

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
Marketing Strategy That Impacts the Business Performance of Small and Medium
Enterprises (SMEs) in the North-Eastern Region of Thailand

สุภาวดี แซ่ตั้ง¹, วิชิต อุ๋อัน²

Suphawadee Sae Tang¹, Vichit Uon²

^{1,2}มหาวิทยาลัยศรีปทุม

^{1,2}Sripatum University, Thailand

Corresponding author. Email: suphawadee.sae@spumail.net, dr.vichit.uon@gmail.com

(Received: January 3, 2024; Revised: March 1, 2024; Accepted: March 6, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยและอิทธิพลของปัจจัย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อศึกษาการสร้างความจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ราย แบ่งประเภทธุรกิจเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กิจการการผลิต กิจการขายส่งและค้าปลีก กิจการบริการโรงแรมร้านอาหาร และกิจการอสังหา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน และใช้โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่า Chi-square=111.085, df.-102, Sig.=.253, CMIN/df.= 1.089, CFI=.999, RMSEA=.015, และ RMR=.004

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด และยังพบว่า คุณค่าแบรนด์ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ยกเว้น การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEsโดยมีการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด เป็นตัวแปรส่งผ่านมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.13 ประโยชน์ของงานวิจัยนี้ เพื่อพัฒนารูปแบบโมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจ SMEs และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลในการพิจารณารูปแบบการบริหารธุรกิจ SMEs ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด; การตลาดสื่อสังคมออนไลน์; คุณค่าแบรนด์; ส่วนประสมทางการตลาด; ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

Abstract

The purpose of this research is to study the focus on marketing strategy model that impact the business performance of small and medium enterprises (SMEs) in the north-eastern region of Thailand. The study aims to study modelling of causal factors of marketing strategy and to the developed causal relationship model consisted of social media marketing, brand equity, and marketing mix that impact the small and medium enterprises (SMEs) performance in the north-eastern part. The sample group consisted of 400 SMEs business entrepreneurs in the north-eastern region of Thailand, which divided into 4 types of business: manufacturing businesses, wholesale and retail business, hotel and restaurant business and real estate business. The research instrument was questionnaire using multi-stage sampling method and structural equation model to analyses causal relationships to find path of causal influences. The results of this study showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data and considered by Chi-square=111.085, df.-102, Sig.=.253, CMIN/df.= 1.089, CFI=.999, RMSEA=.015, and RMR=.004.

The results of hypothesis testing presented that the confirmatory factors of the social media marketing, the brand equity, and the marketing mix had positive influences in the marketing strategy. The results were found that the marketing strategy, the brand equity, and the marketing mix had positive influences in the SMEs performance. Despite, the social media marketing has positive indirect influence on the SMEs performance by increasing the potential to focus on marketing strategies as a transmission variable with a path coefficient of 0.13. Finally, the study benefits were to develop the model for focusing on marketing strategies to increase the operational potential of SMEs performance. The researcher hopes that this study information can be used as information for considering the management model for SMEs to have a competitive advantage in the future.

Keywords: Marketing Strategy; social media marketing; Brand equity; Marketing Mix; SMEs Performance

1. บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเรียกว่า Small and Medium Enterprises (SMEs) ถือเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยอย่างยิ่ง โดยสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า (องค์การมหาชน) (สพร.), (2024) ได้จำแนกกลุ่ม SMEs ไว้ทั้งหมด 4 ภาคกิจการ ได้แก่ ภาคธุรกิจการเกษตร ภาคการผลิต ภาคบริการ และภาคการค้า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เริ่มจากสินทรัพย์ พลังงานและรายได้ที่น้อยถึงปานกลาง แต่มีความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างอิสระ มีความแข็งแกร่ง มีความคิดสร้างสรรค์ และมีนวัตกรรม ที่ช่วยส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจระดับประเทศได้ โดยมีมูลค่าถึง 1,542,710 ล้านบาท คิดเป็น 35.6 % ของ GDP รวมของปี 2566 เลยทีเดียว สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ (2566) โดยจุดเด่นของ SME คือการดำเนินธุรกิจในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ มีทั้งธุรกิจการผลิต การค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจอาหาร การเกษตรหรือโรงแรมขนาดเล็ก เป็นต้น SME นั้นมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นจึงถือเป็นธุรกิจที่เป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยที่ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างทักษะฝีมือ สร้างรายได้ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และกำลังพัฒนา (Rahid, 2023)

