

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่

Guidelines for developing digital marketing strategies for SMEs under
the new normal lifestyle.



แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่

Guidelines for developing digital marketing strategies for SMEs under the new normal
lifestyle.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่

ผู้วิจัย จิตวุฒิ เฉยเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

จิตวุฒิ เฉยเจริญ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ และ 3) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการปรับตัวภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal)

โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน คือ กลยุทธ์แบบปากต่อปาก การพูดถึงหรือรีวิวต่าง ๆ ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือการบอกต่อกัน และกลยุทธ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางเสนอขายสินค้า โดยมีเหล่า Influencer เป็นกระบอกเสียงให้ธุรกิจของตนเกิดความรับรู้ ในการเข้ามาทำการตลาดดิจิทัล อีกทั้งยังพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาในส่วน of ช่องทางการสื่อสารต่อลูกค้า เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยแฮชแท็ก หรือ การหาโลเคชั่นที่อาจมีความเหมาะสม ครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ธุรกิจ SMEs, ยุควิถีชีวิตปกติใหม่, กลยุทธ์

Choeicharoen, J. M.Com.Art (Digital Marketing Communication), August 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Guidelines for developing digital marketing strategies for SMEs under the new normal
lifestyle (47 pp.)

Advisor: Asst Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study digital marketing communication strategy for small and medium entrepreneurs underneath the new normal lifestyle, development of digital marketing communication strategy for small and medium entrepreneurs underneath the new normal lifestyle, and problems and obstacles of small and medium entrepreneur's adjustment underneath the new normal lifestyle.

This research was mixed methods research, which consisted of qualitative research that collected data by in-depth interviews, and quantitative research that collected data by an online questionnaire for small and medium entrepreneurs that ranged from 25-45 years old.

The results showed that digital marketing communication strategy that essential for small and medium entrepreneurs nowadays was the word-of-mouth strategy; the process of mentioning or reviewing about products through social media and spreading word of mouth. In addition, the strategy was relevant to technology which was hiring some influencers as a brand ambassador, to offer products for sale through social media. Furthermore, digital online marketing led customers to get to know products information more convenient and quickly. Entrepreneurs should establish channel of communication with customers, for example, digital marketing communication with appropriate and comprehensive hashtags or finding locations to make customers access to product easily, convenient and fast, moreover, to meet the highest customer demand.

Keywords: Digital Marketing, SME Business, New Normal, Strategy

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีวิถีใหม่ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยทั้งยังตรวจแก้ไขวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสานความรู้ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้แก่คณะผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้การชี้แนะและแก้ไขการศึกษาในครั้งนี้ ให้เป็นไปได้ดีและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ทำการทดลองจนทำให้วิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีทุกประการ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ

จิตวุฒิ เฉยเจริญ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฅ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามนำวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล | 7 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล | 9 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs | 11 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับยุค New Normal | 14 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ | 14 |
| 2.6 กรอบแนวความคิด | 15 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย | |
| 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย | 16 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 19 |
| 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย | 20 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 22 |
| 3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล | 22 |
| 3.6 การนำเสนอผลการวิจัย | 24 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ | |
| 4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ | 25 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ | |
| 4.2 ผลการวิจัยเชิงประมาณ | 30 |
| 4.3 ผลสัมพัธ์การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ | 37 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 39 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 42 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย | 44 |
| บรรณานุกรม | 46 |
| ประวัติผู้เขียน | 47 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------|---|
| ตารางที่ 5.1: | ตารางข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 30 |
| ตารางที่ 5.2: | ตารางแสดงค่าร้อยละ และผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการ สร้างความแตกต่างของธุรกิจ การตลาดแบบดิจิทัล และการตลาดแบบ ดั้งเดิม 32 |
| ตารางที่ 5.3: | ตารางแสดงค่าร้อยละ และผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการ การตลาดแบบปากต่อปาก 33 |
| ตารางที่ 5.4: | ตารางแสดงค่าร้อยละและผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการทำ การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล 33 |
| ตารางที่ 5.5: | ตารางจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ แบบสอบถาม 35 |
| ตารางที่ 5.6: | ตารางจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบ แบบสอบถาม 36 |



สารบัญภาพ

หน้า

| | | |
|-------------|---|----|
| ภาพที่ 1.1: | นิยาม SMEs ตามพ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 | 1 |
| ภาพที่ 2.1: | เกณฑ์การกำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | 12 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศ มีการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจ SMEs ซึ่งรวมไปถึงประเทศไทยเองด้วย สำหรับประเทศไทยนั้น ธุรกิจ SMEs มีความจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำให้เศรษฐกิจมีการเติบโต รวมไปถึงมีการพัฒนาประเทศร่วมไปด้วยเช่นกัน และเนื่องจากธุรกิจ SMEs เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศแล้วนั้น รัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วม หรือสนับสนุนระบบเศรษฐกิจดังกล่าว อีกทั้งยังรวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น สนับสนุนในเรื่องเงินลงทุน หรือแนวคิดต่าง ๆ ที่ควรให้ความรู้ ความเข้าใจที่ต้องต่อตัวผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่นและมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยเหตุผลที่นำมาสนับสนุนว่า SMEs มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศมักจะประกอบด้วย 1) ประเทศรายได้สูง มักจะมี SME sector ขนาดใหญ่ 2) SMEs เป็นแหล่งสร้างงานที่สำคัญ และ 3) นวัตกรรมใหม่ ๆ มักจะเกิดขึ้นใน SMEs มากกว่าในธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งในเรื่องของภาพรวมของแนวทางการส่งเสริม SME ของประเทศไทย หลังจากวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้งในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลจึงได้เริ่มนโยบายที่ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกว่าธุรกิจ SMEs อย่างจริงจังขึ้น เพื่อหวังว่าจะเป็นเส้นทางหรือช่องทางในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ เป็นช่องทางในการสร้างอาชีพ และรายได้ให้แก่ประชาชน อีกทั้งรัฐบาลยังเชื่อว่า ธุรกิจ SMEs สามารถแก้ปัญหาความยากจนได้อีกด้วย ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือธุรกิจ SMEs ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 ดังภาพที่ 1.1 มีการจัดขนาดให้ถือตามจำนวนการจ้างงาน หรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ที่น้อยกว่า ดังนั้น ธุรกิจที่มีคนงานน้อยแม้จะมีสินทรัพย์ถาวรเกิน 200 ล้านบาท ก็จะถูกจัดเป็น SMEs หรือธุรกิจที่มีคนงานเกิน 200 คน หากไม่มีสินทรัพย์ถาวรมากนักก็ถูกจัดเป็น SMEs ได้เช่นเดียวกัน (บุญชัย ธนะสิทธิชัย, 2556)

ภาพที่ 1.1 : นิยาม SMEs ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.

2543

| ประเภท | วิสาหกิจขนาดกลาง | | วิสาหกิจขนาดย่อม | |
|------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| | จำนวนการจ้างงาน (คน) | จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท) | จำนวนการจ้างงาน (คน) | จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท) |
| กิจการผลิตสินค้า | 51 - 200 | 51 - 200 | ไม่เกิน 50 | ไม่เกิน 50 |
| กิจการให้บริการ | 51 - 200 | 51 - 200 | ไม่เกิน 50 | ไม่เกิน 50 |
| กิจการค้าส่ง | 26 - 50 | 51 - 200 | ไม่เกิน 25 | ไม่เกิน 50 |
| กิจการค้าปลีก | 16 - 30 | 31 - 60 | ไม่เกิน 15 | ไม่เกิน 30 |

ที่มา : พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543.

(2543, 6 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา, เล่มที่ 117 (ตอนที่ 9 ก), หน้า 1.

สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190925045029.pdf

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือธุรกิจ SMEs นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับด้านการลงทุน เงินทุน หรือต้นทุนของธุรกิจที่ค่อนข้างสูง และอาจมีความเสี่ยงหากไม่มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงาน อีกทั้งธุรกิจ SMEs นั้นยังมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีต้นทุนในการสร้างงานไม่สูงมาก ทำให้ชาวบ้านหรือประชาชนที่ใฝ่ฝันอยากเป็นเจ้าของธุรกิจตนเองก็ได้สร้างอาชีพขึ้นมาเรื่อย ๆ จึงทำให้เป็นต้นเหตุของการแข่งขันที่สูง ซึ่งการแข่งขันนี้เป็นการแข่งขันกันทั้งระหว่างธุรกิจ SMEs ด้วยกันเอง และเป็นการแข่งขันระหว่างธุรกิจ SMEs และธุรกิจขนาดใหญ่ และเนื่องจากปัญหาที่ผู้ประกอบการไม่ได้ศึกษาการเริ่มต้นธุรกิจมาตั้งแต่ต้น ทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการดำเนินการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัญหาทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจของตนเอง เช่น ปัญหาการขาดทุน การจัดทำบัญชีที่ไม่เป็นระบบ หรือปัญหาการบริหารงานที่ไม่เป็นระบบนั่นเอง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้มีผลกระทบต่อการทำงาน มีการจัดการที่ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น ปัญหาหาแหล่งการลงทุน ปัญหาด้านการตลาด อีกหนึ่งปัจจัยที่อุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs ไทย (ฐิตา เอกานนท์, 2562)

เศรษฐกิจไทยได้พบเจอกับความรุนแรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ตั้งแต่ปี 2563 ถึงในปัจจุบันสถานการณ์ของโรคระบาดจะดีขึ้น แต่ยังคงต้องคอย ๆ ใช้เวลา โดยมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะดีกว่าช่วงก่อนการเกิดโรคระบาด ได้ในไตรมาส 3 ปี 2565 อีกทั้งนอกจากนี้การฟื้นตัวขององค์กรหรือส่วนต่าง ๆ ยังอาจมีความไม่เท่าเทียมกันอยู่บ้าง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งทุน และภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบหนักที่ต้องใช้เวลานานในการฟื้นตัว

