

การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
The Second-Order Confirmatory Analysis of Modern Marketing Mix for
Small and Medium-Sized Enterprises

สุภามาศ สนิทประชากร*
(Supamas sanitprachakorn*)

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น กรุงเทพมหานคร
Lecturer, Master of Business Administration Program, Western University, Bangkok, Thailand.

* Corresponding author: Supamassanit@gmail.com

Article history:

Received 5 July 2024

Revised 1 October 2024

Accepted 4 October 2024

SIMILARITY INDEX = 10.11%

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั่วประเทศไทย จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 850 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบยืนยันอันดับที่ 1 ของการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) และการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ตามลำดับ

2. องค์ประกอบยืนยันอันดับที่ 2 ของการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพิจารณาตามค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดของแต่ละปัจจัยพบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดี ได้แก่ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านโซเชียลมีเดีย (LY15=0.61) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ได้แก่ การสร้างโปรไฟล์ลูกค้า ด้วยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเจาะจง (LY22=0.63) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ ได้แก่ โดยใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (LY32=0.55) และการสร้างลูกค้าขาประจำ ได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จากการร่วมมือกับ อินฟลูเอนเซอร์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (LY45=0.52) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดยุคใหม่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง

ABSTRACT

This research aims to analyze the modern marketing mix for small and medium-sized enterprises (SMEs) using second-order confirmatory factor analysis. Data were collected from a sample group of 850 customers, medium and small-sized enterprises, across Thailand through online questionnaires.

The findings revealed the following:

1. First-Order Confirmatory Factors of the modern marketing mix for SMEs consist of: creating positive experiences (Experience), providing value for customers to justify spending (Exchange), ensuring easy accessibility through online platforms (Everywhere), and building loyal customers (Evangelism), in that order.

2. Second-Order Confirmatory Factors, based on the highest factor loadings of each component, are: **Creating positive experiences:** Consistent communication through social media (LY15 = 0.61). **Providing value for customers to justify spending:** Developing customer profiles by segmenting customers into smaller groups for a more precise understanding of their needs (LY22 = 0.63). **Ensuring easy accessibility** through online platforms: Effectively using social media by selecting appropriate channels, creating engaging content, and interacting with customers (LY32 = 0.55). **Building loyal customers:** Establishing business partnerships through collaborations with influencers and e-commerce platforms (LY45 = 0.52), respectively.

Keywords: Modern Marketing, Small and Medium Enterprises, Second-order Confirmatory Factor Analysis

1. บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางได้เปลี่ยนการตลาดไปสู่ยุคสมัยใหม่ ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่โดดเด่นสำหรับผู้บริโภค ให้ความสะดวกสบาย มีตัวเลือกที่หลากหลาย และเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคาได้ง่าย (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง (Solomon, 2018) ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่โดดเด่นด้วย 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) ได้พัฒนาไปสู่กรอบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมทางดิจิทัลมากขึ้นที่เรียกว่า 4Es ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) และ การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับบริบทในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Lauterborn, 1990)

ด้วยเหตุผลของการตลาดสมัยใหม่ที่ผู้ขายจำเป็นต้อง ส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นองค์ประกอบในเน้นความสำคัญของความน่าตื่นเต้นและน่าจดจำให้กับลูกค้า การมีอินเทอร์เน็ตเพชเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีรูปภาพผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง และคำอธิบายผลิตภัณฑ์โดยละเอียด (Schiffman & Wisenblit, 2019) ความสามารถในการดูผลิตภัณฑ์ผ่านความเป็นจริงเสริม (AR) หรือความเป็นจริงเสมือน (VR) ช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งได้อย่างมาก (Cru et al., 2019) ประการที่สอง แนวคิดการแลกเปลี่ยนคุณค่า (value exchange) หมายถึง กระบวนการนำเสนอ มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (perceived value) ซึ่งครอบคลุมมิติที่หลากหลายนอกเหนือจากราคา เช่น คุณค่าทางอารมณ์ ความสะดวกในการทำธุรกรรม และบริการหลังการขาย ดังนั้น องค์ประกอบหลักของการแลกเปลี่ยนคุณค่า จึงประกอบด้วย กลยุทธ์การกำหนดราคา ที่แข่งขันได้ ตัวเลือกการชำระเงิน ที่หลากหลาย กระบวนการคืนสินค้า ที่สะดวก และการบริการลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพ (Kotler & Armstrong, 2018) ประการที่สาม การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่การสร้าง การเข้าถึงลูกค้าที่ไร้รอยต่อ (seamless customer experience) ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึง การมีตัวตนทางดิจิทัล ที่แข็งแกร่งบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน ดังนั้น กลยุทธ์ Omnichannel ที่บูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ราบรื่น ควบคู่ไปกับระบบโลจิสติกส์ และ การจัดส่ง ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด (Forrester Research, 2022; Saghir & Mirzabeiki 2021; Rittiboonchai 2021)