จากผลกระทบวิกฤตการณ์โรคระบาด โควิด-19 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 3,134,442 ราย โดยข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Sme.go.th., 2021) ชี้ให้เห็นว่า จากการขาดแคลนทรัพยากรทางการเงินและเศรษฐกิจ การขาดสภาพคล่อง การแบกรับภาระค่าใช้จ่าย ราคาน้ำมันในประเทศที่สูงขึ้น เงินบาทที่แข็งค่า การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ตัดสินใจออกจากตลาด (ไอศถานนท์ และ ปุษะนาวิณ, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีกและบริการ เนื่องจากผู้คนลดการเข้าใช้บริการหน้าร้านและหันไปพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น สิ่งนี้ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้อีกต่อไป

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs เกิดการปรับตัว มุ่งเน้นวางแผนพัฒนาการตลาดของธุรกิจ ที่ประกอบด้วยชุดการตัดสินใจที่ช่วยให้ SMEs ตัดสินใจเลือกที่สำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดในตลาดและกลุ่มที่เลือก โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อแลกกับการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ ทางการตลาด และวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบไปด้วย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L., 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา อย่างประเทศไทย (Akinyele et al., 2015; Swallehe, 2020) ในประเทศไทย มีวิสาหกิจขนาดกลาง หรือ medium size enterprises (ME) จำนวน 44,847 ราย คิดเป็น 1.42% ของ SMEs ทั้งหมด แต่สร้าง GDP มูลค่า 2,668,663 ล้านบาท คิดเป็น 17.0% ของ GDP ทั้งหมด ในขณะที่วิสาหกิจขนาดย่อม Small size enterprises (SE) มีจำนวนมากกว่า วิสาหกิจขนาดกลาง เกือบ 10 เท่า แต่สร้าง GDP น้อยกว่า (ทัพพินท์กร, ภ., 2063) ซึ่งหากวิสาหกิจขนาดย่อม (SE) สามารถพัฒนาไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) ได้มากขึ้น โดยการนำกลยุทธ์การตลาด เข้ามาเพิ่มศักยภาพ ผลการดำเนินงานธุรกิจ SMEs ก็จะช่วยเพิ่ม GDP ของประเทศไทยและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

จากการจับทิศทางเศรษฐกิจไทยหลังยุค COVID-19 ครั้งนี้ แม้จะเห็นว่ายังต้องเผชิญกับความยากลำบากและความท้าทายไปอีกระยะหนึ่ง ด้วยปัญหาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นปัญหาและช่องว่างเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จึงได้ทำการศึกษาและวิจัย แบบจำลองกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับเหตุการณ์วิกฤตในอนาคต และช่วยปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจ และจากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดยังไม่มีควมแพร่หลายนัก งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการนำทฤษฎีสร้างแบบจำลองมาพัฒนา และศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด และผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงคุณประโยชน์ด้านวิชาการ อาทิเช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ที่สามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปบูรณาการ และการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3 เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

