

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสภาพการณ์ดำเนินธุรกิจและความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพดีมากยิ่งขึ้นโดยสอบถามจากมุมมองของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี พร้อมทั้งทำการสำรวจมุมมองของผู้บริโภคเพื่อเป็นการยืนยันว่าประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาตนเองนั้นสอดคล้องตรงกันกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยที่ได้ มาเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทำการกำหนดส่วนประสมการตลาดของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในยุคไทยแลนด์ 4.0 รายละเอียดของบทสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

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

ผู้วิจัยใช้วิธี “การวิจัยเชิงผสมผสาน” ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพร่วมกับการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ ตรงประเด็น และรอบด้านมากขึ้น สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเพื่อสนทนากับผู้ประกอบการ

SMEs จังหวัดนนทบุรีที่มีหน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มจากพื้นที่ 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด กำหนดโควตาอำเภอละ 5 ราย รวมเป็น 30 ราย โดยกำหนดให้คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ คือ เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการของ SMEs ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของกิจการที่ดำเนินธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมีความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตลาดออนไลน์ให้แก่กิจการของตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2561 เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจสภาพการณ์ของการดำเนินธุรกิจรวมถึงความต้องการที่จะพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการ

หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีซึ่งได้จากการสุ่มแบบสะดวกโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนสิงหาคม 2561 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี จำนวน 133 คน หรือร้อยละ 33.25 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ราย ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ 2 สำหรับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 และ 4 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำมาสรุปถึงสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจและความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ 2 ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1: เพื่อศึกษาสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนมีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี พอจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ อยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก ส่วนมากเป็นการใช้งานผ่านทางสมาร์ตโฟนที่ตนใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารประจำวัน ข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการ SMEs คือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจอย่างเต็มที่ ตั้งแต่การเป็นผู้กำหนดนโยบาย วางแผนงาน ไปจนถึงการปฏิบัติและดำเนินงาน มีการเอาใจใส่และทำการตรวจสอบประสิทธิภาพของการทำงานในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การทำธุรกิจมีความยืดหยุ่น คล่องตัว ผู้ประกอบการมีความตั้งใจและมีความชำนาญในการผลิตสินค้าและบริการของตน ตามลักษณะที่เคยทำมาแต่เดิม ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภค มีความกระตือรือร้นและมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พยายามปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของสินค้าหรือบริการทั้งในด้านของการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์เดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ออกสู่ท้องตลาด

หากผนวกเข้ากับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 อย่างเต็มตัว ผู้ประกอบการย่อมจะสามารถนำการตลาดออนไลน์เข้ามาใช้เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจให้เติบโตขึ้นได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่รุดหน้าไปอย่างมากทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นช่องทางและโอกาสที่เปิดกว้างทางการตลาดกับผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ทั่วถึง และกระจายไปได้ทุกที่โดยใช้ต้นทุนน้อยมากเมื่อเทียบกับการดำเนินการงานด้านการตลาดในรูปแบบเดิมที่ไม่ผ่านช่องทางออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า สภาพการณ์การแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะประสบปัญหาด้านการตลาด ขาดสภาพคล่องและมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งทุน และถึงแม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีความพยายามในการพัฒนาสินค้าและบริการของตนอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ยังไม่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านต่างๆ ของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของตน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงเน้นการใช้ช่องทางการรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมตามที่เคยทำมา ผู้ประกอบการยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการทำตลาดออนไลน์เพื่อช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ ยังคงเป็นการใช้เพียงสื่อออนไลน์บางประเภทแบบลองผิดลองถูก หรือทำเท่าที่พอรู้วิธีเท่านั้น ผู้ประกอบการ SMEs หลายราย

