

ทางเลือกในการตัดสินใจด้านการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

CHOICES OF SMES' DECISION IN DIGITAL MARKETING

อรรचना เจริญรังษี 6450305

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ  
ธนาณุกส์ดี, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทางเลือกในการตัดสินใจด้านการตลาดดิจิทัล  
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในการทำ  
การตลาดดิจิทัล และได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการหรือ  
ผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศ จำนวน 21 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีการปรับตัวด้วยการเปิดธุรกิจใหม่เพื่อทดแทน  
ธุรกิจเดิม หรือปรับเปลี่ยนช่องทางไปขายสินค้าออนไลน์ทดแทน จากนั้นจึงประเมินทางเลือกจาก  
คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลที่ต้องมีประสบการณ์จริง เชี่ยวชาญในทุกแพลตฟอร์ม  
และผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ไม่เคยคิดจะจ้างผู้เชี่ยวชาญ เพราะมองว่ายังไม่ใช่สิ่งจำเป็น  
ในขณะที่ผู้ประกอบการขนาดย่อมและรายย่อยบางส่วน เคยคิดจะจ้างผู้เชี่ยวชาญ แต่เนื่องจากธุรกิจยัง  
เติบโตไม่เพียงพอ มีค่าใช้จ่ายสูง ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมบางส่วน เคยจ้าง  
ผู้เชี่ยวชาญ แต่ก็พบว่า ส่วนใหญ่จะไม่มีความเข้าใจในธุรกิจ และบางส่วนไม่คิดจะกลับมาใช้อีก

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจ Brand Positioning และ  
SWOT ของธุรกิจ และควรเก็บข้อมูลผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อทำความรู้จักกับลูกค้า ในขณะที่นักการตลาด  
ดิจิทัลอาจขยายฐานธุรกิจไปสู่การเปิดสอนใช้เครื่องมือด้านการตลาดดิจิทัล และพร้อมอัปเดตความรู้  
เทคนิคการใช้งาน และเครื่องมือใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อรับมือให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล/ การตัดสินใจ/ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม/Outsourcing