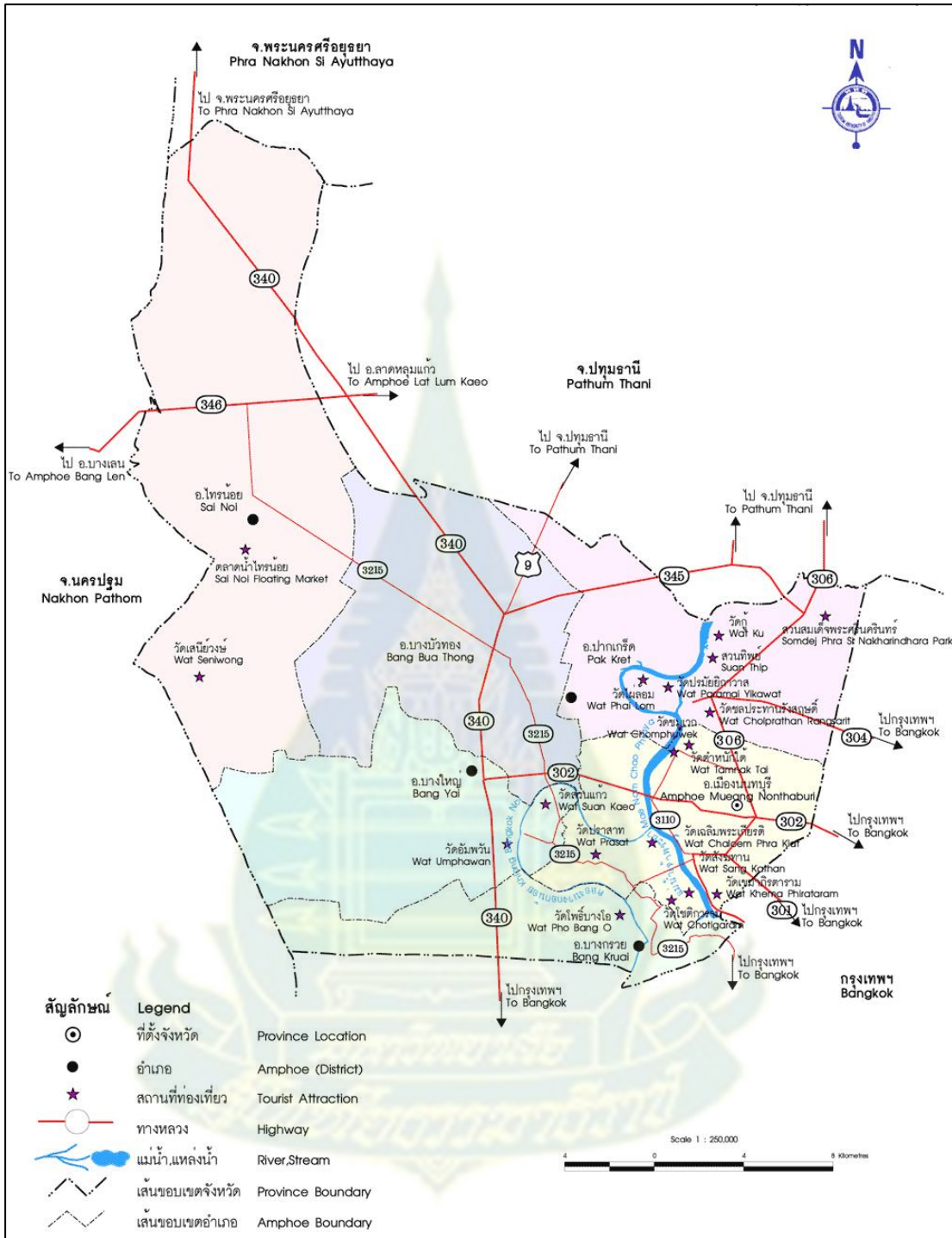
คำขวัญประจำจังหวัดนนทบุรี คือ “พระตำหนักสง่างาม ลือนามสวนสมเด็จ เกาะเกร็ดแหล่งดินเผา วัดเก่านามระบือ เลื่องลือทุเรียนนนท์ งามน่ายลศูนย์ราชการ” ภายใต้วิสัยทัศน์ประจำจังหวัดได้แก่ จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่อยู่อาศัยชั้นดีของคนทุกระดับโดยมีคุณภาพชีวิตที่ดีเยี่ยมและเป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน



ตราประจำจังหวัด คือ “รูปหม้อน้ำลายวิจิตร” หมายถึงชาวจังหวัดนนทบุรีมีอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งยึดถือเป็นอาชีพและมีชื่อเสียงมาช้านาน ส่วนดอกไม้ประจำจังหวัดคือ “ดอกนนทรี”

พื้นที่และอาณาเขตติดต่อ : จังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 388,987.5 ไร่ มีอาณาเขตทิศเหนือ ติดกับอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอลาดหลุมแก้วและอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ทิศใต้ ติดต่อกับเขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร และเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (ฝั่งพระนคร) ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอพุทธมณฑลและอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

แผนที่จังหวัดนนทบุรี : แสดงตามแผนภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แผนที่จังหวัดนนทบุรี

ที่มา: สำนักงานจังหวัดนนทบุรี เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ nonthaburi.go.th/ สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561.

ลักษณะภูมิประเทศ : จังหวัดนนทบุรี ตั้งบนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาโดยแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วนคือ ฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีน้ำท่วมถึง มีคูคลองขนาดต่างๆ ทั้งคลองธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นใหม่เชื่อมโยงกันหลายสายเหมือนใยแมงมุม ใช้สัญจรไปมาติดต่อกันได้อย่างสะดวกทำให้มีย่านชุมชนหนาแน่นตามริมแม่น้ำเจ้าพระยาและริมคลองสายต่างๆ มีการทำสวน ไร่ นา และฝั่งตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด ซึ่งเป็นเขตเมืองที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น

การแบ่งเขตการปกครอง : จังหวัดนนทบุรีแบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 6 อำเภอ 52 ตำบล 328 หมู่บ้าน 17 เทศบาล และ 28 อบต. โดย 6 อำเภอประกอบด้วย อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2560) จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรประจำปี พ.ศ. 2560 ของกรมการปกครอง พบว่า จังหวัดนนทบุรีมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,229,735 คน เป็นชาย 570,500 คน (ร้อยละ 46.72) และหญิง 655,235 คน (ร้อยละ 53.28) ความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 1,976.10 คนต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ โดยอำเภอเมืองที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดคือ อำเภอเมืองนนทบุรี มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นถึง 4,714.64 คนต่อตารางกิโลเมตร รองลงมาได้แก่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย และอำเภอบางใหญ่ ส่วนอำเภอที่มีประชากรเบาบางที่สุดคือ อำเภอไทรน้อย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีอุตสาหกรรมหลายชนิด เช่น อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแปรรูปไม้ และอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น เครื่องจักรสาน เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์ผ้า โอท็อป

3.2 แผนยุทธศาสตร์จังหวัดนนทบุรี

เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของจังหวัดนนทบุรีพบว่า จุดแข็งของจังหวัดนนทบุรีคือการมีที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีการคมนาคมที่สะดวกและรอบทิศทาง มีสาธารณูปโภคที่ครบครัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับนโยบายในการพัฒนาจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีนโยบายที่จะพัฒนาจังหวัดนนทบุรีให้เป็น “นนทบุรี 4.0” มุ่งเน้นการวางแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสู่การปฏิบัติอย่างป็นรูปธรรมเพื่อกำหนดรูปแบบและแนวทาง รวมทั้งยกระดับมาตรฐานการพัฒนาเมืองให้เติบโตอย่างมีทิศทางและแบบแผนที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาตามภาพที่ 2.8 ดังนี้



ภาพที่ 2.8 เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดนันทบุรีตามแนวทาง “นันทบุรี 4.0”
ที่มา: รายงานบรรยายสรุปข้อมูลจังหวัดนันทบุรี สำนักงานจังหวัดนันทบุรี ปี 2560.

