

# บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0\*

## ANTECEDENT INFLUENCING CONFIDENCE IN THE SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN THE DIGITAL AGE OF THAILAND 4.0

สนธยา แสงส่อง

Sondhya Sangsong

ทวี แจ่มจำรัส

Tawee Jamjumrus

รุ่งรัตนา เจริญจิตต์

Roongrattana Jaroenjitt

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: yannakorn1978@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs ในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 การจัดการสินค้าออนไลน์ พลังโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์การตลาด และการจัดการทูตตราสินค้า 2) เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าออนไลน์ พลังโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์การตลาด และการจัดการทูตตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs ในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 3) เพื่อศึกษาแนวทางที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ประสบผลสำเร็จ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้ที่เกี่ยวข้อง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบแบ่งชั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 20 เท่าของตัวประชากร จำนวน 18 ตัวแปร เป็นอย่างน้อย 360 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้สัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs ในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 การจัดการสินค้าออนไลน์ พลังโซเชียลมีเดีย กลยุทธ์การตลาด และการจัดการทูตตราสินค้า อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความเชื่อมั่นในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์

---

\* Received 29 July 2020; Revised 16 August 2020; Accepted 18 August 2020



4.0 เรียงลำดับความสำคัญที่มีอิทธิพล ได้แก่ พลังโซเชียลมีเดีย การจัดการร้านค้าออนไลน์ การจัดการทูตตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาด 3) แนวทางที่ทำให้ประสบผลสำเร็จโดยผู้ประกอบการ SMEs จะต้องปรับปรุงกิจการของตนให้มีระบบ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ การรับจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ การธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างชื่อตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า

**คำสำคัญ:** ความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs 4.0, การจัดการร้านค้าออนไลน์, พลังโซเชียลมีเดีย, กลยุทธ์การตลาด, การจัดการทูตตราสินค้า

## Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the levels of confidence in success of SMEs in the age of Digital Thailand 4.0, online store management, power of social media, marketing strategies and brand ambassador management; 2) the influences of online store management, power of social media, marketing strategies and brand ambassador management on the confidence in the success of SMEs in the age of Digital Thailand 4.0 and 3) the guidance for SMEs accomplished. This research employed a mixed research methodology combining quantitative and qualitative methods. In the quantitative research component selected by stratified sampling. The sample size was determined based the criterion of 20 times the 18 observed variables which equaled not less than 360. Data were collected with the use of a questionnaire and analyzed with a structural equation model. As for the qualitative research part, in-depth interviews were conducted with 12 key informants. The mixed research findings showed that: 1) the confidence in success of SMEs in the age of Digital Thailand 4.0, online store management, power of social media, marketing strategies and brand ambassador management were all rated a high level; 2) power of social media had the overall greatest influence on the confidence in the success for SMEs in the age of Digital Thailand 4.0, followed by online store management, brand ambassador management and marketing strategies, respectively and 3) The guidance for SMEs accomplished by e-business system, e-market place, e-payment and e-banking as well as establishing reputation for their brands and creating their brand marks.

**Keywords:** Confidence in the Success of SMEs, Online Store Management, Power of Social Media, Marketing Strategies, Brand Ambassador Management



## บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology: IT) และการสื่อสารโทรคมนาคมผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับทั้งทางด้านธุรกิจและชีวิตประจำวันมากขึ้น สภาพของสังคมเปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ หรือ ยุทธศาสตร์ (Strategy) ทิศทาง และขอบเขตขององค์กรในระยะยาว เพื่อให้บรรลุประโยชน์แก่องค์กรโดยผ่านการจัดสรรทรัพยากรภายใต้ภาวะแวดล้อมแห่งการเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Johnson & Scholes, 1999) การตลาดในยุคดิจิทัล ยังนับเป็นเรื่องใหม่ในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในการตลาดยุคดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) : E-commerce เป็นการซื้อหรือการขายสินค้าระหว่างธุรกิจ ครัวเรือน บุคคล หน่วยงานรัฐบาล และองค์กรรัฐและเอกชนอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Savrupa & Kilic, 2011) ส่วนการตลาดยุคเก่าเป็นแบบผู้บริโภคนิยม คือ เน้น Mass marketing กำลังเปลี่ยนไปสู่การตลาดแบบโซเชียลมีเดีย (Social media) ที่ทันสมัย เพราะการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในทุกองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ องค์กรทุกแห่งต่างเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ความหมายของการเปลี่ยนแปลงองค์กร (Change in Organization) คือกระบวนการที่ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2556)