อาทิ กลุ่มทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการโรงแรมต่าง ๆ รวมไปถึงธุรกิจร้านอาหารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในกลุ่มธุรกิจนี้มีอัตราการจ้างงานสูงกว่า 10 ล้านคน และกว่าสถานการณ์จะกลับมาปกติได้อีกครั้ง อาจจะต้องใช้เวลา 4-5 ปี กว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมาเข้าใกล้ระดับก่อนการระบาด สถานการณ์ที่มีแนวโน้มยืดเยื้อและยังมีความไม่แน่นอนสูงดังกล่าว ทำให้ภาคธุรกิจเข้าถึงสินเชื่อได้ยากขึ้น และรวมไปถึงธุรกิจร้านค้าออนไลน์ และธุรกิจขนส่ง ที่ประสบปัญหาไม่สามารถส่งสินค้าได้ เนื่องจากปัญหาธุรกิจขนส่งมีการติดขัดทางการขนส่งเป็นอย่างมาก ทำให้บางบริษัทขนส่งต้องปิดบริการชั่วคราว หรือส่งพัสดุล่าช้ากว่ากำหนด หลายแห่งต้องประกาศปิดที่ทำการชั่วคราว และปรับเปลี่ยนการขนส่งพัสดุใหม่ ตลอดจนกำหนดเกณฑ์น้ำหนักพัสดุใหม่ เนื่องจากขาดแคลนทรัพยากรขนส่งพัสดุนานาชาติใหญ่ที่เป็นผลมาจากมาตรการล็อกดาวน์ขั้นสูงสุดในพื้นที่ที่กำหนด ที่ทางภาครัฐได้กำหนดขึ้น (คมน์ พันธรัักษ์, 2563)

การปฏิวัติระบบดิจิทัลกลายเป็นภัยคุกคามของธุรกิจในปัจจุบันทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและมุ่งแสวงผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นการบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความท้าทายให้กับธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัท ที่มีเทคโนโลยีสูงหรือเทคโนโลยีโทรคมนาคมกำลังเผชิญความท้าทายที่สำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการในระบบที่ดิจิทัลซึ่งจำเป็นต้องปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากสภาพปัญหาและสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้ในอนาคต รวมไปถึงให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

1.2.2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่เป็นอย่างไร

1.2.3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการปรับตัว ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่

1.3.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการปรับตัวภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 รูปแบบการวิจัย

ใช้วิธีการออกแบบวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

1.4.2 ด้านเนื้อหา

ในด้านเนื้อหาจะใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.4.3 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.3.1 เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ จำนวน 17,633 คน มีอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลอ้างอิงจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งได้เปิดเผยข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจไตรมาส 2/2564 ทำให้พบว่ามีการจัดตั้งธุรกิจใหม่จำนวน 17,633 ราย และมีลดลงจากไตรมาส 1/2564 ถึง 5,756 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ มีอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล ใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

1.4.3.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) มาทำการศึกษาและวิเคราะห์ สัจเคราะห์ โดยผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้

คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอายุระหว่าง 25-45 ปี

1.4.4 ด้านตัวแปร

1.4.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการตลาดผ่านช่องทางด้านค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบปากต่อปาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านบล็อกส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง การตลาดผ่านแบบจ่ายโฆษณา การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลหลายช่องทาง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์

1.4.5 ด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่” ครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.6 ด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง "แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่" ครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษา 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม-31 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ ที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้วิธีการโปรโมทผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้หรือการมีส่วนร่วมร่วมกับผู้บริโภค โดยการตลาดดิจิทัล เป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในปัจจุบันการตลาดดิจิทัลนั้น ถือว่ามีการแพร่หลายเป็นอย่างมาก และเป็นการตลาดที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งการตลาดดิจิทัลในที่นี้ หมายถึง การสื่อสารของการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs ในปัจจุบัน

New Normal หมายถึง การดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีต เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป และทำให้การดำรงชีวิตในปัจจุบันต้องมีการเปลี่ยนแปลงตาม แต่การจะเป็นสิ่งที่เราต้องใช้ชีวิตเป็นปกติในชีวิตประจำวัน และเรียนรู้ที่จะอยู่กับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ต้องเป็นกิจวัตร ซึ่งจะเป็นการใช้ชีวิตปกติประจำวันอย่างเป็นปกติเดิม เพียงแต่ จะมีสิ่งอย่างอื่นที่เพิ่มเข้ามา และทำให้เราคุ่นชินกับสิ่งนั้นไป เนื่องจากเราได้ใช้ชีวิตร่วมกับสิ่งนั้นอยู่ทุกวัน จนกลายเป็นเรื่องปกติและความเคยชิน

กลยุทธ์ หมายถึง การเตรียมตัวเพื่อการวางแผนสำหรับแผนธุรกิจในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างที่วางไว้ กลยุทธ์เป็นการออกแบบการปฏิบัติงานให้องค์กรสามารถเดินตามแบบที่วางไว้เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ โดยการออกแบบกลยุทธ์ต้องมีความสอดคล้องกับธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการออกแบบกลยุทธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ SMEs

การพัฒนา หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการที่อาจเกิดการสับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลง แต่จะเป็นไปในทางที่ดีขึ้น โดนการพัฒนาจะมีการวางแผนไว้แล้ว และมีการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ให้ประสบผลสำเร็จ นั่นถือว่าเป็นการพัฒนา ซึ่งการพัฒนาจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ธุรกิจ SME หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ที่ผู้ประกอบการใช้เงินลงทุนไม่เยอะ มีความเป็นอิสระ คล่องตัว สามารถดำเนินธุรกิจได้เอง สามารถเป็นเจ้าของได้เอง ไม่อยู่ภายใต้เครื่องมือหรือธุรกิจอื่น ๆ และมีจำนวนพนักงานไม่มาก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ที่เหมาะสมกับธุรกิจ และสามารถนำไปปรับใช้ได้ในอนาคต

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการปรับตัวภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) และสามารถนำไปใช้ประโยชน์หรือปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง อีกทั้งเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ แม้ในยุคสมัยของการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงไป

1.6.3 เพื่อได้รับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ และสามารถนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในอนาคได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการปรับตัวภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับยุค New Normal
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - 2.6 กรอบแนวความคิด
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและหาความหมายของ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาจากวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ ดังนี้

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่ากลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะดังนี้ กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด โดยส่วนผสมทางการตลาดนี้ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือ กลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง การกำหนดเป้าหมาย หรือจุดมุ่งหมายของธุรกิจ เป็นการเลือกหรือการวางแผนการตลาด ให้

เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถประสบผลสำเร็จ และสามารถออกแบบการทำงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย และทำให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ และสามารถนำมาวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงใช้จ่ายทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) คือการวางแผนการทำงานที่มีการออกแบบการปฏิบัติ เพื่อให้สามารถประสบผลสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ให้แก่องค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

จากความหมายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้สามารถมองเห็นความหมายและตัวอย่างของกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้อย่างเข้าใจมากขึ้น นั้นทำให้มองเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันนั้นยังคงมีการใช้การตลาดแบบเดิมอยู่ เพียงแต่มีการใช้ช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการที่จะให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว

2.1.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

2.1.2.1 ขอบเขต กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จะมีขอบเขตของการดำเนินงาน และมีการกำหนดงานที่ครอบคลุม จะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

2.1.2.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

2.1.2.3 การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

2.1.2.4 การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจะต้องมีการระบุงการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ขอบเขต เพื่อสำหรับการดำเนินงานที่ครอบคลุม 2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการตั้งเป้าหมายขององค์กรและสามารถไปถึงจุดหมายได้ 3) การจัดสรรทรัพยากร เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การทำ Marketing ผ่านทางช่องทางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจะหมายถึงการทำงานโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการทำงาน นั่นคือ ถ้าหากไม่มีอินเทอร์เน็ต ก็ไม่สามารถใช้งานผ่านระบบดิจิทัลได้ การตลาดดิจิทัล มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน หรือเป็นตัวกลางในการทำงาน เนื่องจากระบบหรืออุปกรณ์การสื่อสารหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน มีความจำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับเป็นเครื่องมือของการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ทั้งสิ้น อีกทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถใช้งานได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่ มีอินเทอร์เน็ต

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่มีการพัฒนาการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ที่ใช้แพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัล เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีใหม่ แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิมร่วมด้วย เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงเท่านั้น

การตลาดดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค แบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่าการตลาดแบบเก่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบัน

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง พัฒนาการของตลาดในอนาคตผ่านรูปแบบของสื่อดิจิทัล โดยจะเป็นสื่อในรูปแบบของช่องทางการตลาดใหม่ โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อโซเชียลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์

2.2.2 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีความสำคัญในเรื่องของการคิดและพัฒนาการตลาดบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะวิเคราะห์ที่สิ่งต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น และอาจจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมากที่สุด สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ โดยการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันจะเน้นช่องทางในการสื่อสาร และช่องทางการขาย เป็นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งจะมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือการซื้อขายได้ตลอดเวลา

ความสำคัญทางการตลาดดิจิทัล เป็นแบบพลวัตซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดเวลา เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการกับผู้บริโภคบนดิจิทัลแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ได้ตอบกันแบบสองทาง เพิ่มระบบการสั่งซื้อทางออนไลน์ สร้างระบบโลจิสติกส์เพื่อรองรับการสั่งซื้อบนออนไลน์ สร้างระบบการสนับสนุนการขาย และการติดตามสินค้าด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้คือความสามารถและความสำคัญการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในเรื่องของการปรับเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจ (Business Model) ได้อย่างต่อเนื่อง และจะยังคงสามารถสร้างความสามารถการแข่งขันด้านการตลาดได้ต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม รวมไปถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด การตลาดดิจิทัล สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมีช่องทางในการเข้าถึง หรือสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมากขึ้น เพิ่มระบบการสั่งซื้อทางออนไลน์ สร้างระบบโลจิสติกส์ เพื่อรองรับการสั่งซื้อบนออนไลน์สร้างระบบการสนับสนุนการขาย และการติดตามสินค้าด้วยระบบออนไลน์

2.2.3 ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือการทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคในระบบของโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ ไม่มีลักษณะที่ ๆ ตายตัว โดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มี ความยืดหยุ่นสูง มีความรวดเร็ว และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเท่าทันเหตุการณ์ในขณะนั้น ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการสร้างความบันเทิง มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ มีการส่งข้อมูลมัลติมีเดียต่าง ๆ บน

อุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS MMS การแจ้งเตือนผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคม และเชื่อมโยงกับแบรนด์ให้กลมกลืน แฝงไว้ซึ่งเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตามอย่างไม่รู้ตัว โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นกระแสสังคม นอกจากนี้ยัง

จากข้อมูลทั้งหมด ได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดดิจิทัล พบว่า งานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ“การตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ตตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอี-คอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 และ 20.01-24.00 น. และเลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook” ได้มีความเกี่ยวข้อง และได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้ผลสรุปว่าการตลาดดิจิทัลมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs

2.3.1 ความหมายของธุรกิจ SMEs

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นคำย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Size Enterprises: SME “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่ง และค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้กำหนดนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดินของวิสาหกิจ และให้ถือจำนวนการจ้างงาน หรือ มูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์กำหนด หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือ สินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่หากมีจำนวนการจ้างงาน ตั้งแต่ 51-200 คนหรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง

สรุปได้ว่า SMEs ย่อมาจาก Small and Medium Enterprise ในภาษาอังกฤษ โดยในภาษาไทยเรียกว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่ง และค้าปลีก โดยใช้เกณฑ์จากจำนวน การจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดินของวิสาหกิจ และให้ถือจำนวนการจ้างงาน หรือ มูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ กำหนด

2.3.2 การจำแนกกิจการธุรกิจ SMEs

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลัง และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร (2560) เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกกิจการของ SMEs ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม คือมูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร และจำนวนการจ้างงาน

2.3.2.1 การจำแนกประเภทของ SMEs โดยได้ใช้ข้อมูลชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 1) การผลิต วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 2) การบริการ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- 3) การค้า

2.3.2.2 การจำแนกประเภทของ SMEs ใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน สามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) การผลิต วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน
- 2) การบริการ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน
- 3) การค้า

ภาพที่ 2.1: เกณฑ์การกำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

| ลักษณะวิสาหกิจ | จำนวนการจ้างงาน (คน) | | จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท) | |
|------------------|----------------------|----------|------------------------------|----------|
| | ขนาดย่อม | ขนาดกลาง | ขนาดย่อม | ขนาดกลาง |
| กิจการผลิตสินค้า | ไม่เกิน 50 | 51-200 | ไม่เกิน 50 | 51-200 |
| กิจการค้าส่ง | ไม่เกิน 25 | 26-50 | ไม่เกิน 50 | 51-100 |
| กิจการค้าปลีก | ไม่เกิน 15 | 16-30 | ไม่เกิน 30 | 31-60 |
| กิจการให้บริการ | ไม่เกิน 50 | 51-200 | ไม่เกิน 50 | 51-200 |

ที่มา: กฎกระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). จำนวนแรงงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ. สืบค้นจาก http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_sme/

จากหัวข้อ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ 2.3 SMEs ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมศึกษาหาข้อมูล และศึกษาหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของธุรกิจ SMEs ได้ดังนี้

บทความวิจัยเรื่องการศึกษاثิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงานบุคคลิกการเป็นผู้ประกอบการและการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ในการดำเนินงานในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นมากที่สุดในการแสวงหาโอกาสและน้อยที่สุดในด้านการวางแผนเฉพาะสิ่งสำคัญบุคคลิกการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านความใส่ใจในความสำเร็จและน้อยที่สุดในด้านความกล้าเสี่ยงการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นมากที่สุดในการตลาดและน้อยที่สุดในด้านการเงินความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ประกอบการ SMEs มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือการบริการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และน้อยที่สุดในเรื่องลูกค้าของมีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการจากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การดำเนินงานบุคคลิกการเป็นผู้ประกอบการและการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคคลิกการเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอีก

ทั้งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับหน้าที่ทางธุรกิจอย่างครบวงจรและควรจะทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้และตระหนักถึงความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจเพื่อนำไปสู่การบรรลุความสำเร็จ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับยุค New Normal

2.4.1 ความหมายของ New Normal

ความปกติใหม่ หมายถึง การดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่ไม่เหมือนในอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบหรือเปลี่ยนแปลง จนต้องมีการปรับตัวในรูปแบบใหม่ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ความปกติใหม่ เป็นการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากโรคระบาดหรือจากการติดเชื้อ เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การใช้สเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์ในการล้างมือ การใส่หน้ากากอนามัย หรือรวมไปถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจ ที่นำไปสู่การสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ ๆ และเมื่อเวลาผ่านไป ผู้คนในสังคมจะเกิดความคุ้นชินกับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติไปในที่สุด

“วิถีใหม่” ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ โดยคำนี้กำเนิดขึ้นในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงและจัดการบางสิ่งบางอย่างใหม่ ซึ่งจากเดิมอาจเคยมองว่าเป็นเรื่องไม่ปกติหรือสามารถใช้ได้แค่মনบางโอกาส แต่ในปัจจุบันได้กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และถูกนำมาใช้ในบริบทอื่น ๆ ทั่วไปอย่างเป็นปกติ

“วิถีใหม่” ในความหมายที่อยู่ในช่วงของสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คำว่า วิถีใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า เป็นการปรับวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองให้สามารถอยู่ร่วมกับโรคระบาดได้ เพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยกานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตในบางส่วนที่ผิดไปจากวิถีชีวิตเดิม ๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.5.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

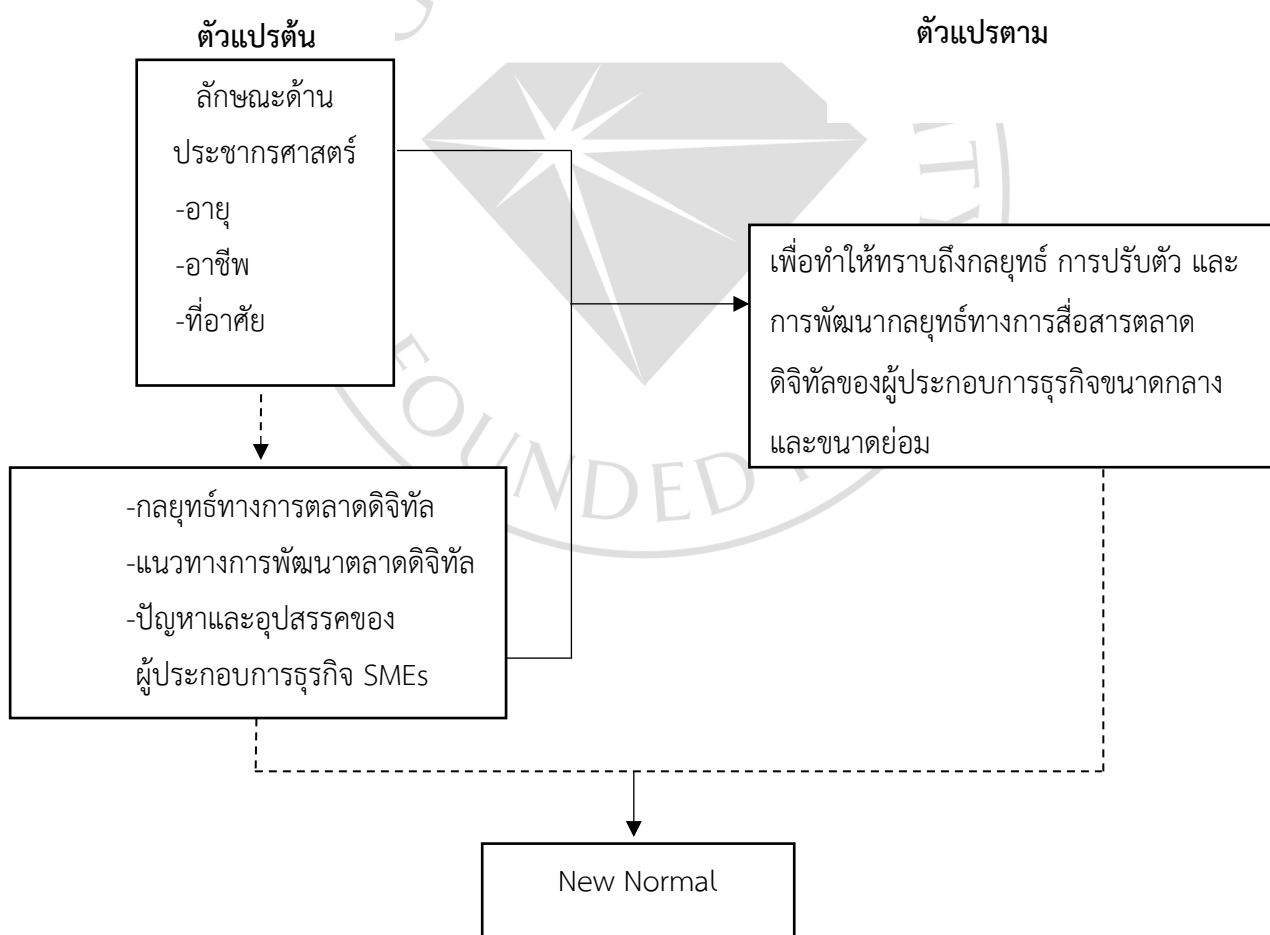
ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง โครงสร้างของอายุและเพศ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึง เพศ อายุ ศาสนา สัญชาติ หรือแม้แต่สถานภาพทางสังคม ซึ่งประชากรศาสตร์นั้น จะมีการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงต่อเมื่อ มีการเกิด หรือตาย อีกทั้งยังเป็นปัจจัยในการแบ่งแยกเกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคม หรือทางระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2.6 กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) กล่าวคือ เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการปรับตัวภายใต้ ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอผลการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์ (Interview)

การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเลือกการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการที่ใช้การเข้าใจ มองในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล (ผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ร่วมวิจัย) หรือเรียกว่า Empathy ประกอบกับทักษะการช่างสังเกต Observation จากสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหว ร่างกาย การตอบสนองต่อคำถามต่าง ๆ จะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยให้พิสูจน์ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ไปจนถึงเข้าใจในเหตุการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน และเป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน อายุอยู่ระหว่าง 25-45 ปี อาชีพ เจ้าของกิจการร้านอาหารและคาเฟ่ 3 คน เจ้าของธุรกิจโรงแรม 1 คน และเจ้าของกิจการร้านเสื้อผ้า 1 คน โดยเจ้าของกิจการร้านอาหารและคาเฟ่ มีร้านอาหารอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 2 คน ในเขตนนทบุรี 1 คน เจ้าของธุรกิจ โรงแรมมีธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 1 คน และเจ้าของกิจการร้านเสื้อผ้ามีธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 1 คน โดยมีการใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์ โดยการคัดเลือกผู้สัมภาษณ์หรือกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

- 1) นาย ก (นามสมมุติ)
 เพศ ชาย
 อายุ 31 ปี
 อาชีพ เจ้าของร้านอาหารและคาเฟ่ เขต กทม.
- 2) นางสาว ข (นามสมมุติ)
 เพศ หญิง
 อายุ 29 ปี
 อาชีพ เจ้าของร้านอาหารและคาเฟ่ เขต กทม.
- 3) นาย ค (นามสมมุติ)
 เพศ ชาย
 อายุ 43 ปี
 อาชีพ เจ้าของร้านอาหาร เขต จังหวัดนนทบุรี
- 4) นาย ง (นามสมมุติ)
 เพศ ชาย
 อายุ 45 ปี
 อาชีพ เจ้าของธุรกิจโรงแรม เขต กทม.
- 5) นางสาว จ (นามสมมุติ)
 เพศ หญิง
 อายุ 27 ปี
 อาชีพ เจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า เขต กทม.

