ความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นางสาวเพียงฤทัย สวามิภักดิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2559

Satisfaction toward Building Image through Internet of Small and Medium Business

Miss Paingruthai Savamiphak

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ชื่อและนามสกุล	นางสาวเพียงฤทัย สวามิภักดิ์
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ศึกษา นางสาวเพียงฤทัย สวามิภักดิ์ **รหัสนักศึกษา** 2563003033

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2) ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (3) ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 475,240 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร่ยามาเน่ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจบริการ ยังไม่มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทโดยสมบูรณ์ และเพิ่งดำเนินการทำธุรกิจ 5 – 10 ปี ไม่เคยเข้าชมตรวจสอบเว็บไซต์หรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนจากรัฐบาล โดยมีการทำธุรกิจผ่านทาง Social Media Facebook มากที่สุด และ รับชำระเงินทางการโอนผ่านทางธนาคารมากที่สุด (2) ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการที่ดีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาการสร้างความน่าเชื่อถือ และการทำชื่อหน้าเว็ปไซต์ ให้จดจำได้ง่าย มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (3) ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมามีการมีบริการหลังการขายที่ดี มีการแสดงรูปสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน มีการรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บริการ ของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ ความพึงพอใจ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

Independent Study title: Satisfaction toward Building Image through Internet of Small and Medium Business
Author: Miss Paingruthai Savamiphak; **ID:** 2563003033;
Degree: Master of Business Administration (Marketing);
Independent Study advisor: Chatchai Loylitwutthikrai, Associate Professor;
Academic year: 2016

Abstract

This research aims to study (1) the data of small and medium enterprises (2) the satisfaction level toward corporate image of small and medium enterprises through the Internet; (3) the satisfaction level toward product image of small and medium enterprises through the Internet.

The research was survey research. The population was 475,240 people. The sample size was calculated with Taro Yamane formula to 400 samples with convenient sampling. The questionnaire was used to collect data. Statistical analysis was frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results were as follows: (1) Most samples were female, aged between 26-35 years old, service business category, unregistered for company and just operated 5-10 years. They never visit the government supportive website or agency. They did business with Social Media; Facebook and transact through the bank transfer. (2) The satisfaction level toward the corporate image of small and medium enterprises through the Internet found that most samples rated the most importance on good management. Secondly, building credibility, having the title page of the website and Fast logistics were following. (3) The satisfaction level toward product image of small and medium business though the Internet was found that most samples focused on the highest quality of products. Secondly, after-sales service was good. There should be a clear photo of goods or services and warranty The product was environmentally friendly and safe for the user as well as product durability. Therefore, the consumers held confidence of the image of the service provider's products.

Keywords: Satisfaction, Small and Medium Business, Corporate Image Building

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลาย ท่าน ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณท่านแรก คือ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ประธานที่ปรึกษาของงานวิจัย ชิ้นนี้ เป็นผู้แนะนำให้คำปรึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงผลงานให้ดีขึ้น ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ผู้เป็นกรรมการที่ปรึกษา ประสาทความรู้ และคอยแนะแนวแก้ไขงาน วิจัยให้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ที่สละเวลามาเป็นประธานและกรรมการสอบโครงร่างของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณบุคคลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้ง 400 ท่าน ที่เป็นกลุ่มบุคคลเจ้าของธุรกิจ SMEs ที่สละเวลามาตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาได้รับ ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์อย่างมากในงานวิจัย

ขอขอบคุณอาจารย์ที่สอนในชั้นเรียนที่คอยสั่งสอน ชี้แนะ ให้ได้รับประสบการณ์ความรู้ และขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ผู้ซึ่งมีไมตรีที่งดงาม มีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ซึ่งหาไม่ได้ในชั้นเรียน ทั้งเพื่อนที่ประกอบอาชีพในสายงานต่าง ๆ และ สายงานเดียวกัน ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในอนาคต

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว สวามิภักดิ์ ที่ให้กำลังใจ ที่ยิ่งใหญ่ ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาหวังว่า ผลงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำเอางานวิจัยไปใช้อ้างอิง เสริมต่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้นต่อไป

เพียงฤทัย สวามิภักดิ์

สิงหาคม 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ญ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2
กรอบแนวความคิดการศึกษา 2
ขอบเขตของการศึกษา 3
นิยามศัพท์เฉพาะ 4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 5
ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 5
ลักษณะของ SMEs 14
ความแตกต่างระหว่างธุรกิจ SMEs กับ ธุรกิจ Startup 22
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร 28
มูลค่าทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 31
ส่วนประสมการตลาด 32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 40
การเก็บรวบรวมข้อมูล 41
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 42

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 43
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 44
ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผ่านอินเทอร์เน็ต 49
ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต 52
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 53
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 54
สรุปผลการศึกษา 54
อภิปรายผล 55
ข้อเสนอแนะ 57
บรรณานุกรม 59
ภาคผนวก 63
ประวัติผู้ศึกษา 69

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงตารางสรุปรูปแบบ SMEs 16
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ 44
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ 44
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับประเภทการดำเนินธุรกิจ 45
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับทุนที่ใช้ในการจดทะเบียน 45
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับการก่อตั้งธุรกิจ 46
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ใดที่ท่านเข้าชมบ่อยที่สุด 46
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลท่านใช้ Search engine ใดบ่อยที่สุด 47
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับสื่อ Social Media ใดบ่อยที่สุด 48
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับช่องทางใดในการรับชำระเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ 48
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการ / ด้านกายภาพ 49
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับด้านบุคลากร 50
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับด้านราคา 50
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย 51
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจความสำคัญที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 52

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการศึกษา 2
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง SMEs ที่ประสบความสำเร็จและน่าสนใจ “ปายแอดเวนเจอร์” 18
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง SMEs ที่ประสบความสำเร็จและน่าสนใจ
ธุรกิจนมสดถั่วเหลืองออแกนิค “ฟูดดี้” 19
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่าง SMEs ที่ประสบความสำเร็จและน่าสนใจ “ซูชิ 5 บาท” 20

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย โดยกลุ่มธุรกิจที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนั้นเป็นของกลุ่มธุรกิจ SMEs โดยกลุ่มธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1. กลุ่มธุรกิจการค้า 2. ธุรกิจการบริการ 3. ธุรกิจการผลิต โดยจะมีทั้งกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัญหาของธุรกิจ SMEs นั้นมีด้วยกันหลายปัจจัย เช่น ปัญหาด้านการตลาด การขาดแคลนเงินทุน ด้านแรงงาน ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การเข้าถึงการส่งเสริมของภาครัฐ ข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสามารถในการแข่งขันกับการรุกของธุรกิจขนาดใหญ่ เรื่องความมั่นใจในสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้าในตลาด การแสวงหาแหล่งเงินทุน แต่ในปัจจุบันทางภาครัฐได้มีการสนับสนุนในด้านต่างๆ

แต่ทางผู้ศึกษามีความเห็นว่า ปัญหาทางการตลาดในธุรกิจ SMEs นั้นยังอ่อนอยู่มาก โดยเฉพาะปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ เหตุผลที่ผู้วิจัยได้ยกเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจขึ้นมา เพราะภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มีส่วนเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะภาพลักษณ์ที่ดีมีผลลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่ธุรกิจจึงควรพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และการถูกยอมรับในสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกว่าทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุภาพบุรุษหรือสุภาพสตรี สินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้า เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ อาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบ สินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ สีสัน สื่อที่ใช้ในการโฆษณา การแสดงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Image) นั้น

ควรจะมีความเด่นเป็นพิเศษและมีเอกลกัษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใครจึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น อยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและ จิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

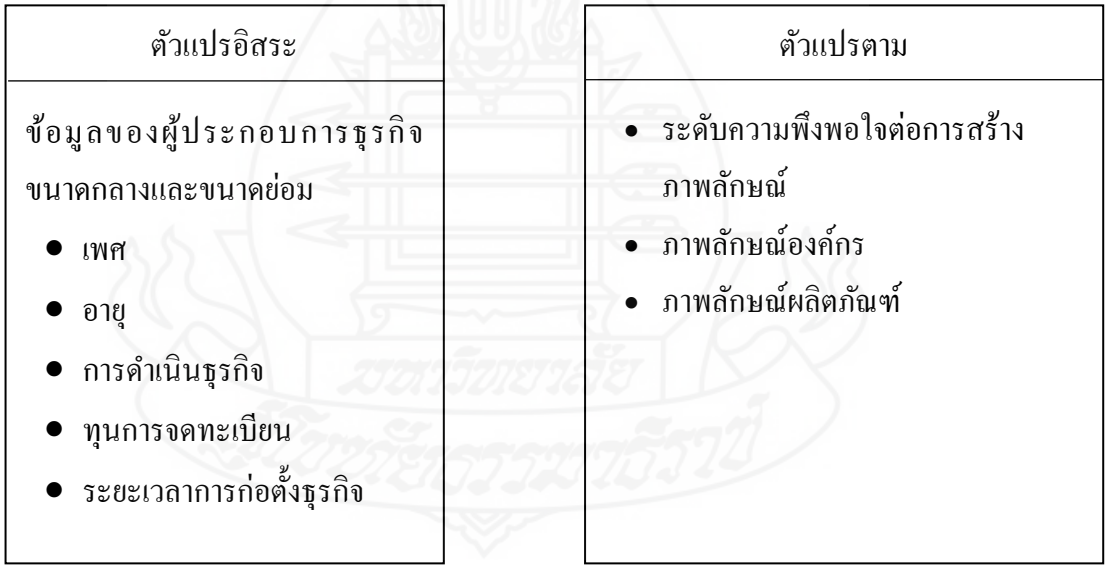
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

3. กรอบแนวความคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ SMEs ต่อความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยผ่านทางการทำแบบสอบถาม ออนไลน์

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ รูปแบบธุรกิจ ทุนที่ใช้ในการจดทะเบียน ความเข้าใจในการใช้สื่อ Online ในการกระจายภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ระดับความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์

- การบริหารจัดการขององค์กร
- ภาพลักษณ์ขององค์กรในส่วนของภาพลักษณ์สื่อ Online
- ราคาสินค้าหรือบริการ ที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค
- การเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปต่อสินค้าหรือ บริการแก่องค์กร
- ความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.3.1 เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบการ ซึ่งเน้นด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

4.3.2 เนื้อหาด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์ต่อธุรกิจ SMEs

4.3.3 มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรรมของผู้ผลิตในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ผ่านทางการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าของธุรกิจ

4.4 ระยะเวลา

จะทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามช่วงรวบรวมเก็บตัวอย่างอยู่ในช่วงเดือน 1 กรกฎาคม 2560 - 31 กรกฎาคม 2560

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

5.2 การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ คือ การเรียนรู้ที่เกิดจากการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เกิดเป็นความรู้สึก หรือความเข้าใจภายในตัวบุคคลและเกิดการตีความ ทาให้เกิดการรับรู้ผ่านทาง การเห็น การสัมผัส การรู้รส และการได้กลิ่นที่เป็นความรู้สึกอยู่ภายในซึ่ง ทาให้ผู้บริโภคเกิดความจดจาได้ การระลึกถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ (จากจิตใต้สานัก) เมื่อนึกถึง สินค้าประเภทนี้จะนึกถึง ชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันที อีกทั้งยังทาให้เกิดความ มั่นใจมีความพึงพอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยไปประกอบเนื้อหาการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

6.2 เป็นแนวทางในแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการสร้าง หรือพัฒนาภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและครองใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมสาระสำคัญต่าง เพื่อให้การศึกษาได้ผลถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มาเสนอเป็นลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ลักษณะของ SMEs
3. ความแตกต่างระหว่างธุรกิจ SMEs กับ ธุรกิจ Startup
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
5. มูลค่าทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ส่วนประสมการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชน เป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก

1.1 ความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดย่อม ช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ ไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชน มีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

ธุรกิจขนาดย่อม เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมียอดการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยี ที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นฐานไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

ธุรกิจขนาดย่อม เป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลร่วมกันคิด และผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยง ต่อการลงทุน