การจัดการกลยุทธ์ในยุคดิจิทัลจะทำให้การเชื่อมโยงถึงกันทำได้ง่ายตาย เข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเป็นอย่างมาก การบอกต่อแบบปากต่อปากจึงทวีความสำคัญในการตัดสินใจผ่าน Social media การเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter, Instagram, Line, YouTube ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้โดยง่ายและปรากฏการณ์นี้ยังทำให้ผู้บริโภคฉลาดและรอบรู้มากกว่าแต่ก่อน (Yasmin A., Tasneem S. & Fatema K., 2015) การวางแผนกลยุทธ์ยุคดิจิทัล และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยจึงมีความสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน นักการตลาดจึงมีหน้าที่สำคัญ คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างได้นั้นจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด และกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียได้เป็นอย่างดี (นภาพรณคณานุรักษ์, 2554) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กร ซึ่งหมายถึงการเพิ่มความสามารถในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในองค์กรให้เกิดคุณค่าและประโยชน์สูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2550) ส่วนการจัดการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น ธุรกิจต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า พนักงาน



และสังคม โดยเฉพาะลูกค้าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยแนวทางการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และสามารถส่งมอบได้ทันเวลา (สัญญา ลี้แก่กุล, 2561)

ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ในยุคดิจิทัล 4.0 จึงเป็นวิถีทางการอยู่รอดของธุรกิจ หากองค์กรไม่มีการปรับตัว จะเกิดผลกระทบกับธุรกิจที่เหมือนยังว่ายอยู่กับที่ จะทำให้ตกยุค และไม่สามารถแข่งขันกับการตลาดที่เปลี่ยนไป และจะล่มสลายไปในที่สุด

เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีจำนวนมาก จึงต้องมีการปรับตัวครั้งสำคัญด้วยการบริหารความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs 4.0 ซึ่งจะมีความสัมพันธ์และขึ้นกับตัวแปรต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ พลังโซเชียลมีเดีย, กลยุทธ์การตลาด การจัดการทูตตราสินค้า และการจัดการร้านค้าออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ กลุ่มของผู้ประกอบการและกลุ่มของลูกค้าผู้ใช้บริการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs ในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0, การจัดการสินค้าออนไลน์, พลังโซเชียลมีเดีย, กลยุทธ์การตลาดและการจัดการทูตตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาการจัดการสินค้าออนไลน์, พลังโซเชียลมีเดีย, กลยุทธ์การตลาด การจัดการทูตตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs ในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0
3. เพื่อศึกษาแนวทางที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ประสบผลสำเร็จ

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา มีแบบแผนการวิจัยแบบกลุ่ม เพื่อศึกษาภาวะการณ์ใช้วิธีการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้เป็นหุ้นส่วน รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจการตลาดยุคดิจิทัล ฯลฯ เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับเครื่องหมาย DBD Registered 37,491 ราย เก็บ 235 ราย และบุคคลธรรมดาที่ได้รับเครื่องหมาย Registered 26,074 ราย เก็บ 165 ราย รวม 63,565 รายเก็บรวม 400 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Lindeman, Merenda and Gold (Linderman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z., 1980) และ Weiss (Carol H. Weiss, 1972) ที่กำหนดขนาดตัวอย่างตามกฎอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่าง และจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรไว้ 1 พารามิเตอร์ ใช้ตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง จากกรอบแนวความคิด การวิจัยพบว่า มีตัวแปรเชิงประจักษ์ทั้งหมด 18 ตัวแปร ใช้ตัวแปรละ 20 ตัวอย่าง เท่ากับ  $18 \times 20 = 360$  โดยปัดให้เป็นจำนวนเต็ม 400 ตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งหมด 12 คน ที่เป็นกรรมการผู้จัดการ, พนักงานระดับหัวหน้างานและผู้ใช้บริการรายสำคัญ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย พลังโซเซียลมีเดีย ความเชื่อมั่นในความสำเร็จของผู้ประกอบการ การจัดการทูตตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการร้านค้าออนไลน์ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการ ผู้เป็นหุ้นส่วน ลูกค้า ผู้รับบริการ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจการตลาด จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ที่เป็นกรรมการผู้จัดการ ผู้เป็นหุ้นส่วน และพนักงานระดับหัวหน้างาน กลุ่มละประมาณ 4 คน โดยนัดหมายล่วงหน้า ที่ทำการบริษัทและสถานที่ทำงาน ตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม 2563 – 5 เมษายน 2563

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติ Lisrel และการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อยืนยันผลการศึกษาเชิงปริมาณจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้เกณฑ์ของ เกลิ้ม (Gliem, J. & Gliem, R., 2003) ด้วยค่าคะแนน ดังนี้

|                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 | หมายถึงน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 | หมายถึงน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 | หมายถึงปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 | หมายถึงมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 | หมายถึงมากที่สุด  |