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ จำนวน 17,633 คน มีอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลอ้างอิงจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งได้เปิดเผยข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจไตรมาส 2/2564 ทำให้พบว่าการจัดตั้งธุรกิจใหม่จำนวน 17,633 ราย และมีลดลงจากไตรมาส 1/2564 ถึง 5,756 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ มีอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

ดังนั้นเมื่อทำการแทนค่าสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 322.70$$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 322.70 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการปัดขึ้นเป็นจำนวน 400 คนถ้วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนเท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3.2.1.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview form) ซึ่งในการสัมภาษณ์จะใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อเป็นการที่ผู้วิจัยสามารถที่จะเข้าใจกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยจะใช้ทักษะการช่างสังเกตจากสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหวร่างกาย การตอบสนองต่อคำถามต่าง ๆ จะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยให้ผู้วิจัย ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ไปจนถึงเข้าใจในเหตุการณ์ได้ดียิ่งขึ้น และในระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีการใช้สื่อประเภทเครื่องบันทึกเสียง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการบันทึกรายละเอียดของข้อมูลช่วยให้ผู้สัมภาษณ์สามารถย้อนทวนข้อมูลได้ และสามารถสรุปข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน โดยแบ่งเป็นข้อคำถามในแต่ละด้านการสัมภาษณ์ ดังนี้ ด้านการเข้าใจตลาดอย่างลึกซึ้ง ด้านความสามารถในการโน้มน้าวด้านการวางแผนเพื่ออนาคต ด้านความเป็นอิสระ ด้านอำนาจการตัดสินใจ และด้านการตระหนักในความเป็นไปได้ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์คำถามในแบบสัมภาษณ์ ออกเป็น 5 ส่วน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

เพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ดังนี้

ภายใต้ยุค New Normal กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อท่านอย่างไรบ้าง ?

ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่เหมาะสมกับธุรกิจของท่านมากที่สุด ?

ท่านมีการปรับตัวหรือเรียนรู้ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ภายใต้ยุค New Normal อย่างไรบ้าง ?

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตลาดดิจิทัล ดังนี้

ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในตลาดดิจิทัลที่ เหมาะต่อยุค New Normal ควรเป็นอย่างไร ?

แผนหรือแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตลาดดิจิทัลใน ธุรกิจของท่านมีอะไรบ้าง ?

ท่านคิดว่าในยุค New Normal ท่านมีการรับมือกับกลยุทธ์ทางตลาดดิจิทัลที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดได้แค่ไหนและมีการรับมืออย่างไร ?

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

จากสถานการณ์ปัจจุบันในยุค New Normal ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบ มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้าง ?

ท่านมีวิธีในการจัดการหรือแก้ปัญหาที่เจออย่างไร ?

ท่านมีการปรับตัวภายใต้ยุค New Normal อย่างไรบ้าง ?

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 10 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

ตอนที่ 2 การตลาดผ่านช่องทางด้านค้นหาทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การตลาดแบบปากต่อปาก

ตอนที่ 4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 5 การตลาดผ่านบล็อกส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง

ตอนที่ 6 การตลาดผ่านแบบจ่ายโฆษณา

ตอนที่ 7 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 8 การทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลหลายช่องทาง

ตอนที่ 9 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 10 การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.3.1. เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามภายใต้ขอบข่ายของการวิจัยคือ การบริหารจัดการ ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของเทศบาลตำบลในเขตอำเภอสี จังหวัดลำพูน โดยกำหนดขอบเขตของข้อคำถาม จากตัวแปรที่จะศึกษาตามเกณฑ์ขององค์ประกอบส่วนท้องถิ่น จำนวน 10 ตอน คือ 1) การสร้างความแตกต่างของธุรกิจ 2) การตลาดผ่านช่องทางด้านค้นหาทางอินเทอร์เน็ต 3) การตลาด

แบบปากต่อปาก 4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) การตลาดผ่านบล็อกส่วนตัวของผู้มีชื่อเสียง 6) การตลาดผ่านแบบจ่ายโฆษณา 7) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 8) การทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลหลายช่องทาง 9) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 10) การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์

3.3.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระแล้ว นำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหา ตามวิธีการของ Rovinelli and Hamblton โดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

+1 เมื่อเห็นว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

-1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

3.3.1.4 นำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าดัชนีความเห็นสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตร IOC (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ถ้าดัชนีความสอดคล้อง IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงในสิ่งที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่าของ IOC ต่ำกว่า 0.5 ให้ปรับปรุงข้อคำถามใหม่ (ผลการหาค่า IOC ปรากฏในภาคผนวก ข) ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพบว่า ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือทั้งฉบับได้ค่าคะแนนระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้

3.3.1.5 ทำการปรับปรุงเครื่องมือคือแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.1.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติครบถ้วน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ เครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (Cronbach, 1977 อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 940

3.3.1.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบอีกครั้งแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำแบบสอบถามด้วยตนเอง https://docs.google.com/forms/d/1ZicOiF3h1Nk_S5jhYE3VgavVjSHQxnoANRh7Jo3j6CQ/edit#responses

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Indepth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการนัดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ รวมถึงข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ในส่วนที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างโดยใช้การเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยในขั้นแรกทำการคัดเลือกธุรกิจ SMEs 3 ธุรกิจ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) หลังจากนั้นเมื่อได้ธุรกิจ SMEs แล้วจึงดำเนินการเก็บตัวอย่าง โดยใช้การเก็บตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยเลือกวันและเวลาที่แตกต่างกันในการกระจายแจกแบบสอบถาม

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. แหล่งข้อมูลด้านเอกสาร

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน ดังนี้

- (1) วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- (2) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- (3) หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

3.5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการตีความ (Interpretation) จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ ที่ได้จัดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรม ปรากฏการณ์ที่มองเห็น จำแนกประเด็นเป็นข้อ ๆ ตามเนื้อหา นำเสนอข้อค้นพบแบบพรรณนาความ และนำเสนอตามข้อเท็จจริง

3.5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัย จึงทำการจัดทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัย ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์ และแยกแบบสอบถามออนไลน์ ที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นนำผลข้อมูลที่ได้มาทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่ออธิบายความหมายต่อไป

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน เพื่อการวิเคราะห์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมถึงใช้เกณฑ์หาช่วงความกว้างของ อันตรภาคชั้นจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยใช้การวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถ เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับอันตรภาคชั้น ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้าง ระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และ จำนวนชั้นคือ 5 ชั้น จึงแบ่งระดับได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8

จากการแบ่งระดับ สามารถแสดงเกณฑ์และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

ผู้วิจัยได้แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

| | | |
|----------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6 การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ โดยประกอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 2 บท ได้แก่
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน และแบบสอบถามออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยมีการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
- 4.3 ผลสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลในยุควิถีชีวิตใหม่ พบประเด็นที่น่าสนใจทั้งหมด 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเด็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพบว่ารูปแบบการใช้สื่อดั้งเดิมอย่างแผ่นป้ายโฆษณา การแจกใบปลิว ไปจนถึงสื่อตามทางเดินต่าง ๆ ที่ทางผู้ประกอบการใช้สำหรับกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้สัญจรไปมา ไม่สามารถใช้ได้ดังเดิมเนื่องจากมาจากในช่วงเปลี่ยนผ่านระหว่างการแพร่ระบาดไปจนถึงหลังแพร่ระบาดไวรัสนั้น ทำให้มีผู้พบเห็นสื่อที่ใช้ดั้งเดิมน้อยลง การลงทุนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและได้ผลดีโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีบริการเดลิเวอรี่ ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมจะมีการเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ปักสำหรับกักตัว หรือที่ปักที่มีบริการเสริมอย่างการนวดเพื่อสร้างความผ่อนคลายในราคาพิเศษ เหล่านี้ได้ถูกปรับเปลี่ยนการนำเสนอไปสู่รูปแบบออนไลน์ โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ 4 ตัวหลักได้แก่ Facebook Instagram Twitter และ Youtube มาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดในยุควิถีชีวิตใหม่ ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน ดังนี้

“เมื่อก่อนเราใช้วิธีแจกใบปลิว มีโปรโมชันลูกค้าก็เดินมาเลย แต่เดี๋ยวนี้ต้องย้ายโปรไปออนไลน์แล้วส่งเอา” (นาย ก (นามสมมุติ) ผู้ประกอบการร้านอาหารและกาแฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

“ช่วงกักตัวจนถึงเริ่มผ่อนคลายนคนเดินน้อยมาก จะใช้ป้ายของห้างสรรพสินค้าคนก็ไม่เห็นแล้ว เลยหันมาใช้ไลฟ์สด หรือไม่สร้างเพจขายของขึ้นมาแทนถึงจะสื่อสารไปยังลูกค้าได้” (นางสาว จ (นามสมมุติ) เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

2. การเรียนรู้กลยุทธ์ใหม่สำหรับการเป็นผู้ประกอบการในยุควิถีชีวิตใหม่

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดต้องเรียนรู้ด้วยตัวเองผ่านการศึกษาเพจการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดเป็นรายย่อยที่มีกิจการขนาดเล็กในรูปแบบร้านค้า หรือค้าปลีก ซึ่งใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือน ในการทำความเข้าใจทั้งหมดถึงขั้นของการดำเนินกิจการอย่างเป็นขั้นเป็นตอนได้ โดยนอกจากการศึกษาการใช้เพจในสื่อสังคมออนไลน์แล้วต้องศึกษาในส่วนของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนด้านการขายอย่างกลุ่มเดลิเวอรี่ การจัดซื้อ การบริหารคลัง และระบบการตอบรับออนไลน์อัตโนมัติ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ขึ้นมา โดยใช้เพจขายสินค้าเป็นแกนหลักในการนำเสนอการขาย ในส่วนของรายหนึ่งที่มีการประกอบกิจการแบบบริษัทและมีขนาดใหญ่ พบว่ามีการเรียนรู้ผ่านการเรียนหลักสูตรเร่งรัดเพื่อสามารถนำไปสร้างเพจ และทำการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการปรับตัวผ่านการเรียนรู้และสร้างความก้าวหน้าในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพตามความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนดังนี้

“ทางเราส่งผู้จัดการโรงแรมส่งไปเรียนเลยคอร์ส 1 เดือน เรียนจบทำเพจ บุสเพจ โฆษณาต่าง ๆ เป็นหมดเลย ซึ่งทำให้เรารู้ว่ามันจำเป็นต่อการสื่อสารในยุคสมัยนี้อย่างมาก” (นาย ง (นามสมมุติ) เจ้าของกิจการโรงแรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