สุดท้ายนี้ การสร้างลูกค้าประจำ เป็นองค์ประกอบที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้า ที่โปรโมตตราสินค้าผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผ่านโซเชียลมีเดีย การได้บทวิจารณ์เชิงบวกจากลูกค้า ความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหาที่มีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญในการสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้า ลูกค้าที่พึงพอใจซึ่งแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อได้อย่างมาก (Edelman, 2020; Ryu & Park, 2020) การตลาดยุคใหม่ เป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น การทำการตลาดแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันการตลาดยุคใหม่เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของ SMEs ในประเทศไทยให้เติบโตและประสบความสำเร็จ หาก SMEs สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างแข็งแกร่งและสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว (Caliskan, Özkan Özen & Ozturkoglu, 2021; Boonmalert et al., 2021; Potjanajaruwit, 2023)

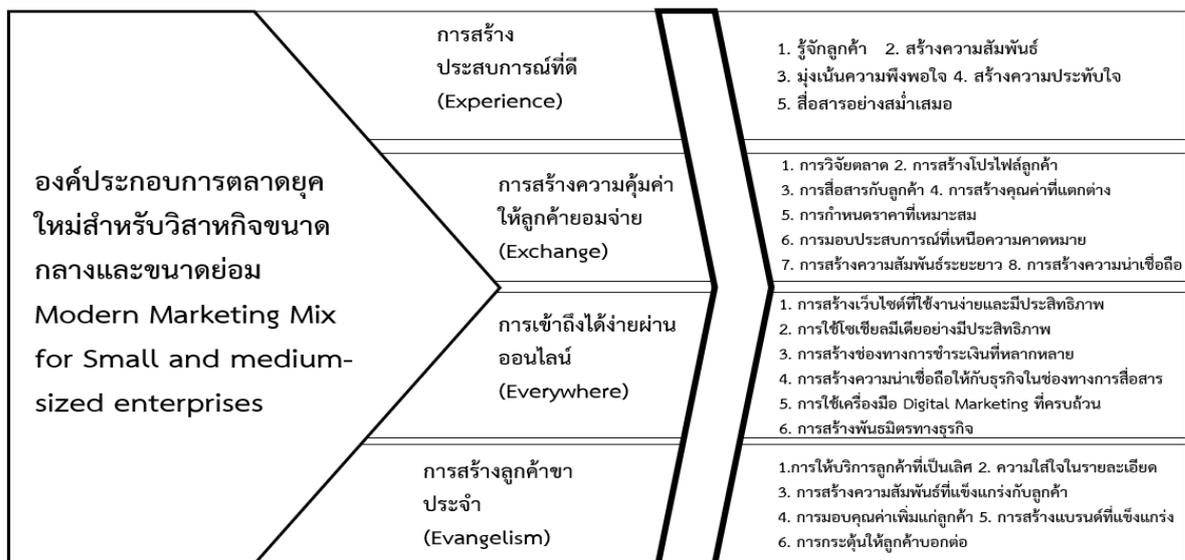
การวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีเป้าหมายที่จะสำรวจ การปรับตัวของ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศไทยจากทัศนะของลูกค้าโดยมุ่งหวังว่างานดังกล่าวจะเป็นการจุดประกายให้กับผู้ประกอบการในการตระหนักถึงการปรับตัวในยุคโลกาภิวัตน์ ให้สอดคล้องกับการใช้การตลาดยุคใหม่ ซึ่งเป็นความท้าทายเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และการอยู่รอดในอนาคตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นับเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดในการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการนำเสนอส่วนประสมการตลาดใหม่ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) (Suhertlan & Okombo, 2023) นักวิชาการหลายคนได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ไว้ดังนี้

คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es)

Dwivedi, Ismagilova, and Hughes et al. (2021) กำหนดส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (4Es) ให้เป็นแนวคิดการตลาดร่วมสมัยที่ไม่เพียงแต่เน้นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องที่สุด แต่ยังเปลี่ยนแนวทางโดยเน้นการสื่อสารจากฝั่งลูกค้าเพื่อทำการตลาดเพิ่มเติมแทนการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ โดยเน้นการสื่อสารเป็นศูนย์กลาง