## ผลการวิจัย

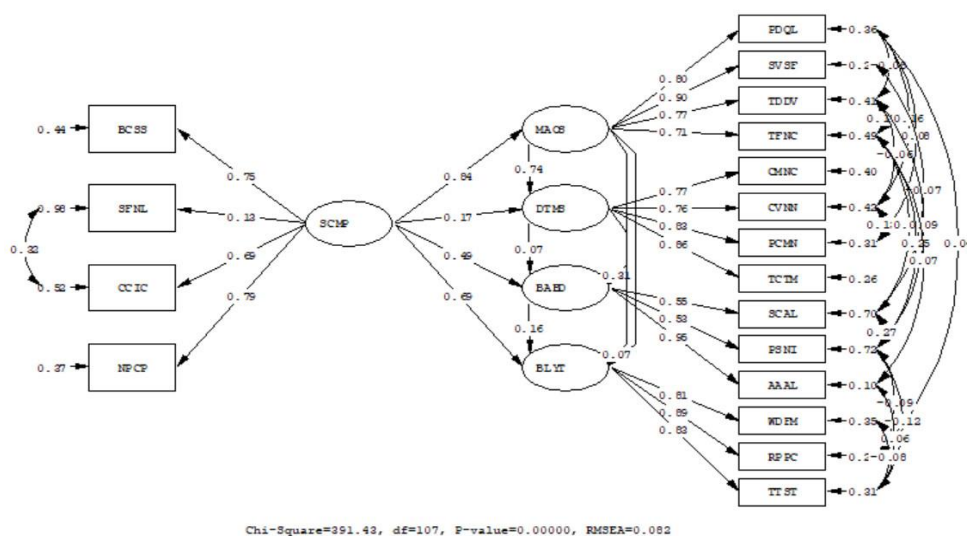
### 1. ตรวจสอบระดับความสำคัญของตัวแปรแฝง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบและจัดลำดับของตัวแปรแฝงทุกตัว

| ตัวแปรแฝงทุกตัว                  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------|-------|-----------|---------------------|----------------|
| ความเชื่อมั่นในความสำเร็จ (BLYT) | 400   | 4.04      | 0.70                | มาก            |
| การจัดการร้านค้าออนไลน์ (MAOS)   | 400   | 3.96      | 0.66                | มาก            |
| กลยุทธ์การตลาด 4.0 (DTMS)        | 400   | 3.933.81  | 0.72                | มาก            |
| พลังโซเซียลมีเดีย (SCMP)         | 400   | 3.75      | 0.54                | มาก            |
| การจัดการทูตตราสินค้า (BABD)     | 400   |           | 0.64                | มาก            |

จากตารางที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ความเชื่อมั่นในความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ การจัดการร้านค้าออนไลน์ (MAOS) ค่าเฉลี่ย 3.96 กลยุทธ์การตลาด 4.0 (DTMS) ค่าเฉลี่ย 3.93 พลังโซเซียลมีเดีย (SCMP) ค่าเฉลี่ย 3.81 และการจัดการทูตตราสินค้า (BABD) มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมาก

2. แสดงความสัมพันธ์และอิทธิพลจากการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลครั้งสุดท้ายมีผลตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์ดัชนีการใช้ได้ที่สอดคล้องกับแบบจำลอง



ในการปรับโมเดลและการทดสอบความกลมกลืน หรือความสอดคล้อง (Goodness of fittest) ด้วยค่าสัมพัทธ์ Chi-Square/df=391.43/107=3.65 โดยมีเกณฑ์กำหนดไว้ว่า ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 2.00-5.00 มีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้ได้ ค่า CFI=0.98 โดยมีเกณฑ์กำหนดว่าถ้าค่ามีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 โมเดลสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า GFI=0.90 โดยมีเกณฑ์กำหนดว่าถ้าค่ามีมากกว่าหรือเทียบเท่า 0.90-0.95 โมเดลสอดคล้องกลมกลืนใช้ได้ ค่า RMR=0.043 โดยมีเกณฑ์กำหนดว่าถ้าค่ามีน้อยกว่า 0.05 โมเดลสอดคล้องกลมกลืนดี ค่า SRMR = 0.067 โดยมีเกณฑ์กำหนดว่า ค่ามีน้อยกว่า 0.08 โมเดลสอดคล้องกลมกลืนใช้ได้ ค่า RMSEA = 0.82 โดยมีเกณฑ์กำหนดว่า ถ้าค่านี้อยู่ระหว่าง 0.05-0.10 โมเดลสอดคล้องกลมกลืนใช้ได้

**ตารางที่ 2** ดัชนีการใช้ได้ของแบบจำลองที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ตัวชี้วัด     | เกณฑ์ของอัตรา                | แบบจำลอง | ผล |
|---------------|------------------------------|----------|----|
| Chi-Square/df | อยู่ระหว่าง 2.00-5.00        | 3.65     | ✓  |
| CFI           | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95      | 0.98     | ✓  |
| GFI           | มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90-0.95 | 0.90     | ✓  |
| RMR           | น้อยกว่า 0.05                | 0.043    | ✓  |
| SRMR          | น้อยกว่า 0.08                | 0.067    | ✓  |
| RMSEA         | อยู่ระหว่าง 0.05-1.00        | 0.082    | ✓  |