“ศึกษาเอง ดูจากที่คนทำเพจ ทำ Youtube แล้วเราก็ลองทำตามดู ช่วงแรก ๆ ก็ยากอยู่ ผ่านไป 2 เดือนก็เริ่มเข้าใจ โหนจะพวกแอปต่าง ๆ อีก แต่ยอมรับว่าลูกค้าออนไลน์ก็เยอะ มาทำสื่อสารในนี้ก็ได้อีกรุ่นหนึ่ง” (นางสาว ข (นามสมมุติ) ผู้ประกอบการร้านอาหารและกาแฟ, การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

3. กลยุทธ์ที่น่าสนใจในการสื่อสารทางการตลาดยุควิถีชีวิตใหม่

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการกลยุทธ์การบูรณาการของเครื่องมือการสื่อสารกับเครื่องมือในการดำเนินกิจการเครื่องมือการสื่อสารสำคัญในยุคปัจจุบันคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีกลุ่มที่เรียกว่า Influencer เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารออกไปทั้งสองส่วนนี้คือการสร้างการเข้าถึง ซึ่งเป็นการทดแทนช่วงเวลาที่ยุทธศาสตร์สูญเสียไปจากการกักตัวของสถานการณ์ดังกล่าว ในขณะที่เครื่องมือในการดำเนินกิจการหมายถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่กิจการสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ตั้งแต่แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ แอปพลิเคชันจองที่พัก ไปจนถึง

แอปพลิเคชันตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ประกอบการมองว่าควรมีการนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน หรือทำให้มีลำดับในการสื่อสารจนนำมาสู่การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการได้ในที่สุด ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน ดังนี้

“แต่ก่อนเราโปรโมทร้านน้อยมาก คนสัญจรไปมาปกติเข้ามาเรื่อย ๆ ตอนนี้เราต้องหันมาใช้ Influencer แล้วก็โปรโมทผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น เพื่อให้ได้ลูกค้าเข้ามา” (นางสาว ข (นามสมมุติ) ผู้ประกอบการร้านอาหารและคาเฟ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

“หลังจากศึกษาการทำงานของแอปพวกเดลิเวอรี่ แล้วก็ที่เป็น Shopee Lazada จริง ๆ มันก็ใช้ในการสื่อสารในพื้นที่ของมันได้เพราะคนเข้าแอปค้นหาของอยู่แล้ว การลงโฆษณาในนี้ก็ช่วยได้ดี”

(นางสาว จ (นามสมมุติ) เจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า เขต กทม., การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์พบว่าแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดไวรัสพบว่ามีประเด็นที่สำคัญ 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. การวางแผนการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์พบว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดดิจิทัลของแต่ละกิจการส่วนใหญ่เริ่มนับหนึ่งใหม่ด้วยการวางรากฐานทางดิจิทัลและหาเครื่องมือที่เหมาะสมกับกิจการและความถนัดของตัวเอง ผู้ประกอบการ โดยมีการทดลองเครื่องมือและลองหาผลตอบรับต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับตัวเองให้มากที่สุด และในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มดั้งเดิมจะถูกนำมาผนวกผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดการบูรณาการของเครื่องมือออกมาให้เหมาะสมที่สุด เช่นการใช้โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปกับการโปรโมทยังสถานที่ต่าง ๆ ภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดผ่อนคลายแล้ว ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลได้มีทางเลือกที่มากมายสำหรับการทำกิจกรรมไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายก็เปลี่ยนเข้าสู่ออนไลน์เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มรายย่อยที่จะมีการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นแทนการรอคอยคนเข้ามาเลือกซื้อหรือใช้บริการ แพลตฟอร์มดังกล่าวจึงมีการคำนึงถึงพฤติกรรมและความเหมาะสมของแต่ละร้าน เช่น ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า มีความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการเห็นเสื้อผ้าของจริง สีจริง และการเทียบไซส์ว่าจะใส่ได้หรือไม่ มากกว่าการดูผ่านรูป ก็จะใช้แนวทางของไลฟ์สดเพื่อนำเสนอซึ่งตอบรับกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน ดังนี้

“ช่วงแรกก็ยากอยู่ เพราะเราไม่เคยทำมาก่อนเลย ก็เริ่มจากศึกษาและลองถามลูกค้าประจำดูว่าปกติซื้อออนไลน์ทางไหน แล้วสนใจอะไรบ้างแล้วมาปรับเป็นของเราเอง” (นาย ค (นามสมมุติ) เจ้าของร้านอาหาร เขต จังหวัดนนทบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

“เราเห็นหลาย ๆ ร้านเลยหันมาใช้วิธีไลฟ์สดกัน และตัวเราก็พูดเก่งอยู่แล้วก็เลยไม่ยากเท่าไรเร่ ก็หันมาใช้วิธีนี้ ช่วงแรกเหนื่อยและค่อนข้างสับสนเพราะมีคนจองมาแล้วเราอาจตกหล่นไปบ้าง ตอนนี่คล่องแล้ว” (นางสาว จ (นามสมมติ) เจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า เขต กทม., การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

2. กลยุทธ์หลักในปัจจุบันจากการปรับตัวในยุควิถีชีวิตใหม่

จากการสัมภาษณ์พบว่ามีกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการใช้และน่าสนใจทั้งหมด 3 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า–แนวทางของกลยุทธ์นี้ทางผู้ประกอบการจะใช้ Influencer เน้นการรีวิวกิจการของตัวเองเป็นหลัก โดยความน่าสนใจในการรีวิวคือการใช้ยอดผู้ติดตามของ Influencer มาใช้ในการเข้าถึงลูกค้าซึ่งจะมีคอนเทนต์ที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่การลงรูปภาพเท่านั้น การทำวิดีโอรีวิวลื่น ๆ ไปจนถึงการทำเนื้อหา รีวิวแบบเต็มรูปแบบขึ้นอยู่กับประมาณ และการบริหารจัดการระหว่าง Influencer กับทางร้าน วิธีการนี้จะใช้เมื่อทางร้านเริ่มกลับมาเปิดกิจการได้แล้วในระยะหนึ่งที่สามารถรองรับลูกค้าที่ตามรีวิว Influencer มา ซึ่งได้ผลตอบรับในการติดตามที่ดีในระดับหนึ่งและคาดหวังได้ในส่วนของการบอกต่อหลังจากได้ผลตอบรับที่ดีกับทางร้านด้วยตัวเอง

2.2 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าโดยตรง–แนวทางของกลยุทธ์นี้คือการระดมซื้อพื้นที่โฆษณาทั้งโฆษณาบน Facebook Instagram และ TikTok เพื่อเจาะไปยังพื้นที่ที่ลูกค้าอยู่ในแต่ละชุมชน เนื่องจากข้อดีของเครื่องมือโฆษณาออนไลน์นั้นสามารถกำหนดช่วงอายุ ขอบเขตพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย และรายละเอียดในเชิงประชากรศาสตร์ได้ทำให้การลงโฆษณามีความ Focus Group อย่างมากดังนั้นทำให้กิจการวางแผนได้ง่ายขึ้นเมื่อต้องการสร้างการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเวลาขึ้นมาจะกำหนดการนำเสนอและคาดหวังได้ว่ากลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายจะได้รับโฆษณาที่ดำเนินการลงทุนไปโดยตรง

2.3 กลยุทธ์การสร้างกระแสหลักแบบบูรณาการ–แนวทางนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหลายคนต้องการสร้างขึ้นมาคือการทำให้ธุรกิจของตัวเองไวรัลในลักษณะที่สร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการสร้างการส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้ Influencer และบริษัทโฆษณาในการวางแผนสร้างเนื้อหาชุดหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้มีผู้ติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะเฉลยว่าเป็นการนำเสนอการส่งเสริมการขายหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการนี้เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง แต่หากประสบความสำเร็จกิจการจะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงเวลาหนึ่ง

จากกลยุทธ์ทั้งสามเป็นดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน ดังนี้

“ตอนนี้เราเริ่มไปจ้างพวก Youtuber มารีวิวในร้าน ซึ่งผลตอบรับดีนะ มีคนมาตามเพราะเค้ามารีวิวจริง ๆ แล้วยังเอาไปบอกต่อด้วย เพราะของร้านเรามีคุณภาพดี แค่นี้ได้มาลองกันก่อน” (นาย ก (นามสมมุติ) เจ้าของร้านอาหารและคาเฟ่ เขต กทม., การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

“เน้นลงโฆษณา โดยเฉพาะช่วงทำโปรโมชั่น ข้อดีคือ Facebook เนี่ยเรากำหนดได้ว่าอยากให้เห็นโฆษณานี้กี่คน เป็นคนในพื้นที่ไหนบ้าง เพศ อายุ ทุกอย่างมีหมด แล้วค่อยกำหนดค่าใช้จ่ายมา ซึ่งผลตอบรับคุ้มค่าดี” (นาย ง (นามสมมุติ) เจ้าของธุรกิจโรงแรม เขต กทม., การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

“ที่เคยทำไปคือทำคอนเทนต์เนื้อเรื่อง เพจ บ้านกูเอง เค้านำเสนอดีและเป็นไวรัลเกือบทุกคนเห็นได้ง่าย ๆ เลยตอนแรกไม่เกี่ยวกับขายสินค้าแล้วมาโปรโมทสินค้าที่หลัง แล้วคนก็ตามมา บอกมาจากเพจ ตอนนี้เพจคือเรียกว่าติดตลาดออนไลน์ในระดับหนึ่งแล้ว” (นางสาว จ (นามสมมุติ) เจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า เขต กทม., การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

ส่วนที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

จากการสัมภาษณ์พบว่ามีประเด็นสำคัญปัญหาและการรับมือที่สำคัญอยู่ 2 ประเด็นจากการปรับตัวในการใช้กลยุทธ์ใหม่ในช่วงวิถีชีวิตใหม่ ดังนี้