Peter, Shang and Dabija (2021) กำหนดส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งพัฒนามาจากส่วนประสมการตลาด (4Ps) และส่วนประสมการตลาด 4Cs เพื่อให้เหมาะกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน. เน้นเทคโนโลยีและเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคให้สูงสุด ส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) และ การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism)

Mir-Bernal and Sadaba (2022) กำหนดส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้โดยการปรับส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ให้เหมาะกับยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่งเน้นเทคโนโลยีและเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคให้สูงสุด

Limna (2023) กำหนดให้ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาจากกลยุทธ์การตลาดแบบ "4P" มาเป็นกลยุทธ์ 4E โดยพัฒนาจากการขายสินค้าไปสู่การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เปลี่ยนจากราคา ไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ขยายพื้นที่ให้ครอบคลุม การใช้ตลาดดิจิทัลเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น และเปลี่ยนจากการส่งเสริมการขายมาเป็นการเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้เป็น "ลูกค้าประจำ"

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es)

ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4E) เป็นแนวคิดใหม่ที่นำเสนอที่พัฒนาจากส่วนประสมการตลาดแบบเดิม (4P) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมายาวนานในทุกธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ได้มีการพัฒนา Marketing Model ใหม่ให้เป็น Modern Marketing Mix (4Es) เพื่อรองรับโลกปัจจุบัน (Fei & Kenikasahmanworakhun, 2023) นักวิชาการหลายคนได้อธิบายแนวคิดหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4E) ดังนี้

Limna (2023) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ (4Es) เป็นแนวคิดทางการตลาดใหม่ที่ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ยังเน้นการสื่อสารจากลูกค้าเพื่อช่วยในการทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะสื่อสารจากผลิตภัณฑ์ เหมือนก่อน. ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ เป็นเครื่องมือที่จะใช้ควบคู่กับหลักการตลาดแบบเดิมๆ ใช้ตัวอักษร E ซึ่งเป็นอักษรเริ่มต้นของหัวข้อที่สนใจ ได้แก่ Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism เพื่อกำหนดหัวข้อสำคัญที่ธุรกิจควรพิจารณาเพื่อความพร้อมและใช้เป็นแนวทางทางธุรกิจ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถนำมาใช้ในโลกรธุรกิจได้เสมอ ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไปสู่การแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ใช้ชื่นชอบผลลัพธ์และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2. การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) ราคาในกรณีนี้ไม่ได้ถูกกำหนดโดยแนวคิดดั้งเดิมของต้นทุนผลิตภัณฑ์ แทนที่จะคำนวณต้นทุนการผลิตแล้วบวกกำไรที่ต้องการซึ่งบางครั้งแข่งขันกันในเรื่องราคา ต้นทุน และกำไร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้านราคา ซึ่งแทนที่จะให้ความสำคัญกับราคา ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น นักการตลาดจะโอนราคาให้สูงขึ้นอย่างละเอียดในรูปของมูลค่าทางอารมณ์ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุ้มค่าที่จะได้รับมูลค่าที่คาดหวังและยังสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามต้องการ

3. การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) ในอดีตนักการตลาดมักเน้นไปที่สถานที่ที่ตั้ง สถานที่จำหน่าย และแผนผังร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทางกายภาพ แต่ในโลกที่ไร้พรมแดนในปัจจุบัน การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพิ่มมากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่กว้างขึ้นทั่วโลก เป็นที่ชัดเจนว่าธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของตนได้จากทุกที่ ทุกเวลา จะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้

4. การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) การทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์และบริการ และช่วยแนะนำและกระจายข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกผูกพันและหลงใหลในผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างขึ้น มีขั้นตอนในการพยายามเปลี่ยนแปลงและยกระดับความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการกับลูกค้าให้ค่อยๆ เพิ่มความสัมพันธ์

การใช้ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่กับวิสาหกิจชุมชน

เมื่อพิจารณาตามรายองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่จะช่วยสร้างตัวบ่งชี้สำคัญของ 4E ที่จะส่งผลต่อ SMEs โดยสามารถพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบได้ดังนี้

การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience) เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ SMEs ที่ต้องการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่การขายสินค้าหรือบริการ แต่หมายถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่น่าประทับใจ ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ จนถึงหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตอย่างยั่งยืน (Sohal & De Vass, 2022; Kedi et al., 2024)

หลักการสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับ SMEs จะประกอบไปด้วย