ยังขาดบุคลากรที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์ ขาดทักษะในการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ตามต้องการเมื่อได้รับชมสื่อหรือโฆษณาต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ และปัญหาที่พบบ่อยก็คือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่สังคมออนไลน์หรือสังคมดิจิทัลอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของตน นอกจากนี้ ในบางครั้งผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีการเปิดเสรีทางการค้า สภาพการณ์เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2: เพื่อศึกษาความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) และด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดในทุกด้านเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจของตน เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายโดยใช้ต้นทุนที่น้อยลงเพื่อสามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ดีขึ้น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายและกว้างขวาง การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาบุคลากร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เว็บไซต์ และเว็บสื่อกลางการค้าขายในรูปแบบที่สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนได้ เพราะสะดวกและง่าย ไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมมากนัก และสามารถใช้ได้ทันทีเนื่องจากในปัจจุบันผู้คนส่วนมากมีการใช้งานสมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว นอกจากนี้ ลูกค้าและผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูล รวมทั้งฝากข้อความผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา โดยสามารถสรุปความต้องการของผู้ประกอบการที่จะนำปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตน จำแนกตามแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์: ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาความรู้และทักษะในการนำการตลาดออนไลน์มาใช้ประกอบการผลิตและการพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามความคาดหวังของผู้บริโภค **ด้านราคา:** ผู้ประกอบการต้องการใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ

เพื่อให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคในราคาที่สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น **ด้านการจัดการจำหน่าย:** ผู้ประกอบการต้องการเพิ่มขีดความสามารถและทักษะในการนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เช่น การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การรับชำระค่าสินค้าและบริการ การตรวจสอบสถานะการส่งมอบสินค้าและบริการ เป็นต้น **ด้านการส่งเสริมการตลาด:** ผู้ประกอบการต้องการเพิ่มทักษะด้านการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ **ด้านบุคคล:** ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาบุคลากรของตนให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญมากขึ้นในการนำการตลาดออนไลน์มาใช้ในการปฏิบัติงาน **ด้านกระบวนการ:** ผู้ประกอบการต้องการนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการในการดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นกระบวนการภายในกิจการและกระบวนการภายนอกเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ:** ผู้ประกอบการต้องการใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพของกิจการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนโดยตระหนักถึงความสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านของตนเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตามที่ผู้บริโภคคาดหวังและให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินธุรกิจของตน

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรี สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 และข้อ 4 ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

และเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้คือ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สามารถจำแนกอธิบายตามส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพดีและทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 สินค้าหรือบริการดีต่อสุขภาพหรือไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 บรรจุกฎหมายมีความสะอาด สวยงามและสะดวกตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีการออกแบบสินค้าให้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เป็นสินค้าหรือบริการที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 สินค้าหรือบริการให้บริการได้มาตรฐานมีคุณภาพเหมือนกันทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีความหลากหลายของสินค้าและบริการให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สินค้าหรือบริการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐหรือได้รับรางวัลจากการประกวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และสินค้ามีความสวยงาม น่าใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีสินค้าหรือบริการหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และราคาแพงกว่าคู่แข่งแต่คุณภาพดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการจัดแบ่งประเภทของสินค้าและบริการเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีบริการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว ได้รับสินค้าตามสภาพที่ตกลงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 สะดวกในการ

เดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สถานที่กว้างขวาง สะอาด เดินดูได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีพนักงานคอยให้บริการด้านข้อมูล ตอบข้อซักถาม อำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีเวลา เปิด-ปิด ที่เหมาะสม แนนอน ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น สมัครงานชิงสะสมแต้ม ลดเปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถให้คำแนะนำได้ทั้งก่อนและหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส สงกรานต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีการส่งเสริมการตลาดโดยออกงานแสดงสินค้าหรืองานมหกรรมสินค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้ทันท่วงทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือทางออนไลน์ ที่มีความสะดวก ปลอดภัย น่าเชื่อถือ (เช่น Internet Banking, Mobile Banking, Prompt Pay เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีระบบการจองคิวล่วงหน้าเพื่อรับบริการหรือซื้อสินค้าได้ (ติดต่อทางร้าน โทรศัพท์ ออนไลน์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีระบบการให้บริการที่มี