เป้าประสงค์ในการพัฒนาจังหวัดนันทบุรีในช่วงปี พ.ศ. 2561 – 2564 คือ “จังหวัดนันทบุรีเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยชั้นดีของคนทุกระดับ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตดี มีความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพ มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ” มีวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ พันธกิจ รวมทั้งแผนงาน โครงการ ดังนี้

วิสัยทัศน์จังหวัด จังหวัดนันทบุรีเป็นเมืองที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพและมีเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เป้าประสงค์รวม จังหวัดนันทบุรีเป็นเมืองที่น่าอยู่รองรับการอยู่อาศัยของคนทุกระดับ เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและภาคบริการให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล และเป็นเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พันธกิจของจังหวัดนันทบุรี พ.ศ. 2561 – 2564 พันธกิจของจังหวัดนันทบุรีมี 4 ประการ ได้แก่ (1) พัฒนาและบริหารจัดการจังหวัดนันทบุรีให้เป็นเมืองที่น่าอยู่รองรับการอยู่อาศัยของคนทุกระดับ (2) พัฒนาและส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (3) เสริมสร้างและพัฒนาจังหวัดนันทบุรีให้เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและภาคบริการให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล และ (4) พัฒนาและบริหารจัดการจังหวัดนันทบุรีให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สรุปกรอบแนวคิดของแผนพัฒนาจังหวัดนันทบุรี พ.ศ. 2561 – 2564 สามารถแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ (1) ด้านประชาชน โดยให้ประชาชนมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีคุณธรรม นำความรู้ สู่การดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (2) ด้านการพัฒนาเมือง โดยพัฒนาให้จังหวัดนันทบุรีเป็นเมืองน่าอยู่และที่อยู่อาศัยชั้นดีเพียงพร้อมด้วยระบบสาธารณสุขปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกและระบบรักษาความปลอดภัยครบครันรองรับประชาชนทุกระดับ (3) ด้านเศรษฐกิจ โดยการพัฒนาจังหวัดนันทบุรีให้เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับภาคเกษตรกรรม ภาคพาณิชย์กรรมและภาคการลงทุน ให้มีคุณภาพและ

เป็นมาตรฐานสากล (4) ด้านการท่องเที่ยว เพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี โดยดำเนินการสร้างเสริม พัฒนา พื้นฟู อนุรักษ์และบริหารการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และ (5) ด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการพัฒนาอนุรักษ์และบริหารทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืนควบคู่กับการพัฒนาเมืองให้เป็นที่อยู่อาศัยชั้นดีของประชาชน

ยุทธศาสตร์สำหรับแผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2561 – 2564 มี 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่รองรับการอยู่อาศัยของประชาชนทุกระดับ ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาจังหวัดนนทบุรีให้เป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับภาคการบริการ ภาคเกษตรกรรม ภาคพาณิชย์กรรม ภาคการลงทุนและการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานสากล และ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ซึ่งประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs รวมอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ การเสริมสร้างและพัฒนาจังหวัดนนทบุรีให้เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและภาคบริการให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง สาธารณะและระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการเติบโตของเมืองและสามารถให้บริการประชาชนอย่างทั่วถึง รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาให้นนทบุรีเป็นแหล่งผลิตภาคเกษตรกรรมที่มีคุณภาพ เน้นให้ผู้ประกอบการมีคุณภาพเชิงสร้างสรรค์และสามารถพัฒนาศักยภาพแรงงานให้มีความสามารถในการประกอบอาชีพได้

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ คือ การกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของตนที่ตั้งไว้ (Kotler & Keller, 2016; Solomon, Marshall & Stuart, 2015; Marshall & Johnston, 2016) เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ภาคภูมิ ภัควิภาส, และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในเชิงวิถีไทย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดย

หากดูในรายละเอียดแต่ละด้านจะพบว่า ควรมีการจัดอันดับเมืองแนะนำที่น่าท่องเที่ยวเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ แนะนำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับรู้เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด มีกระบวนการให้บริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ความสวยงามและความเหมาะสมในการตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสม ภูมิทัศน์สวยงาม มีป้ายบอกชื่อและข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีความหลากหลายในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม ต้องมีการกำหนดราคาในอัตราที่เหมาะสมทั้งราคาของอาหาร เครื่องดื่มและค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ ให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มีบุคลากรจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการและให้บริการด้วยความเป็นมิตร เอาใจใส่ และจัดให้มีช่องทางการซื้อตั๋วที่สะดวกทั้งการซื้อจากบริษัทนำเที่ยว สายการบิน หรือผู้ให้บริการรถโดยสาร เป็นต้น

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วัชร ณะโสธร, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และศิริชัย พงษ์วิชัย (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพืช ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับสูง โดยมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านต่างๆ เรียงตามลำดับจากมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยผู้บริโภคต้องการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการและมีความคาดหวังให้พนักงานคอยอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือให้บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจที่จะให้บริการ ในด้านกระบวนการผู้บริโภคต้องการได้รับกระบวนการให้บริการที่ดี สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวกไม่ยุ่งยาก มีการติดป้ายแสดงราคาที่ถูกต้องชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าต้องการให้สถานที่สะอาด มีบรรยากาศที่ดีและรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดโดยให้มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถมตามช่วงเวลาที่เหมาะสมและมีสาขาในการให้บริการมากหรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายและติดต่อสื่อสารที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์นั้น ในปัจจุบันถือว่ามีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย, และอรพรรณ คงมาลัย (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า (แฟชั่น) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของตนผ่านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ได้รับพัฒนาและออกแบบมาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและนำไปบอกต่อให้กับคนรู้จักเมื่อมี

โอกาส ส่วนการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น หากผู้ประกอบการต้องการให้ได้ผลอย่างเต็มที่และทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญกับประเด็นหลักในด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพของระบบออนไลน์ เช่น ความง่ายในการใช้งานเพื่อลดปัญหาความสับสน การเข้าถึงได้และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เป็นต้น (2) ด้านคุณภาพของข้อมูล ที่ผู้ประกอบการธุรกิจทำการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งควรเป็นการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อสารความสำคัญได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความถูกต้องแม่นยำในข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการในการให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือและการตอบสนองความต้องการหรือคำสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่บิดเบือนข้อมูลไปจากความเป็นจริงเมื่อทำการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