### 3. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวม (ทางตรง-ทางอ้อม) และแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล และแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติ

| ตัวแปรเหตุ                         | พลังไขว่เขยลมิ<br>เดีย<br>(SCMP)                      | การจัดการร้านค้า<br>ออนไลน์ (MAOS)            | กลยุทธ์<br>การตลาด<br>(DTMS) | การจัดการทูตตรา<br>สินค้า (BABD) |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| ตัวแปรผล                           | TE IE DE                                              | TE IE DE                                      | TE IE DE                     | TE IE DE                         |
| การจัดการร้านค้า<br>ออนไลน์ (MAOS) | 0.85**<br>0.85**<br>(0.06) - (0.06)                   | ---                                           | ---                          | ---                              |
| กลยุทธ์การตลาด<br>(DTMS)           | 0.82**<br>0.64**<br>0.18**<br>(0.06) (0.08)<br>(0.06) | 0.76** - 0.76**<br>(0.09) (0.09)              | ---                          | ---                              |
| การจัดการทูตตรา<br>สินค้า (BABD)   | 0.75**<br>0.29**<br>0.46**                            | 0.33** 0.05<br>0.28**<br>(0.09) (0.07) (0.09) | 0.06 - 0.06<br>(0.09) (0.09) | ---                              |



| ตัวแปรเหตุ                       | พลังโซเซียลมีเดีย (SCMP)                                               | การจัดการร้านค้าออนไลน์ (MAOS)           | กลยุทธ์การตลาด (DTMS)                        | การจัดการทูตตราสินค้า (BABD)   |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|
| ความเชื่อมั่นในความสำเร็จ (BLYT) | (0.08) (0.07)<br>0.95**<br>0.25**<br>0.70**<br>(0.06) (0.09)<br>(0.06) | 0.18* 0.11 0.07*<br>(0.09) (0.08) (0.09) | 0.08 0.01<br>0.07<br>(0.09) (0.02)<br>(0.09) | 0.17* - 0.17*<br>(0.08) (0.08) |
| การจัดลำดับค่าอิทธิพลรวม (TE)    | 1                                                                      | 2                                        | 4                                            | 3                              |

หมายเหตุ \* $P < 0.05$  \*\* $P < 0.01$

ได้แสดงค่าผลรวม (TE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลทางตรง (DE) โดยจะได้ค่าอิทธิพลรวมสูงสุดที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเชื่อมั่นในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรียงลำดับคือ 1) พลังโซเซียลมีเดีย (SCMP) ได้ค่า 0.95 2) การจัดการร้านค้าออนไลน์ (MAOS) ได้ค่า 0.18 3) การจัดการทูตตราสินค้า (BABA) ได้ค่า 0.17 และ 4) กลยุทธ์การตลาด (DTMS) ได้ค่า 0.08

จากตารางที่ 3 สามารถนำมาอธิบายตามผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1  $BLYT = f(MAOS, SCMP, DTMS, BABD)$  ความเชื่อมั่นในความสำเร็จ (BLYT) ได้รับอิทธิพลจากพลังโซเซียลมีเดีย (SCMP), การจัดการสินค้าออนไลน์ (MAOS), กลยุทธ์การตลาด (DTMS) และการจัดการทูตตราสินค้า (BABD) โดยพลังโซเซียลมีเดีย (SCMP) มีค่าอิทธิพลทางตรง 0.70 ค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.25 การจัดการร้านค้าออนไลน์ (MAOS) มีค่าอิทธิพลทางตรง 0.07 ค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.11 การจัดการทูตตราสินค้า (BABD) มีค่าอิทธิพลทางตรง 0.17 ค่าอิทธิพลทางอ้อม ไม่มี และกลยุทธ์การตลาด (DTMS) มีค่าอิทธิพลทางตรง 0.07 มีอิทธิพลทางอ้อม 0.01

สมมติฐานที่ 2  $BABD = f(MAOS, SCMP, DTMS)$  การจัดการทูตตราสินค้า (BABD) ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาด (DTMS) ทางตรง 0.06 ทางอ้อมไม่มี พลังโซเซียลมีเดีย (SCMP) ได้รับอิทธิพลทางตรง 0.46 ทางอ้อม 0.29 การจัดการสินค้าออนไลน์ (MAOS) ทางตรง 0.28 ทางอ้อม 0.05

สมมติฐานที่ 3  $DTMS = f(MAOS, SCMP)$  กลยุทธ์การตลาด (DTMS) ได้รับอิทธิพลจากพลังโซเซียลมีเดีย (SCMP) ทางตรง 0.18 ทางอ้อม 0.64 การจัดการร้านค้าออนไลน์ (MAOS) ทางตรง 0.76 ทางอ้อมไม่มี



สมมติฐานที่ 4  $MAOS = f(SCMP)$  การจัดการสินค้าออนไลน์ (MAOS) ได้รับอิทธิพลจากพลังโซเชียมัลมีเดีย (SCMP) ทางตรง 0.85 ทางอ้อมไม่มี

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปประเด็นสำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 12 คนได้ว่า ความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs 4.0 ขึ้นกับพลังโซเชียมัลมีเดีย กลยุทธ์การตลาด ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการจัดการทูตตราสินค้า เป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วย

## อภิปรายผล

1. ศึกษาระดับความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs ในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0, การจัดการสินค้าออนไลน์, พลังโซเชียมัลมีเดีย, กลยุทธ์การตลาดและการจัดการทูตตราสินค้า