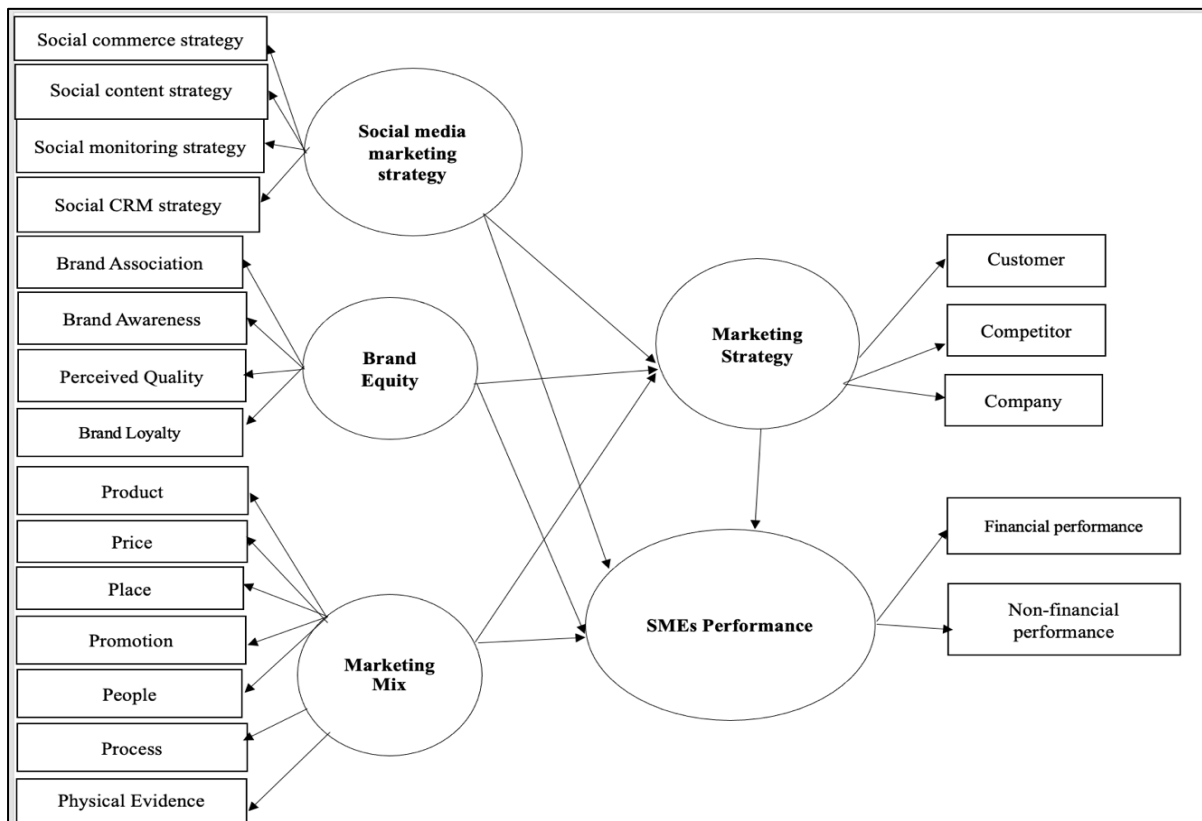
3. วิธีดำเนินการวิจัย

แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ วิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ออกแบบการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 ราย แบ่งประเภทธุรกิจเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กิจการการผลิต กิจการขายส่งและค้าปลีก กิจการบริการโรงแรมร้านอาหาร และกิจการอสังหา และใช้โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มถึงตัวแปรต่าง ๆ รวมไปถึงตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรผลและองค์ประกอบของตัวแปรในแต่ละตัวแปรว่ามีองค์ประกอบใดบ้าง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสังเคราะห์ออก มาเป็นกรอบแนวคิดดังใน ภาพที่ 1 และนำมาสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationship) และมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงหรือไม่ สามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์ ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด (วิชิต อุ๋อัน, 2550) เพื่อให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการวิจัย

3.1 ทบทวนวรรณกรรม โดยดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารบทความวิจัย หนังสือ วารสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งที่จัดพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือต่างประเทศ เพื่อทบทวนและสรุปความรู้พื้นฐานของการวิจัย ตัวแปรต่าง ๆ ในการกำหนดกรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 การร่างแบบสอบถามการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรและองค์ประกอบ โดยดำเนินการทบทวนและพิจารณา วิเคราะห์ข้อความคำถามของตัวแปรและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดร่างแบบสอบถามเบื้องต้นที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยพิจารณาระดับการวัดข้อมูล และข้อความที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

3.3 แนวทางคุณภาพเพื่อสังเคราะห์ตัวแปรในการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้เป็นการสุ่มแบบเจาะจงในการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างต้องมีความสำเร็จโดยประกอบกิจการไม่ต่ำกว่า 5 ปี ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน เมื่อเกิดความอึดตัวของข้อมูลจึงหยุดสัมภาษณ์

3.4 แนวทางคุณภาพเพื่อสังเคราะห์ตัวแปรในการวิจัย การร่างแบบสอบถามจากข้อมูลการสัมภาษณ์ นำผลที่ได้จากการลงพื้นที่มาสร้างเป็นตัวแบบโครงสร้างเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณ

3.5 การพัฒนาเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (IOC) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์ และการพัฒนา ข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน เป็นนักวิชาการ 3 คน วิชาชีพระดับ 3 คน สถิติ 3 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.56 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้โดยคำนวณจากสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2550)

3.6 ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่า Cronbach's การพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือการวิจัย ทำการทดสอบความเชื่อมั่น แก้ว และปรับปรุงตามอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้นำทดสอบกับ ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 30 คน โดยการใช้สถิติ Cronbach's Alpha และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.93 ซึ่งจะพิจารณาค่า ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่น (วิชิต อุ๋อัน, 2553) จากผลตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย พบว่าเครื่องมือวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์และสามารถนำไปศึกษาได้