ความพร้อม สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีการตรวจสอบ ปรับปรุง พัฒนา กระบวนการให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีคุณภาพดีและทำจากวัสดุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 สถานที่ มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่อับทึบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีระบบ สาธารณูปโภคที่เพียงพอและสะอาด เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 บรรยากาศและการ จัดตกแต่งร้านสวยงาม เหมาะกับสไตล์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รูปแบบและสีสันทนของ เครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสถานที่กว้างขวาง เพียงพอกับการรองรับลูกค้าอย่างเหมาะสมตามสภาพของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านการตลาดออนไลน์ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งเมื่อพิจารณา แต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เกือบทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และทราบ ระยะเวลาที่สินค้าจะส่งถึงมือลูกค้า ด้วยการการตรวจสอบผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 การสั่งซื้อทางออนไลน์ มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง ได้สินค้าในสภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีระบบการชำระเงินออนไลน์ ที่มีความสะดวก ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 การสั่งซื้อ สินค้าผ่านทางออนไลน์ทำได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีการแสดงราคาของสินค้าและ บริการที่ชัดเจนบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ดี สวยงาม ดึงดูด เข้าใจ และใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์มีคุณภาพดีเท่ากับ การซื้อจากในร้านแต่มีราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ความเสถียรในการใช้งานสื่อออนไลน์ (ไม่มี page error) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำตอบข้อซักถามได้รวดเร็วผ่าน ทางออนไลน์ (เช่น ทางเว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีการใช้สื่อออนไลน์ใน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 สามารถสอบถามราคาของ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ภาษาที่ใช้บนสื่อออนไลน์ชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ ถูกต้อง น่าสนใจ และสินค้าที่แสดงในสื่อออนไลน์ตรงกับของจริงที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 8.13) มีคลิปเพื่อให้คำแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้าหรือขั้นตอนการรับบริการก่อน การพิจารณาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีพนักงานคอยให้บริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อ ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับการสั่งซื้อสินค้าและ

บริการผ่านทางออนไลน์ เช่น ชื่อ 2 แกรม 1 ได้รับคะแนนสะสมเพิ่ม บริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รูปภาพสินค้าที่แสดงบนสื่อออนไลน์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สามารถหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเป็นสินค้าหรือบริการที่มียอดวิว หรือยอดสั่งซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 4: เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การทำการตลาดออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอได้อย่างสะดวกและได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสามารถทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนเองได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม หากผู้ประกอบการมีการแสดงรูปภาพและข้อมูลของสินค้าและบริการในสื่อออนไลน์ได้อย่างสวยงาม ดึงดูดใจ น่าใช้ ก็จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น และเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการซึ่งมีคุณภาพเป็นไปตามที่โฆษณาและตรงตามความคาดหวัง ย่อมจะได้รับความพึงพอใจและเกิดการแนะนำบอกต่อหรือเกิดการรีวิวสินค้าเพื่อแสดงความเห็นชื่นชมสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านราคา การที่ผู้ประกอบการมีการแสดงราคาของสินค้าและบริการที่ถูกต้องชัดเจนเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการได้จากหลากหลายแหล่งและทำได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการที่ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมหรือต่อรองราคาของสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ถือเป็นปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา นอกจากนี้ การทำการตลาดออนไลน์ยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการในหลากหลายด้าน เช่น การลดต้นทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดต้นทุนด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การทำการตลาดออนไลน์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจได้อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้สะดวก รวดเร็ว และด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปมากทำให้เกิดแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูล และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ตลอดเวลาโดยที่ลูกค้าไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและไม่เสียเวลาทั้งในเรื่องของการเดินทางและการจอดรถ นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้องทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าในสภาพที่ดี ได้รับบริการตามที่คาดหวัง และจัดให้มีช่องทางในการให้บริการด้านข้อมูล ตอบข้อซักถาม อำนวยความสะดวกต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการได้ง่ายยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด การทำการตลาดออนไลน์จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs มีช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็ว ทั่วถึงทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยใช้ค่าใช้จ่ายไม่มาก การที่กิจการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตน รวมถึงมีรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ เช่น การลดราคาพิเศษ การแถมสินค้าหรือบริการให้เพิ่มเติม การได้รับคะแนนสะสมเพิ่ม การมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น ล้วนเป็นปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาบุคลากรของตนให้มีความรู้ ความเข้าใจและมีความชำนาญในการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถนำการตลาดออนไลน์ไปใช้เพื่อช่วยปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพและขั้นตอนในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เช่น มีการทำคลิปวิดีโอเพื่อให้ข้อมูลและสาธิตวิธีการใช้สินค้าหรือการให้บริการเพื่อเผยแพร่ทางออนไลน์ เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนของพนักงานลง ถือเป็นความช่วยเหลือประหยัดเวลาทำให้พนักงานสามารถไปทำงานที่เป็นประโยชน์กับองค์กรด้านอื่นๆ ได้เพิ่มขึ้น หรือใช้การตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนให้พนักงานสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ การทำการตลาดออนไลน์จะช่วยให้กิจการสามารถพัฒนากระบวนการในการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น เช่น การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ การตอบข้อซักถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ การมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีความสะดวก ปลอดภัย น่าเชื่อถือ การที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อ ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และทราบระยะเวลาที่สินค้าและบริการจะถูกส่งมอบถึงมือลูกค้า