1.1 ความเชื่อมั่นในความสำเร็จ ได้ค่าเฉลี่ย 4.04 มีระดับความสำคัญมาก มีตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความไว้วางใจ และการบอกต่อ ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการซื้อซ้ำ (RPPC) ได้ค่า 4.08 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก โดยมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์อื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น สำหรับความไว้วางใจ (TTST) ได้ค่า 4.03 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า เป็นความคาดหวังของบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญาจากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ และการบอกต่อ (WDFM) ได้ค่า 4.02 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า เป็นการพูดปากต่อปากที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัส หรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ รวมถึงการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อ หรือสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ทุกวันนี้ แปรนด์ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคต้องทำมากกว่าการส่งข้อความ หรือสร้างประโยชน์บอกเล่าแต่ต้องเน้นส่งมอบประสบการณ์มากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Influence หรือคนดังกลายเป็นกระบอกเสียง ช่วยบอกกล่าวเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เป็นการบอกปากต่อปากเหมือนข่าวลือ สอดรับกับ หะยีหมัด ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดอันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ ผู้บริโภคที่มีความภักดีแท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม เพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดจากความไว้วางใจ ที่เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า (หะยีหมัด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) และองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคย เพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งการให้ความไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญ

1.2 การจัดการร้านค้าออนไลน์ (MAOS) ได้ค่าเฉลี่ย 3.96 มีระดับความสำคัญมาก มีตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ ความปลอดภัยในการรับบริการ คุณภาพสินค้า การจัดส่ง และด้าน



การเงิน ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความปลอดภัยในการรับบริการ (SVSF) ได้ค่า 4.05 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่ามีความมั่นใจที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายได้จัดทำขึ้น เพื่อป้องกัน รั่วมือ และลดความเสี่ยงการเข้าถึงข้อมูลจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ทั้งจากภายในและนอกประเทศ รวมทั้งความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ เช่น กลิ่น การติดเชื้อ ความสกปรก ฯลฯ ด้วย สำหรับคุณภาพสินค้า (PDQL) ได้ค่า 4.01 หมายความว่าร้านค้าต้องนำสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพมีมาตรฐานเป็นที่ประจักษ์ของผู้ใช้ มีความน่าเชื่อถือ สินค้าบางรายการต้องมีใบรับรองประกันคุณภาพด้วย ซึ่งตรงกับที่ ภัทรภานุ ไชยเชียงทอง และ นภวรรณ ตันติเวชกุล กล่าวไว้ว่า สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ส่วนการจัดส่ง (TDDV) ได้ค่า 3.98 มีระดับความสำคัญมาก (ภัทรภานุ ไชยเชียงทอง และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) หมายความว่า เป็นกระบวนการวางแผนการดำเนินงานและการควบคุมเพื่อให้การเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดประโยชน์ด้านสถานที่ ด้านเวลาและเพิ่มมูลค่า ให้แก่สินค้าจากแหล่งจัดหาไปสู่ผู้บริโภคได้ทันเวลา ถูกสถานที่และมีความปลอดภัย ไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก ฯลฯ และ ด้านการเงิน (TFNC) ได้ค่า 3.81 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า เป็นการบริการเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่กิจการบริการ เพื่อให้เกิดผลกำไรและขยายกิจการให้เกิดความเจริญเติบโตในอนาคต ส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุดแก่กิจการ ไม่มีหนี้เสีย มีกำไรขยายกิจการได้ต่อไป เช่น E-payment, QR code ฯลฯ ซึ่งตรงกับ Ferrel and Hartline ระบุไว้ว่า ต้องมีการเปลี่ยนแปลงมุมมองจากการครอบครองลูกค้าไปเป็นการจัดการร้านค้าและดูแลรักษาผู้อุปถัมภ์ (O. C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2011)

1.3 กลยุทธ์การตลาด 4.0 (DTMS) ได้ค่าเฉลี่ย 3.93 มีระดับความสำคัญมาก มีตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ ต้นทุนสินค้า กิจกรรมลูกค้า การติดต่อสื่อสาร และความสะดวกสบาย ตัวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้นทุนสินค้า (PCMN) ได้ค่า 3.97 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า เป็นจำนวนเงินทั้งหมดที่จ่ายไปเป็นค่าดำเนินการ นำสินค้าตั้งแต่การผลิตจนนำไปส่งถึงมือผู้บริโภค รวมถึงค่าใช้จ่ายทางตรงและทางอ้อม พร้อมค่าการตลาดและค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ในส่วนของต้นทุนต่าง ๆ ของการผลิต เพื่อประโยชน์ต่อการบริการและการดำเนินนโยบายของฝ่ายบริหาร ได้ต้นทุนสินค้าต่ำ แต่มีคุณภาพสินค้าดี ทำให้สินค้ามีผลกำไรดีพอสมควร สำหรับกิจกรรมลูกค้า (TCTM) ได้ค่า 3.93 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า เป็นกลยุทธ์ที่แฝงมากับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ก็คือการสร้างพื้นที่ สร้างกิจกรรมเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียในชุมชน เช่น สังคม หรือคนในพื้นที่มาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรม สร้างการมีส่วนร่วมของสังคมต่อปัญหาที่เกิดขึ้น สร้างโอกาสการรับรู้ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าลงไปในแบบแนบเนียนด้วย เป็นการสร้างความประทับใจให้ต้องคล้อยตาม ยอมเปลี่ยนแปลงมาใช้สินค้าและบริการเอง ส่วนการติดต่อสื่อสาร (CMNC) เป็นการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งจะเกิดขึ้น หรือเป็นผลสำเร็จ มีความเข้าใจตรงกัน เมื่อบุคคลทั้ง