1. การรู้จักลูกค้า เพื่อเข้าใจถึงความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อปรับเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือการสื่อสารให้ตรงใจ
2. การสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองและจริงใจกับลูกค้าทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม สอบถามความคิดเห็น หรือการให้บริการหลังการขายให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. การมุ่งเน้นความพึงพอใจ คือทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือการมอบสิ่งพิเศษให้กับลูกค้า
4. สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การสร้างประทับใจจำเป็นต้องมีฐานข้อมูลของลูกค้าซึ่งปัจจุบันสามารถใช้ โซเชียลมีเดียเข้ามาช่วยให้เข้าถึงได้ง่าย
5. การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล หรือ SMS เพื่อสร้างความสัมพันธ์และอัปเดตข่าวสาร

หลักการสำคัญในการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) สำหรับ SMEs องค์ประกอบดังกล่าวถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างยอดขายและความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ทุกขนาดเพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปแล้ว พวกเขาจะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้คนอื่นรู้ (Chen, Liu & Wang, 2020; Sassanelli & Terzi 2022)

ในการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย สำหรับ SMEs จะประกอบไปด้วย หัวใจสำคัญคือ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ผ่านองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1 การวิจัยตลาดด้วยการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ละเอียด เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ

2 การสร้างโปรไฟล์ลูกค้าโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเจาะจง

3 การสื่อสารกับลูกค้า โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงใจมากยิ่งขึ้น

4. สร้างคุณค่าที่แตกต่าง (Unique Value Proposition) ในตัวสินค้า ด้วยการหาจุดเด่นของสินค้า ค้นหาสิ่งที่ทำให้ธุรกิจของเราแตกต่างจากคู่แข่ง และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่ SMEs นำเสนอ กับความต้องการของลูกค้า

5. การกำหนดราคาที่เหมาะสม ผ่านการวิเคราะห์ต้นทุน คำนวณต้นทุนการผลิตหรือการบริการให้ชัดเจน เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย สํารวจและเปรียบเทียบราคาคู่แข่ง

6. การมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย โดยให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

7. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านโปรแกรมความภักดี ใช้โปรแกรมสะสมแต้ม หรือส่วนลด เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เน้นการตลาดแบบปัจเจกบุคคล โดยปรับแต่งการสื่อสารให้ตรงกับความสนใจของลูกค้าแต่ละคน และการสร้างชุมชนลูกค้าให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์

8. การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรับประกันสินค้าหรือบริการ ใส่ใจรีวิวกจากลูกค้า พัฒนาการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

หลักการสำคัญในการเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) สำหรับ SMEs

การเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ SMEs ในยุคดิจิทัล เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น เพิ่มยอดขาย และสร้างการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Amaral & Peças , 2021; Akbar & Sinaga, 2023)

หลักการสำคัญในการเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) จะประกอบไปด้วย

1. SMEs ควรสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่ ดีไซน์ที่เรียบง่าย เน้นความสะดวก ใช้งานง่าย และโหลดข้อมูลรวดเร็ว มีโครงสร้างเว็บไซต์ที่ชัดเจนเพื่อช่วยให้ลูกค้าหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย มีข้อมูลที่ครบถ้วน รวมถึงรายละเอียดสินค้า/บริการ ราคา วิธีการสั่งซื้อ และข้อมูลการติดต่อ

2. มีโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเลือกช่องทางที่เหมาะสม มีการเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบข้อความและคอมเมนต์ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และใช้โฆษณาออนไลน์

3. สร้างช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อใช้รับชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต Debit Card รวมถึงผ่านแอปพลิเคชัน บริการรับชำระเงินปลายทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า เปิดการรองรับ E-Wallet: ตอบสนองพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคยุคใหม่

4. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจในช่องทางการสื่อสาร มุ่งความใส่ใจต่อรีวิวกจากลูกค้า การแสดงรีวิวกจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ จะช่วยเพิ่มการสร้างความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และทำให้ SMEs ติดต่อดีงายผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย

5. การใช้เครื่องมือ Digital Marketing ที่ครบถ้วน ซึ่งประกอบไปด้วย Google Analytics เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น ใช้ Email Marketing เพื่อส่งอีเมลถึงลูกค้า เพื่อแจ้งโปรโมชั่นหรือข่าวสารใหม่ๆ และ ทำContent Marketing เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ผ่านการร่วมมือกับ Influencer ในการช่วยโปรโมทสินค้าหรือบริการ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada, เพื่อขยายช่องทางการขาย

หลักการสำคัญในการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) สำหรับ SMEs

การสร้างลูกค้าขาประจำสำคัญมากสำหรับ SMEs เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่เพียงแต่กลับมาซื้อซ้ำ แต่ด้วยความภักดีจะทำให้เกิดการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อบอกต่อธุรกิจของ SMEs ไปยังคนอื่น ๆ อีกด้วย จนทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Oye-oluwafemi, 2024; Wicaksono et al. 2021)