ด้วยการตรวจสอบผ่านทางออนไลน์ ถือเป็นปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ การที่กิจการมีการนำเสนอสินค้าและบรรยากาศของการให้บริการของตนผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้ดี สวยงาม มีบรรยากาศที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการที่จะซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปภาพและใช้ภาษาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ ถูกต้อง น่าสนใจ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้าและบริการที่นำเสนอ และยังเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นประเด็นสำคัญที่จะนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรีในยุคไทยแลนด์ 4.0 ดังนี้

1. สภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีส่วนมากมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของตนอย่างเต็มที่ มีความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ มีความพยายามที่จะพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการของตนและมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นช่องทางทางการตลาดสำหรับ SMEs ให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ในขณะที่ SMEs ยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีการสื่อสารและการตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ ชำนาญพล และ สุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ ที่กล่าวว่า SMEs เป็นธุรกิจที่ไม่ได้มีขนาดใหญ่มากนัก มีความสามารถในการปรับตัวสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์และมีความชำนาญ เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการของตนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พอจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่บ้าง ส่วนมากเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ยังไม่สามารถนำการตลาดออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการตลาดและการดำเนินธุรกิจได้อย่างเต็มที่

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า สภาพตลาดการแข่งขันของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการเงิน ขาดสภาพคล่องและมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งทุน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมากกว่าปัจจัยทางด้านต้นทุนในการผลิตของตน และในบางช่วงเวลาอาจประสบปัญหาทางด้านต้นทุนที่สูงขึ้นของค่าแรงพนักงาน วัตถุดิบ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดเก็บ การขนส่ง และการวางจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้ในบางครั้งต้องจำหน่ายสินค้าหรือบริการในราคาสูงเนื่องจากมีต้นทุนสูงไม่สามารถตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคในราคาที่แข่งขันได้ นอกจากนี้ ยังขาดแรงงานที่มีฝีมือหรือมีทักษะในการประกอบธุรกิจ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลการวิจัยของสุจิตต์ ฌ นคร, ชรินทร์ วิชชุตดา, ญาณกร ทัพ้ประยูร และ เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาความสามารถทางการค้าการลงทุนของผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดกรุงเทพมหานครในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และผลการวิจัยของ อังสนา ประสี และ ขจรวรรณ อัฐรัตน์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการดำเนินงานและความต้องการการสนับสนุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งงานวิจัยทั้งสองฉบับพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนมากมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ พยายามผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ยังขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดเชิงรุก ยังไม่สามารถจำหน่ายสินค้าและบริการของตนผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากนัก บางรายมีปัญหาในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจและลูกค้าเป้าหมายของตน ประสบปัญหาด้านการเงินและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนตกอยู่ในภาวะการแข่งขันสูง ราคาของวัตถุดิบมีความผันผวนจากสภาพเศรษฐกิจ วัตถุดิบมีราคาแพง บางครั้งเกิดการขาดแคลนหรือได้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ และขาดแรงงานที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะเฉพาะด้าน ประสบปัญหาด้านการเข้าถึงช่องทางและเครือข่ายการตลาด ขาดกลยุทธ์และแผนการตลาดที่ดี บางรายขาดความสามารถในการบริหารจัดการทำให้เสียโอกาสในการได้ขยายฐานลูกค้าใหม่หรือรับคำสั่งซื้อมาแล้วแต่ไม่สามารถส่งของได้ทัน จึงทำให้เสียลูกค้าและเสียโอกาสในการสร้างรายได้จากลูกค้าในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ SMEs จังหวัดนนทบุรี ควรต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดของตนในทุกๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่ตรงกับความต้องการของตลาด มีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่สะดวกกับผู้บริโภค ไม่สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กรของตนให้แพร่หลายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ บุคลากรยังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารออนไลน์ และยังต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการให้บริการกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพรรณ วัฒนาอุดมชัย (2556) ที่กล่าวว่า SMEs ในประเทศไทยประสบปัญหาหลากหลายด้านทั้งปัญหาด้านการบริหารจัดการ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนและมาตรการส่งเสริมของรัฐ ข้อจำกัดในการรับรู้