สองฝ่ายมีความรับรู้ว่ามีความต้องการ และทัศนคติอย่างเดียวกัน และ ความสะดวกสบาย (CVNN) เป็นความสัมพันธ์ได้ด้วยความชื่นชอบทางวัตถุทางกายภาพ หรือตามสภาพแวดล้อมที่เป็นนามธรรม เช่นมีอุณหภูมิที่เหมาะสม เงียบ มีความรู้สึกปลอดภัย มีบริการที่ประทับใจ สอดรับกับเสรี วงษ์มณฑาและชัชณะ เตชคณา กล่าวว่าการประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นการดำเนินงาน 4.0 ด้วยความพยายามที่จะเข้าใจผู้บริโภค 4.0 ใช้การวิเคราะห์ให้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง วางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2560) ซึ่งการจัดการกลยุทธ์การตลาด เป็นชุดของการตัดสินใจและการปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผนและการปฏิบัติการตามแผน ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท ให้บรรลุผลสำเร็จ

1.4 พลังโซเซียลมีเดีย (SCMP) ได้ค่าเฉลี่ย 3.81 มีระดับความสำคัญมาก มีตัวชี้วัด 4 ตัว ได้แก่ การสร้างเครือข่ายแพลตฟอร์ม การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการสืบค้นแสวงหาความรู้ ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสร้างเครือข่ายแพลตฟอร์มเชื่อมต่อแพลตฟอร์ม (NPCP) ได้ค่า 3.99 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า เป็นซอฟต์แวร์สำหรับให้บริการด้านต่าง ๆ ให้มีความเชื่อมโยงกัน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน แนวโน้มปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Information: AI) ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะ แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนามาจากแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือช่วยบริหารจัดการสามารถตอบโต้ลูกค้าได้ทันที และลดต้นทุนในการจัดการ สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มสังคมออนไลน์ (BCSS) ได้ค่า 3.96 หมายความว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้กับสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง เช่น เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง มีการใช้แพลตฟอร์มที่มีการเชื่อมต่อ เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์ ฯลฯ และเครือข่ายอื่น ๆ ซึ่งแต่ละคนสามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเองและสามารถเชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ ส่วนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CCIC) ได้ค่า 3.89 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร โดยได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และการสืบค้นแสวงหาความรู้ (SFNL) ได้ค่า 3.44 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่บุคคลใด บุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศ ข้อมูลและข่าวสารที่จะตอบสนองความต้องการของคน ในส่วนที่เกี่ยวกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงาน และการเรียนรู้พฤติกรรมนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ พลังโซเซียลมีเดีย นั้นมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ ต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานเพื่อช่วยให้สามารถผลิตสินค้าและบริการได้รวดเร็ว ได้สินค้าที่มี



คุณภาพ ลดการใช้แรงงานคน เพื่อให้มีต้นทุนต่ำ และมีความแตกต่างด้านคุณภาพ และเสรี  
 วงษ์มณฑา ได้ระบุ ไว้ว่า สื่อออนไลน์ให้เสรีภาพแก่บุคคลในการเขียนอะไรก็ได้ จะต้อง  
 ระมัดระวังในทางลบให้มาก (เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เทชคณา, 2560)