1. การรับมือกับพฤติกรรมความต้องการออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่าในระยะแรกผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่พร้อมที่จะรับมือกับคอมเมนต์ลูกค้าที่เข้ามาในทางออนไลน์เนื่องจากมีความหลากหลาย และความต้องการที่รวดเร็ว เปลี่ยนใจได้ง่าย ทำให้ระยะแรกค่อนข้างมีปัญหาในการปรับ และการทำความเข้าใจถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า การรับมือเดียวที่ดำเนินการได้คือการเรียนรู้และทำความเข้าใจก่อนจัดหมวดหมู่ของผู้ที่เข้ามาแย่งร้าน ซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 3 จำพวก พวกแรกคือกลุ่มที่จะมาซื้อจริง ๆ จะมีลักษณะการสอบถามที่ให้ความสนใจในรายละเอียดเพียงไม่กี่อย่างหากพอใจก็ทำการสั่งซื้อทันที พวกที่สองคือกลุ่มที่มาถามข้อมูลอย่างเดียวเพื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อน กลุ่มนี้จะมีการถามรายละเอียดปลีกย่อยเยอะมาก และจะมีการเว้นช่วงหายไปและมักไปปรากฏในเพจคู่แข่งด้วยคำถามที่คล้าย ๆ กัน และพวกสุดท้ายคือกลุ่มโยนหินถามทาง เป็นกลุ่มที่เน้นมาต่อราคา ขอเงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ และสารพัดเงื่อนไขที่จะต่อรองและมักจบที่การไม่ซื้อ แต่เพียงมาหาโอกาสที่จะได้ของที่ถูกกว่าตลาดเท่านั้น โดยเจ้าของกิจการมีการเตรียมชุดคำตอบรับมือกลุ่มลูกค้าแต่ละแบบเอาไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่งต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ และเน้นไปที่ผลลัพธ์ของการนำเสนอสินค้าและบริการให้ดีที่สุด

2. ปัญหาเรื่องผลตอบรับออนไลน์

เนื่องจากผลตอบรับของช่องทางออนไลน์จะเป็นการรีวิวต่าง ๆ เป็นหลัก ทำให้หลายครั้งผลตอบรับอาจมีทิศทางที่ไม่เป็นไปตามต้องการแต่ทำอะไรไม่ได้เมื่อเกิดขึ้น หลัก ๆ จะเป็นการแก้ไขและสอบถามไปยังผู้ที่รีวิวไม่ดีโดยตรงเพื่อหาปัญหาที่แท้จริง เช่น การขนส่งที่ล่าช้า สินค้าเสียหาย ไป

จนถึงของที่ได้รับไม่ตรงปก หรือมีปัญหาอื่น ๆ เหล่านี้แนวทางของร้านทั้งหมดจะกระทำการยอมรับ ผิดหากมีส่วนหนึ่งส่วนใดของกระบวนการของกิจการเกี่ยวกับข้อบกพร่องกับปัญหาดังกล่าวไว้ก่อนและ ดำเนินการตรวจสอบและปรับปรุงในภายหลัง หรือหากไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวจะทำการโพสต์ประชาสัมพันธ์ชี้แจงให้เร็วที่สุด เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

ประเด็นทั้งสองเป็นดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วน ดังนี้

“ปัญหาที่เจอช่วงแรก ๆ คือคนส่งของเราไปช้า อาหารเย็นหมดแล้ว ก็โดนคอมเพลนมา เราก็ยอมรับ แม้ว่าจะไม่ใช่ความผิดเราแต่ก็ทำเพื่อเลี่ยงปัญหาไปก่อน แล้วแจ้งให้ส่วนลดและปรับปรุงในอนาคต ไป” (นาย ค (นามสมมุติ) เจ้าของร้านอาหาร เขต จังหวัดนนทบุรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

“ส่วนใหญ่เราจะไปตามรีวิวของร้านอีกทีเพื่อดูว่าลูกค้าที่ซื้อไปพูดอะไรบ้างที่ติมันก็มี แต่ที่แยก็มีไม่น้อย เราก็จะไปถามตรง ๆ ว่าอยากให้ปรับอะไร คือเน้นจริงใจไปเลย และจะได้รู้ปัญหาที่เกิดขึ้น

จริง ๆ” (นางสาว จ (นามสมมุติ) เจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า เขต กทม., การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

“มันก็มีนะบางอย่างที่ไม่ใช่ความผิดเรา เช่นตอนส่งของเราถ่ายรูปให้ดูการแพคเลยว่าทุกอย่าง เรียบร้อยดี แต่ไรเดอร์ตอนส่งคงไม่ระวังทำให้เค็มมันคว่ำเสียหาย เราก็ชี้แจงและปรับความเข้าใจกัน ลูกค้าก็เข้าใจดี” (นางสาว ข (นามสมมุติ) เจ้าของร้านอาหารและคาเฟ่ เขต กทม., การสื่อสารส่วนบุคคล, ม.ป.ป.)

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

โดยมีการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่: 5.1 แสดงจำนวนร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

| เพศ | ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------|--------------|-------|--------|
| ชาย | | 188 | 47.7 |
| หญิง | | 201 | 50 |
| อื่น ๆ | | 11 | 0.3 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

| | ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------------------------|-------|--------|
| อายุ | 25-30 | 156 | 54.7 |
| | 31-35 | 143 | 21.5 |
| | 36-40 | 78 | 15.2 |
| | 41-45 | 23 | 8.6 |
| อาชีพ | ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ | 166 | 44.2 |
| | ธุรกิจโรงแรม | 89 | 25.6 |
| | ธุรกิจขายเสื้อผ้า | 88 | 22.2 |
| | อื่น ๆ | 57 | 8 |
| ที่อยู่อาศัย | กรุงเทพ | 278 | 78.5 |
| | ปริมณฑล | 122 | 21.5 |

จากตารางที่ 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และเพศอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี เป็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาตามลำดับคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และต่ำสุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-45 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่มากที่สุด เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ประกอบอาชีพธุรกิจขายเสื้อผ้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และต่ำสุดคืออยู่ในเขตพื้นที่ปริมณฑล จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตารางที่: 5.2 แสดงค่าร้อยละ และผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การตลาดแบบดิจิทัล และการตลาดแบบดั้งเดิม (n = 400)

| ด้านการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจ การตลาดแบบ ดิจิทัล และการตลาดแบบ ดั้งเดิม | ร้อยละ | ผลสำรวจ |
|---|--------|-------------------|
| ท่านคิดว่าการตลาดแบบดั้งเดิม กับการตลาดแบบดิจิทัล มี ความแตกต่างกันมากแค่ไหน | 53.3 | แตกต่างปานกลาง |
| ท่านคิดว่าการตลาดแบบดิจิทัล สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า การตลาดแบบดั้งเดิม | 49.2 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ท่านคิดว่าการตลาดแบบดิจิทัล สามารถตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า การตลาดแบบดั้งเดิม | 49.1 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตารางที่ 5.2 แบบสอบถามในด้าน การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัล สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัลมีความแตกต่างกันปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 53.3 การตลาดแบบดิจิทัลสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม มีผลสำรวจคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 49.2 และการตลาดแบบดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม มีผลสำรวจคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่: 5.3 แสดงค่าร้อยละ และผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการการตลาดแบบปากต่อปาก (n = 400)

| ด้านการการตลาดแบบปากต่อปาก | ร้อยละ | ผลสำรวจ |
|--|--------|-----------|
| ปากต่อปาก | | |
| การตลาดแบบปากต่อปากมีความสำเร็จต่อธุรกิจมากแค่ไหน | 48 | มากที่สุด |
| การตลาดแบบปากต่อปากมีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจของท่านมากยิ่งขึ้น | 43.6 | มากที่สุด |
| การตลาดแบบปากต่อปากมีความล่าช้าและได้ผลลัพธ์น้อยที่สุด | 30.2 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 5.3 แบบสอบถาม ในด้านการการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถสรุปได้ว่าการการตลาดแบบปากต่อปากมีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจของท่านมากยิ่งขึ้น โดยมีผลสำรวจ คือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา การตลาดแบบปากต่อปากมีความสำเร็จต่อธุรกิจมากแค่ไหน มีผลสำรวจ คือ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 43.6 และ การตลาดแบบปากต่อปากมีความล่าช้าและได้ผลลัพธ์น้อยที่สุด มีผลสำรวจ คือ ปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่: 5.4 แสดงค่าร้อยละและผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (n = 400)

| ด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล | ร้อยละ | ผลสำรวจ |
|---|--------|-----------|
| การทำการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญมากในปัจจุบัน | 58.9 | มากที่สุด |
| การตลาดดิจิทัลต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวอยู่ตลอดเวลา | 56.1 | มากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่: 5.4 (ต่อ) แสดงค่าร้อยละและผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (n = 400)

| ด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล | ร้อยละ | ผลสำรวจ |
|---|--------|-----------|
| การตลาดแบบดิจิทัลสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว | 53.6 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 5.4 แบบสอบถามในด้านการทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สามารถสรุปได้ว่าการตลาดแบบดิจิทัลสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีผลสำรวจ คือ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา การทำการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญมากในปัจจุบัน มีผลสำรวจ คือ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 56.1 และการตลาดดิจิทัลต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวอยู่ตลอดเวลา มีผลสำรวจ คือ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 53.6

ผู้วิจัยสามารถสรุป กลยุทธ์ทางการด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในตอนที่ 2 ได้ดังนี้ ในด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นด้านที่มีกลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด และมีผลสำรวจตรงกัน คือ มากที่สุด ในทุกข้อ และในข้อคำถามที่ว่า “การทำการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญมากในปัจจุบัน” มีจำนวนร้อยละเยอะที่สุดอยู่ที่ 58.9% และให้ผลสำรวจ คือ มากที่สุด รองลงที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ คือ ในด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งในข้อคำถาม “ท่านคิดว่าการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัลมีความแตกต่างกันมากแค่ไหน” เป็นข้อที่มีจำนวนร้อยละเยอะที่สุด คือ 53.3 โดยมีผลสำรวจ คือ แตกต่างปานกลาง และในด้านที่กลุ่มตัวอย่างสนใจน้อยที่สุด คือ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และข้อที่มีจำนวนร้อยละน้อยที่สุด คือ “การตลาดแบบปากต่อปากมีความล่าช้าและได้ผลลัพธ์น้อยที่สุด” ได้ผลสำรวจ คือ ปานกลาง และมีร้อยละน้อยที่สุด คือ 30.2

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารตลาดดิจิทัล

ตารางที่: 5.5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

| ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|---------------------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความ รวดเร็วอย่างก้าวกระโดด | 3.85 | 0.86 | เห็นด้วยมาก |
| การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นตลาดที่มีความ เข้าถึงยาก | 2.82 | 0.66 | เห็นด้วยปาน กลาง |
| การพัฒนาตลาดการสื่อสารดิจิทัลควรพัฒนาไป พร้อมกับเทคโนโลยี | 3.67 | 1.07 | เห็นด้วยมาก |
| การตลาดแบบดิจิทัลมีความยุ่งยาก | 1.85 | 0.34 | เห็นด้วยน้อย |
| การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสามารถทำให้ ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว | 3.88 | 0.87 | เห็นด้วยมาก |
| การใช้ Influencer เป็นการสร้างการรับรู้ที่ ประสบผลสำเร็จ | 3.82 | 0.92 | เห็นด้วยมาก |
| การตลาดแบบดิจิทัลเป็นการตลาดที่เหมาะสมกับ ยุค New Normal ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก | 3.81 | 0.95 | เห็นด้วยมาก |
| แนวทางการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลในปัจจุบัน คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า | 3.85 | 0.86 | เห็นด้วยมาก |
| การโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็น การพัฒนาตลาดดิจิทัลที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด | 3.76 | 0.90 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 3.81 | 0.98 | เห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 5.5 ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดดิจิทัล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อคำถาม “การตลาดแบบดิจิทัลสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.88 รองลงมา คือ ในข้อคำถาม “ตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด และ แนวทางการพัฒนาดิจิทัลในปัจจุบันคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ย 3.85 และในข้อ