ข่าวสารด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วน
 ประสมการตลาด เนื่องจาก SMEs ส่วนใหญ่มีการบริหารแบบครอบครัว ขาดกระบวนการบริหาร
 จัดการที่ชัดเจนและเป็นระบบที่เป็นมาตรฐาน และยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้
 ตอบสนองความต้องการของตลาด รวมถึงขาดความสามารถในการทำตลาดในวงกว้างให้สามารถ
 แข่งขันได้กับต่างประเทศ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรัส ชวนิชย์ และ
 เริ่ม ไสแจ่ม (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ SMEs กลุ่มเสื้อผ้า พบว่าผู้ประกอบการ SMEs มีความชำนาญ
 และมีฝีมือในการผลิต แต่ส่วนใหญ่ยังมีจุดอ่อนในด้านกลยุทธ์การตลาด การสร้างตราผลิตภัณฑ์ของตน
 ยังทำได้ไม่ดีนัก และยังสอดคล้องกับ สมอรุณ จันตรี (2561) ที่พบว่า SMEs ส่วนใหญ่มักมี
 ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ยังขาดความรู้
 ความสามารถในการทำตลาดในวงกว้างทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

2. ความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) และด้าน การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

SMEs ในจังหวัดนนทบุรีมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาพัฒนากลยุทธ์
 การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของตน เนื่องจากการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนั้น
 มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ประกอบการมีการ
 ความต้องการที่จะพัฒนาความรู้และทักษะในการนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อการพัฒนา
 ส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านของตนซึ่งรวมถึง การผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มี
 คุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์เพื่อ
 ลดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ทำให้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของตนในราคาที่แข่งขันได้มากขึ้น
 การเพิ่มขีดความสามารถในการนำการตลาดออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายให้
 กว้างขวางและครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น การเพิ่มทักษะด้านการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อ
 ปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ การพัฒนาบุคลากรของตนให้มีทักษะและความ
 เชี่ยวชาญมากขึ้นในการนำการตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด การนำการตลาด
 ออนไลน์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานด้านต่างๆ เพื่อสามารถให้บริการกับลูกค้า
 ได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมถึง การใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและให้ผู้บริโภค
 เกิดความประทับใจในสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพของกิจการ ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของนโยบาย
 ภาครัฐที่ต้องการให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำเทคโนโลยีดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์เข้า
 มาช่วยพัฒนาทั้งในเรื่องของการสร้างสรรค์ พัฒนานวัตกรรมใหม่ของกระบวนการผลิต รูปแบบ
 ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการกำหนดนโยบายและแนวทางด้านการตลาด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

, 2561; กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560; กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560; สศช., 2560; สสว., 2560)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีมีความรู้สึกรู้ว่าการนำการตลาดออนไลน์มาใช้แก้ไขปัญหาและพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนนั้น ควรต้องรีบดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา, 2560 ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 และกล่าวว่า SMEs ควรนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์หรือการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในกิจการของตนเพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนอย่างเร่งด่วน เนื่องจากการตลาดออนไลน์จะสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์และความประทับใจเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนให้เป็นไปตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค และยังช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการแสดงออกถึงความต้องการของตนเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจตามที่ตนเองต้องการ