1.2 เอสเอ็มอี (SMEs หรือ SMEs) คืออะไร

คำว่า เอสเอ็มอี นั้นเป็นคำย่อ ของคำว่า Small and Medium Enterprise (SMEs) ในภาษาอังกฤษนั่นเอง สำหรับคำที่ใช้กันอย่างเป็นทางการของภาษาไทย คือ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” คำว่า **เอสเอ็มอี** นั้นเป็นคำย่อ ของคำว่า Small and Medium Enterprise (SMESS) ในภาษาอังกฤษนั่นเอง สำหรับคำที่ใช้กันอย่างเป็นทางการ ของภาษาไทยคือ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”

สำหรับประเทศไทย ได้มีกฎหมาย ธุรกิจเอสเอ็มอี ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการแล้ว ซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยตาม กฎหมายฉบับนี้นั้น ได้ให้อำนาจ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ในการกำหนดว่าใครบ้างที่จะได้ ขึ้นชื่อว่า เข้าข่ายเป็น ธุรกิจเอสเอ็มอี ซึ่งจะประกาศออกมาเป็นกฎกระทรวงก่อนหน้านี้ จะใช้เกณฑ์ ในการวัดว่า ธุรกิจไหนเป็น เอสเอ็มอี ดังนี้คือ

- กิจการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตหรือบริการ มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกินสองร้อยล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน สองร้อยคน
- กิจการค้าส่ง ที่มีทรัพย์สินถาวรไม่เกิน หนึ่งร้อยล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคน
- กิจการค้าปลีก ที่มีมูลค่าทรัพย์สินถาวรไม่เกิน หกสิบล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน สามสิบคน

1.3 ลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป

ปริมาณยอดขายมีน้อย โดยรายได้ในท้องถิ่นอาจจะตอบสนองธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ได้ แต่ก็มากพอที่จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจขนาดย่อมสามารถอยู่รอดได้ตามสมควร ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่จึงไม่ต้องการแข่งขันกับธุรกิจขนาดเล็ก มีฝีมือและประสบการณ์ของตนเองในการบริการลูกค้า เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง จึงใช้ความสามารถส่วนตัวในการบริหารงาน เช่น ช่างตัดเสื้อ นักออกแบบภายใน มีการบริการในลักษณะเป็นการส่วนตัว โดยจะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถ และบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่แล้วจะมีอยู่ในธุรกิจขนาดย่อม มีความสะดวก ธุรกิจขนาดย่อมสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้โดยการเสนอความสะดวกสบายที่ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเป็นคู่แข่งขันไม่สามารถหาได้ สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของท้องถิ่น ธุรกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นที่ตัดสินใจด้วยตัวเองโดยใช้ความรู้ความต้องการและความพอใจของท้องถิ่นจะได้เปรียบธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับเจ้าของและพนักงาน มีแรงจูงใจสูง เมื่อประกอบธุรกิจของตนเอง เจ้าของจะต้องทำงานหนักและเสียสละมากกว่าการทำงานให้กับผู้อื่น เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง จึงทำให้มีการดำเนิน

ธุรกิจของตนเอง มีความคล่องตัวทางการบริหาร ธุรกิจขนาดเล็กสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงได้เร็วยิ่งขึ้น ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวที่สามารถให้ผลผลิตมากกว่า แต่จ่ายค่าจ้างต่ำกว่าค่าจ้างที่จ่ายให้กับแรงงานที่จ้างจากที่อื่น

1.4 ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อม

ธุรกิจขนาดย่อมเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของธุรกิจชุมชนซึ่งเป็นการช่วยด้านสวัสดิการทางเศรษฐกิจของประชาชน เพราะมีการผลิตจำนวนมากถึงครึ่งหนึ่งของสินค้าและบริการทั้งหมด ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของธุรกิจขนาดย่อมจะเหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ คือ สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ ช่วยจัดหางานใหม่ นำเสนอนวัตกรรม กระตุ้นการแข่งขัน ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ตลอดจนผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ประโยชน์ของธุรกิจขนาดย่อมมีดังนี้

- การสร้างงานใหม่ เป็นการสนับสนุนผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง โดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ หรือการขยายธุรกิจเดิม ถือว่าเป็นโอกาสสำหรับตลาดแรงงาน ธุรกิจขนาดย่อมนั้นสามารถเติบโตเป็นธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ได้ต่อไป

- การสร้างนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ จะมีจุดเริ่มต้นจากงานวิจัยในห้องทดลองเพื่อให้ได้รับการยอมรับ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเหลืออย่างมีคุณค่าให้เกิดขึ้นกับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน

- การกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การเพิ่มการแข่งขันเป็นสถานการณ์ซึ่งธุรกิจมีการแข่งขันด้านการขาย การมีธุรกิจขนาดย่อมเข้ามาแข่งขันด้วยจะทำให้การแข่งขันด้านราคาลดลงตลอดจนมีการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มมาตรฐานของสินค้าและการบริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้แก่ประชาชนได้

- ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ให้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน้าที่บางอย่างธุรกิจขนาดย่อมมักจะทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะธุรกิจขนาดใหญ่นั้นไม่อาจทำหน้าที่ครบทุกประการ ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งแบ่งได้ เช่น การจัดจำหน่าย การขายปัจจัยการผลิต การบริการ เป็นต้น

- การผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจขนาดย่อมจะต้องเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของงาน โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยความประณีตและใช้ฝีมือ ธุรกิจขนาดย่อมจะทำได้ดีกว่า ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้วย

- การกระจายการพัฒนาประเทศ ธุรกิจขนาดย่อมมีการตั้งกระจัดกระจายกันไปตามชุมชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทในการส่งเสริมการกระจายความเจริญเติบโตของท้องถิ่น

- การเพิ่มการระดมทุน ธุรกิจขนาดย่อมเป็นการรวบรวมเงินทุนที่เป็นของผู้ประกอบการและ ญาติพี่น้องมาก่อให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการระดมทุนซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการผลิตของประเทศด้วย เช่น ธุรกิจการผลิต ธุรกิจเหมืองแร่ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจบริการ

1.5 ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจขนาดย่อม

- ปัญหาด้านการตลาด ธุรกิจขนาดย่อมจะตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาด ในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

- ขาดแคลนเงินทุน ธุรกิจขนาดย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากไม่มีการบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และจ่ายดอกเบี้ยในอัตราสูง

- ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในธุรกิจขนาดย่อม จะมีปัญหาการเข้าออกสูงเมื่อคนงานทำงานจนมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและ ผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

- ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ธุรกิจขนาดย่อมทั่วไปมักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการหรือพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

- ข้อจำกัดด้านการจัดการ ธุรกิจขนาดย่อมมักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลักอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

- ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ ธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน ผลิตตามบ้าน ผลิตในลักษณะโรงงานเหล่านี้จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้

ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงานเพื่อจูงใจให้ธุรกิจขนาดย่อมเพียง 8.1% เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

- ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงาน เช่น บุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

- ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ข้างต้น ธุรกิจขนาดย่อมโดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายและมาตรฐานการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

1.6 มีการจำแนกกิจการของ SMEs เอาไว้อย่างไร

เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกกิจการของ SMEs ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม คือ 1) มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร 2) จำนวนการจ้างงาน 3) การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าชั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สามารถจำแนกได้ดังนี้

การผลิต : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

การบริการ : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

การค้า : 1) ค้าส่ง : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

2) ค้าปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 30 ล้านบาท

การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน สามารถจำแนกได้ดังนี้

การผลิต : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

การบริการ : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

การค้า : 1) ค้าส่ง : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 25 คน

2) ค้าปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 15 คน

	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

1.7 ประเภทของธุรกิจขนาดย่อม

การประกอบธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) นั้นมีอยู่มากมายหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การค้า และการบริการ รวมถึงธุรกิจแฟรนไชส์ และ OTOP ด้วย ซึ่งอาจเป็นธุรกิจในภาคการเกษตร หรือนอกภาคเกษตร หรือในภาคบริการ ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเภทธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ประกอบการที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจ (Unique Skill Driven Product) โดยมีกระบวนการผลิตที่ยืดหยุ่นสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้เป็นธุรกิจระหว่างประเทศได้ต่อไป ซึ่งสามารถแบ่งประเภทธุรกิจขนาดย่อมได้ดังนี้

- การผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
- ธุรกิจการค้าส่ง (Wholesaling)
- การค้า (Trading Sector)
- การบริการ (Service Sector)

1.8 ธุรกิจการผลิต

ธุรกิจการผลิต (Manufacturing) หมายถึง การแปรสภาพปัจจัยการผลิตโดยอาศัยกระบวนการผลิตในการแปลงสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้า หรือบริการ ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีสินค้าจำนวนมากที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายเองโดยใช้เครื่องจักร แรงงานและฝีมือในการแปรรูป

ปัจจัยในการผลิต หน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องแสวงหาปัจจัยการผลิต (Factor of Production)

- การสั่งซื้อวัตถุดิบ
- กำหนดรายละเอียดของสินค้า
- สำรวจตลาดในเรื่องแหล่งผลิต ราคา คุณภาพของสินค้า
- เจรจาต่อรองในเรื่องของราคา จำนวน และประเด็นต่าง ๆ
- สั่งซื้อโดยออกใบสั่งซื้อสินค้า เป็นหลักฐานในการติดต่อ

ขั้นตอนการเก็บรักษา ผู้รับผิดชอบจะต้องเก็บรักษาวัตถุดิบ วัสดุ และสินค้าในสถานที่ที่มีสภาพเหมาะสมทั้งอุณหภูมิและความชื้นในสถานที่จัดเก็บ ลักษณะการจัดเก็บวางสินค้าขั้นตอนการดำเนินการผลิต วิธีการผลิตขึ้นอยู่กับลักษณะของผลผลิต

1.9 ธุรกิจการค้าส่ง

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ในทางธุรกิจ (Kotler, 1997) หรือหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของบุคคลหรือองค์กรที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าคนอื่นๆ และ/หรือขายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบันและผู้ใช้ทางธุรกิจ แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996)

1.10 องค์ประกอบของการค้าส่งสรุปได้ดังนี้

จำทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อให้ลูกค้า โดยมีปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนมาก ลูกค้าของสถาบันการค้าส่ง คือ องค์กรที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต หรือให้บริการหรือใช้ในการดำเนินงานของกิจการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ใช้ที่เป็นสถาบัน และผู้ใช้ทางธุรกิจต่าง ๆ ไม่ได้มุ่งขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.11 ประเภทของการค้าส่ง

พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant Wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของสินค้าที่ตนเองครอบครองอยู่ โดยจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งรายอื่น ๆ และมีสินค้ามากมายหลายชนิด เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับผู้ซื้อที่ซื้อจำนวนมาก การให้บริการแก่ลูกค้าแต่ลพประเภทจะแตกต่างกันไป ซึ่งพ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

พ่อค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วน (Full Service Wholesalers)

พ่อค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited Service Wholesalers)

นายหน้าและตัวแทน (Brokers and Agents) นายหน้าและตัวแทนเป็นคนกลางที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนดำเนินการ แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. นายหน้า (Brokers)
2. ตัวแทน (Agents)

สาขาและสำนักขายของผู้ผลิต (Manufacturers Sales Branches and Offices) ผู้ผลิตจะตั้งสาขาหรือสำนักงานขายขึ้นมาเองในแต่ละท้องที่ เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้ผลิต โดยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง สาขาและสำนักงานขาย อาจจะเป็นการค้าส่งหรือการค้าปลีกก็ได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สาขาขายของผู้ผลิตที่มีสินค้า (Manufacturers'Sales Branches with Stocks)
2. สำนักงานขายของผู้ผลิตที่ไม่มีสินค้า (Manufacturers Sales Offices Without Stocks)

พ่อค้าส่งประเภทอื่น ๆ (Miscellaneous Wholesalers)

1. พ่อค้าส่งน้ำมันเชื้อเพลิง คลังจ่าย น้ำมันเชื้อเพลิงและแก๊สปิโตรเลียมเหลว (Petroleum Bulk Terminal and LPG Facilities)
2. พ่อค้าส่งรวบรวมสินค้าทางการเกษตร (Assemblers of Farm)

1.12 ธุรกิจการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996) หรือหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Kotler, 1997)

1.13 ประเภทของการค้าปลีก

การค้าปลีกจะแบ่งออกเป็นกี่ประเภทนั้นขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่หลายกลุ่ม หลายประเภท เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งจัดอยู่ในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อก็ได้ หรือเป็นร้านแบบลูกโซ่ก็ได้ หรือเป็นร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ก็ได้ เป็นต้น ในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.13.1 การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Rrtailing) ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้จากร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งแบ่งออกได้ 11 ประเภท ดังนี้

- ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)
- ห้างสรรพสินค้า (Department Store)
- ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Center or Shopping Complex)

- ร้านสรรพาหาร (Supermarket)
- ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
- ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store)
- พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Off-Price Retailer)
- ร้านค้าขายสินค้าราคาถูก (Superstore)
- ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom)
- มินิมาร์ตหรือร้านสรรพาหารขนาดย่อม (Minimart or Superrette)
- ร้านขายของชำหรือโชห่วย (Grocery Store or Mom & Pop Store or Provincial Store)

1.13.2 การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Stores Retailing) ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบด้วย

- การขายตรง (Direct Selling)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine)

1.13.3 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying Service) องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail Organizations) เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้า พนักงานขายจะได้รับการเข้าฝึกอบรมอย่างดี ประกอบด้วย

- ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด (Corporate Chain Store)
- ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary Chain Store)
- สหกรณ์พ่อค้าปลีก (Retailer Cooperative)
- สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative)
- ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (Franchise Organization)
- การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising Conglomerate)

1.14 ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ (Service) หมายถึง ธุรกิจที่ใช้พนักงานบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าธุรกิจขนาดย่อม ที่เป็นธุรกิจให้บริการที่มีอยู่หลายชนิด เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ต้องอาศัยแรงงานและฝีมือของบุคลากร เช่น ร้านตัดผม ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านซักรีด สำนักงานบัญชีและกฎหมาย ร้านเสริมสวย เป็นต้น

1.15 ปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจบริการ

ขาดข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ประกอบการ เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานที่ดูแลโดยเฉพาะเนื่องจากธุรกิจบริการมีความหลากหลายสูง ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีความหลากหลายและเป็นอุปสรรคต่อการแก้ไข ทั้งที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องมาก แต่ขาดการประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

1.16 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ

กลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ประเภทกลุ่มธุรกิจบริการที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนามีดังนี้

- กลุ่มธุรกิจบริการที่กำลังเติบโต
- กลุ่มธุรกิจบริการที่มีศักยภาพและมีความพร้อมสูง
- กลุ่มธุรกิจบริการพื้นฐานที่ควรได้รับการดูแล
- กรอบแนวคิดการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการ เพื่อพัฒนาศักยภาพของ

ผู้ประกอบการและส่งเสริมการบริการที่มีมาตรฐาน โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้กำหนดภารกิจหลัก ดังนี้

- การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
- เพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดการ
- ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการประกอบธุรกิจ
- ส่งเสริมการพัฒนาระบบการตลาดสมัยใหม่
- ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาด
- สร้างค่านิยมในการสนับสนุนบริการไทย
- ส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงทางธุรกิจบริการ

2. ลักษณะของ SMEs

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มิใช่นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545

สำหรับกรมสรรพากร ประมวลรัษฎากรไม่ได้มีคำนิยาม SMEs ไว้ว่ามีลักษณะอย่างไร แต่ได้อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจ SMEs เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ ยกเว้นภาษีเงินได้ การหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง เป็นต้น

ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 และตามประมวลรัษฎากร สรุปได้ดังนี้

1. กำหนดลักษณะธุรกิจ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

* * ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือมีจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลาง แต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์การพิจารณา

2. ลักษณะ SMEs ที่กรมสรรพากรอาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยมีหลักเกณฑ์ลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ดังนี้

ลำดับที่	ลักษณะ
1.	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท
2.	เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน
3.	เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปีหรือต่อรอบระยะเวลาบัญชีได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม

* การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีจะกำหนดหลักเกณฑ์ธุรกิจ SMEs ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในการให้สิทธิประโยชน์นั้น ๆ เช่น บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี จะได้สิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก หรือบริษัทฯ ที่มีแรงงานไม่เกิน 200 คน จะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีหักค่าสึกหรอ และค่าเสื่อมราคา ในอัตราเร่ง เป็นต้น

** รายได้จากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อรอบระยะเวลาบัญชี มีผลบังคับใช้ในรอบระยะเวลาบัญชี ปี 2555

2.1 รูปแบบธุรกิจ SMEs

การประกอบธุรกิจอาจจะกระทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หรือหากมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคน มักจัดตั้งในรูปแบบของนิติบุคคล โดยมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ปรากฏดังตารางสรุป

2.2 ตารางสรุปรูปแบบ SMEs

ตารางที่ 2.1 แสดงตารางสรุปรูปแบบ SMEs

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
1	บุคคลธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
2	คณะบุคคลที่มิใช่นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มิใช่นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
4	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันโดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียน เป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันหุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการผู้ถือหุ้นรับผิดในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
7	วิสาหกิจชุมชน	กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่นที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวประกอบกิจการดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมีการยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนชุมชน 2548 กับกรมส่งเสริมการเกษตร

2.3 ตัวอย่าง SMEs ที่ประสบความสำเร็จและน่าสนใจ

ธุรกิจ SMEs ในประเทศมีหลากหลายชนิด แต่ก็ต้องยอมรับว่าบางธุรกิจเกิดขึ้นก็ไม่สามารถเอาชนะคู่แข่งและสภาพเศรษฐกิจ จนต้องล้มเลิกไป แต่ก็มีอีกจำนวนไม่น้อยที่ประสบความสำเร็จ

ปายแอดเวนเจอร์

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง SMEs ที่ประสบความสำเร็จและน่าสนใจ “ปายแอดเวนเจอร์”

ลักษณะธุรกิจ : ธุรกิจรับจัดทัวร์ท่องเที่ยวแนวผจญภัย, กิจกรรมล่องเรือยางบนลำน้ำปาย จ.แม่ฮ่องสอน

จุดเด่นของธุรกิจ : เป็นบริการของคนในพื้นที่ทำให้มีความชำนาญ เข้าใจสภาพธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเอง และให้บริการแบบมิตรภาพเป็นไปตามอัธยาศัยของคนไทย เน้นเรื่องความปลอดภัยและฝีพายมีความเชี่ยวชาญ

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ : เดิมทำธุรกิจเกี่ยวกับให้เช่ารถมอเตอร์ไซด์และจักรยานแก่นักท่องเที่ยวแต่เกิดปัญหาค่าซ่อมบำรุงราคาสูง จึงปิดกิจการลง และหันมาทำธุรกิจนี้ เนื่องจาก ณ เวลานั้นมีธุรกิจล่องเรือยางที่ อ.ปาย เพียงรายเดียว อย่างไรก็ตามก็มีจุดแตกต่างตรงที่เป็นแนวแอดเวนเจอร์

จำนวนลูกค้า : เฉลี่ย 300 คน/เดือน

ต้นทุน : จัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ หลักแสนบาท

ธุรกิจนมสดถั่วเหลืองออแกนิค “ฟูดดี้”

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง SMEs ที่ประสบความสำเร็จและน่าสนใจ
ธุรกิจนมสดถั่วเหลืองออแกนิค “ฟูดดี้”

ลักษณะสินค้า : เป็นน้ำเต้าหู้บรรจุใส่ขวดเป็นพาสเจอร์ไรซ์คงความสดใหม่

จุดแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ : เป็นนมถั่วเหลืองออแกนิกซ์สูตรหวานน้อยเพิ่มรสชาติให้หลากหลาย เช่น แต่งกลิ่นวานิลลา, รสธัญพืชงาดำ, รสโกโก้มอลต์ และรสธรรมชาติหวานน้อยเสริมแคลเซียม ปราศจากส่วนผสมของนมผงและนมวัว เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพและคนที่แพ้นมวัว

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ : พื้นฐานชอบกินน้ำเต้าหู้และทำกินเองภายในครอบครัวอยู่แล้ว ต่อมาได้ลองศึกษาว่าเด็กรุ่นใหม่ทานนมวัวน้อยลง และการตลาดด้านนมถั่วเหลืองในรูปแบบ

พาสเจอร์ไรซ์ยังไม่ค่อยมี จึงเป็นช่องว่างทางการตลาด โดยเฉพาะการทำนมสดถั่วเหลืองรสชาติต่างๆ ยังไม่มีใครทำ

ราคาขาย/ชิ้น : 39 บาท/ขวด

ตัวเลขการผลิต : 8,000 ขวด/สัปดาห์

ซูชิ 5 บาท

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่าง SMEs ที่ประสบความสำเร็จและน่าสนใจ “ซูชิ 5 บาท”

ลักษณะธุรกิจ : ขายซูชิ (อาหารญี่ปุ่น) หน้าต่างๆ ในราคาย่อมเยาเพียงชิ้นละ 5 บาท

จุดเด่นของธุรกิจ : นอกจากจะราคาย่อมเยากว่าราคาซูชิปกติแล้ว สินค้ายังมีคุณภาพ และมีหน้าให้เลือกกว่า 30 ชนิด เช่น หน้าแซลมอน หน้าปูอัด หน้าไข่กุ้ง หน้ายำสาหร่ายเขียว หน้าปลาซาบะ หน้าแฮม หน้าสลัดทูน่า ฯลฯ ในเรื่องความสดใหม่ก็ให้เป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ คือ จะขายไปทำไป ของเหลือจะไม่นำมาใช้อีก ส่วนของอื่นๆ ก็จะใช้ให้หมดภายใน 3 วัน

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ : จุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้ เริ่มมาจากการเปลี่ยนอาชีพจากเดิม และได้มองหาอีพที่เกี่ยวกับความชอบ ซึ่งปกติชอบทำสิ่งสวยๆ งามๆ จนกระทั่งเพื่อนได้แนะนำให้ขาย “ซูชิ”พร้อมทั้งบอกวิธีทำ หลังจากหาทำเลขายได้แล้ว วันแรกก็ไปซื้อของ วันที่สองก็นั่งหัดทำที่บ้าน และออกขายในวันที่ 3 ซึ่งขายหมดตั้งแต่วันแรก ก็เลยเกิดแรงฮึดสู้ จึงมุมานะพยายามมากขึ้นด้วยการออกแบบหน้าซูชิต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จากเดิมที่เริ่มแรกมีเพียง 8-9 หน้า 8 เดือนผ่านไป หน้าซูชิมีเพิ่มขึ้นถึง 30 หน้า

การลงทุน : เงินลงทุนวัตถุดิบประมาณ 3-4 พันบาท (ข้าวญี่ปุ่น 7 กล., ไข่กุ้ง, วาซาบิ, มายองเนส, ยำสาหร่าย, กุ้งต้ม ฯลฯ)

รายได้ : หากขายหมดจะได้วันละประมาณ 5,000 – 6,500 บาท

2.4 ปัญหาที่อาจเกิดกับ SMEs

ไม่ว่าจะเป็นมือใหม่หรือคนที่เคยทำธุรกิจมาแล้ว ก็มีโอกาสที่จะเกิดปัญหาได้อีก โดยปัญหาที่อาจเกิดกับธุรกิจ SMEs หลักๆ มีดังนี้

- ปัญหาด้านเงินทุนตามที่ได้บอกไปในหัวข้อข้างต้นว่าการทำธุรกิจเริ่มแรกเรื่องเงินทุนอาจเป็นสิ่งที่ต้องคิดให้มาก และอาจจะมีปัญหาตั้งแต่ตอนเริ่ม คือ อาจกู้ยืมไม่ได้ เนื่องจากยังไม่มีความน่าเชื่อถือพอ หรือทำธุรกิจไปได้ซักพัก ก็เกิดปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน ทั้งหมดนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างจริงจัง ด้วยการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ถึงจะไม่ใช่ธุรกิจใหญ่โตแต่การทำบัญชีอย่างรอบคอบ โปร่งใส ก็ช่วยให้เรารู้ฐานะทางการเงินของตัวเองได้ ที่สำคัญยังเพิ่มเครดิตให้กับตัวเองได้ด้วย

- ปัญหาด้านการตลาดเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ใหญ่โต นอกจากจะเป็นเจ้าของแล้วบางทีเราอาจต้องบริหารเองทั้งหมด ซึ่งอาจจะไม่ได้วางแผนเรื่องการตลาดหรือทำได้ไม่ดีพอ โดยเฉพาะการตลาดที่จะแพร่กระจายสินค้าไปในวงกว้าง โปรแกรม Classified BC เหมาะสำหรับการแก้ไขปัญหานี้เบื้องต้น ดังนั้นปัญหาที่อาจจะพบได้ก็คือ ทำไปซักพักแล้วรู้สึกว่ายอดขายคงที่กลุ่มเป้าหมายเท่าเดิม เป็นต้น

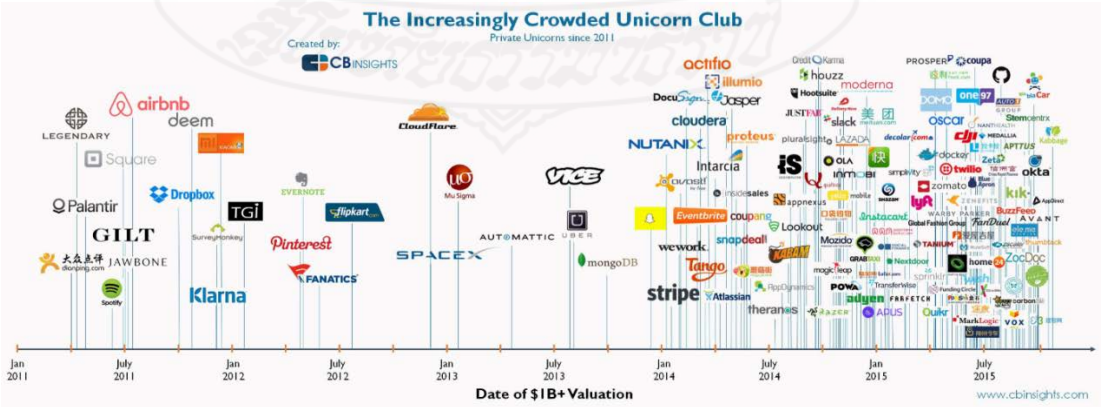
- ปัญหาด้านการสร้างแบนด์และความน่าเชื่อถือเป็นปัญหาต่อเนื่องจากการตลาด เพราะการตลาดที่ไม่แข็งแรงพอ ก็จะทำให้สินค้าของเรารู้จักกันแค่ในวงแคบๆ ไม่สามารถเข้าถึงคนที่อยู่ห่างไกลออกไปได้ หรือเข้าถึงได้แต่ก็ไม่ได้รับความไว้วางใจเหมือนสินค้าที่มีในพื้นที่อยู่แล้ว การตลาดทางหนึ่งที่ได้ผลคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในสื่อออไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แน่นอนว่าสองสื่อนี้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มได้มาก แต่ก็ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนด้วย

- ปัญหาเรื่องเทคโนโลยีและแรงงานจุดเริ่มต้นของธุรกิจ SMESS ส่วนมากจะเริ่มต้นจากครอบครัว คนใกล้ตัว หรือทำด้วยตนเอง ส่วนเครื่องมือก็จะใช้ง่ายไม่ซับซ้อน และมีเพียงไม่แก่ชิ้น เพียงพอต่อการผลิต แต่วันนึงธุรกิจของเราอาจขยายตัว เมื่อนั้นจะต้องเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของจำนวนการผลิตและการบริหาร ในด้านจำนวนการผลิตก็ต้องส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสม เช่น เปลี่ยนเป็นเครื่องจักรที่ทันสมัยขึ้น แข็งแรงขึ้น ทำไวขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง ในบางประเภทอาจไม่ต้องใช้เครื่องจักร แต่ใช้แรงงานก็จะต้องรับแรงงานเข้ามา

3. ความแตกต่างระหว่างธุรกิจ SMEs กับ ธุรกิจ Startup

ในช่วงเวลาที่ทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้ โอกาสในการทำธุรกิจจึงไม่ได้ถูกผูกขาดกับเม็ดเงินลงทุนแต่เพียงอย่างเดียว หากขึ้นอยู่กับความสามารถในการเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นธุรกิจ ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของ Facebook Twitter และ Airbnb ที่แสดงให้เห็นว่า เรากำลังอยู่ในช่วงเวลาที่คนตัวเล็กไม่เพียงแต่สามารถเป็นนายตัวเอง แต่ยังสร้างความสั่นสะเทือนให้กับบริษัทยักษ์ใหญ่ได้ ความสำเร็จของ Facebook Twitter และ Airbnb นำไปสู่ความสนใจในธุรกิจประเภท **“สตาร์ทอัพ” โมเดลธุรกิจที่มีเน้นการมีไอเดียเป็นหลัก เริ่มต้นได้ด้วยคนเพียงคนเดียวหรือคนไม่กี่คน ต้นทุนการเริ่มไม่สูงนัก เติบโตเร็วในระยะเวลาสั้นๆ แต่มีโอกาสสร้างมูลค่าสูงอย่างน่าตกใจ** ความสำเร็จของเทคสตาร์ทอัพหลายต่อหลายรายใน Silicon Valley แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา พื้นที่ที่ได้รับการจัดอันดับให้ว่ามีจำนวนสตาร์ทอัพหนาแน่นที่สุดในโลกโดยบริษัท Startup Genome ทำให้หลายคนเข้าใจว่าสตาร์ทอัพ คือ ธุรกิจในอุตสาหกรรมไอทีอันที่จริงแล้วเทคโนโลยีเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสตาร์ทอัพ สิ่งสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจรูปแบบนี้คือการมีความคิดใหม่และมุ่งมั่นที่จะโตให้ได้เร็ว **“สตาร์ทอัพมีวิธีในการสร้างการเติบโตต่างออกไป เพราะเขาคิดว่าเขาต้องโตสิบเท่า อาทิตย์หนึ่งฉันต้องโตขึ้น 5 เปอร์เซ็นต์ SMEs มันไม่มีวิธีคิดแบบนี้ อีกอย่างคือ SMESS จะใช้เงินลงทุนหรือสินทรัพย์ค่อนข้างเยอะ ในขณะที่สตาร์ทอัพใช้เงินน้อย เพราะเขาเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี พึ่งพาเทคโนโลยีในระดับหนึ่ง แต่มันไม่ใช่เทคโนโลยีที่ยาก แต่ประเด็นคือมันเป็นแนวคิดที่ต้องคิดใหม่”** เรืองโรจน์ พูนผล กล่าว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคือ ปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการทำสตาร์ทอัพและนำมาสู่ความสนใจในโมเดลธุรกิจนี้ อินเตอร์เน็ตเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการหาแนวคิดใหม่ด้วยการเข้าถึงแหล่งข้อมูลอันไม่มีที่สิ้นสุด และเป็นช่องทางในการปล่อยของดีออกสู่สายตาคนทั่วโลกเพื่อดึงดูดนักลงทุน ในขณะเดียวกัน อินเตอร์เน็ตก็เปิดช่องทางในการระดมทุนสาธารณะ (Crowdfunding) ที่ทำให้การหาทุนทำธุรกิจไม่ถูกจำกัดอยู่

ที่การใช้เงินส่วนตัวหรือการกู้ธนาคาร ผู้คนสามารถระดมทุนจากมวลชนผ่านเว็บไซต์อย่าง Kickstarter หรือ Indiegogo เมื่อความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจมีมากขึ้น ผู้คนจึงเริ่มหันหลังให้กับการเป็นพนักงานบริษัทและมุ่งหน้าสู่การเป็นนายของตัวเอง ด้วยเทคโนโลยี ความมุ่งมั่นของคนตัวเล็กในการทำธุรกิจ และศักยภาพในการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้นักลงทุนเริ่มหันมาให้ความสนใจในธุรกิจสตาร์ทอัพ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capitalist) และ นักลงทุนรายอิสระ (Angel Investor) Makerbot บริษัทผลิตเครื่องพิมพ์แบบสามมิติแถวหน้าของโลกก็เริ่มต้นจากการเป็นสตาร์ทอัพ ด้วยศักยภาพและผลงานที่เข้าตา Brad Feld นักลงทุน จึงให้ทุน 10 ล้านเหรียญแก่บริษัท Makerbot ในการสานต่อธุรกิจ “แรงขับใหญ่ๆ ของเราก็คือ ผู้ประกอบการที่เราลงทุนด้วยหมกมุ่นกับผลิตภัณฑ์คนเหล่านี้หมกมุ่นในระดับที่ตาหลุดจากเบ้าเลย ซึ่งทำให้เราตื่นเต้น” Feld กล่าว แม้จะมีหลายกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่เติบโตได้อย่างก้าวกระโดด อย่างไรก็ตามสตาร์ทอัพก็มีความเสี่ยงในการล้มเหลวไม่แพ้ธุรกิจประเภทอื่น โดย 9 ใน 10 ของสตาร์ทอัพมักล้มเหลว การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโตของสตาร์ทอัพจึงเกิดขึ้น เช่น การจัดตั้ง Co-working space ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามาใช้สถานที่ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ความน่าสนใจของ Co-working space ไม่ได้หยุดอยู่แค่การให้พื้นที่ทำงาน แต่ยังเป็นการเปิดโอกาสในการเรียนรู้เรื่องธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ Co-working space สัญชาติอังกฤษอย่าง TechHub ไม่เพียงแต่ให้บริการพื้นที่ในการทำงาน แต่ยังให้โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะการทำธุรกิจ รวมถึงโอกาสในการพบปะทำความรู้จักกับบริษัทสตาร์ทอัพต่างๆ และนักลงทุนผ่านกิจกรรมและงานสัมมนา เพื่อมุ่งช่วยเหลือสตาร์ทอัพให้เติบโตอย่างรวดเร็วและมั่นคง เมื่อการทำธุรกิจไม่ต้องยึดติดอยู่แต่โมเดลแบบเก่าอีกต่อไป สตาร์ทอัพจึงเป็นทางเลือกใหม่ให้กับคนตัวเล็กสานฝันในการทำธุรกิจให้เป็นจริงขึ้นได้ ขอแค่มีไอเดียที่แปลกใหม่ คนตัวเล็กก็สามารถสร้างความสั่นสะเทือนให้กับบริษัทยักษ์ใหญ่ได้



3.1 Startup = การเติบโตที่รวดเร็ว (Growth)

ทุกวันนี้คำว่า “Startup” ได้เกิดขึ้นและพุ่งแรงในประเทศไทยจนกลายเป็นธุรกิจกระแสสำหรับคนรุ่นใหม่ และไม่ว่าใครที่เริ่มทำธุรกิจเทคโนโลยีก็ต่างเรียกตัวเองหรือถูกเรียกว่าเป็น “Startup” แต่แท้จริงแล้ว เคยสงสัยกันไหมว่า สรุปแล้ว “Startup คืออะไร?” และทำไมจะต้องมีศัพท์บัญญัติธุรกิจนี้ขึ้นมาแทนคำว่า “SMEs” ทำไมเว็บค้าขายออนไลน์บางที่ถูกเรียกว่าเป็น “Startup” ทั้งๆที่มันก็ดูเป็นเหมือนเว็บขายของออนไลน์ธรรมดาๆ แล้วบริษัทเกิดใหม่ทุกบริษัทมันคือ “Startup” เหมือนกันหมดหรือไม่ เพราะคำว่า “Startup” แปลตรงตัวก็น่าจะแปลว่า “ธุรกิจเกิดใหม่” ไม่ใช่หรือ? สำหรับผมแล้วที่ติดตามธุรกิจเทคโนโลยีมาตั้งแต่เด็ก จริงๆแล้วก็ใช้เวลาศึกษาคำว่า “Startup” มาหลายปีเหมือนกัน จนได้มาประกอบธุรกิจของตนเองทั้งแบบที่คิดว่าเป็น “SMEs” และ แบบที่ตั้งใจไว้ว่าจะเป็น “Startup” นั้น ผมคิดว่าคำนิยาม “Startup” ที่ดีที่สุดนั้นมาจากนาย Paul Graham จาก Y Combinator ศูนย์บ่มเพาะชื่อดัง Top 5 ของโลกในสหรัฐอเมริกา ที่ได้เขียนไว้ในบทความไว้ว่า “Startup = Growth” หรือ “การเติบโต” นั่นเอง โดย Startup ที่ดี จะต้อง “โตเร็ว”

3.2 Startup vs. SMEs

ธุรกิจ Startup คือธุรกิจที่ถูกออกแบบมาให้เติบโตอย่างรวดเร็วมาตั้งแต่แรก ตั้งแต่ทีมงาน โครงสร้างธุรกิจ ไปจนถึงวิธีการใช้เงิน และการทำตลาด โดยไม่ได้เกี่ยวข้องว่าจะต้องเป็นธุรกิจที่เป็น “ธุรกิจเทคโนโลยี” หรือได้รับการลงทุน หรือ “Venture Capital” หรือมีการ “Exit” ผ่านการควบกิจการหรือการเข้าตลาดหุ้นแต่อย่างใด ในขณะที่ธุรกิจ “SMEs” (Small Medium Enterprises) หรือที่สมัยนี้มักเรียกว่า “SMB” (Small Medium Businesses) นั้นมักจะมีเป้าการดำเนินการธุรกิจให้มีรายได้เติบโตอยู่ที่ประมาณปีละ 30%-50% หรือหากเป็นช่วงเกิดใหม่ก็อาจอยู่ที่ปีละ 100%-200% เป็นอย่างมาก ธุรกิจ Startup นั้นมีเป้าหมายที่จะเติบโตขึ้นให้ได้อย่างน้อยปีละ 1,000% โดยหากได้น้อยกว่านั้น ถือว่าธุรกิจ Startup นั้น “ยังไม่โต” หรืออาจถึงขั้น “ไปไม่รอด” ในฐานะ Startup ก็ว่าได้

ดังนั้น ไม่ใช่ว่าธุรกิจทุกประเภทที่จะเป็น “Startup” ได้ ยกตัวอย่างเช่นธุรกิจบริการอย่างเช่นร้านอาหาร ธุรกิจสปา หรือช่างซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้า ที่มีข้อจำกัดในการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะต่อให้ร้านอาหารได้รับความนิยมเพียงใด หรือช่างที่มีฝีมือจะเป็นที่ต้องการแค่ไหน ธุรกิจเหล่านั้นก็จะมีข้อจำกัดทางด้านกายภาพที่ยากที่จะเอาชนะได้อย่างสถานที่ตั้ง และพื้นที่ที่สามารถให้บริการและทำตลาดได้

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ไม่ใช่ว่าธุรกิจดังกล่าวนั้นจะไม่ใช่ธุรกิจที่ดีแต่อย่างใด เพราะการทำธุรกิจแบบ “กำไร > ต้นทุน” ตามที่กล่าวมานั้นก็คือการทำธุรกิจแบบที่มีมาแต่ช้านาน ที่สร้างนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และมีฐานะแบบไม่ต้องพึ่งพาอาศัยใครมาตลอดเวลาที่ผ่านมา และเป็นวิธีการทำธุรกิจแบบ “SMEs” ที่เราคุ้นเคย

Paul Graham ได้อธิบายไว้เพิ่มเติมว่า ธุรกิจที่จะสามารถเป็น Startup ที่ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีคุณสมบัติสองอย่างคือ 1) ทำธุรกิจที่นำเสนอสิ่งที่เป็นที่ต้องการของตลาดที่มีขนาดใหญ่ และ 2) มีความสามารถในการเข้าถึงตลาดที่ใหญ่นั้นได้

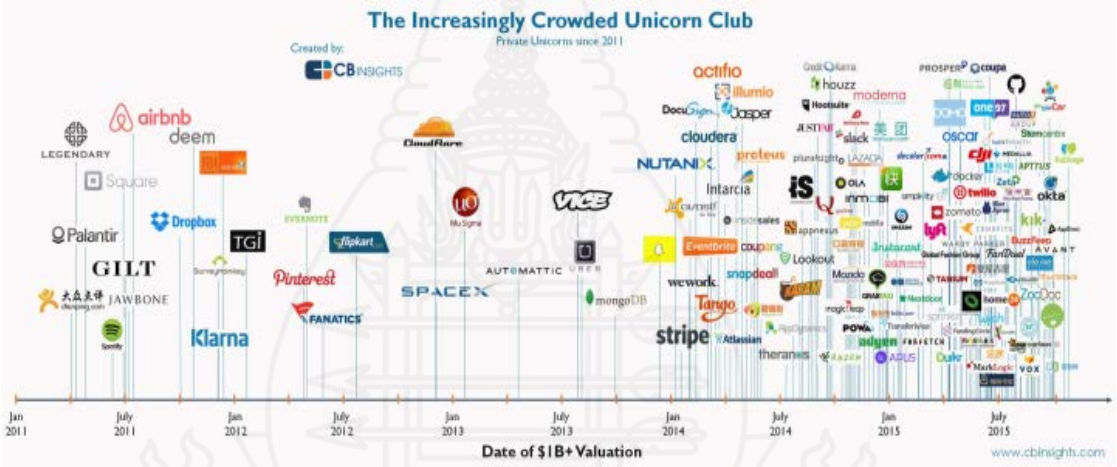
SMEs ที่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนใหญ่แล้วมีความสามารถในการสร้างสิ่งที่คนจำนวนมากต้องการได้ แต่ไม่ได้มีทรัพยากรหรือความสามารถในการที่จะทำตลาด ขาย และจัดจำหน่ายสิ่งที่ตัวเองสร้างให้คนทั้งกลุ่มนั้นได้เสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ร้านหนึ่งอาจมีความสามารถในการออกแบบสินค้าที่คนจำนวนมากในโลกนี้ชอบและต้องการใช้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคนทั่วโลกนั้นจะเดินทางมาหาร้านเฟอร์นิเจอร์ร้านนี้เพื่อทำการซื้อไปใช้ที่บ้าน หรือต่อให้เป็นเช่นนั้น ก็ไม่ได้หมายความว่าร้านเฟอร์นิเจอร์นี้ จะมีความสามารถในการผลิตสินค้าได้ทันเท่ากับความต้องการของคนทั่วโลกได้อย่างตลอดเวลา

แต่เมื่อโลกเราเข้ายุคของอินเทอร์เน็ตที่มีความสามารถในการเข้าถึงคนหมู่มากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับการทำธุรกิจในสมัยก่อนนั้น ทำให้เกิด “โอกาสทางธุรกิจ” และ “ผู้ประกอบการ” ที่มีความกระหายที่จะใช้ประโยชน์ของช่องทางใหม่นี้ในการเข้าถึงคนให้กว้างขึ้นและเร็วขึ้น และมีโอกาสที่จะทำได้ทั้งเรื่องของ 1) สร้างสิ่งที่คนจำนวนมากต้องการ และ 2) จัดจำหน่ายมันให้ทั่วถึงคนเหล่านั้น เพราะสิ่งที่นำเสนอนั้นอาศัยอยู่บนอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วโดยทุนเดิม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการทำธุรกิจเทคโนโลยีโดยอาศัยการเขียนโปรแกรมหรือซอฟท์แวร์ที่อาศัยและจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนจะเป็นการแก้ไขปัญหาเรื่องของการจัดจำหน่ายได้ดี แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจเทคโนโลยีทุกตัวนั้นจะเป็น Startup เสมอไป ยกตัวอย่างเช่น เว็บชุมชนออนไลน์สำหรับคนรักกิ้งก่าในประเทศไทย อาจจะสามารถเข้าถึงคนรักกิ้งก่าในประเทศไทยได้ทั้งหมด แต่อาจไม่ใช่ขนาดตลาดที่จะสามารถเติบโตเป็น 1,000% ต่อปีได้อย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าหลายพันล้านบาท

แต่ข้อดีของอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ใครๆก็สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้นั้น ก็ย่อมหมายความว่าจะมีคนแย่งชิงตลาดกับเรามากขึ้นเช่นกัน ยิ่งตลาดใหญ่เท่าไหร่ ยิ่งมีคนแย่งเรามากขึ้นเท่านั้น และเราก็จะต้องทำการแข่งขันกับธุรกิจเหล่านั้นทั้งหมด ต่างจากธุรกิจแบบ SMEs แบบดั้งเดิม ที่อาจจะต้องแข่งกับร้านค้าที่ตั้งร้านอยู่ทำเลที่ใกล้เคียงกันเท่านั้นเอง

นี่จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ Startup ต้องโตเร็ว การสร้างธุรกิจเพื่อรองรับการโตเร็วนั้น อาศัยวิธีคิดในการทำธุรกิจที่ไม่ได้มีสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจที่ไหน และต้องอาศัยเครื่องมือทางการเงินและการบริหารองค์กรที่แตกต่างจากธุรกิจ SMEs แบบที่เคยมีมา อย่างเช่นการวางโครงสร้างองค์กรและแผนการใช้เงินที่เน้นสร้างฐานเพื่อรองรับการทำกำไรอีกทีในอนาคต นี่จึงเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดวงการนักลงทุน ที่เข้ามาให้ทุนกับบริษัท Startup เพื่อหวังผลตอบแทนในอัตรา 50-100 เท่าของการลงทุน เพราะรับความเสี่ยงสูงจากการให้ทุนหลายสิบล้านบาท ต่างจากธนาคารที่ไม่มีวันแม้แต่จะปล่อยกู้ให้กับธุรกิจที่ยังแทบไม่มีลูกค้าหรือรายได้เป็นของตนเอง และเมื่อเครื่องมืออำนวยการเติบโตเหล่านี้มีความพร้อมมากขึ้น จากสมัยก่อนที่อาจใช้เวลา 20-30 ปีในการสร้างธุรกิจมูลค่าพันล้าน ในปัจจุบัน มีบริษัทเกิดใหม่ที่สามารถสร้างมูลค่าได้เร็วขึ้นว่าที่เคยมีมา โดยใช้เวลาเพียง 10, 5, หรือ 2 ปีในบางกรณีด้วยซ้ำ



ข้อมูลจาก CBINSIGHTS.COM

3.3 Startup = โตไว้ก่อน

อีกนิยามของ Startup ที่เข้ากับยุคสมัยที่ “การเติบโต” สำคัญกว่า “รายได้” นั้นเป็นของนาย Dave McClure จาก 500 Startups ที่เป็นทั้งคู่แข่ง และเพื่อนของ Y Combinator ของนาย Paul Graham และติดอันดับ Top 5 ของโลกเช่นเดียวกัน แต่มีนโยบายการลงทุนที่แตกต่างจากที่อื่นทั้งในเรื่องผลตอบแทน และสัญชาติของบริษัทที่ลงทุน ดั่งที่เห็นการที่เขาเข้ามาให้ความสำคัญกับบริษัทในประเทศไทย และตั้งกองทุน “500 Tuk Tuk” ขึ้นมา โดยปัจจุบัน 500 Startups ได้ลงทุนในบริษัทเกือบเท่าตัวจากเดิมที่ตั้งใจตั้งชื่อไว้ว่า “500” ให้มันดูเยอะๆในตอนต้นไปเรียบร้อยแล้ว

นาย Dave McClure ได้นิยามบริษัท “Startup” ไว้ใกล้เคียงกับความหมายของคำว่า “ธุรกิจเกิดใหม่” ในทางภาษาศาสตร์ โดยเขาบอกว่า “Startup” คือบริษัทที่กำลังสับสนว่า

1) ผลิตภัณฑ์ของตนเองคืออะไร 2) ลูกค้าเป็นใคร และ 3) สามารถหารายได้ได้อย่างไร และทันทีที่บริษัทใดสามารถตอบคำถามได้ทั้ง 3 ข้ออย่างมีกำไร แล้ว บริษัทนั้นจะสิ้นสุดสภาพความเป็น “Startup” และกลายเป็น “ธุรกิจจริงๆ”

Startup ส่วนใหญ่นั้นเลือกที่จะสร้าง “ผู้ใช้” ก่อนที่จะหา “รายได้” เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และทรัพยากรในการที่จะ “หารายได้” ทีหลัง โดยมองว่าการหารายได้ในตอนแรก อาจจะเป็นอุปสรรคในการเติบโต ในเมื่อเราอยู่ในสภาพที่ต่างบริษัทต่างมีความสามารถในการเข้าหาทุน จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะต้องหารายได้ในตอนแรกหากมันหารายได้แล้วจะมีคู่แข่งมาชิงตัดหน้าด้วยการปล่อยสินค้าและบริการฟรี ในแง่นี้เอง ที่ทำให้บริษัท SMESS บางราย อาจถูกผลกระทบจาก “Startup” ได้เต็ม

Startup = Community

แล้วทำไมถึงจะต้องแยกระหว่าง “Startup” กับ “SMESS”? มันเป็นเรื่องของ “Community” หรือ “ชุมชน” และ “องค์ความรู้”

Startup นั้นมักไม่ได้ใช้เครื่องมือการเติบโตเดียวกับ SMESS และมีวิธีบริหารและสร้างองค์กรที่ต่างกันจากเป้าหมายที่กำหนดไว้ต่างกันโดยเฉพาะ Startup ที่อาศัยบนโลกดิจิตอลเป็นหลัก จึงต้องอาศัยทั้งองค์ความรู้ และเครือข่ายที่แตกต่างไปจากธุรกิจเดิมๆ และเมื่อเราเข้าสู่ชุมชน Startup ไม่ว่าจะเป็นจากการอ่านสื่อในต่างประเทศ หรือในประเทศไทยผ่านกิจกรรมต่างๆที่จัดโดยองค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น Hubba หรือสมาคม Thailand Tech Startups Association แล้ว เราจะได้เจอภาษาและผู้คนที่มีวิธีคิดแตกต่างออกไป

การทำความเข้าใจว่า Startup คืออะไรนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะมันคือวิธีคิดตัวตน และเป้าหมายในการทำงานของธุรกิจของคุณนั่นเอง ธุรกิจ “Startup” นั้นคือธุรกิจที่ “โตเร็ว” แต่ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจ SMEs นั้น “ไม่โต” มีธุรกิจหลายๆธุรกิจ ที่สามารถอยู่ได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็น “Startup” และคนหลายคนที่ไม่เหมาะที่จะประกอบธุรกิจแบบ “Startup” และสามารถเติบโตและใช้ชีวิคอย่างมีความสุขได้มากกว่าผู้ประกอบการ “Startup” ส่วนใหญ่ด้วยซ้ำ

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์ คำว่า Image ตามพจนานุกรม จะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัญฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทน

คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (พจนานุกรมฉบับบัญฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2530 : 616)

ความเข้าใจโดยทั่วไปของคน “ภาพพจน์” กับ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” “ภาพพจน์” เคยเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า “ภาพลักษณ์” เริ่มใช้มากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “ภาพพจน์” คำใดคำหนึ่งก็สุดแล้วแต่

“ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

“ภาพลักษณ์องค์การ” (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย

Kotler (2000, p. 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด ไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพ ลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนามาเป็นองค์ประกอบทางการ บริหารจัดการได้แล้ว อาจจากัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ ชัดเจนโดยจาแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียง อย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจาหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรา ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จาเป็นต้องมี ภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกาหนดตาแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จาหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดาเนินงานของ องค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทาประโยชน์แก่สาธารณะ

“ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดาเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

“ภาพลักษณ์องค์การ” (Corporate image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทาหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย

ภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญ สามารถทาให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทาให้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ การสร้างภาพลักษณ์องค์การ Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวไว้ดังนี้

รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การ หน่วยงานต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสาคัญที่สุดในการกาหนดแนวทาง รู้จักตนเองว่าองค์การหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน การสร้าสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ความคงเส้นคงวา ความสม่าเสมอในการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทาจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่าเสมอ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างให้ประชาชนยอมรับและ

เห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทาให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม การสร้างสถาบันให้มีตาแหน่งที่ดีขึ้น ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

จากการศึกษาแนวคคิดของ Gregory และ Wiechmann ดังกล่าว สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา จึงนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาสถาบัน ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และ สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริหารการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอันเป็นข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไปโดยการวิจัย สำรวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาอันได้แก่ตัวสถาบันวิทยากร การบริหาร และการให้บริการความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า (รายละเอียดดูได้จาก “วิทยานิพนธ์เรื่องภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง” พ.ศ.2536)

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา-รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์การได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์การของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์การ ส่วนการรับรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การนั้นมององค์การอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า “ลูฏค้าต้องการอะไร” ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์การ สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์การอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์การในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัย การสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์การต่อไป

ในส่วนของหน่วยงานอื่นๆ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย สำนักงาน อาจนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์การที่ได้นำเสนอไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็นการจัดประชุมอภิปราย การจจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่งองค์การให้เราเห็นองค์การในแง่มุมต่าง ๆ

ที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาพัฒนาองค์การให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด

นาย เอกชัย จันทร์วิภาสวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ บ.ซูเล็ค อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสำคัญที่จะทำผู้บริโภค ตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการ หากภาพลักาณ์สินค้ามีการปรับเปลี่ยนหลายครั้ง จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้

นาย มุ่งศึกษา มวลมหาประชาชื่นชม ผู้บริหาร บริษัท ต้มยำกุ้ง เอ็นเตอร์เทรนเม้นทร์ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจเนื่องจาก เป็นการจดจำภาพลักษณ์ของ แบรนด์แล้ว ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังสื่อถึงตัวตนของภาพลักษณ์แบรนด์ ดังนั้นภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีสามารถจูงใจผู้บริโภคได้

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ (Social Networking) เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จึงเป็นที่ตระหนักดีว่าเป็นยุคที่มี การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เข้ามาประยุกต์ใช้ใน กระบวนการทำงานหรือการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่ม ขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจหรือเพิ่มศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ของทุกภาคส่วน การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจดิจิทัล

5. มูลค่าทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2557 ในปี 2557 ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,033,493.36 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.74 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่า E-Commerce แบบ B2B จำนวน 1,234,226.18 ล้านบาท (ร้อยละ 60.69) รองลงมาคือ มูลค่า E-Commerce แบบ B2C จำนวน 411,715.41 ล้านบาท (ร้อยละ 20.25) และมูลค่า E-Commerce แบบ B2G จำนวน 387,551.76 ล้านบาท (ร้อยละ 19.06)

ประเทศไทยมีมูลค่า E-Commerce ที่นับรวมมูลค่า e-Auction ผลสำรวจเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,033,493.36 ล้านบาท ทั้งนี้ มูลค่าดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 1.74 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และเพิ่มขึ้นจากปี 2556 รอ้ยละ 164.77 อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจ E-Commerce ในปี 2557 นี้มีการกำาหนด กรอบประชากรโดยรวมผู้ประกอบการ E-Commerce ทั้งสิ้น 502,676 ราย

ซึ่งเป็น การกำหนดกรอบประชากรที่แตกต่างจากการสำรวจในปี 2556 โดยรวมผู้ประกอบการ E-Commerce รายใหญ่ที่มีผลประกอบการ E-Commerce มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปี เข้ามาในกรอบประชากรการสำรวจครั้งนี้ ทำให้ไม่สามารถ เปรียบเทียบมูลค่า E-Commerce ในการสำรวจครั้งนี้กับผลการสำรวจในปีก่อนๆ ที่จัดทำการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้อย่างสมบูรณ์ ผลการสำรวจ E-Commerce ในประเทศไทย สำหรับปี 2558 นั้น ที่นับรวมมูลค่า e-Auction ผลคาดการณ์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.69 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด โดยจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น ร้อยละ 3.65

6. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” ได้แก่

1. Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกาหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้า หมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้าผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทาตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ว่าเราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้าตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทาสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูก ค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche market) สินค้าที่มีราคาต่านั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สาคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ ในซุปเปอร์สโตร์ต่าง ๆ จริง ๆ แล้วสาหรับนักธุรกิจมือ ใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนแล้วค่อย ๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสาคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้าผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สาคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทาธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกาหนดราคาง่ายต่าง ๆ ดังนี้

กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกาไรน้อยดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคานวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง กำหนดราคาตามต้นทุน+กาไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจาเป็นต้องมีการทาประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place คือวิธีการนาสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสาคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบนควรจะจากัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทาให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรจะคานึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึงแต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทาเล ที่ตั้ง ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่างมาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้ง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทากิจกรรมที่ทาให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทาการลดราคาประจาปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจาเป็นเพราะจะต้อง

ใช้เงินจะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจานวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่น ๆ ที่ถูก ๆ ก็จะเป็นพวกใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเวปไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่นไม่ใช่เวปไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและเพศหญิง
- อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบ
- ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ช่วง คือ

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

- สถานภาพ หมายถึง สถานะ การครองคู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า

4) หม้าย

- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ที่ได้รับต่อเดือนจากการทำงาน
- จำนวนที่มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของเรา ซึ่งมีองค์ประกอบเกิดจากข้อเท็จจริงและภาพที่เกิดจากการเผยแพร่และการกระจายข่าวสารสู่ประชาชนที่แต่องค์กรต้องสื่อสารให้ประชาชนรับทราบทั้งทางด้านบวกหรือทางด้านลบ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ ผ่านทางอินเตอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีผู้ทำการวิจัยไว้ดังรายดังนี้

จุฑารัตน์ ชื่นช่วย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง พบว่า การดาเนินธุรกิจของธนาคารต่าง ๆ ในยุคสมัยทุนนิยมในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจอย่างมากมาย สถานบันการเงินอย่างธนาคารพาณิชย์ก็เช่นกัน แต่ละธนาคารก็ได้พยายามช่วงชิงหากลยุทธ์ วิธีการในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ครอบคลุมตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางในการรักษาฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มรายได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ทาให้ธนาคาร ต่าง ๆ คิดหากลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้มีความทันสมัยรวดเร็วและคุ้มค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการ การดาเนินธุรกิจให้ประสบผลสาเร็จจึงต้องมีการปรับตัวการเรียนรู้ และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวทางที่จะช่วยให้ธุรกิจฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ คือ ความรับผิดชอบพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่จาหน่ายให้กับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลตอบแทนสวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าและการให้บริการ เป็นต้น ในขณะเดียวกันต้องตอบสนองความต้องการของสังคมที่เรียกร้องให้ธุรกิจดาเนินงานโดยยึดหลักบรรษัทภิบาลในการประกอบธุรกิจ โดยมีแนวคิดเรื่องการทากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นองค์ประกอบสาคัญในการดาเนินงาน ความสาเร็จขององค์กรธุรกิจจึงไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ผลประกอบการ และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคม โดยให้สังคมเข้ามามีส่วนสาคัญในการกาหนดความอยู่รอด และความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต (ระพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2553) ดังนั้นการทากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จึงเป็นเรื่องสาคัญ และจาเป็นสาหรับธุรกิจที่จะต้องศึกษาหาแนวทางนามาประยุกต์ใช้ในระดับนโยบายและนาไปสู่การดาเนินงานทั่ว ทั้งองค์กร อีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งสาคัญในการช่วยให้องค์กรมีการพัฒนาและเจริญเติบโตไปได้ คือปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สุรศักดิ์ ประสาร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพการบริหารมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรม รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการสรรหาและการพัฒนาบุคลากร และปัจจัยด้านชื่อเสียงตามลำดับ

วณนันท์ สินธุศิริ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้า ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้านับเป็นพื้นฐานที่ทุกองค์กรทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เพื่อให้บุคคลเก็บภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น ได้สัมผัส และมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี สิ่งที่ปรากฏให้เห็นนั้นจะเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กรและตัวสินค้า เมื่อมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินธุรกิจในภาพรวมขององค์กร

พัชรี มามาก (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกและการใช้บริการของหอการค้าไทย พบว่า เนื่องจากปัจจุบันกระแสการแข่งขันทางการค้าทั้งภายในและต่างประเทศ มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้รองรับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงโดยคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลตามสื่อต่างๆ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เข้ามาช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน

เบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ในยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน อินเตอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) โดยการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายจำนวนมหาศาลเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้โปรโตคอลเดียวกัน ซึ่งโปรโตคอล (Protocal) ก็คือ ข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อกันเป็นเน็ตเวิร์ค

(Network) และแต่ละเน็ตเวิร์คก็ต่อถึงกันทั่วโลก ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และระยะทางมาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษณ ข้อความภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล ได้แก่ การเข้าใช้ระบบทางไกล (Telnet) การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

บทความ Online brand attributes and online corporate brand images ได้เขียนถึงคุณลักษณะของ แบรนด์ ออนไลน์ และ ภาพลักษณ์ของบริษัท ออนไลน์ ไว้ว่า คุณลักษณะที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ Online ที่ควรจะมีในการทำธุรกิจ Online

- ความน่าเชื่อถือ / การตอบสนอง (return product, delivery process)
- บริการลูกค้า / ดูแล / ตอบสนอง
- ใช้งานง่าย / ออกแบบเว็บไซต์ / ออกแบบไซต์
- ความมั่นคงทางการเงิน / ความมั่นคง / ความเป็นส่วนตัว / ความไว้วางใจ
- การติดต่อสื่อสาร / ส่วนบุคคล / การปรับแต่ง

การใช้งานง่ายจะมีผลโดยตรงต่อการออนไลน์ภาพลักษณ์ของ บริษัทในบริบทออนไลน์การรักษาความปลอดภัยเป็นเรื่องเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัท ความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ใช้ร่วมกัน และสร้างความไว้วางใจออนไลน์เพื่อตอบสนองความปลอดภัยของลูกค้าในการทำธุรกรรมความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้าที่เก็บรวบรวม ความน่าเชื่อถือมีผลโดยตรงต่อการทำธุรกิจ และมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

Byoungho Jin (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Single brand with multiple country images: The effect of discrepancies between country images on brand credibility and prestige พบว่า ผลกระทบของความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ประเทศต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและชื่อเสียง

Mark Allen Groveunder (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Branded Online Communities: Brand Loyalty and Brand Perception พบว่า ความภักดีในตราสินค้าและการรับรู้แบรนด์ มุ่งเน้นถึงอิทธิพลที่อาจเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ในการรับรู้แบรนด์และความภักดีของตราสินค้า หากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าชุมชนดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้แบรนด์และความภักดีของตราสินค้า บริษัท อาจมีแรงจูงใจในการสำรวจการใช้ชุมชนดังกล่าวเพื่อปรับปรุงการรับรู้แบรนด์ของตนเองและความภักดีของตราสินค้า ผลของการศึกษานี้จึงอาจช่วยได้ความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ที่มีอิทธิพล ความจงรักภักดีต่อแบรนด์. ในฐานะที่เป็น

บริษัท ต่างๆหาวิธีใช้ประโยชน์จากสื่อทางสังคมงานวิจัยนี้อาจช่วยได้ พวกเขาสร้างกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ดีขึ้นเพื่อปรับปรุงความภักดีของแบรนด์

MARGARET BEDWELL (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Messaging in the target/feed campaign: The intersection of cause-related marketing and organizational rhetoric พบว่า ข้อความที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและ การพูดชักจูงขององค์กร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยอาศัยการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กล่าวไว้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 475,240 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จากสูตรของ Yamane (Yamane, 1970, p. 580 - 581 อ้างถึงใน อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2559, น. 126) จะได้จำนวนตัวอย่างของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนทั้ง สิ้น 400 ราย ผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{จำนวนตัวอย่าง } n = \frac{475{,}240}{2}$$

$$1+475{,}240\ (0.05)$$

$$= \quad 400 \quad \text{ราย}$$

1.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างตามสะดวกจาก กรุ๊ปไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) วัดข้อมูลแบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Rating Scales) คำตอบมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) วัดข้อมูลแบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Rating Scales) คำตอบมี 5 ตัวเลือก ประกอบด้วย

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวัดระดับปัจจัยในด้านต่างๆ นั้น ได้กำหนดระดับความสำคัญไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

2.2.1 ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณาให้คำเสนอแนะ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บและรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ระหว่างเดือน

กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากอินเตอร์เน็ต โดยเก็บจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดย ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ วารสาร และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้โปรแกรม Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสในโปรแกรม Excel

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรม Excel ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการ อธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการครูในจังหวัดอุทัยธานี โดยการแจกแจงจำนวนและร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25	26	6.3
26 – 35	171	42.7
36 – 50	160	40.0
51 ขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเมื่อจำแนกตามอายุ 4 ช่วง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 26-35 ปีมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-50 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็น

ร้อยละ 40.0 รองลงมาอีกคือ อายุระหว่าง 51 ขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ11.0 ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับประเภทการดำเนินธุรกิจ

ประเภทการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
การผลิต	70	14.3
กิจการค้าส่ง	5	10
กิจการการบริการ	213	54.3
กิจการค้าปลีก	112	21.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี กิจการการบริการ ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ กิจการค้าปลีก ซึ่งมี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 กิจการการผลิต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกิจการค้าส่ง จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับทุนที่ใช้ในการจดทะเบียน

ทุนที่ใช้ในการจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
100,000 บาท	40	14.3
100,000 – 500,0000 บาท	40	14.3
500,000-1,000,000 บาท	-	-
1,000,000 บาท ขึ้นไป	40	14.3
ไม่ได้จดในรูปแบบบริษัท	280	57.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ได้จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ซึ่งมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ทุนจดทะเบียน 100,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 40 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.3 ทุนจดทะเบียน 100,000-500,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ทุนจดทะเบียน 500,000-1,000,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับการก่อตั้งธุรกิจ

จำนวนปีในการก่อตั้งธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	123	30.8
1-5 ปี	154	38.5
5-10 ปี	30	7.7
10 ปี ขึ้นไป	93	23.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี จำนวนการก่อตั้งธุรกิจ 1-5 ปี ซึ่งมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ จำนวนการก่อตั้งธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี ซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 จำนวนการก่อตั้งธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 จำนวนการก่อตั้งธุรกิจ 5-10 ปี ซึ่งมี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ใดที่ท่านเข้าชมบ่อยที่สุด

เว็ปไซต์	จำนวน	ร้อยละ
www.thaicommercestore.com	0	0
www.pantavanij.com	3	7.7
www.weloveshopping.com	96	38.5
www.thaitrade.com	62	23.1
www.Tarad.com	62	23.1
www.sme.go.th/th	27	15.4
ไม่เคยเข้าชม	150	46.2
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยเข้าชมเว็บไซค์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ www.weloveshopping.com ซึ่งมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 www.thaitrade.com, www.Tarad.com จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 www.sme.go.th/th จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ www.pantavanij.com จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลท่านใช้ Search engine ใดบ่อยที่สุด

Search engine	จำนวน	ร้อยละ
Google	392	98
Yahoo	0	0
Bing	4	1
Firefox	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้า Search engine Google ซึ่งมีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ Bing และ Firefox ซึ่งมี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับสื่อ Social Media ใดบ่อยที่สุด

Social Media	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	280	70
Instragram	32	8
Twitter	24	6
Blocg	8	2

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

Social Media	จำนวน	ร้อยละ
Line	40	10
Accpication Mobile	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อ Social Media Facebook ซึ่งมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ Line ซึ่งมี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 Instragram จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 Twitter จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 Accpication Mobile จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ Blocg จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวกับช่องทางใดในการรับชำระเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ

การรับชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
โอนผ่านธนาคาร	368	92
ชำระทางไปรษณีย์	8	2
Paypal	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี การรับชำระเงินผ่านทางการโอนผ่านธนาคารมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือ Paypal ซึ่งมี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ชำรางไปรษณีย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของการสร้างภาพลักษณ์ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการ / ด้านกายภาพ

ด้านการบริหารจัดการ / ด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	3.7	1.00	มาก
2. เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ	4.1	0.54	มาก
3. เป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี	5	0.00	มากที่สุด
4. เว็บไซต์ / หน้าร้าน Online มีความปลอดภัยเชื่อถือได้	4	0.89	มาก
5. ข้อมูลเว็บไซค์ / หน้าร้าน Online มีความทันสมัย	3.7	0.78	มาก
6. มีการจัดส่งสินค้า / ดำเนินการบริการอย่างรวดเร็ว	3.1	0.83	ปานกลาง
7. เว็บไซต์ / หน้าร้าน Online ได้รับการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์	4.6	0.49	มาก
8. เว็บไซค์ / หน้าร้าน Online มีความสวยงามทันสมัย	4	0.00	มาก
รวม	4.025	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ ระบบบริหารจัดการที่ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 เมื่อพิจารณาถึง เว็บไซค์ / หน้าร้าน Online ได้รับการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์ มีความพึงพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 และได้ให้

ค่าสำคัญกับส่วนอื่นๆ ตามลำดับ คือ บริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ข้อมูลเว็บไซค์ / หน้าร้าน Online มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 มีการจัดส่งสินค้า / ดำเนินการบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เว็บไซค์ / หน้าร้าน Online มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้	3.5	1.36	ปานกลาง
2. ให้บริการด้วยความสุขภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง	3.9	0.70	มาก
3. รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ	3.6	0.80	มาก
4. ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	2.9	0.54	ปานกลาง
รวม	3.475	0.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้วยความสุขภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 เมื่อพิจารณาถึง การรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และได้ให้ค่าสำคัญกับส่วนอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาสินค้า หรือบริการ ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ	3.8	0.98	มาก
2. การแสดงราคา/รายละเอียดสินค้า หรือบริการไว้ชัดเจน	3.9	0.70	มาก
3. มีระบบชำระเงินที่สะดวก	4.4	0.92	มาก
รวม	4.03	0.15	มาก

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีระบบชำระเงินที่สะดวกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 เมื่อพิจารณาถึง การแสดงราคา/รายละเอียดสินค้า หรือบริการไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และได้ให้ค่าสำคัญกับส่วนอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	**ค่าฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ชื่อ เว็บไซค์ / หน้าร้าน Online จดจำได้ง่าย	4.8	0.60	มาก
2. มีการจัดหมวดหมู่สินค้า ชัดเจน	3.2	0.40	ปานกลาง
รวม	4	0.14	มาก

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อชื่อ เว็บไซค์ / หน้าร้าน Online จดจำได้ง่าย มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 เมื่อพิจารณาถึง มีการจัดหมวดหมู่สินค้า ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจความสำคัญที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ค่าฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้า / ผลิตภัณฑ์	3.4	1.36	ปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	4.1	0.54	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	5	0.00	มากที่สุด
4. ความคงทนของผลิตภัณฑ์	3.3	0.78	ปานกลาง
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้	3.7	0.90	มาก
6. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3	1.10	ปานกลาง
7. การรับประกัน สินค้า / บริการ	4.1	0.83	มาก
8. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4	0.00	มาก
10. มีการแสดงรูปสินค้า หรือบริการที่ชัดเจน	4.3	0.78	มาก
11. มีบริการหลังการขาย	4.6	0.49	มาก
รวม	3.95	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 เมื่อพิจารณาถึง การมีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 การมีการแสดงรูปสินค้า หรือบริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 การรับประกัน สินค้า / บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ราคาที่

เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้า / ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4 ความคงทนของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3 และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจที่มีการประกอบการมากที่สุด คือธุรกิจการบริการ
2. การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้น ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีการกระจาย การส่งข้อมูลถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากกว่าทาง Facebook เพียงอย่างเดียว
3. เว็บไซค์ของผู้ประกอบการควรมีความทันสมัย และอัพเดทอยู่เสมอ
4. การเข้าถึงหรือพูดคุยกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และตอบคำถามอย่างสม่ำเสมอก็เป็นอีกทางหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และผลิตภัณฑ์
5. สาเหตุที่ทำให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่โตเท่าที่ควร เพราะผู้ประกอบยังไม่รับทราบข้อมูลที่ให้บริการหรือหน่วยงานที่สนับสนุนธุรกิจให้แก่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเท่าที่ควร

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้ข้อมูลในการการศึกษาเป็นประชากร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธี เชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มประชากรทั้งชายและหญิง จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ ใช้สำหรับวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม Excel โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจบริการ ยังไม่มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทโดยสมบูรณ์ และเพิ่มดำเนินการทำธุรกิจ 5 – 10 ปี ไม่เคยเข้าชมเว็บไซค์หรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำธุรกิจผ่านทาง Social Media Facebook มากที่สุด และ รับชำระเงินทางการโอนผ่านทางธนาคารมากที่สุด

1.3.2 ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาข้อมูลการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการที่ดีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาการสร้างความน่าเชื่อถือ และการทำชื่อหน้า online ให้จดจำได้ง่าย มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