คำถามที่มีการแปลผล เห็นด้วยน้อย คือ “การตลาดแบบดิจิทัลมีความยุ่งยาก” โดยมีค่าเฉลี่ย 1.85 ถือเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ผู้วิจัยสามารถสรุป แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในตอนที่ 3 ได้ดังนี้ ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ “การใช้ Influencer เป็นการสร้างการรับรู้ที่ประสบผลสำเร็จ” ซึ่งได้รับการแปลผล คือ เห็นด้วยมากที่สุด และในข้อนี้คือ ตรงกับแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้สอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกันหมด คือ การใช้ Influencer ในการสร้างการรับรู้ให้แก่ธุรกิจของตนเอง และเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ทุกคนเลือกใช้

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ

ตารางที่: 5.6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

| ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัญหาและอุปสรรค ของผู้ประกอบการ | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------------|--------------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| จากสถานการณ์โควิด-19ทำให้ยอดขายลดลง | 3.66 | 0.56 | เห็นด้วยมาก |
| ผู้ประกอบการเจอปัญหาในเรื่องของการปรับตัวเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว | 4.00 | 0.80 | เห็นด้วยมาก |
| เจ้าของกิจการมีความจำเป็นต้องลดจำนวนพนักงาน | 3.07 | 0.20 | เห็นด้วยปานกลาง |
| กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลทำให้การดำเนินธุรกิจยากมากยิ่งขึ้น | 1.82 | 0.30 | เห็นด้วยน้อย |
| ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวตามกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลได้ทันในช่วงแรก | 3.88 | 0.87 | เห็นด้วยมาก |
| ธุรกิจของท่านเกิดการขนส่งที่ล่าช้า | 3.82 | 0.92 | เห็นด้วยมาก |
| ท่านต้องปิดร้านในช่วงล็อกดาวน์ | 3.81 | 0.95 | เห็นด้วยมาก |
| มีคู่แข่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อโซเชียลมีการเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็ว | 3.90 | 0.88 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 3.76 | 0.75 | เห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 5.6 ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อคำถาม “ผู้ประกอบการเจอปัญหาในเรื่องของการปรับตัวเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่พัฒนา

อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.00 โดยมีการแปลผล คือ เห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ในข้อคำถาม “มีคู่แข่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อโซเชียลมีการเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีการแปลผล คือ เห็นด้วยมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลทำให้การดำเนินธุรกิจยากมากยิ่งขึ้น” มีค่าเฉลี่ย 1.82

ผู้วิจัยสามารถสรุป ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบในตอนที่ 4 ได้ดังนี้ ปัญหาที่ผู้ประกอบส่วนใหญ่เจอ คือ ปัญหาในเรื่องของการปรับตัวเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้ามองในช่วงที่ผ่านมา ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทุกคนมีการ Work form home มีการเรียนออนไลน์ มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เยอะขึ้น ดังนั้นจึงเป็นช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาให้เหมาะกับการทำงานของมนุษย์ทุกคนในปัจจุบัน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะทำให้ทุกคนคิดว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังเป็นข้อสรุปที่เป็นความเสี่ยงส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้วิจัยได้รับคำตอบไปในทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากแบบสอบถามออนไลน์ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้
ไม่มี
พนักงานบริษัท
สร้างคอนเทนต์ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ไม่เวอร์เกินไป
การตลาดยุคดิจิทัล ทันสมัยที่สุด
การตลาดสมัยใหม่ ต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้า
ไม่มีที่ติ

ผู้วิจัยสามารถสรุป ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในตอนที่ 5 ได้ดังนี้ ข้อความด้านบนเป็นประโยคข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบในข้อคำถามนี้ แต่ต่อจากนี้ ผู้วิจัยจะขอยกคำตอบที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย มาสรุป คือ คำตอบ “สร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงง่ายและไม่เวอร์เกินไป” “การตลาดดิจิทัล ทันสมัยที่สุด” และ “การตลาดสมัยใหม่ ต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้า” ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลนั้น ต้องมีคอนเทนต์ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีความเป็นปัจจุบัน ทุกคนสามารถเข้าใจในคอนเทนต์ดังกล่าวได้ง่าย อีกทั้งยังต้องมีความทันสมัย ดูแล้วไม่น่าเบื่อ ทำให้เกิดความต้องการซื้อ หรือความต้องการใช้สิ่งนั้นตาม และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด หรือมีคอนเทนต์ให้ลูกค้าได้อัปเดตลงโซเชียลได้ เป็นต้น

4.3 ผลสัมฤทธิ์การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลจากการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีความเหมือนและมีคำตอบไปในทิศทางเดียวกับแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์หรือกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นตรงกัน

ในเรื่องของ การกลยุทธ์การพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จะต้องมีการใช้ Influencer ในการสร้างการรับรู้การมีอยู่ของธุรกิจตนเอง โดยใช้ Influencer และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยสำคัญในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล รวมถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เช่น หันมาใช้สมาร์ทโฟน ไอแพด เพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้คำตอบว่า Influencer ที่เป็นคนดัง สามารถทำให้ธุรกิจของตนเองเกิด Impact จากการมาใช้งานหรือการรีวิว ผ่านโซเชียลมีเดียตัวเอง ซึ่งเทคโนโลยีและช่องทางโซเชียลมีเดียในปัจจุบันสามารถทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร การกระจายข่าวสารได้อย่างสะดวก และรวดเร็วอีกด้วย

ในด้านของปัญหาและอุปสรรคผลจากการสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีความเหมือนและมีคำตอบไปในทิศทางเดียว กับแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ ในปัญหาเรื่องการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องการเรียนรู้และปรับตัวให้ทันอยู่เสมอ รวมถึงปัญหาที่เจอในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงแรก คือ ต้องมีการลดจำนวนพนักงาน มียอดขายที่ลด การขนส่งมีความล่าช้า การปิดร้านทั้งชั่วคราวและถาวร รวมถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างรัดกุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการระงับประคองธุรกิจให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการปรับตัวภายใต้ ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) กล่าวคือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ จำนวน 17,633 คน มีอายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยในวิจัย ในการวิจัยคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ผู้ประกอบการใช้ในการปรับตัว มีกลยุทธ์ที่น่าสนใจ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า-แนวทางของกลยุทธ์นี้ทางผู้ประกอบการจะใช้ Influencer เน้นการรีวิวกิจการของตัวเองเป็นหลัก โดยความน่าสนใจในการรีวิวคือการใช้ยอดผู้ติดตามของ Influencer มาใช้ในการเข้าถึงลูกค้าซึ่งจะมีคอนเทนต์ที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่การลงรูปภาพเท่านั้น การทำวิดีโอรีวิวสั้น ๆ ไปจนถึงการทำเนื้อหาหรือวีดิโอแบบเต็มรูปแบบขึ้นอยู่กับงบประมาณ และการบริหารจัดการระหว่าง Influencer กับทางร้าน วิธีการนี้จะใช้เมื่อทางร้านเริ่มกลับมาเปิดกิจการได้แล้วในระยษะหนึ่งที่สามารถรองรับลูกค้าที่ตามรีวิว Influencer มา ซึ่งได้ผลตอบรับในการติดตามที่ดีในระดับหนึ่งและคาดหวังได้ในส่วนของการบอกต่อหลังจากได้ผลตอบรับที่ดีกับทางร้านด้วยตัวเอง

2. กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าโดยตรง-แนวทางของกลยุทธ์นี้คือการระดมซื้อพื้นที่โฆษณาทั้งโฆษณาบน Facebook Instagram และ Tiktok เพื่อเจาะไปยังพื้นที่ที่ลูกค้าอยู่ในแต่ละชุมชน เนื่องจากข้อดีของเครื่องมือโฆษณาออนไลน์นั้นสามารถกำหนดช่วงอายุ ขอบเขตพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย และรายละเอียดในเชิงประชากรศาสตร์ได้ทำให้การลงโฆษณามีความ Focus Group อย่างมากดังนั้น ทำให้กิจการวางแผนได้ง่ายขึ้นเมื่อต้องการสร้างการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเวลาขึ้นมาจะ กำหนดการนำเสนอและคาดหวังได้ว่ากลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายจะได้รับโฆษณาที่ดำเนินการลงทุนไป โดยตรง

3. กลยุทธ์การสร้างกระแสหลักแบบบูรณาการ-แนวทางนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหลายคน ต้องการสร้างขึ้นมานั้นคือการทำให้ธุรกิจของตัวเองไวรัลในลักษณะที่สร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการสร้าง การส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้ Influencer และบริษัทโฆษณาในการวางแผนสร้างเนื้อหาชุดหนึ่ง ขึ้นมาเพื่อให้มีผู้ติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะเฉลยว่าเป็นการนำเสนอการส่งเสริมการขาย หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการนี้เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง แต่หากประสบความสำเร็จ กิจการจะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงเวลาหนึ่ง

สรุปประเด็นการปรับตัวและการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงไปใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 2 ประเด็นสำคัญได้แก่

1. การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพบว่ารูปแบบการใช้สื่อ ดั้งเดิมอย่างแผ่นป้ายโฆษณา การแจกใบปลิว ไปจนถึงสื่อตามทางเดินต่าง ๆ ที่ทางผู้ประกอบการใช้ สำหรับกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้สัญจรไปมา ไม่สามารถใช้ได้ดั้งเดิมเนื่องจากมาจากในช่วงเปลี่ยน ผ่านระหว่างการแพร่ระบาดไปจนถึงหลังแพร่ระบาดไวรัสนั้น ทำให้มีผู้พบเห็นสื่อที่ใช้ดั้งเดิมน้อยลง การลงทุนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภค ได้มากขึ้นและได้ผลดีโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีบริการเดลิเวอรี่ใน ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมจะมีการเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ปักสำหรับกักตัว หรือที่ปักที่มี บริการเสริมอย่างการนวดเพื่อสร้างความผ่อนคลายในราคาพิเศษ เหล่านี้ได้ถูกปรับเปลี่ยนการ นำเสนอไปสู่รูปแบบออนไลน์ โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ 4 ตัวหลักได้แก่ Facebook Instagram Twitter และ Youtube มาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารการตลาดในยุควิถีชีวิตใหม่