สอดคล้องกับ โกสินทร์ ชำนาญพล และ สุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนด้วยการนำเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในการรวบรวมความต้องการของผู้บริโภคและนำข้อมูลที่ได้มาใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด ถือเป็น การเพิ่มศักยภาพและความสำเร็จในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตน โดยเฉพาะด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย และการทำให้ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยอีกหลายงานวิจัย (สัญญา, 2558; วิภาดา, จิรพล และตรีเนตร, 2561; วิภาดา และ ณิชย์, 2557; บุชยา, 2560; จิรสิน และคณะ, 2561) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการ SMEs ตระหนักและมีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมการตลาดของตนในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพและประสิทธิผลในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ การสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจ และการกระจายสินค้า การใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์เพื่อเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านการตลาดตามที่ต้องการ รวมถึงการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด ด้านต้นทุนการผลิต ด้านกระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วยในการ

พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับ SMEs เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ไม่น้อยไปกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ โดยสามารถรายงานผลการวิจัยเรียงตามระดับความสำคัญจากปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ต้องการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน มีปริมาณเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ไม่เป็นอันตราย มีความสะอาด สวยงาม สะดุดตา ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็จะได้รับความสะดวกและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้ง ผู้บริโภคยังคาดหวังให้ผู้ประกอบการมีการบอกและแสดงราคาที่ชัดเจน มีผลิตภัณฑ์หลากหลายระดับราคาให้เลือกได้ตามความต้องการในการใช้งาน มีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ มีการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องเป็นไปตามความคาดหวังตามที่ได้ตกลงกันไว้ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการ สถานที่มีความกว้างขวาง สะอาด มีเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน มีช่องทางในการสั่งซื้อ ช่องทางในการตอบข้อซักถาม และช่องทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่สะดวกและมีหลากหลายช่องทาง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องของการมีรายการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม และการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้าหรือมหกรรมต่างๆ และผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับบริการจากพนักงานที่มีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำได้ทั้งก่อนและหลังการขาย ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ผู้บริโภคคาดหวังให้ผู้ประกอบการมีการจัดกระบวนการให้บริการที่ดี มีความพร้อม สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงทีในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดขึ้น มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือออนไลน์ที่สะดวก ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีระบบการจองคิวล่วงหน้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ มีการตรวจสอบปรับปรุงพัฒนากระบวนการให้มีคุณภาพดี ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ และสำหรับด้าน

ลักษณะทางกายภาพนั้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการควรมีคุณภาพดี ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ สถานที่ที่มีความสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีระบบสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ บรรยากาศ การตกแต่งร้านสวยงาม เหมาะสมกับประเภทและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของทรงพล อานุภาพ และ วิไลดา เตชะเวช (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทค้าปลีกอัญมณีในจังหวัดกรุงเทพฯ และงานวิจัยของสุวัชร ณะโสธร, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และ ศิริชัย พงษ์วิชัย (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในประเทศไทย ทั้งสองงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในทุกด้านประกอบด้วย การได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ปรารถนา มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีการรับรองจากภาครัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงในระดับสากล มีการแสดงรายละเอียดของสินค้า การรับประกันสินค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม นำเสนอวิธีการชำระค่าสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและเหมาะสม มีช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสาขาให้บริการจำนวนมากและเพียงพอกับความต้องการที่จะใช้บริการ รวมถึงมีช่องทางในการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ด้วย มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ มีรายการส่งเสริมการขายตามช่วงเวลาที่เหมาะสม มีพนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ เครื่องแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการกับลูกค้า มีทักษะในการสื่อสาร ให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ ธุรกิจควรจัดให้มีกระบวนการให้บริการที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ หรือที่เรียกว่าการให้บริการหลังการขาย และมีการจัดแต่งร้านอย่างสวยงาม มีเสน่ห์ ดึงดูด น่าสนใจ พื้นทึ่กว้างขวาง บรรยากาศดี จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกชมง่าย พร้อมกับมีการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย น่าอภิมภี เป็นกันเอง

เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ ดวงมล ศิริยงค์ (2555) ที่ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ SME ของไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญ เป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ และเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจ เพราะหากผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดของตนให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ย่อมสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัยอีกหลายท่านที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดของ SMEs (นิภาพร, 2554, ปิยะพงษ์ และอรพรรณ, 2561, บุชยา และคณะ, 2560) โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในทุกด้านล้วนส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจกับส่วนประสบการณ์ตลาดที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจรายใดอย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และนอกจากนี้หากผู้ประกอบการที่มีส่วนประสบการณ์ตลาดที่ดี และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนผ่านช่องทางออนไลน์ ย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องและง่ายขึ้น (บุษยา และคณะ, 2560)