ในการสร้างลูกค้าขาประจำ สำหรับ SMEs จะประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดความน่าประทับใจ และพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ดีขึ้นเกินความคาดหวังของลูกค้า ผ่านองค์ประกอบในด้าน

1. การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย
2. ความเอาใจใส่ในรายละเอียด การสังเกตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้วยการสร้างความประหลาดใจ เพื่อมอบสิ่งที่เกินคาดหวังให้กับลูกค้า เช่น ของขวัญวันเกิด ส่วนลดพิเศษ หรือบริการพิเศษ
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า อาศัยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ สร้างช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า การขอความคิดเห็น มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและนำมาปรับปรุงบริการ และการสร้างชุมชนกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าหรือบริการของคุณ เพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กัน
4. การมอบคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า ผ่านโปรแกรมการสะสมแต้ม การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดพิเศษ หรือการเข้าถึงสินค้าใหม่ก่อนใคร การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของคุณ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้และเข้าใจสินค้าของคุณมากขึ้น
5. สร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างค่านิยมในตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกับตัวเองได้ และสร้างเรื่องราวของตราสินค้าเพื่อสร้างความผูกพัน
6. การกระตุ้นให้ลูกค้าบอกต่อ ผ่านการกระตุ้นให้ลูกค้าบอกต่อ เช่น โปรแกรมแนะนำเพื่อน รีวิวจากลูกค้า และ การแสดงรีวิวจากลูกค้าที่พึงพอใจ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั่วประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Hair et al. (2010) ซึ่งเสนอว่า สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ระหว่าง 10-40 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรสังเกตไว้ทั้งหมด 25 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ 34 เท่า ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องจัดเก็บจำนวน 850 ราย ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ประกอบไปด้วย ที่พัฒนาจากแนวคิดของ Lauterborn (1990) และ Peter, Shang & Dabija (2021) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) จำนวน 15 ข้อคำถาม ใน 5 องค์ประกอบย่อย (2) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) จำนวน 25 ข้อคำถาม ใน 8 องค์ประกอบย่อย (3) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere) จำนวน 18 ข้อคำถาม ใน 6 องค์ประกอบย่อย และ (4) การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) จำนวน 18 ข้อคำถาม ใน 6 องค์ประกอบย่อย มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert scale)

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ โดยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด ตามแนวคิดทฤษฎี
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence index: IOC)
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปทดลองใช้ (try Out) กับประชากรเป้าหมาย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน ได้แก่ ลูกค้าของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 40 ราย ใช้การเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) กำหนดค่าในแต่ละตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ความตรงเชิงเนื้อหา	ความเชื่อมั่น
1. การสร้างประสบการณ์ที่ดี	1.00	0.771
2. การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย	0.67-1.00	0.813
3. การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์	1.00	0.734
4. การสร้างลูกค้าประจำ	1.00	0.720

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ มีค่าความตรงอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.720-0.813 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะจัดเก็บต่อไปได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