3.7 ผ่านการพิจารณาการวิจัยในคน ผู้วิจัยได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบการวิจัยในคนจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ตามเลข COA. No. SPUIRB-2023-003 ลงวันที่ 22/04/2023 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ผู้ประกอบการ SMEs ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จากการคำนวณสูตร Taro Yamane, 1973)

3.8 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยขั้นตอนนี้เป็นดำเนินการวิจัยในรูปแบบของ Survey Research ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form เมื่อได้ข้อมูลเชิงปริมาณครบถ้วนผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงของข้อมูลอีกครั้งซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้อยู่ระหว่าง 0.75 - 0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งค่าความเที่ยงไม่ควรต่ำกว่า 0.7 (Gable, R.K., 1986)

3.9 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง สถิติการวิเคราะห์ SEM

3.10 นำผลจากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณมาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติและดำเนินการวิจัยแบบกลุ่ม เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ค้นพบและนำมาใช้งานร่วมกับการอภิปราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเจาะจงจำนวน 5 ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์โดยการใช้ Content Analysis จัดระบบเพื่อยืนยัน ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

3.11 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสาระสำคัญให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและรวมถึงสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นแนวคิดจากการปฏิบัติจากประสบการณ์จริง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดที่ชัดเจนและยืนยันได้ถึงกรอบทบทวนวรรณกรรมที่มาจากต่างประเทศ

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น ชาย อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท สถานภาพสมรส ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 -10 ปี โดยมีธุรกิจอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น ประเภทกิจการภาคการค้าขาย เช่น การค้าส่งและปลีก วัสดุก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งดำเนินกิจการ SMEs มามากกว่า 15 ปี และมีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 15 คน

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.73 และ S.D.= 0.573 กลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.684 และ S.D.= 0.619 คุณค่าของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.767 และ S.D.= 0.506 ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.787 และ SD.= 0.522 และผลการดำเนินงาน SMEs อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.692 และ S.D.= 0.555 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

4.4 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดล SEM ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานพบว่าตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.692-4.787 และ S.D.= 0.555

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

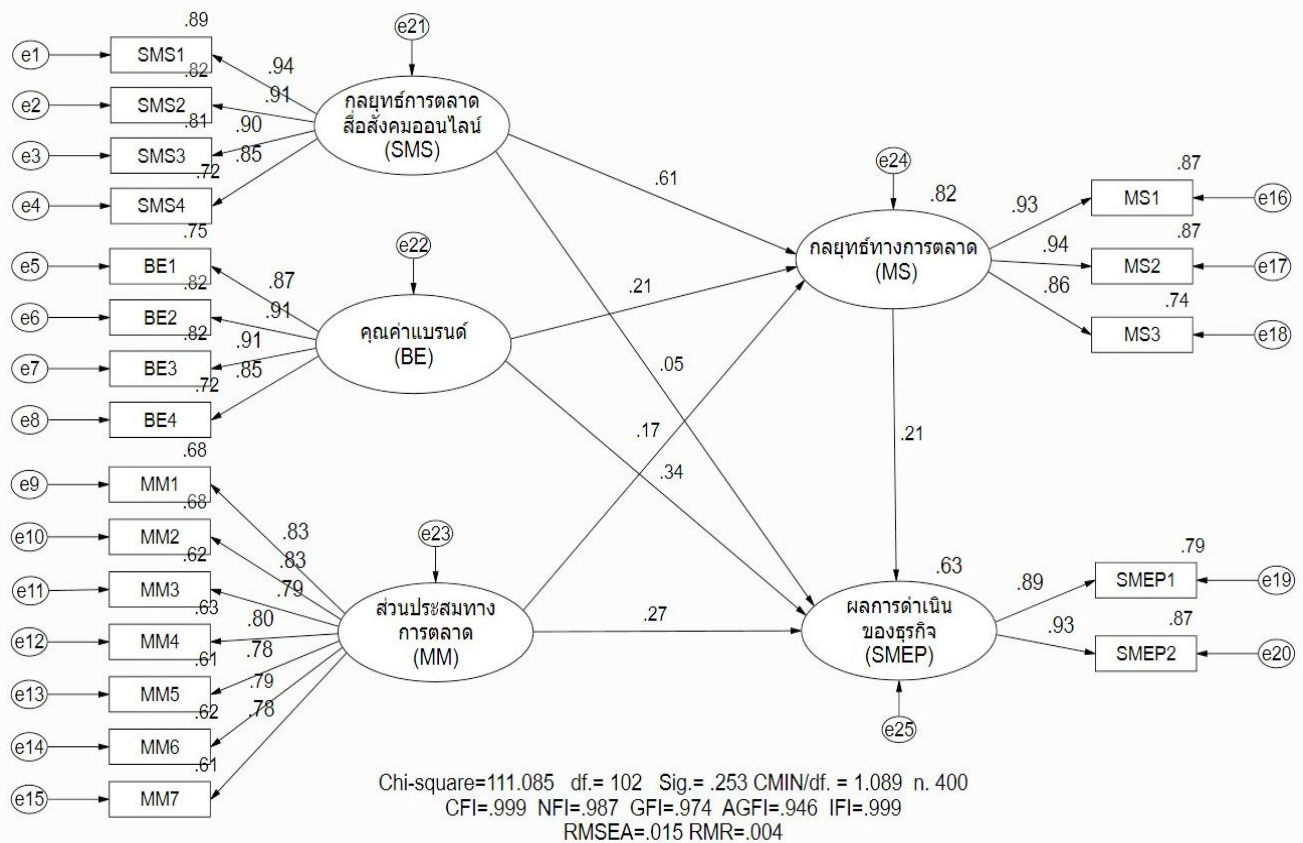
	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรที่สังเกตได้	ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMS)	4	20	0.411 – 0.747
คุณค่าแบรนด์ (BE)	4	16	0.406 – 0.678
ส่วนประสมทางการตลาด (MM)	7	27	0.195 – 0.716
ผลการดำเนินธุรกิจ (SMEP)	2	10	0.512 – 0.704
กลยุทธ์การตลาด (MS)	3	14	0.482 – 0.764

ตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SMS) มีจำนวน 4 ตัวแปรแฝง รวมจำนวน 20 ตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยทั้ง 20 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.411 – 0.747 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 ด้านคุณค่าแบรนด์ (BE) มีจำนวน 4 ตัวแปรแฝง รวมจำนวน 16 ตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.406 – 0.678

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 ด้านส่วนประสมทางการตลาด (MM) มีจำนวน 7 ตัวแปรแฝงรวมตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 27 ตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดย 27 ตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.195 – 0.716 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEP) จำนวน 2 ตัวแปรแฝง 10 ตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.512 – 0.704 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 กลยุทธ์ทางการตลาด (MS) มีจำนวน 3 ตัวแปรแฝง 14 ตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.482–0.764 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 (Field et al., 2013) สรุปได้ว่าตัวชี้วัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน ทั้ง 5 ด้าน ทุกตัวแปรมีความสอดคล้องและความเที่ยงตามเกณฑ์สามารถนำเข้าโมเดลศึกษาดัง ภาพที่ 2 “Thai NE-MS Model” แบบจำลองเชิงสาเหตุของ กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรที่มีต่อกันได้คือ (1) การใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SMS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด (MS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.61 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) การใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (SMS) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEP) โดยมีการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด (MS) เป็นตัวแปรส่งผ่านมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.13 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) คุณค่าแบรนด์ (BE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด (MS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.21 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (4) คุณค่าแบรนด์ (BE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEs) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.34 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) ส่วนประสมทางการตลาด (MM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด (MS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.17 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (6) ส่วนประสมทางการตลาด (MM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEs) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.27 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (7) กลยุทธ์การตลาด (MS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.21 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จากผลการวิเคราะห์เส้นทางสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ทุกสมมุติฐาน โดยทุกสมมุติฐานมีนัยสำคัญ ดังนี้ สมมุติฐานที่ 1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด สมมุติฐานที่ 2 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs สมมุติฐานที่ 3 คุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด สมมุติฐานที่ 4 คุณค่าแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs สมมุติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด สมมุติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs และสมมุติฐานที่ 7 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs



ภาพที่ 2 “Thai NE-MS Model”

5. อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึงการเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดเกิดใหม่ ผลการวิจัยพบว่าการวางแผนพัฒนาการตลาดอย่างเป็นระบบ มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลปัจจุบันที่เน้นความยั่งยืนสามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งในแง่ของยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาการตลาด ซึ่งแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter และ Instagram ได้เข้ามาเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารและการตลาดในยุคปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำตลาด การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลต่อวิธีการสื่อสารและช่องทางการตลาดแบบเดิมที่ถูกปรับให้เข้ากับความเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คุณค่าแบรนด์ หมายถึงการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อปลูกฝังการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณค่าแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาด การสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ดีไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการวิจัยระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ

7Ps เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างกระบวนการทางการตลาดที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึงการเน้นบทบาทของกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงการตลาดในปัจจุบัน การนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ทำให้บริษัทเข้าใจความรู้สึกและการกระทำของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์นี้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในแง่ของยอดขายทางการเงินและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของบริษัททั้งในด้านการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แบบจำลองของกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย” สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาศึกษาสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ ดังนี้ การศึกษาปัจจัย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด นั้น ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานของ SMEs ซึ่งได้มาจากผลการพัฒนาแบบจำลองการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย หรือ Thai NE-MS Model จากการศึกษาวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ มีจำนวน 5 ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณค่าแบรนด์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลการดำเนินงานของ SMEs และด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาด รวมจำนวน 20 ตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.440 – 0.873 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.90 (Field et al. (2013) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาค่า Chi-square=111.085, df=102, Sig.=.253, CMIN/df.= 1.089, CFI=.999, RMSEA=.015, และ RMR=.004 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดไว้มีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยได้ (สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2554: Hair et al., 2006)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าแบรนด์ และส่วนประสมทางการตลาด หรือ สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3, และสมมติฐานที่ 5 นั้น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด และยังพบว่า คุณค่าแบรนด์ ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาด หรือ สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 6, และสมมติฐานที่ 7 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ยกเว้น สมมติฐานที่ 2 นั้นคือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ SMEs โดยมีการเพิ่มศักยภาพกลยุทธ์การตลาด เป็นตัวแปรส่งผ่านมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.13 ประโยชน์ของงานวิจัยนี้ เพื่อพัฒนารูปแบบโมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานธุรกิจ SMEs และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลในการพิจารณารูปแบบการบริหารธุรกิจ SMEs ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (Padilla & Ascarza, 2021)

ดังนั้น การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดผลการดำเนินงานธุรกิจที่สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะช่วยให้เกิดผลเชิงบวกกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โดยการมุ่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การทำความเข้าใจความต้องการและความชอบของลูกค้า อย่างการพัฒนาแคมเปญการตลาด ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มการรับรู้ของคุณค่าแบรนด์ ความภักดีของลูกค้า ตลอดจนยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ในทำนองเดียวกันการพัฒนาทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมผลการดำเนินงานในเชิงบวกต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (พันธุ์แดง & บัณฑวรรณ, 2565) ที่มีทรัพยากรจำกัดและต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำการตลาดให้สูงสุด แม้ว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ

เพราะบางครั้ง สภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันในอุตสาหกรรม ก็เป็นปัจจัยนอกที่สำคัญในการดำเนินการธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จ (Hooley, 2013; Cowden, 2009; Aremu, 2012; Emmanuel, A., Kuwu, & Roselyn, W., 2014)

6. ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางพื้นฐานในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ประโยชน์เชิงวิชาการและการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผลการวิจัยจะได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงแบบจำลองของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ซึ่งสามารถที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การนำตัวแปรกลยุทธ์การตลาด ไปศึกษาเฉพาะเจาะจงกับตัวแปรการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง TikTok ที่เป็นเทรนด์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในยุคนี้ รวมถึงในด้านสถาบัน การให้ความรู้แก่นักศึกษาทั้งในทางทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้ได้เกิดการศึกษาพัฒนาความสามารถ พร้อมทำงานและเกิดการพัฒนา SMEs เกิดการฝึกรูปแบบการพูดแสดงออกออนไลน์ เป็นต้น

2) ประโยชน์เชิงธุรกิจและการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในด้านการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) การเรียนรู้เทคโนโลยีการ ใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยจะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่า และลดต้นทุนของการดำเนินการ และส่งเสริมการขาย เช่น การวางแผน การประชุมกับองค์กร ผ่านการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ การค้าออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่วนลด โดยการใช้ตลาดสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะอยู่ในสภาวะกักตัวจากสถานการณ์ที่จำเป็น ไม่สามารถพบปะกันได้ ก็ยังทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อ ไม่ติดขัดต่อกระบวนการต่างๆ และยังส่งต่อสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