1.3.3 ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

ผลการศึกษาข้อมูลการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมามีการมีบริการหลังการขายที่ดี มีการแสดงรูปสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน มีการรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บริการ ของผู้ประกอบการ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลและกรณีศึกษาต่างๆ ที่ได้รวบรวมมา ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยแรกและเป็นปัจจัยหลักที่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า หรือบริการ นั่นคือการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า หรือบริการ นั่นจะส่งผลในการกำหนดทิศทางของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะสามารถสื่อได้ถึงคุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสามารถบอกได้ถึงบุคลิกภาพขององค์กร เพื่อสร้างและตอบรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2.1 ข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ธุรกิจที่ผู้ประกอบทำมากที่สุดเป็นธุรกิจการให้การบริการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นกิจการค้าปลีก และกิจการการผลิตเป็นลำดับ โดยส่วนใหญ่ในการทำธุรกิจผู้ประกอบธุรกิจ SMEs จะมีหน้าร้าน Online ในการกระจายสินค้าหรือเป็นการโปรโมทสินค้าและบริการ แต่ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs ในปัจจุบันกลับไม่ทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ให้ความรู้ หรือแหล่งกระจายสินค้าของทางภาครัฐ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อผู้ประกอบกิจการ SMEs สื่อที่ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs นิยมใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ line และ Instragram ตามลำดับ การชำระเงินที่ ผู้ประกอบธุรกิจ SMEs นิยมใช้ในการ มากที่สุด คือ การโอนผ่านธนาคาร รองลงมาคือ Paypal (หางานวิจัยที่เกี่ยวแล้วมาอ้างอิง สอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง)

2.2 ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านอินเทอร์เน็ต

ในการสร้างภาพองค์ของแต่ละองค์กรนั้นแตกต่างกันมาก แต่ก็ยังมีปัญหาในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย รูปแบบของ website ที่มีความสวยงานหรือทันสมัยหรือหน้าร้าน Online ที่ไม่ค่อยมีการอัพเดท โดยส่วนใหญ่ข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นไม่ค่อยมีการอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ในบางธุรกิจนั้นผู้ประกอบการบางคนยังไม่เข้าใจถึงการทำภาพลักษณ์ผ่านทาง Online ว่ามีความสำคัญอย่างไรจากการสำรวจทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังอ่อนต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและยังไม่สามารถใช้เครื่องมือ Online ในการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

สิ่งที่ผู้ประกอบการพยายามในการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรโดยออกมาเป็นในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า และภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีข้อแนะนำดังต่อไปนี้

3.1 ในการเก็บข้อมูลจากองค์กรต่างๆ นั้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภิรัตนกุล (2540) ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการ คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทสามารถส่งผลกับผู้บริโภคได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับหน่วยงานธุรกิจ/การบริหาร/การจัดการ/การบริการ และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.2 ความรู้ความเข้าใจในการสร้างภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความรู้ความเข้าใจต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะสร้างสิ่งเร้าถึงผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการรับรู้ด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2554) กล่าวว่า การรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้รับที่จะตามมา โดยผู้รับแต่ละคนจะมองสิ่งเร้าที่ต่างกันออกไป แม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ซึ่งผู้รับจะสื่อสารไปยังผู้อื่นต่างกันออกไป โดยนักโฆษณาและนักการตลาดทั้งหลายเห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะมีผลกระทบต่อการกระทำของผู้รับ นิสัยในการซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ ดังนั้นนักโฆษณาและนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อออกมาอย่างแท้จริง และนำการรับรู้ที่ได้ไปใช้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเข้าใจภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ว่าการนำเสนอภาพลักษณ์องค์ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 p. 394) ปรมาจารย์ทางการตลาดให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า "ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค" เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนอง

ความต้องการผู้บริโภค หมายรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความหมายที่แท้จริงของคำว่า ผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อได้รับไม่ใช่สิ่งที่ผู้ขายได้ขายไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ หมายรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวความคิด (Kotler, 2000 p. 394)

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1.ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในความคิดของเจ้าของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

2.ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ควรจะมีการศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการในทันสมัยอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. เข้าถึง 7 มิถุนายน 2560. http://www.rd.go.th/publish/

จิราภรณ์ สีขาว .(ม.ป.ป.). *"ภาพลักษณ์องค์การ" สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2556. จาก http://www.thaihotelbusiness.com/articles/ภาพลักษณ์องค์การ.

จุฑารัตน์ ชื่นช่วย .(2558). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

จักรพันธ์ มิสุธา .(2555). *บทบาทการใช้การแต่งหน้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร.สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ณนันท์ สินธุศิริ .(2553). *ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปเรชั่น จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ณัฏฐิกา เมณฑกา .(2550). *ศึกษาแนวทางของการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร: การออกแบบนิเทศศิลป์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปกร, กรุงเทพฯ.

นิตยสาร SM Magazine ฉบับ ธันวาคม พศ. 2558 ภายใต้คอลัมน์ "STARTUP MARKUP". (7 มิถุนายน 2560). จาก http://lertad.com/startup-markup/startup-คืออะไร

เบบญญาภา ฐิตวัฒนาคุณ .(2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พชรี มามาก .(2553). *การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกและการใช้บริการของหอการค้าไทย*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์ .(2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2560. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

วศมล สบายวัน .(2553). *การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรัญญา ไชยวงศ์แก้ว .(ม.ป.ป.). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ภายหลังเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุรศักดิ์ ประสาร .(2558). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

สุวิมล สุวรรณี .(2556). *ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

สสว. – สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2560. http://www.sme.go.th/

สพธอ. - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). เข้าถึงเมื่อ 7 มิถุนายน 2560. https://www.etda.or.th/

สพธอ. Thailand Internet User Profile 2015 *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. เข้าถึง 7 มิถุนายน 2560. https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html

อรรถพล ศิริมงคล .(2548). *การออกแบบเวอร์ชวลพรีเซ็นเตอร์เพื่อแสดงภาพลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปกร.

Benjamin K. Wright. (2015). *Brand Communication Via Facebook: An Investigation of The Relationship Between The Marketing Mix, Brand Equity, And Purchase Intentionin The Fitness Segment of The Sport Industry*. Doctor of Philosophy in the School of Public Health. Indiana University.

Byoungho Jin .(2016). *Single Brand with Multiple Country Images: The Effect of Discrepancies between Country Images on Brand Credibility and Prestige*

Cuitlahuac Gonzalez. (2010) . *Social Media Best Practices For Communication Professionals Through The Lens of The Fashion Industry*. Master of Arts (Strategic Public Relations). The Faculty of The Usc Graduate School University of Southern California Cyber Security Survey 2016. Retrieved 7 มิถุนายน 2560. FACULTY OF THE USC GRADUATE SCHOOL UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree MASTER OF ARTS

ETDA Thailand. *Internet User Profile 2016*. Retrieved 7 มิถุนายน 2560.

Jung-Ho Suh. (2017). *The Effects of E-Word-of-Mouth Via Social Media on Destination Branding: An Empirical Investigation on The* Influences of Customer Reviews And Management Responses. Michigan State University.

Margaret Bedwell. (2015). Messaging In The Target/Feed Campaign: The Intersection of Cause-Related Marketing And Organizational Rhetoric. The Faculty of the Graduate School at the University of Missouri- Columbia.

Mark Allen Groveunder .(2017). *Branded Online Communities: Brand Loyalty and Brand Perception Submitted*. Arizona: Grand Canyon University.

Mohammad Muzahid Akbar, .(2016). *Reconceptualizing Brand Authenticity And Validating Its Scale.Mba,* Pakistan: Lahore University of Management Sciences, 2002.

My identity is my membership: A longitudinal explanation of online brand community members ' behavioral characteristics.(2011). Retrived: 26 มีนาคม 2011. Journal of Brand Management Vol. 19, 1, 45–56.

Rui Vinhas Da Silva, Manchester Business School (West), University of Manchester, Manchester, UK, and Sharifah Faridah Syed Alwi Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia. (2007). *Online brand attributes and online corporate brand images.* Retrived: February 2007. European Journal of Marketing Vol. 42 No. 9/10, 2008.

TCDC - The Thailand Creative & Design Center ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ http://www.tcdc.or.th

www.novabizz.com. *ความหมายของธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม.* สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2560. จาก https://www.novabizz.com/Business/ธุรกิจขนาดย่อม.htm

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำชี้แจ้ง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา วิจัย เท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา การศึกษาโดยอิสระ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอความกรุณาท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ความคิดเห็นของท่านถือเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม และไม่มีผลต่อผู้ตอบเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยทางวิชาการ

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 25 ☐ 26 – 35

☐ 36 – 50 ☐ 51 ขึ้นไป

3. รูปแบบดำเนินธุรกิจ

☐ การผลิต ☐ กิจการการบริการ

☐ กิจการค้าส่ง ☐ กิจการค้าปลีก

4. ทุนที่ใช้ในการจดทะเบียน

☐ 100,000 บาท ☐ 100,000 – 500,0000 บาท

☐ 500,000-1,000,000 บาท ☐ 1,000,000 บาท ขึ้นไป

☐ ไม่ได้จดในรูปแบบบริษัท

5. ระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจมาแล้วกี่ปี

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-5 ปี

☐ 5-10 ปี ☐ 10 ปี ขึ้นไป

6. เว็ปไซต์ใดที่ที่ท่านเข้าชมบ่อยที่สุด

☐ www.thaicommercestore.com ☐ www.thaitrade.com

☐ www.pantavanij.com ☐ www.Tarad.cpm

☐ www.weloveshopping.com ☐ www.sme.go.th/th

☐ ไม่เคยเข้าชม ☐ อื่นๆ .....

10. การค้นหาข้อมูลในการใช้ Search engine ใดบ่อยที่สุด

☐ Google ☐ Bing

☐ Yahoo ☐ Firefox

11. การใช้สื่อ Social Media ใดบ่อยที่สุด

☐ Facebook ☐ Instragram

☐ Twitter ☐ Blocg

☐ Line ☐ Accpication Mobile

☐ อื่นๆ .....

12. ช่องทางใดที่ใช้ในการรับชำระเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ

☐ โอนผ่านธนาคาร ☐ Paypal

☐ ชำระทางไปรษณีย์

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างขวามือที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 คือ มีระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด
ระดับ 4 คือ มีระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์มาก
ระดับ 3 คือ มีระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์ปานกลาง
ระดับ 2 คือ มีระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์น้อย
ระดับ 1 คือ มีระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับของความคิดเห็น				
	5	4	**3**	**2**	**1**
ด้านการบริหารจัดการ / ด้านกายภาพ					
1. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
2. เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ					
3. เป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี					
4. เว็บไซต์ / หน้าร้าน Online มีความปลอดภัยเชื่อถือได้					
5. ข้อมูลเว็บไซต์ / หน้าร้าน Online มีความทันสมัย					
6. มีการจัดส่งสินค้า / ดำเนินการบริการอย่างรวดเร็ว					
7. เว็บไซต์ / หน้าร้าน Online ได้รับการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์					
8. เว็บไซต์ / หน้าร้าน Online มีความสวยงาม ทันสมัย					
ด้านบุคลากร					
1. เว็บไซต์ / หน้าร้าน Online มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้					
2. ให้บริการด้วยความสุขภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง					
3. รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มใจ					
4. ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					

ส่วนที่ 2 (ต่อ) ระดับความพึงพอใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านอินเทอร์เน็ต

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับของความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้า หรือบริการ ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ					
2. การแสดงราคา/รายละเอียดสินค้า หรือบริการไว้ชัดเจน					
3. มีระบบชำระเงินที่สะดวก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ชื่อ เว็บไซต์ / หน้าร้าน Online จดจำได้ง่าย					
2. มีการจัดหมวดหมู่สินค้า ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเตอร์เน็ต

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ระดับของความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้า / ผลิตภัณฑ์					
2. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. ความคงทนของผลิตภัณฑ์					
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้ใช้					
6. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
7. การรับประกัน สินค้า / บริการ					
8. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
10. มีการแสดงรูปสินค้า หรือบริการที่ชัดเจน					
11. มีบริการหลังการขาย					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเพียงฤทัย สวามิภักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	9 มีนาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์กราฟิก) พ.ศ. 2553
ตำแหน่ง	Graphic Design