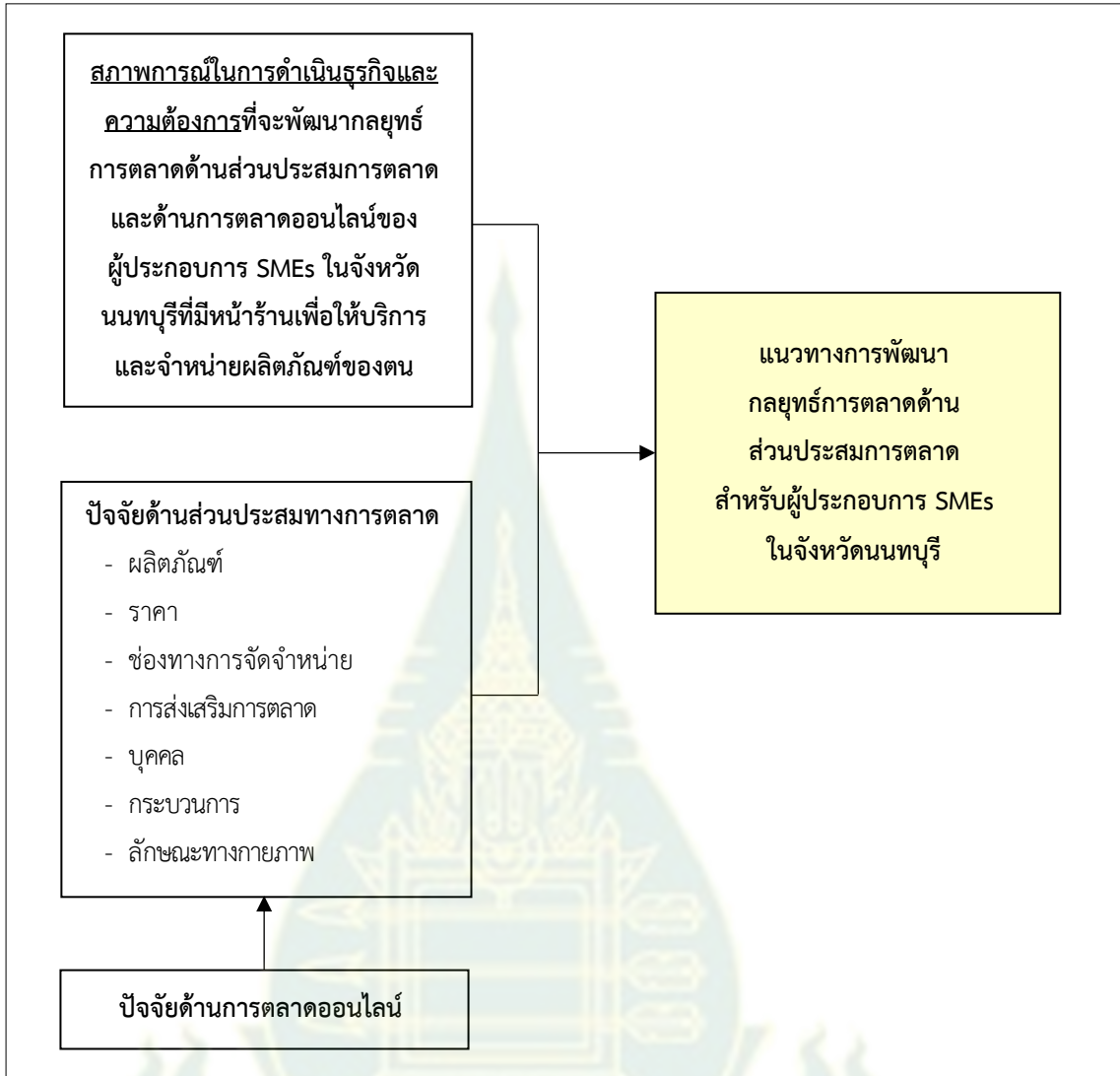
เป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลงานวิจัยของธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณ์กุล, และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม โดยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอาทิตย์พร ประสานพานิช (2561) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการศึกษาว่าการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรมจะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่สนใจสามารถรับรู้ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของโรงแรมทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการของโรงแรม ราคา โปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันเป็นช่องทางที่เติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถกระจายข้อมูลไปสู่ลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว กว้างขวาง โดยผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมหรือผู้ให้บริการต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล ผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยควรให้มีการพัฒนาด้านการตลาดออนไลน์ เช่น พัฒนาระบบการสำรองห้องพักผ่านทางออนไลน์ การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยคำสำคัญ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางค์รัตน์ แสงศรี (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำการตลาดออนไลน์มาเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย และงานวิจัยของโกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่หวัณชชัย (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ ทั้งสองงานวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความสะดวกเพราะสามารถดำเนินการผ่านโทรศัพท์มือถือได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัด ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้ประกอบการสามารถนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อสนับสนุนส่วนประสมการตลาดของตนให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้แม่นยำและตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกในวงกว้าง เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ก่อให้เกิดรายได้จากยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งนำมาซึ่งโอกาสทางการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการขายสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ล้วนมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงได้วางกรอบแนวคิดเพื่อที่จะให้ได้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการตลาดออนไลน์เพื่อให้ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีได้สามารถพัฒนาตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ทั้งในระดับเดียวกัน ระดับประเทศ และในระดับนานาชาติ

5. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และตรวจสอบผลงานวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยในการวิจัยเชิงปริมาณมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) และผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs เกี่ยวกับสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจและความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีมาวิเคราะห์ร่วมด้วย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.9 ดังนี้



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย