



เลขที่โครงการวิจัย PD2562 A ๐๐๙

สวจ.01

แบบเสนอโครงการวิจัย ประจำปี 2562

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) ปัจจัยด้าน E-commerce และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
ความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดนครสวรรค์

(ภาษาอังกฤษ) E-commerce and marketing mix factors affecting the success of
small business in Nakhon Sawan province

หน่วยงาน หลักสูตรการตลาด

1. ลักษณะโครงการวิจัย

- โครงการวิจัยใหม่
 โครงการวิจัยต่อเนื่องระยะเวลา ปี ปีนี้เป็นปีที่ รหัสโครงการวิจัย

ความสอดคล้องของโครงการวิจัย

1) ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)

- ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวม กล่าวคือ ธุรกิจ ขนาดย่อม ทุกภาคส่วนเป็นไปได้ด้วยดีอย่างมากทำให้ เศรษฐกิจดีตามไปด้วยการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและ บริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยให้ธุรกิจ ขนาดย่อม ในจังหวัดนครสวรรค์ได้มีศักยภาพ มั่นคง และยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งในกลยุทธ์การตลาดนั้นมีด้วยที่เน้นในเรื่อง ของการทำการตลาดเพื่อสังคมซึ่งมันจะส่งผลอันดีต่อการดำเนินธุรกิจ
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้าน E-commerce และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ขนาดย่อม ในจังหวัดนครสวรรค์นั้น ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์มีส่วนในการวิจัยด้วย เพราะถือว่าเป็นข้อมูลหนึ่งในการทำงาน วิจัยและธุรกิจขนาดย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ระบบโลจิสติกส์เข้ามาช่วยในเรื่องของการขนส่ง สินค้า

2) ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 9

(พ.ศ. 2560 – 2564)

- ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 : เร่งส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสนับสนุนตอบต่อ ประเด็นเร่งด่วนตามยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาประเทศ และการกิจของหน่วยงานโดยรัฐลงทุนเพื่อการ วิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป้าประสงค์ : เพื่อให้หน่วยงานและนัก วิจัยผลิตผลงานวิจัย องค์ ความ รู้นวัตกรรมและเทคโนโลยีจากงานวิจัยทั้งการวิจัยพื้นฐาน การวิจัยและพัฒนา และการวิจัยเพื่อ พัฒนางานประจำ ที่มีทั้งคุณภาพ ปริมาณ และมุ่งเป้าสนับสนุนตอบต่อเป้าหมายและประเด็นเร่งด่วนตาม ยุทธศาสตร์ชาติและภารกิจของหน่วยงาน โดยรัฐลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ให้ สอดคล้องกับ (ร่าง) ยุทธศาสตร์การวิจัยแห่งชาติ 20 ปี และแผนปฏิรูประบบวิจัยแบบบูรณาการของ ประเทศ(ร่าง) กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และ (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

กลยุทธ์ที่ 1 : เร่งส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานและนักวิจัยผลิตผลงานวิจัย องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีจากงานวิจัยในรูปแบบสหวิทยาการและบูรณาการ ความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน เพื่อมุ่งเป้าสนองตอบต่อเป้าหมายการพัฒนา ประเทศและการกิจของหน่วยงาน

กลยุทธ์ที่ 2 : ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาตามกรอบวิจัยมุ่งเป้าและวิจัยท้าทายไทยที่เป็น ประเด็นการพัฒนาเร่งด่วนตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 5 ปี และ 20 ปีหรือการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยอนาคต

กลยุทธ์ที่ 3 : เสริมสร้างสังคมวิจัยในระดับท้องถิ่นและชุมชนให้มีศักยภาพเข้มแข็งในการ วิจัยและ พัฒนา เพื่อยกระดับการพัฒนาและแก้ไขปัญหาในพื้นที่

กลยุทธ์ที่ 4 : ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการวิจัยและพัฒนาแบบสหสาขาให้สามารถได้รับการจัดสรรงบประมาณการวิจัยอย่างต่อเนื่องระยะยาว เพื่อให้ได้นวัตกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและ สังคม

- ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 : ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาในภาคเอกชน

เป้าประสงค์ : เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชน เพิ่มพูนศักยภาพ เพิ่มการลงทุนและขยายการวิจัย และพัฒนา จนเกิดผลงานวิจัย องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีจากงานวิจัยให้เป็นประโยชน์ด้าน การผลิต การพาณิชย์และบริการ ที่สนองตอบต่อความต้องการของภาคเอกชนและการพัฒนาประเทศ รวมถึงสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลิตภาพ และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 : ส่งเสริม สนับสนุน และสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชนเพิ่มการลงทุนและขยาย

การวิจัยและพัฒนาภายในองค์กร ในการสร้างผลงานวิจัย องค์ความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีจาก งานวิจัยให้เกิดประโยชน์ด้านการผลิต พานิชย์และบริการ

กลยุทธ์ที่ 2 : ทบทวนและปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ มาตรการ กลไก วิธีการ และการ บังคับใช้ให้สามารถเอื้อต่อการลงทุน/ร่วมลงทุน การดำเนินการวิจัยและพัฒนา และการจดสิทธิบัตรของ ภาคเอกชน

กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนาและส่งเสริมระบบและกลไกความร่วมมือ และร่วมลงทุนระหว่าง ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษาในการวิจัยและพัฒนาและการใช้ประโยชน์รวมถึงกลไกการดำเนินการวิจัย ร่วมระหว่างบุคลากรของภาครัฐต่าง หน่วยงาน ภาครัฐกับภาคเอกชน และภาคการศึกษากับภาคเอกชน ที่ได้ผลในทางปฏิบัติ

- ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 3 : ส่งเสริมกลไกและกิจกรรมการนำกระบวนการวิจัย ผลงานวิจัย องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมโดยความร่วมมือของภาคส่วน ต่าง ๆ

เป้าประสงค์ : เพื่อให้อุตสาหกรรม/พาณิชย์ สังคม/ชุมชน วิชาการ และนโยบาย ใช้ประโยชน์จาก กระบวนการวิจัย ผลงานวิจัย องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีจากงานวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม และ ตรงตามความต้องการที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 : ส่งเสริมการจัดการความรู้และสร้างองค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีจากงานวิจัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์ /สังคม/ชุมชน วิชาการ และนโยบาย

กลยุทธ์ที่ 2 : สนับสนุนการวิจัยต่อยอด เพื่อพัฒนาผลงานวิจัยที่มีศักยภาพไปสู่การใช้ ประโยชน์หรือ สร้างมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์ที่ 3 : ส่งเสริมการถ่ายทอดและขยายผลการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยีจากงานวิจัยอย่างทั่วถึงด้านอุตสาหกรรม/พาณิชย์ สังคม/ชุมชน/วิชาการ และนโยบาย

กลยุทธ์ที่ 4 : พัฒนาและปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ มาตรการ กลไก วิธีการและการ บังคับใช้ให้เอื้อต่อการนำผลงานวิจัย องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้จริง โดยภาครัฐ ภาคเอกชนภาคการศึกษา ภาคสังคม/ชุมชน

รายละเอียดของผู้ช่วยนักวิจัย (ถ้ามี)

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์ / E-mail Address.....

หน้าที่หรือความรับผิดชอบในโครงการ.....

เวลาที่ใช้ในโครงการวิจัย.....

สัดส่วนที่ทำการวิจัย (%)

รายละเอียดของนักวิจัยที่ปรึกษา (ถ้ามี)

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ).....

คุณวุฒิ.....

ตำแหน่งทางวิชาการ.....

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์ / E-mail Address.....

2) ประเภทการวิจัย **การวิจัยพื้นฐาน**

3) สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย สาขาวิชาการตลาด กลุ่มบริหารธุรกิจ

4) คำหลัก (Keyword) ของโครงการวิจัย **(3-5 คำ)** E-commerce/ ส่วนประสมทางการตลาด / ธุรกิจขนาดย่อม

5) ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ธุรกิจขนาดย่อมหมายถึงวิสาหกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่ทำการดำเนินกิจกรรม การผลิต จำหน่าย ขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่มีความอิสระไม่อุปสรรคให้การควบคุมของธุรกิจหรือบุคคลใดอีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนต่ำและมีพนักงานจำนวนน้อยนั่นเอง โดยธุรกิจขนาดย่อมประสบอุบัติเหตุอย่างเป็นทางการซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543

แม้ว่าธุรกิจขนาดย่อมจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยแต่การดำเนินธุรกิจขนาดย่อมในประเทศไทยนั้นปัจจุบันก็ยังมีปัญหาและอุปสรรครวมถึงข้อจำกัดอยู่จำนวนมากที่ยังต้องมีการที่ได้รับการแก้ไข และสนับสนุนหรือเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความก้าวหน้า และสามารถแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่หรือธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมทั้งต่างประเทศและในประเทศไทยได้ ซึ่งปัญหาที่พบมักจะมีหลากหลายด้าน เช่น ปัญหาด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เหมาะสม เนี่ยบขาด ปัญหาด้านการขาดแคลนเงินทุนทั้งทุนส่วนตัวที่ไม่เพียงพอหรืออุปกรณ์สำรองการเงินไม่เพียง ปัญหาด้านแรงงานที่หายากหรือเข้าออกบ่อย ปัญหาด้านการจัดการภายในองค์กรรวมถึงปัญหาที่เกิดจากการส่งเสริมจากภาครัฐ รวมถึงปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ซึ่งปัญหาต่างๆเหล่านี้ส่งผลกระทบ SME จำนวนไม่น้อยเปิดตัวลงหรือเจริญก้าวหน้าได้ไม่เท่าที่ควร

จากสิ่งที่กล่าวมานี้ทางหน่วยงานที่ดูแลให้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกที่จะศึกษาปัจจัยด้าน E-commerce และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อม ในจังหวัดนครสวรรค์ทั้งนี้เพื่อเป็นการหากลไนท์ในการหากลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจขนาดย่อมนั้นประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้อย่างแข็งแกร่ง

6) วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน E-commerce ส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน E-commerce และ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์

3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้าน E-commerce ส่วนประสมทางการตลาดและความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์

4. เพื่อทดลองใช้แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้าน E-commerce ส่วนประสมทางการตลาดและความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์

5. เพื่อติดตามผลลัพธ์จากการวิจัยว่าปัจจัยด้าน E-commerce และส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่นำมาใช้พัฒนาธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ

7) ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นถึงรูปแบบและกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม ของไทยเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนโดยเหตุที่ผู้วิจัยศึกษาเรื่องนี้เนื่องมาจากผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยและความต้องการค้นหาคำตอบว่าธุรกิจขนาดย่อมจะต้องใช้กลยุทธ์ด้าน E-commerce และส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบใดที่จะช่วยให้ธุรกิจขนาดย่อมสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนทั้งยังมีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการขนาดย่อมทั้งจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 34,807 ราย (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ข้อมูล ณ ปี 2562) โดยตัวแทนของผู้ประกอบการที่สุ่ม抽出มาจำนวน 380 ราย (อ้างอิงจากตารางเครชีแอนด์มอร์แกน)

3. ขอบเขตด้านประเด็นการศึกษาประกอบด้วย

3.1 สภาพทั่วไปทางธุรกิจ

3.1.1 สภาพทั่วไปของกิจการ เช่น ทำเล ที่ตั้ง รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะองค์กร เป็นต้น

3.1.2 ลักษณะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประเภท ธุรกิจขนาดย่อม ประสบการณ์ในงานที่เกี่ยวข้อง

3.2 กลยุทธ์ด้าน E-commerce และส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจขนาดย่อม

3.3 ปัญหาและอุปสรรค

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึง เดือนเมษายน 2564 ระยะเวลา รวม 12 เดือน

8) ทฤษฎี สมมติฐาน (ถ้ามี) กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1 ปัจจัยทางด้าน E-commerce ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์

H2 ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้าน E-Commerce
- SEO (Search Engine Optimization)
- Google Ads (Google AdWords)
- SMM (Social Media Marketing)
- Content Marketing
- Influencer Marketing
- Affiliate Marketing

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- Product
- Price
- Place
- Promotion

ความสำเร็จของธุรกิจ (ทฤษฎี Balanced Scorecard)
- มุ่งมองด้านการเงิน
- มุ่งมองด้านลูกค้า
- มุ่งมองด้านกระบวนการภายใน
- มุ่งมองด้านการเรียนรู้และเติบโต

ร่างแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนา E-commerce
และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทดลองใช้แนวทางการพัฒนา E-commerce
และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิพากษ์กิจกรรมเกี่ยวกับแนวทางฯโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

ติดตามผล (ปรับแก้ตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ)

9) การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

ธุรกิจขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่ทำการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต จำหน่าย ขนาดย่อม เป็นธุรกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีความเป็นอิสระ ไม่อยู่ใต้การควบคุมของธุรกิจหรือบุคคลอื่นบุคคลใด อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนต่ำ และมีพนักงานจำนวนน้อยนั่นเอง

ธุรกิจขนาดย่อมประกอบอย่างเป็นทางการ ซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พ.ศ.2543 โดยตามกฎหมายฉบับนี้นั้นได้ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ในการกำหนดว่า ใครบ้างที่จะได้เข้าชื่อว่า เข้าช่ายเป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งจะประกอบมาเป็นภูมิประเทศ ภายนอกนี้จะใช้เกณฑ์ใน การวัดว่า ธุรกิจไหนเป็นขนาดย่อมตามมาตรฐานของธุรกิจขนาดย่อม ดังนี้

การแบ่งประเภทของธุรกิจขนาดย่อม

ประเภทของธุรกิจขนาดย่อมหรือ วิสาหกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่ดำเนินการครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ซึ่ง ได้แก่ การผลิต การค้า และ การบริการ

1. ธุรกิจขนาดย่อมด้านการผลิต

เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม ที่สามารถครอบคลุมกระบวนการ การผลิตในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และ เทมปองแร่ นับได้ว่าเป็น ประเภทของธุรกิจขนาดย่อมที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพราะช่วยในด้านตัวธุรกิจ การจ้างงาน และ กำลังคนได้เป็นอย่างดี

2. ธุรกิจขนาดย่อมด้านการบริการ

เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมที่สามารถครอบคลุมในด้านของกำลังทรัพย์ และกำลังคนได้เป็นอย่างดี เพราะการบริการ เกิดขึ้นตลอดเวลา

3. ธุรกิจขนาดย่อมด้านการค้าส่ง

เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม ที่สามารถครอบคลุมกระบวนการในรูปแบบการนำเข้า ส่งออก หรือ การค้าต่าง ๆ ในประเทศ แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นค้าออนไลน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541:124-125) อ้างอิงจาก Geronroos, 1990,p.27)นอกจากการมีเว็บไซต์ E-Commerce ที่ดีแล้ว การใช้กลยุทธ์การตลาดในการโปรโมทสินค้าทางช่องทางออนไลน์ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากไม่มี คนรู้จักและไม่มีคนเข้าชมเว็บไซต์หรือสินค้า การขายสินค้าก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ สำหรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทำแล้ว ได้ผลและช่วยเพิ่มยอดขายได้ก็มีดังนี้

1. SEO (Search Engine Optimization)

เป็นการใช้ประโยชน์จาก Search Engine อย่าง Google เนื่องจากในปัจจุบันคนนิยมมหาข้อมูลผ่าน Search Engine กันจำนวนมาก การทำ SEO คือการทำให้เว็บไซต์ของเรารัตติอันดับแรกๆ บน Search Engine เพื่อให้มีคนสนใจลิกเข้ามาดูข้อมูลภายในเว็บไซต์ของเรา ช่วยให้สินค้าและบริการของเราเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งยังเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ได้อีกด้วย

แนวทางในการทำ SEO เป็นต้นคือเราต้องมีเว็บไซต์ที่เป็นมิตรต่อ SEO ทั้งโครงสร้างเว็บไซต์ เช่น การทำ Responsive Design เพื่อรับการเดินทางที่มีอีสิ่ง การสร้างเนื้อหาภายในเว็บไซต์ เช่น การกำหนดชุด Keyword ที่คาดว่า ลูกค้าจะใช้เมื่อค้นหาสินค้าหรือบริการ และใส่ Keyword เหล่านั้นลงในบทความ เป็นต้น (

2. Google Ads (Google AdWords)

เป็นบริการโฆษณาออนไลน์ของ Google ที่เก็บค่าโฆษณาตามจำนวนครั้งที่ปรากฏหรือจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานคลิกเข้ามา ช่วยทำให้มียอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยมีช่องทางในการลงโฆษณาหลักๆ คือ

6. Affiliate Marketing

การตลาดนี้มีความคล้ายคลึงกับ Influencer Marketing ตรงที่ใช้ตัวกลางในโลกออนไลน์ช่วยโปรโมทรีวิวสินค้า แต่ Affiliate Marketing นั้นมีหลักการสำคัญคือการให้ค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิสชันจากการขายขาย การทำ Affiliate Marketing อาจไม่ต้องใช้ Influencer ก็ได้ เพียงเป็น Publisher หรือเจ้าของสื่อที่มีเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอหรือซองทางบันโฉเขียนมีเดียซึ่งมีผู้ติดตามประมาณหนึ่ง

อีกอย่างที่แตกต่างกับ Influencer Marketing คือ Affiliate Marketing จำเป็นมีระบบตัวกลางระหว่างเจ้าของสินค้า กับเจ้าของสื่อที่ช่วยขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Affiliate Program ซึ่งเป็นโปรแกรมที่เจ้าของธุรกิจสร้างเอง หรือใช้บริการผ่าน Affiliate Network ซึ่งเป็นเครือข่ายตัวกลาง เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าคลิกสั่งซื้อสินค้าอะไรผ่านสื่อไหน และคำนวนอุปกรณ์เป็นเงินค่าตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิสชัน

โดยทั่วไปแล้ว ในการทำ Affiliate Marketing เจ้าของสินค้าจะไม่สามารถเลือกสื่อได้ แต่สื่อจะเป็นผู้เลือกสินค้าไปช่วยโปรโมทเอง โดยพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น โอกาสในการขายสินค้า ความเกี่ยวข้องของสินค้าและสื่อนั้นๆ ค่าคอมมิสชันที่จะได้รับ เป็นต้น ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงสามารถใช้ Influencer Marketing ในการเจาะจงสื่อที่จะช่วยโปรโมทสินค้า และใช้ Affiliate Marketing ในการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าก็ได้ หรือถ้าอยากรู้จักสื่อที่จะเข้าร่วม Affiliate Program กับทางธุรกิจ ก็อาจใช้การติดต่อผ่านสื่อด้วยตนเองเพื่อยืนยันต่อไปได้

คอดเลอร์ (Kotler,1994,pp.464-468) ส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอด้วยแก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สีสัน ตราสัญลักษณ์ ชื่อยี่ห้อ การให้บริการ และการรับประกัน ซึ่งธุรกิจสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ
- 2) ราคา (Price) เป็นมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่ง ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคากลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจากสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการขักขวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขยายโดยใช้พนักงานขาย

บาลานซ์ สกอร์การด จะวัดศักยภาพของบริษัทใน 4 ด้าน (การเลือกที่จะวัดอะไร, อย่างไร และมีเป้าหมายคืออะไร เป็นหน้าที่ของผู้บริหารและที่ปรึกษา)

แบ่งมุมด้านการเงิน (The Financial Perspective) เป็นตัวชี้วัดที่ผู้บริหารคุ้นเคยดี เช่น อัตราส่วนทางการเงิน, ลูกหนี้, กระแสเงินสด

แบ่งมุมด้านลูกค้า (The Customer Perspective) คุณสิ่งที่มีผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรง เช่น เวลาเฉลี่ยในการให้บริการลูกค้า, อันดับของบริษัท ถ้าเรียงจากความพอใจของลูกค้า หรือเรียงจากการทำหนีของลูกค้า

แบ่งมุ่งด้านกระบวนการและประสิทธิภาพการทำงาน (The Business Process/Internal Operations Perspective) ดูสิ่งที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานภายในธุรกิจ เช่น เวลาเฉลี่ยที่ต้องใช้ในการทำงานแต่ละอย่าง, จำนวนงานที่ต้องทำใหม่, ความสำเร็จในการบุกเบิกธุรกิจใหม่ ๆ

แบ่งมุ่งด้านการการเรียนรู้และเติบโต (The Learning and Growth Perspective) เช่น รายได้จากสินค้าใหม่ ๆ, การมีส่วนร่วมของพนักงานในการให้ข้อเสนอแนะ, การฝึกอบรมพนักงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล สุนสวัสดิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีส่งผลสำคัญในการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดการองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการบริหารธุรกิจตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (2) วิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยการจัดการองค์กรปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการบริหารธุรกิจตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีผลต่อผลสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เทคนิคแบบสอบถามระหว่างการศึกษาเชิงคุณภาพ และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 181 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation-S.D.) สถิติเชิงอนุमาน (Inferential statistics analysis) และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดการองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการบริหารธุรกิจตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงผลสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีค่าเฉลี่ยสูง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยการจัดการองค์กรปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีผลทางลบ ไม่มีผลต่อผลสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พนักงานที่มีผลต่อผลสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทางบวกโดยให้ความสำคัญด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรบุคคล เป็นสำคัญ โดยมีค่าสถิติ $F=16.282$, $Sig.=0.000$, $R=.520$, $R^2=.270$, $AdjR^2=.244$

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี (2559) ได้ศึกษาเรื่องการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) ศึกษาลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (2) วิเคราะห์องค์ประกอบลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (3) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีอิทธิพลกับผลสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (4) ค้นหากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ประสบผลสำเร็จ โดยตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 300 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (description Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factors analysis) และการวิเคราะห์ไม่เดลสมการโครงสร้าง (structural equation model)

15) ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย (ให้ระบุขั้นตอนอย่างละเอียด)

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กิจกรรม (Activity)	พ.ศ. 2563												พ.ศ. 2564			
	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	
1. จัดทำโครงการวิจัย																
1.1 ศึกษาข้อมูลที่จะทำการวิจัย/คิด ซื้อเรื่อง		↔														
1.2 ทำโครงร่างวิจัย		↔														
2. ส่งโครงการวิจัย ขอทุนจากแหล่งทุน		↔														
3. สร้างเครื่องมือวิจัยและ ตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ และปรับปรุงเครื่องมือ		↔														
4. ยื่นเรื่องเพื่อขอรับการพิจารณา จริยธรรมการวิจัย จาก คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์				↔												
5. ดำเนินการทดลองระบุกิจกรรม วิจัย																
5.1 แจกแบบสอบถามทดลอง 30 ชุด									↔							
5.2 เก็บข้อมูล 380 ชุด																
6. วิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูล												↔				
7. เขียนรายงานวิจัย/ส่งรายงานให้ แหล่งทุน												↔		↔		
8. ส่งแบบรายงานสื้นสุต โครงการวิจัย, บทคัดย่อพร้อมไฟล์ อิเล็กทรอนิกส์ฉบับสมบูรณ์ 1 ชุด														↔		

16) งบประมาณของโครงการวิจัย

รายการ	จำนวนเงิน
1. หมวดค่าตอบแทน	
1.1 ค่าตอบแทนนักวิจัย (10% ของงบเงินวิจัย ทั้งนี้ไม่เกิน 10,000 บาท)	5,000
1.2 ค่าตอบแทนผู้ช่วยนักวิจัย คือ ทำหน้าที่ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ การสืบค้นข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การจัดเก็บข้อมูล การลงทะเบียนข้อมูล การตรวจสอบเครื่องมือ การแปลค่ารหัส การคีย์ข้อมูลการตรวจสอบความถูกต้องของเล่มวิจัยเมื่อแล้วเสร็จ (ปฏิบัติงานในวันหยุด)	10,000
1.3 ค่าใช้จ่ายในการทดลองใช้แนวทางการพัฒนา E-commerce และการส่งเสริมการตลาดต่อธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนครสวรรค์โดยทดลองผู้ประกอบการ 30 ราย	10,000
1.4 ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ	3,000
2. หมวดค่าใช้สอย	
2.1 ค่าเผยแพร่ผลงานวิจัย/ตีพิมพ์วารสารวิชาการ	5,000
2.2 ค่าแปลภาษาอังกฤษ (เหมาจ่าย) จำนวน 1 คน	5,000
2.3 ค่าขอหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (3,000 บาท)	3,000
2.4 ค่าจ้างเย็บเล่มวิจัยปกแข็งปีมทอง	4,000
2.5 ค่าใช้จ่ายในการนำเสนองานวิจัย	5,000
2.6 ค่าไวนิลพานะ(เดินทางเก็บรวบรวมข้อมูล)	10,000
3. หมวดค่าวัสดุ	
3.1 ค่าซื้อกระดาษ A4 สีขาว	2,000
3.2 ค่าซื้อน้ำหมึกเติมเครื่องปรินต์เอกสาร	3,000
3.3 ค่าถ่ายเอกสารประกอบการวิจัย	5,000
3.4 ค่าวัสดุหนังสือและตำรา	6,000
3.5 อื่นๆ	4,000
รวมงบประมาณทั้งสิ้น	80,000

17) ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยขึ้นนี้สามารถต่อยอดในการเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาทางการตลาดให้กับธุรกิจ SME ได้
2. งานวิจัยขึ้นนี้สามารถนำไปเผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจ SME นำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยได้

(ลงนาม)
อนันดา

หัวหน้าโครงการวิจัย
วันที่ ๗ เดือน ๒ พ.ศ. ๖๓

(ลงนาม)
อนันดา

คณบดี
วันที่ ๙ เดือน ๒ พ.ศ. ๖๓

ลำดับ	หัวข้อ	วันที่		จำนวน		หมายเหตุ
		เดือน	ปี	จำนวน	หมายเหตุ	
1.1	สรุปผลการวิจัย	๗	๖๓	๑	รายงาน	
1.2	รายงานผลการวิจัย	๘	๖๓	๑	รายงาน	
1.3	สรุปผลการวิจัย	๙	๖๓	๑	รายงาน	
1.4	สรุปผลการวิจัย	๑๐	๖๓	๑	รายงาน	
1.5	สรุปผลการวิจัย	๑๑	๖๓	๑	รายงาน	
1.6	สรุปผลการวิจัย	๑๒	๖๓	๑	รายงาน	
1.7	สรุปผลการวิจัย	๑๓	๖๓	๑	รายงาน	
1.8	สรุปผลการวิจัย	๑๔	๖๓	๑	รายงาน	
1.9	สรุปผลการวิจัย	๑๕	๖๓	๑	รายงาน	
1.10	สรุปผลการวิจัย	๑๖	๖๓	๑	รายงาน	
1.11	สรุปผลการวิจัย	๑๗	๖๓	๑	รายงาน	
1.12	สรุปผลการวิจัย	๑๘	๖๓	๑	รายงาน	
1.13	สรุปผลการวิจัย	๑๙	๖๓	๑	รายงาน	
1.14	สรุปผลการวิจัย	๒๐	๖๓	๑	รายงาน	
1.15	สรุปผลการวิจัย	๒๑	๖๓	๑	รายงาน	
1.16	สรุปผลการวิจัย	๒๒	๖๓	๑	รายงาน	
1.17	สรุปผลการวิจัย	๒๓	๖๓	๑	รายงาน	
1.18	สรุปผลการวิจัย	๒๔	๖๓	๑	รายงาน	
1.19	สรุปผลการวิจัย	๒๕	๖๓	๑	รายงาน	
1.20	สรุปผลการวิจัย	๒๖	๖๓	๑	รายงาน	