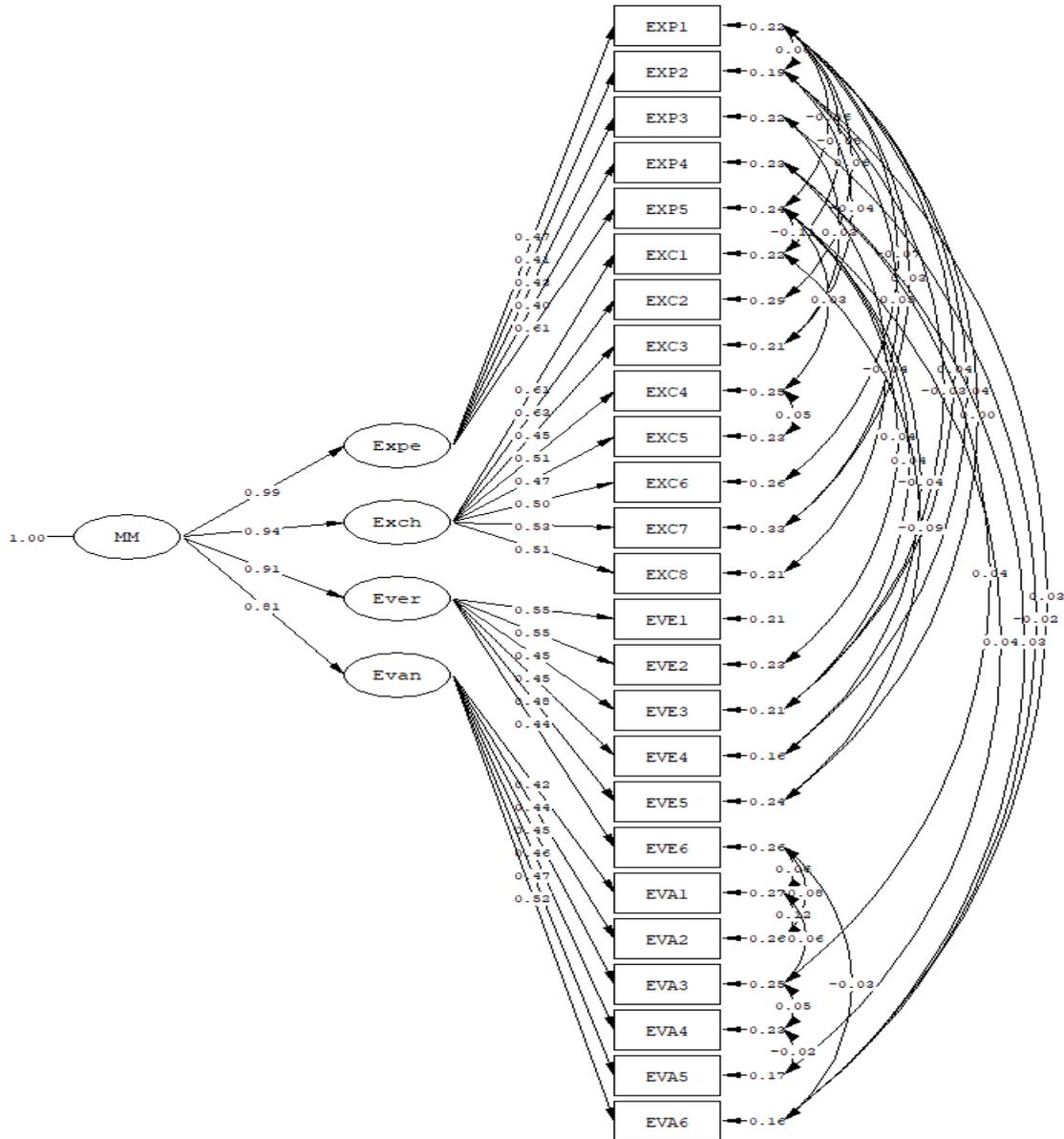
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อประมวลผล โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 444 ราย (ร้อยละ 52.24) อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 236 ราย (ร้อยละ 27.76) สถานภาพโสด จำนวน 303 ราย (ร้อยละ 35.65) การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรีจำนวน 417 ราย (ร้อยละ 49.06) และมีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 201 ราย (ร้อยละ 23.65)

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของค้ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



Chi-Square=970.82, df=239, P-value=0.04867, RMSEA=0.045

แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของค้ประกอบการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงลำดับที่ 2

Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R ²
การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)			
1. การรู้จักลูกค้า :EXP1	0.47	-	0.50
2. การสร้างความสัมพันธ์ :EXP2	0.41	19.61	0.47
3. การมุ่งเน้นความพึงพอใจ :EXP3	0.43	19.36	0.47
4. การสร้างความประทับใจ :EXP4	0.40	18.25	0.41
5. การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ:EXP5	<u>0.61</u>	<u>19.36</u>	<u>0.60</u>
การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange)			
1. การวิจัยตลาด :EXC1	0.61	-	0.60
2. การสร้างโปรไฟล์ลูกค้า :EXC2	<u>0.63</u>	<u>26.82</u>	<u>0.54</u>
3. การสื่อสารกับลูกค้า:EXC3	0.45	23.90	0.46
4. การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง :EXC4	0.51	23.81	0.47
5. การกำหนดราคาที่เหมาะสม:EXC5	0.47	23.49	0.45
6. การมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย :EXC6	0.50	23.36	0.45
7. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว:EXC7	0.53	22.40	0.43
8. การสร้างความน่าเชื่อถือ :EXC8	0.51	25.67	0.51
การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere)			
1. การสร้างเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ :EVE1	0.55	-	0.56
2. การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ :EVE2	<u>0.55</u>	<u>21.93</u>	<u>0.57</u>
3. การสร้างช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย :EVE3	0.45	20.26	0.47
4. การสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจในช่วงทางการสื่อสาร:EVE4	0.45	21.53	0.53
5. การใช้เครื่องมือ Digital Marketing ที่ครบถ้วน :EVE5	0.48	20.48	0.46
6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ :EVE6	0.44	18.67	0.40
การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism)			
1.การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ :EVA1	0.42	-	0.40
2. ความใส่ใจในรายละเอียด :EVA2	0.44	18.26	0.34
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า :EVA3	0.45	15.85	0.37
4. การมอบคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า :EVA4	0.46	14.31	0.40
5. การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง :EVA5	0.47	15.28	0.49
6. การกระตุ้นให้ลูกค้าบอกต่อ :EVA6	<u>0.52</u>	<u>15.86</u>	<u>0.54</u>