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์นั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เช่น รายละเอียดของสินค้าและบริการ เวลาและสถานที่ในการจำหน่าย ราคาจำหน่าย และรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว ตลอดเวลา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทราบกำหนดระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง สินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพดีตรงตามที่ได้ตกลงกันไว้เมื่อทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีความสะดวก ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ดี สวยงาม ดึงดูด เข้าใจและใช้งานง่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังว่าการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์จะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเท่ากับการซื้อจากหน้าร้าน แต่มีราคาถูกกว่า และคาดหวังให้มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็วผ่านทางออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น รวมถึงมีพนักงานคอยให้บริการหลังการขายเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาดา อำไพ, จิรพล จิยะจันทร์ และตรีเนตร ต้นตระกูล (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจสำหรับ SMEs ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการในการทำการตลาดออนไลน์ รู้จักการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของตนเองและเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และพนักงานที่ให้บริการลูกค้าก็มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรमितกร กุลกาลยีนง (2561) และ จิระวรรณ ไชยปรีชาวิทย์ (2561) ซึ่งทั้งสองงานวิจัยกล่าวว่า กระแสของสื่อออนไลน์เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะนอกจากจะมีการใช้สื่อในการค้นหาข้อมูลข่าวสารแล้ว เมื่อได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วหากเกิดความประทับใจก็จะทำการเผยแพร่แบ่งปันประสบการณ์ของตนที่ได้รับผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม รวมถึงอาจมีการถ่ายภาพบรรยากาศหรือบรรยายแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ตนได้รับอีกด้วย

4. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องใช้เวลาในการทำงานและมีภารกิจในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น มีเวลาที่จะออกไปจับจ่ายใช้สอยตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าน้อยลง และต้องการความสะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ฉลาดเลือกซื้อและทำการหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ตนต้องการเพื่อเปรียบเทียบทั้งทางด้านคุณภาพและราคาซึ่งสามารถทำได้ง่ายและสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ หากผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าก็ยินยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับความความสะดวกสบายที่ได้รับ และเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อหาข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้า กล่าวโดยสรุปคือผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มที่จะมีทัศนคติเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

การตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมและมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดได้เป็นอย่างดีในหลากหลายด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกและมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันการตลาดออนไลน์ยังสามารถเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นต่างๆ จากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การแสดงราคาของสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการได้ง่ายจากหลากหลายแหล่งข้อมูล การตลาดออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อ สื่อสาร และจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการสามารถจัดให้มีบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดสถานที่เพียงแต่ผู้บริโภคมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดของตนได้อย่างแพร่หลายในวงกว้าง สะดวก รวดเร็ว ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศโดยเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ช่วยในการพัฒนากระบวนการในการให้บริการ เช่น ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีความสะดวก ปลอดภัย น่าเชื่อถือ ช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ยังช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการให้ดูน่าประทับใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สอดคล้องกับผลการวิจัยของอาทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ที่พบว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคที่สนใจสามารถได้รับข่าวสารและข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมกับสามารถแสดงความคิดเห็นและสื่อสารกับผู้ประกอบการผ่านทางอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันมีการคิดค้นอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายมากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน รวมถึงระบบการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรมิตร กุลกาลยีนง (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กระแสของสื่อออนไลน์เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคมากขึ้นในทุกๆ ด้าน เพราะผู้บริโภคจะทำการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผ่านทางสื่อออนไลน์ และเมื่อได้ลองรับประทานแล้วก็จะทำการเผยแพร่แบ่งปันประสบการณ์ของตนที่ได้รับผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม รวมถึงมีการถ่ายภาพบรรยากาศรวมถึงมีการบรรยายแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการอยากลองรับประทานอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางค์รัตน์ แสงศรี (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำการตลาดออนไลน์มาเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย และงานวิจัยของโกสินทร์ ชำนาญพล และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ ทั้งสองงานวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับคนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจและเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากมีความสะดวกเพราะสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัด ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการส่งข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ ผู้ประกอบการสามารถนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อสนับสนุนส่วนประสมการตลาดของตนให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้แม่นยำและตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดของตนให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกในวงกว้าง เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ก่อให้เกิดรายได้จากยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น