2.2) การสร้างตัวตนเฉพาะ กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ต้องพิจารณาสร้างคุณค่าแบรนด์ ให้มีตัวตนเอกลักษณ์ เพื่อให้เกิดการดึงดูด โดยนำเสนอสินค้ามีความต้องการเฉพาะกลุ่ม ความชำนาญการ ในการผลิต ดูแล และขาย เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงลูกค้า และส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจำนวนมาก การปรับปรุงสินค้าในรูปแบบเดิมนั้น ไม่สามารถสร้างความประทับใจลูกค้าเท่ารูปแบบใหม่ หรือการแสดงตัวตนที่ชัดเจนในความชำนาญนั้นๆ

2.3) การบริการหลังการขาย งานวิจัยนี้ ได้มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากการขายแล้ว การที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มองเห็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตหลังเราบริการไปแล้ว ทางเราสามารถเตรียมรับมือปัญหา และเข้าช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์ ให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้อีกด้วย

3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

3.1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ กลยุทธ์การตลาดด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์อย่างเจาะจง เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยของตัวแปรนี้ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา เช่น การเติบโตของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มประสิทธิภาพเสิร์จเอนจิน การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ที่แข็งแกร่งและใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัลต่างๆ เนื่องจากทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคจำนวนมาก ใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์และ

อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมากขึ้น ในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การตลาดออนไลน์อาจมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด ในด้านการเข้าถึงลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และด้านความหลากหลายทางด้านการตอบสนองลูกค้าอย่างตรงจุดที่มากขึ้น

3.2) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ปัจจุบันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี และส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้ประกอบการที่รับช่วงต่อจากครอบครัว ซึ่งคนวัยนี้จะสังเกตเห็นประโยชน์กับการสร้างผลการดำเนินงานที่เกิดกำไรต่อธุรกิจโดยการวางกลยุทธ์การตลาด ผ่านกลยุทธ์การตลาด การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนมาก ควรศึกษาเจาะลึกถึงการนำเอาองค์ประกอบของ Thai NE-MS Model นี้ไปทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับกลุ่มประชากร เฉพาะคนกลุ่มผู้ประกอบการวัย 31-40 ปี ในประเทศไทย หรือพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาด เฉพาะกลุ่มให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น

3.3) ควรนำแบบจำลองงานวิจัยนี้ หรือ Thai NE-MS Model นี้ไปทำการวิจัยในสถาบันอื่นๆ หรือหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน ที่ส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย หรือในต่างประเทศ เพื่อทำการทดสอบว่าตัวโมเดล Thai NE-MS นี้ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

7. เอกสารอ้างอิง

ชูพงษ์ พันธุ์แดง, ชินดา บัณฑิตวรรณ. (2565). รูปแบบการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(7); 127-145.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขำนิประศาสน์. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัย (ฉบับปรับปรุง)**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

วิจิต อุ๋อัน. (2553). **การวิเคราะห์และการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2566). **มติคณะรัฐมนตรี**. กระทรวงการคลังและเศรษฐกิจ.

สุภมาส อังคุโชติ และคณะ. (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

โอสถานนท์, ป., & ปุษยะนาวิณ, ว. (2021). **โควิดทุบธุรกิจ 'ปกติกิจการ' SME**. <https://www.bangkokbiznews.com/>. Retrieved 30 July 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/943311>.

Akinyele, T. S., Akinyele, F. A., & Omotayo, A. A. (2015). Effect of social media marketing on small scale business performance in OTA-Metropolis. **International Journal of Social Sciences and Management**, 2(3); 275-283. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i3.12659>.

Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2013). **Discovering statistics using R**. SAGE Publications.

Gable, R. K. (1986). **Instrument development in the affective domain**. Boston, MA: Kluwer-Nijhoff.

Hooley, G. (2013). Marketing strategy creativity and marketing strategies to environment and structure: Analysis of strategy implementation effectiveness. **Management Journal**, 39; 551-559.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 49(1); 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

Padilla, N., & Ascarza, E. (2021). Overcoming the cold start problem of customer relationship management using a probabilistic machine learning approach. **Journal of Marketing Research**, 58(5); 981-1006. <https://doi.org/10.1177/0022243721990436> (Add DOI if available).



Rahid, A. O. (2023). SME financing of commercial banks in Bangladesh: Policy directions based on SME loan borrowers' views. **International Journal of Small and Medium Enterprises**, 6(1); 1-8.

Sme.go.th. (2021). Retrieved 30 July 2021, from https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20210709104925.pdf.