1.5 การจัดการทูตตราสินค้า (BABD) ได้ค่าเฉลี่ย 3.75 มีระดับความสำคัญ  
 มาก มีตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่ กิจกรรมดารา นักแสดง นักกีฬา ความสามารถพิเศษ และภาพพจน์  
 ส่วนบุคคล ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กิจกรรมดารา นักแสดง นักกีฬา (AAAL) ได้ค่า 3.91 มี  
 ระดับความสำคัญมาก หมายความว่า เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ความโด่งดัง ความนิยม  
 ความชื่นชอบ ฯลฯ เข้ามาครองใจลูกค้า เป็นการสื่อโดยตรงกับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนั้น ๆ  
 สำหรับความสามารถพิเศษ (SCAL) ได้ค่า 3.72 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า  
 เป็นความโดดเด่นของมนุษย์ที่มีความเก่งเหนือบุคคลอื่น โดยทักษะของมนุษย์ 8 ด้านคือ  
 ความฉลาดทางด้านภาษา ฉลาดทางด้านตรรกะ ความสามารถด้านคณิตศาสตร์ ฉลาดทางด้าน  
 ดนตรี ฉลาดทางด้านมิติ ฉลาดทางการเคลื่อนไหวทางร่างกาย ความสามารถในการใช้  
 ร่างกายเคลื่อนไหวอย่างสร้างสรรค์ เช่นนักแสดง นักเต้น นักกีฬา ความฉลาดในการเป็นผู้นำ  
 ความสามารถทำให้เป็นที่โดดเด่นและโด่งดัง ทำให้เป็นที่นิยมในการติดตามและมีอิทธิพลต่อ  
 การตัดสินใจของผู้คนในการใช้สินค้าและบริการตาม ๆ กัน และ ภาพพจน์ส่วนบุคคล (PSNI)  
 ได้ค่า 3.62 มีระดับความสำคัญมาก หมายความว่า เป็นลักษณะหรือท่าทีของบุคคล หรือของ  
 องค์กรที่ปรากฏแก่คณะหรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน เกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์  
 ทำให้ประจักษ์ เช่นการกระทำ การแต่งกาย ความประพฤติสะท้อนออกมา จะใช้คำว่า  
 “ภาพลักษณ์” มีภาพลักษณ์ดีก็มีความสำเร็จไปมากมายแล้ว การจัดการทูตตราสินค้านั้น  
 Ferrel & Hartline ได้ระบุไว้ว่า การสื่อสารการตลาด ที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา  
 การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย จะช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของ  
 บริษัทที่สำคัญจะขาดไม่ได้ (O. C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2011)

2. ศึกษาการจัดการสินค้าออนไลน์, พลังโซเซียลมีเดีย, กลยุทธ์การตลาด การจัดการ  
 ทูตตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs ในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์  
 4.0

2.1 พลังโซเซียลมีเดีย (SCMP) ที่ส่งผลโดยตรงกับความเชื่อมั่นในความสำเร็จ  
 ของ SMEs การจัดการร้านค้าออนไลน์ , กลยุทธ์การตลาด และการจัดการทูตตราสินค้า  
 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องคำนึงถึงความสำคัญที่เป็นตัวชี้วัดได้แก่  
 การสร้างเครือข่ายแพลตฟอร์มเชื่อมต่อแพลตฟอร์มอื่น ๆ การใช้สมาร์ทโฟน กลุ่มสังคม  
 ออนไลน์ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสืบค้นแสวงหาความรู้ด้วยการนำเสนอตรา  
 สินค้าผ่านการสื่อสาร โดยแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้า ทำงานร่วมกันเป็นระบบทุกส่วน  
 นั้น มีความสำคัญที่ต่างกันไป ทำหน้าที่ส่งเสริมกันและกันโดยขาดองค์ประกอบใด  
 องค์ประกอบหนึ่งไม่ได้



2.2 การจัดการร้านค้าออนไลน์ (MAOS) ที่ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs 4.0 กลยุทธ์การตลาด และการจัดการทูตตราสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จะต้องคำนึงถึงความสำเร็จที่เป็นตัวชี้วัด ได้แก่ ความปลอดภัยในการบริการ คุณภาพสินค้า การจัดส่งและด้านการเงินด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีจะต้องมีการตัดสินใจด้วยความรอบคอบ เพราะต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง จะต้องเลือกเทคโนโลยีที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

2.3 การจัดการทูตตราสินค้า (BABD) ที่ส่งผลโดยตรงกับความเชื่อมั่นในความสำเร็จ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะต้องคำนึงถึงความสำเร็จได้แก่ กิจกรรมดารา นักแสดง นักกีฬา ฯลฯ ความสามารถพิเศษและภาพพจน์ส่วนบุคคลด้วย สอดคล้องกับ ภัทรภานุ ไชยเชียงของ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล ที่กล่าวว่าตราสินค้ามีกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสาร ตราสินค้ามีกระบวนการเริ่มต้นจาก 1) กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งและวิเคราะห์ตนเอง ซึ่งทำให้เห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจ โดยได้ทำการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้บริโภคพร้อมด้วยซึ่งได้ให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยเชิงจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การกำหนดตัวตนของตราสินค้าหรือแนวคิดเชิงนามธรรมอันเป็นรากฐานของตราสินค้า (ภัทรภานุ ไชยเชียงของ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) มูจิ ได้กำหนดแก่นแท้ของตราสินค้าไว้ว่า ความเรียบง่าย อ่อนนุ่มสะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออกและเป็นมิตรกับธรรมชาติ สำหรับตราสินค้า เกรฮาร์ด คือความเรียบง่ายที่พลิกแพลงและสอดคล้องกับ Ferrel & Hartline ซึ่งระบุไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ความร่วมมือภายในสายโซ่อุปทาน ประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือ (ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ซื่อเสียง และศรัทธา) เสรีภาพ การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน และการทำงานร่วมกัน (O. C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2011)

2.4 กลยุทธ์การตลาด (DTMS) ที่ส่งผลโดยตรงต่อเชื่อมั่นในความสำเร็จของ SMEs และการจัดการทูตตราสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะต้องคำนึงถึงความสำเร็จที่เป็นตัวชี้วัดได้แก่ กิจกรรมลูกค้า ต้นทุนสินค้า การติดต่อสื่อสาร และความสะดวกสบาย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ด้านภาพลักษณ์ที่ปรารถนา ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี ด้านแสดงสถานะ และด้านกิจกรรม เป็นต้น