อีกทั้งนำมาซึ่งโอกาสทางการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการขายสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้สามารถค้นหาคำตอบของปัญหาการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ ตรงประเด็นและรอบด้านมากขึ้น และยังช่วยให้ผลการวิจัยมีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากขึ้นเพราะข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพได้รับการยืนยันด้วยตัวเลขทางสถิติของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยในขั้นแรกผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจและความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดและการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อให้สามารถเข้าใจสภาพการณ์และได้มุมมองจากผู้ประกอบการธุรกิจ จากนั้น เพื่อให้ได้มุมมองและความคิดเห็นจากผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบเผชิญหน้าเพื่อสำรวจความคิดเห็นและมุมมองของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาของการวิจัยเชิงคุณภาพออกมาสอดคล้องตรงกันกับผลการวิจัยเชิงปริมาณว่า ผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรี มีความต้องการที่จะนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนให้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์และมีความเห็นว่าการตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. SMEs ในจังหวัดนนทบุรีสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้ โดยนำการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วยพัฒนาตามแนวทางดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากการตลาดออนไลน์เพื่อทำการรวบรวมความต้องการด้านต่างๆ ของลูกค้าและนำมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการมากเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการที่นำเสนอมีความหลากหลายและร่วมสมัยเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม **ด้านราคา** ควรมีการแสดงราคา

ที่ถูกต้องและชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อมูลได้จากหลากหลายแหล่งอย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค สามารถสอบถามราคาของสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ อีกทั้ง การทำการตลาดออนไลน์ยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานให้กับกิจการ ทำให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกับคู่แข่งกันได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคควรได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีมาตรฐานเท่ากันในราคาที่ถูกลงเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ควรทำให้ลูกค้าใช้งานง่าย มีการจัดประเภทของสินค้าและบริการเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหา มีกระบวนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย ทำการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา ถูกต้อง ได้รับสินค้าและบริการในสภาพที่ดีตามที่ตกลงไว้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคในการสั่งซื้อครั้งต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด การทำการตลาดออนไลน์จะช่วยให้การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการทำได้อย่างแพร่หลายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในหลากหลายรูปแบบและอย่างต่อเนื่อง **ด้านบุคคล** ผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลากรของตนให้มีความรู้ความเข้าใจในการทำตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น เช่น มีการทำคลิปวิดีโอแสดงข้อมูลหรือสาธิตวิธีการใช้งานของสินค้าหรือขั้นตอนการรับบริการ เพื่อลดขั้นตอนในการทำงานที่ซ้ำซ้อนของพนักงานลง ทำให้ประหยัดเวลา พนักงานสามารถไปทำงานด้านอื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้น **ด้านกระบวนการ** ผู้ประกอบการควรใช้การตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนากระบวนการให้ดียิ่งขึ้น เช่น มีระบบในการตอบข้อซักถาม รับเรื่องร้องเรียน ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มีระบบการสั่งซื้อและชำระเงินที่มีความสะดวก ปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีระบบในการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการให้ดูสวยงาม มีบรรยากาศที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปภาพและใช้ภาษาที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย กระชับ ถูกต้อง น่าสนใจ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีประทับใจกับสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดอื่น ๆ สามารถนำแนวทางตามข้อเสนอแนะจากการวิจัยในข้อ 1 ไปใช้ในการกำหนดเป็นแผนงานสำหรับองค์กรของตนเพื่อใช้ในการสนับสนุน ฝึกอบรมผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดของตนให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยนำ

การตลาดออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น สามารถแข่งขันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ SMEs ในการทำการตลาดออนไลน์ของตน เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเรียนรู้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทที่แตกต่างกันว่าควรต้องเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านใดเป็นพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่ายเนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ แตกต่างกันไปตามแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์