2. การรับมือกับคอมเมนต์ลูกค้าที่เข้ามาในทางออนไลน์เนื่องจากมีความหลากหลาย และ ความต้องการที่รวดเร็ว เปลี่ยนใจได้ง่าย ทำให้ระยะแรกค่อนข้างมีปัญหาในการปรับ และการทำความเข้าใจถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า การรับมือเดียวที่ดำเนินการได้คือการเรียนรู้และทำความเข้าใจก่อนจัดหมวดหมู่ของผู้ที่เข้ามายังร้าน ซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 3 จำพวก พวกแรกคือกลุ่มที่จะมาซื้อ จริง ๆ จะมีลักษณะการสอบถามที่ให้ความสนใจในรายละเอียดเพียงไม่กี่อย่างหากพอใจก็ทำการ สั่งซื้อทันที พวกที่สองคือกลุ่มที่มาถามข้อมูลอย่างเดียวเพื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อน กลุ่มนี้จะมี

การถามรายละเอียดปลีกย่อยเยอะมากและจะมีการเว้นช่วงหายไปและมักไปปรากฏในเพจคู่แข่งด้วย คำถามที่คล้าย ๆ กัน และพวกสุดท้ายคือกลุ่มโยนหินถามทาง เป็นกลุ่มที่เน้นมาต่อราคา ขอเงื่อนไข พิเศษต่าง ๆ และสารพัดเงื่อนไขที่จะต่อรองและมักจบที่การไม่ซื้อ แต่เพียงมาหาโอกาสที่จะได้ของที่ถูกกว่าตลาดเท่านั้น โดยเจ้าของกิจการจะมีการเตรียมชุดคำตอบรับมือกลุ่มลูกค้าแต่ละแบบเอาไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่งต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ และเน้นไปที่ผลลัพธ์ของการนำเสนอสินค้าและบริการให้ดีที่สุด แนวทางการรับมือคือเน้นการรับมือตามสถานการณ์เพื่อให้ผลตอบรับต่าง ๆ มีประสิทธิภาพและทำให้กระแสของกิจการอยู่ในเชิงบวกอยู่เสมอ

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่มากที่สุด และมีธุรกิจตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลพบว่าในด้านการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัล สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัล มีความแตกต่างกันปานกลาง โดยการตลาดแบบดิจิทัลสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดแบบดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าการตลาดแบบ

ในด้านการการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปากมีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจของท่านมากยิ่งขึ้น รองลงมา การตลาดแบบปากต่อปากมีความสำเร็จต่อธุรกิจมากแค่ไหน และการตลาดแบบปากต่อปากมีความล่าช้าและได้ผลลัพธ์น้อยที่สุด

ในด้านการทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบดิจิทัลสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา การทำการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญมากในปัจจุบัน และการตลาดดิจิทัลต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

แนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัล พบว่าระดับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดดิจิทัล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็น “การตลาดแบบดิจิทัลสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าสูงสุด รองลงมา คือ ในประเด็น “ตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด และ แนวทางการพัฒนาตลาดดิจิทัลในปัจจุบันคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า” และในข้อประเด็น “การตลาดแบบดิจิทัลมีความยุ่งยาก” มีค่าต่ำที่สุด

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ พบว่าระดับความคิดเห็นในเรื่องปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในประเด็น “ผู้ประกอบการเจอปัญหาในเรื่องของการปรับตัวเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว” มีค่าสูงสุด รองลงมา คือ ในประเด็น “มีคู่แข่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียมีการเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็ว” และประเด็น “กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลทำให้การดำเนินธุรกิจยากมากยิ่งขึ้น” มีค่าต่ำที่สุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่” ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุป อภิปรายผล ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยแล้ว พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยแล้ว พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ที่มีความสำคัญในปัจจุบันนั้น คือ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งกลยุทธ์แบบปากต่อปากนี้หมายถึงทั้งการพูดถึงกันในวงกว้างทั้งในชีวิตประจำวันระหว่างพบเจอกัน และการพูดถึง หรือ รีวิวต่าง ๆ ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย และ กลยุทธ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นก็คือ การใช้เหล่า Influencer ในการเข้ามาทำการตลาดดิจิทัล ซึ่งสองกลยุทธ์นี้ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยแล้ว พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 3.88 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นั่นหมายถึง ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาในส่วนของช่องทางการสื่อสารต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายสะดวกและรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยังตรงกับข้อสัมภาษณ์การวิจัยที่มีตัวเลขรองลงมาคือ “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า” ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 3.85 รองลงมาจากข้อความดังกล่าวด้านบน อีกทั้งการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น เพื่อเป็นผลดีต่อธุรกิจของตนเอง และเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้อย่างมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการปรับตัวภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า ในปัจจุบันปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs คือ ปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องมีการรับมือกับเทคโนโลยีที่ในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีต่าง ๆ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในแบบสัมภาษณ์ข้อนี้ มีจำนวนร้อยละสูงสุด คือ ร้อยละ 4.00 ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว

เพื่อเตรียมรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือคอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และอีกหนึ่งปัญหาที่มีจำนวนร้อยละสูงสุดรองมา คือ ปัญหาในเรื่องของการมีคู่แข่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อโซเชียลมีการเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็ว ซึ่งแบบสัมภาษณ์ในข้อนี้ มีจำนวนร้อยละ อยู่ที่ร้อยละ 3.90 ซึ่งจากวัตถุประสงค์ในข้อนี้ทำให้ทราบถึงปัญหาหลัก ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่” มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ในบทที่ 2 ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เนื่องจากว่า จากการสืบค้นความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งทำให้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัย อีกทั้งทำให้มองเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันนั้นยังคงมีการใช้การตลาดแบบเดิมอยู่ เพียงแต่มีการใช้ช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการที่จะให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก และรวดเร็วนั่นเอง รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งจากการอ้างอิงและค้นคว้าหาความหมายต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ทำให้สามารถสรุปความหมายได้ว่า เป็นการพัฒนาการตลาดในอนาคตผ่านรูปแบบของสื่อดิจิทัล โดยจะเป็นสื่อในรูปแบบของช่องทางการตลาดใหม่ โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อโซเชียลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่ง ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมีช่องทางในการเข้าถึง หรือสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมากขึ้น เพิ่มระบบการสั่งซื้อทางออนไลน์ สร้างระบบโลจิสติกส์ เพื่อรองรับการสั่งซื้อบนออนไลน์สร้างระบบการสนับสนุนการขาย และการติดตามสินค้าด้วยระบบออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้ยุควิถีชีวิตปกติใหม่

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 นั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้ศึกษาทางด้านการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล ในมุมมองของการทำกลยุทธ์ และให้ความหมายของการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลไว้ว่า คือการสื่อสาร การตลาดที่พัฒนามาจากสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านการสื่อสารดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่ แต่ยังคงใช้หลักการของตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใหม่ แต่ยังคงใช้หลักของการตลาดดั้งเดิม แต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค และงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรก คือ เล่นอินเทอร์เน็ต และมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อสาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone และเลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับยุควิถีใหม่ ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้เป็นหลัก เช่น การใช้ Influencer หรือ การใช้โฆษณาเฉพาะกลุ่มเพื่อเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมมากที่สุด
2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับมือกับลูกค้าในยุควิถีชีวิตใหม่ที่ดีที่สุดคือการนำเนื้อหาทั้งหมดที่เป็นผลตอบรับของลูกค้ามาทำความเข้าใจแล้วเลือกที่จะตอบโต้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม โดยเลี้ยงกระแสในเชิงลบให้มากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรมของบุคคล หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ว่ามีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากเดิมอย่างไรบ้าง ธุรกิจมีการปรับตัวอย่างไร ต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี และการตลาดที่เปลี่ยนไป หลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และเพื่อศึกษาและเรียนรู้การปรับเปลี่ยนของผู้ประกอบการ

2. ควรมีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวกับการตลาดที่ก้าวกระโดด รวมถึงเทคโนโลยี และสื่อโซเชียลที่สามารถเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพื่อนำไปต่อยอดในการทำวิจัยครั้งต่อไป ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. แนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการการปรับตัวเพิ่มช่องทางออนไลน์ ที่เดิมอาจจะมีแค่ช่องทางออฟไลน์ โดยอาจจะทำการศึกษาปัจจัยของเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อธุรกิจ เช่น การสร้างแบรนด์ การสร้างการรับรู้ และการสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น
4. แนะนำให้ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ปัจจัยด้าน Mobile Application ปัจจัยด้าน Marketing online Viral และด้าน Metaverse เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคต
5. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยแฮชแท็ก การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยการหาไลค์ชั่น ที่อาจมีความเหมาะสม ครอบคลุม และง่ายต่อการค้นหาของผู้ใช้งาน เพื่อเป็นการทันต่อเหตุการณ์ สะดวก รวดเร็ว และเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฎกระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). *จำนวนแรงงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ. สืบค้นจาก http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_sme/.
- การจดทะเบียนธุรกิจประจำเดือนธันวาคม 2564 และปี 2564 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564, 27 มกราคม). *ไทยแลนด์พลัส*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้นจาก <https://www.thailandplus.tv/archives/467947>.
- คมน์ พันธรักษ์. (2563). การบริหารธุรกิจ SMEs ในช่วงวิกฤตของโรคระบาด covid-19. สืบค้นจาก <https://www.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2020/04/การบริหารธุรกิจ-SMEsในช่วงวิกฤตของโรคระบาดCOVID-19.pdf>.
- ฐิตา เอกานนท์. (2562). *ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs ไทย*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/SMEs_paper.pdf.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- บุญชัย ณะสิทธิชัย. (2556). *โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมกับการนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543. (2543, 6 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา, เล่มที่ 117 (ตอนที่ 9 ก), หน้า 1.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). *SMEs*. สืบค้นจาก http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_sme/.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*. New York: John Wilay & Sons.

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | จิตวุฒิ เฉยเจริญ |
| อีเมล | jitvooj@hotmail.com |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี คณะ วิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัย บังคาลอร์ ยูนิเวอซิตี ประเทศอินเดีย |
| ประวัติการทำงาน | -IT Specialist at Sukhothai Bangkok Hotel -Assistant IT manger at David Yurman Thailand -Business Owner at Bazaar Marketing Co.,Ltd |