องค์ประกอบยืนยันอันดับที่ 2 ของการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพิจารณาตามค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดของแต่ละปัจจัยพบว่า (1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี ได้แก่ การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านโซเชียลมีเดีย (LY15=0.61) (2) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ได้แก่ การสร้างโปรไฟล์ลูกค้า ด้วยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเจาะจง (LY22=0.63) (3) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ ได้แก่ โดยใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (LY32=0.55) และ (4) การสร้างลูกค้าประจำ ได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จากการร่วมมือกับ อินฟลูเอนเซอร์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (LY45=0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝงลำดับที่ 1

Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R ²
1. การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Expe)	0.99	25.97	0.95
2. การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exch)	0.94	23.03	0.91
3. การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Ever)	0.91	22.71	0.90
4. การสร้างลูกค้าประจำ (Evan)	0.81	17.23	0.88

องค์ประกอบยืนยันอันดับที่ 1 ของการตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience: LY1= 0.99) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange : LY2= 0.94) การเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ (Everywhere : LY3=0.91) และการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism : LY4=81) ตามลำดับ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. การตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย การเข้าถึงได้ง่ายผ่าน และการสร้างลูกค้าประจำ ตามลำดับแสดงให้เห็นความสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่มีความสำคัญในทุกด้าน ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานของ Boonmalert et al.(2021) ที่เสนอว่า การตลาดยุคใหม่ เป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น และ Potjanajaruwit (2023) เสนอว่า การตลาดยุคใหม่เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจของ SMEs เติบโตและประสบความสำเร็จ หาก SMEs สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างแข็งแกร่งและสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว

2. การตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี เกิดการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sohal & De Vass (2022) ที่เสนอว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่การขายสินค้าหรือบริการ แต่หมายถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่น่าประทับใจตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ จนถึงหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตอย่างยั่งยืน โดยโซเชียลมีเดีย จะมีส่วนในการสนับสนุนในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ได้แก่ การสร้างโปรไฟล์ลูกค้า ด้วยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเจาะจง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stancu et al. (2020) ซึ่งเสนองานเรื่อง คุณลักษณะการสร้างมูลค่าการรวมกลุ่มตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ความยั่งยืนสำหรับ SMEs ในโรมาเนีย งานวิจัยได้เสนอความคุ้มค่าในการลงทุนกับความเข้าใจในตัวลูกค้าว่ามีความสำคัญในการดำเนินการ SMEs

4. การตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการเข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ ได้แก่ โดยใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเลือกช่องทางที่เหมาะสมสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittiboonchai (2021) ที่เสนอว่า การทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลายช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มยอดขาย

5. การตลาดยุคใหม่สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการสร้างลูกค้าประจำ ได้แก่ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จากการร่วมมือกับ อินฟลูเอนเซอร์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aripin, Pynatih, Artini (2024) ที่เสนอว่า ความร่วมมือของผู้บริโภคสำหรับนวัตกรรมบริการในอีคอมเมิร์ซทางสังคมย่อมได้รับผลกระทบของการใกล้ชิดผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในยุคปัจจุบันต้องใส่ใจกับการทำการตลาดยุคใหม่ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ทางการใช้ส่วนประสมทางการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนกับความเป็นพลวัตของยุคสมัย

2. การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งในปัจจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่อง การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านโซเชียลมีเดีย การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นส่วนย่อย การเลือกช่องทางที่เหมาะสมสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จากการร่วมมือกับ อินฟลูเอนเซอร์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดยุคใหม่ต้องเน้นความสำคัญกับลูกค้าสมัยใหม่ และการสร้างเครือข่ายที่ทันสมัย

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นสำคัญผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาต่อยอด โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาประเด็นในเชิงลึกต่อไป

2. กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งจัดเก็บในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษา ไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ที่สนใจอาจขยายเขตแดนไปศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการถึงความพร้อมในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. การสุ่มตัวอย่างยังไม่ได้ยึดหลักความน่าจะเป็นหากผู้สนใจทำการสำรวจโดย สุ่มตัวอย่างแบบเชิงชั้น หรือมีการจัดสัดส่วนเก็บตัวอย่างแยกตามรายเขต หรือตามประเภทของ SMEs น่าจะได้ข้อค้นพบที่เจาะจงได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Akbar, A., & Sinaga, J. B. (2023). Design Website for Digital Promotion SMEs Product by Optimize SEO Techniques. *International Journal Of Computer Sciences and Mathematics Engineering*, 2(2), 231-240.
- Amaral, A., & Peças, P. (2021). SMEs and Industry 4.0: Two case studies of digitalization for a smoother integration. *Computers in Industry*, 125, 103333.
- Aripin, Z. A., Pynatih, N. M. N., & Artini, N. R. (2024). Collaboration Of Consumer Resources For Service Innovation In Social E-Commerce: The Effects Of Social Media Influencer Mediation. *JIS SIWIRABUDA*, 2(1), 22-30.

- Boonmalert, W., Ayasanond, C., Phoothong, B., & Chaitorn, T. (2021). A causal influence model of innovation and digital marketing on the small and medium enterprise (SME) performance in Thailand. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, **8**(03), 63-72.
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, **34**(4), 1252-1273.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chen, J., Liu, L., & Wang, Y. (2020). Business model innovation and growth of manufacturing SMEs: a social exchange perspective. *Journal of Manufacturing Technology Management*, **32**(2), 290-312.
- Cruz, E., Orts-Escolano, S., Gomez-Donoso, F., Rizo, C., Rangel, J. C., Mora, H., & Cazorla, M. (2019). An augmented reality application for improving shopping experience in large retail stores. *Virtual Reality*, **23**, 281-291.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, **59**, 1-37.
- Edelman, D. (2020). *Building Brand Evangelists in a Digital World*. Harvard Business Review.
- Fei, L., & Kenikasahmanworakhun, P. (2023). Online Marketing Mix and Online Business Quality Affecting Customer's Satisfaction: A Case of Asiapac Net Media Limited, China. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, **2**(2), 1-18.
- Forrester Research. (2022). *Mastering the art of omnichannel retailing*. Retrieved from <https://www.forrester.com/report/mastering-the-art-of-omnichannel-retailing/RES129320>
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI software for personalized marketing automation in SMEs: Enhancing customer experience and sales. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, **23**(1), 1981-1990.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: 4Ps Passé; C-Words Take Over*. Advertising Age.
- Limna, P. (2023). Unveiling the 4Es Marketing Strategy: Factors Influencing Online Shopping Behavior Among Consumers in Krabi, Thailand. *Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University*, **7**(2), 1-11.

- Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. **International Journal of Entrepreneurship**, *26*(S4), 1-22.
- Oye-oluwafemi, F. A. (2024). Need-Based Evangelism as a Tool for Economic Empowerment and Poverty Alleviation in Nigerian Pentecostal Churches. **British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies**, *5*(5), 24-43.
- Peter, K., Shang, B., & Dabija, D-C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. **Journal of Risk and Financial Management**, *14*(2), 1-19.
- Potjanajaruwit, P. (2023). Innovation and Marketing Capabilities of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Thailand. **International Journal**, *10*(4), 1721-1731.
- Rittiboonchai, W. (2021). Behavioral intention model to purchase organic vegetables through electronic commerce systems and multi-channel marketing. **RMUTT Global business accounting and finance review**.*5*(2).24-35
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. **Journal of Retailing and Consumer Services**, *55*, 102094.
- Saghiri, S., & Mirzabeiki, V. (2021). Omni-channel integration: the matter of information and digital technology. **International journal of operations & production management**, *41*(11), 1660-1710.
- Sassanelli, C., & Terzi, S. (2022). The D-BEST Based digital innovation hub customer journey analysis method: Configuring DIHs unique value proposition. **International Journal of Engineering Business Management**, *14*, 18479790221124634
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). **Consumer Behavior** (12th ed.). Pearson.
- Sohal, A., & De Vass, T. (2022). Australian SME's experience in transitioning to circular economy. **Journal of Business Research**, *142*, 594-604.
- Solomon, M. R. (2018). **Consumer Behavior : buying, having, and being** (12th). Boston: Pearson. Chicago Style.
- Stancu, A., Filip, A., Roșca, M. I., Ioniță, D., Căpălescu, R., Cănda, A., & Roșca, L. D. (2020). Value creation attributes—clustering strategic options for Romanian SMEs. **Sustainability**, *12*(17), 7007.
- Suherlan, S., & Okombo, M. O. (2023). Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. **Technology and Society Perspectives (TACIT)**, *1*(2), 94-103.
- Wicaksono, T., Nugroho, A. D., Lakner, Z., Dunay, A., & Illés, C. B. (2021). Word of mouth, digital media, and open innovation at the agricultural SMEs. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, *7*(1), 91.