



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
จังหวัดนนทบุรี ในยุคไทยแลนด์ 4.0

MARKETING STRATEGIES DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS ENTERPRISES  
IN NONTHABURI FOR THE ERA OF THAILAND 4.0

โดย

อาจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมัย

อาจารย์อภิรดี สราญรมย์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยวิชาการ

ประจำปี 2561

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

**ชื่อเรื่อง** การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
จังหวัดนนทบุรี ในยุคไทยแลนด์ 4.0

**ชื่อผู้วิจัย** อาจารย์ ดร.วิศนันท อนุประมัย และ อาจารย์อภิรดี สราญรมย์

**ปีที่แล้วเสร็จ** 2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพการณ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ เอสเอ็มอี (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี (2) ความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในจังหวัดนนทบุรี (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในจังหวัดนนทบุรี และ (4) ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจังหวัดนนทบุรี ที่มีหน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน จำนวน 30 ราย ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพการณ์ของเอสเอ็มอีจังหวัดนนทบุรี มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการตลาด ขาดสภาพคล่อง และยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวัง (2) ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจังหวัดนนทบุรี มีความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนและต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาดของตนให้ดียิ่งขึ้น (3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง และ (4) ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดโดยให้ผู้ประกอบการนำการตลาดออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามความคาดหวังและเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจังหวัดนนทบุรี ในยุคประเทศไทย 4.0

**คำสำคัญ:** วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การตลาดออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด ประเทศไทย 4.0

**Title** Marketing Strategies Development of Small and Medium Business Enterprises in Nonthaburi for the era of Thailand 4.0

**Researchers** Dr. Wisanan Ouparamai and Aphiradee Saranrom

**Year** 2020

### Abstract

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

The results showed that (1) the situation of SMEs in Nonthaburi Province was highly competitive. Most SME entrepreneurs faced marketing problems, lacked of liquidity and were unable to develop their products to successfully meet the expectations of consumers. (2) SME owners in Nonthaburi Province needed to develop their marketing strategies by using online marketing in order to enhance the effectiveness of their marketing mix. (3) Consumers valued the 7 factors of marketing mix and online marketing factor from the high to the highest level, and gave the highest priority to online marketing factor. (4) The online marketing factor had the impact on marketing mix in all 7 aspects assisting SME entrepreneurs in creating their marketing mix more effectively. From the research results, the researchers proposed guidelines to create SMEs marketing strategies by allowing online marketing factor to be applied in order to develop each marketing mix aspect of SMEs in the era of Thailand 4.0.

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