### 3. แนวทางที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ประสบผลสำเร็จ

แนวทางที่ทำให้ประสบผลสำเร็จโดยผู้ประกอบการ SMEs จะต้องปรับปรุงกิจการของตนให้มีระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ การรับจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ การธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การสร้างชื่อตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้าฯ ฯลฯ



## องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัย พบว่ามีหลายปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ปัจจัยหลักที่สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ พลังโซเชียลมีเดีย ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทุกชนิดเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ อันดับสอง คือ การจัดการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในวงการธุรกิจการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งรัฐจะต้องมีการควบคุมไม่ให้มีการดำเนินการได้อย่างเสรีต่อไปในอนาคต อันดับสาม คือ การจัดการทูตตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อตอบสนองลูกค้าและสังคมไปในตัว และต้องคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและอันดับสี่คือกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบการควรคำนึงถึง กิจกรรมลูกค้า ต้นทุนสินค้า การติดต่อสื่อสารและความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับ

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

ความเชื่อมั่นในความสำเร็จเพื่อการบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและบริษัทต้องการ จึงต้องมีการวางแผนหรือกำหนดทิศทางการดำเนินงานเกี่ยวกับพลังโซเชียลมีเดีย การจัดการร้านค้าออนไลน์ การจัดการทูตตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาด การกำหนดทิศทางนี้เรียกว่า “กลยุทธ์” ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการที่ต้องการความสำเร็จ จะต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทุกด้าน (Strategic Planning) ซึ่งการวางแผนเชิงกลยุทธ์ภายในองค์กรจะมี 3 ระดับ คือ 1) ระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยในระดับองค์กร จัดเป็นการวางแผนระดับสูงที่เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ขององค์กร นโยบาย การจัดการหน่วยธุรกิจ การครอบครองและการจัดสรรทรัพยากร 2) ระดับหน่วยธุรกิจ จัดเป็นการวางแผนระดับกลางขององค์กร ซึ่งผู้ทำการวางแผนมักจะอยู่ในระดับฝ่าย (Division) หรือหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit) ที่มีการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ ให้สอดคล้องรับกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ขององค์กร นโยบาย การจัดการหน่วยธุรกิจ การครอบครอง และการจัดสรรทรัพยากรที่กำหนดไว้ในแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร 3) ระดับหน้าที่จัดเป็นการวางแผนระดับล่างขององค์กร มักจะวางแผนเกี่ยวกับยุทธวิธี (Tactical) และกิจกรรมที่จะนำไปปฏิบัติ เช่น วางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งความเชื่อมั่นในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 จะต้องเกี่ยวข้องกันทั้ง 3 ระดับ จึงจะทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ จากผลการวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นในความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 นั้น ตัวแปรแฝงและตัวแปรประจักษ์ที่นำมาศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการทุกรายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทั้งหมด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมไปถึงธุรกิจขนาด



ใหญ่ด้วย สามารถนำผลการวิจัยทุกตัวแปร ทั้งตัวแปรประจักษ์และตัวแปรแฝงไปปรับใช้กับธุรกิจของตน โดยตัวแปรแฝงที่ส่งผลและมีอิทธิพลมากที่สุดเรียงลำดับกันไป ได้แก่ พลังโซเชียลมีเดีย การจัดการร้านค้าออนไลน์ การจัดการทูตตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ธุรกิจของตนมีความเจริญรุ่งเรืองต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 ต้องมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนใช้พลังโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับธุรกิจตน มีการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ที่เน้นคุณภาพของสินค้า การจัดส่งที่ตรงเวลารวดฉับ มีการสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้าของตนเองให้ติดตลาด และลูกค้าเกิดความไว้วางใจ พร้อมทั้งเพิ่มกลยุทธ์การตลาดด้วยการจัดกิจกรรมให้ลูกค้า ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น และสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าประทับใจ

### เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). การจัดการขนส่ง. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2556). การจัดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- ภัทรภานุ ไชยเชียงทอง และ นภาพรรณ ตันติเวชกุล. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(2), 71-90.
- สัญญาชัย ลั้งแทกุล. (2561). การจัดการดำเนินงาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8(15), 1-16.
- หะหมัด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1), 67-73.
- Carol H. Weiss. (1972). Evaluating Action Programs: Readings in Social Action and Education. Boston: Allyn and Bacon.
- Gliem, J. & Gliem, R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Columbus: 2003



Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Johnson & Scholes. (1999). Exploring Cooperative Strategy. London: Prentice Hall.

Linderman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis. Glenview : Scott Foresman & Co.

O. C. Ferrell & Michael D. Hartline. (2011). Marketing strategy. Mason: South-Western Cengage Learning.

Savrula & Kilic. (2011). E-Commerce As An Alternative Strategy In Recovery From The Recession. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24(2011), 247-259.

Yasmin A., Tasneem S. & Fatema K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69-80.