

บทที่ 5

บทสรุป

การค้นคว้าและศึกษาเรื่องความต้องการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรูปแบบการสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบรูปแบบของสื่อออนไลน์ต่างๆ และทราบความต้องการของผู้ประกอบการต่อรูปแบบของสื่อออนไลน์ เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมและควรจะเป็นของรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs และการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและเจ้าของกิจการ ระดับหัวหน้างาน และระดับพนักงานปฏิบัติการ โดยกำหนดวิธีการสัมภาษณ์ตามโครงสร้างการปฏิบัติงานหรือตำแหน่งหน้าที่ตามกลุ่มนักวิชาชีพด้านการตลาดและกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Performance) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และพบรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด พร้อมกับแนวทางในการออกแบบที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs และ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักทฤษฎีในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับความต้องการและรูปแบบที่เหมาะสมของสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด และแนวทางแก้ไขปัญหาและการบริหารการตลาดต่อรูปแบบการสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสุดและเป็นที่น่าพอใจทั้งสองฝ่าย ซึ่งมีค่ากล่าวที่ได้ให้บทสรุปเกี่ยวกับการเลือกหรือใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยด้านต้นทุนและรูปแบบ

ปัจจุบันจะใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Website, Youtube, E-mail etc. ส่งผลให้ขั้นตอนการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อค่อนข้างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ใช้เวลาไม่นานนักและก่อให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบที่กล่าวข้างต้นได้สร้าง Awareness พร้อมพบกลุ่มลูกค้าใหม่ได้รวดเร็วมากขึ้นในแต่ละวัน เพราะกลุ่ม Social

Network มีการขยายกลุ่มที่รวดเร็วและเข้าถึงได้อย่างใกล้ชิด ทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากขึ้นกว่าสมัยก่อน

สรุปผลการวิจัย

1. **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Performance)** ที่เป็นผู้ใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs โดยมีการสอบถามไปยังกลุ่มนักวิชาชีพที่แบ่งออกเป็น กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs

2. **จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)** ที่จะมีกรอบคำถามหลัก (Main Question) ที่ได้มาจากประเด็นปัญหาและสาระสำคัญของการศึกษา โดยจะใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์ (interview Guidelines) เป็นการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไว้ก่อนโดยใช้คำถามเป็นแบบเดียวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น จะมีการใช้คำถามหลักในการสร้างบทสนทนาและหากได้รับคำตอบในประเด็นต่างๆ ครบถ้วนก็จะมีไม่มีการใช้คำถามเพิ่มเติม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ของ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด มีข้อมูลสรุปเป็นประเด็นหลัก ๆ ได้ ดังนี้คือ

รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ที่เป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน ของการใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs คือ เน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบต้นทุนต่ำ ซึ่งปัจจุบันจะใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Website, Youtube, E-mail etc. ซึ่งการเลือกใช้สื่อแบบนี้ ส่งผลให้ขั้นตอนการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อค่อนข้างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ใช้เวลาไม่นานนัก และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบที่กล่าวข้างต้นนี้ จะเป็นการพบกลุ่มลูกค้าใหม่ และเป็นช่องทางการสร้าง Awareness ได้รวดเร็วมากขึ้นในแต่ละวัน เพราะกลุ่ม Social Network มีการขยายกลุ่มที่รวดเร็วและเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงอย่างใกล้ชิด ทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากขึ้นกว่าสมัยก่อน แต่หากการขาดความรู้ความสามารถในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการอย่างแท้จริงนั้น เป็นการส่งผลทำให้การเลือกใช้สื่อออนไลน์ไม่มีความสอดคล้องหรือตรงต่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์อย่างสิ้นเปลืองจึงทำให้การใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวเชื่อมในการสื่อสารไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้เท่าที่ควร ถึงแม้จะได้ลูกค้าเป็นกลุ่มใหม่ๆ ก็ตาม แต่ไม่ใช่ Target ประกอบกับบริษัทขนาดกลาง

และขนาดเล็กในประเทศไทย มีช่วงเวลาในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างเป็นแบบระยะสั้นมากกว่าระยะยาว ทำให้ขาดความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ

สรุป คือ กระบวนการด้านการสื่อสารในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะเน้นไปทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการเปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้น และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากแนวคิดของ (Mcquail's, 2000, p. 616) การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ ซึ่งการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร และสามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้ตัวอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

รูปแบบสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ได้แก่

Corporate Website มีความจำเป็นอย่างมากกับทุกๆ บริษัท เนื่องจากเว็บไซต์ถือเป็นปัจจัยหลักของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องมีไว้ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อ และก่อให้เกิดความถี่ในการค้นหาข้อมูลของบริษัทได้โดยง่าย อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าสามารถดูข้อมูลเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการใช้สินค้าและบริการ

Banner เป็นเครื่องมือการขยายตลาดและจำนวนลูกค้าที่เห็นได้ชัดมากและวัดได้จากจำนวนคลิกหรือคนที่เข้าชมผ่านทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์จากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ MTHAI, Sanook, Pantip เป็นต้น และการใช้ Banner ก็เป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เพราะเป็นการช่วยขยายตลาดหรือสร้างตลาดใหม่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน และเป็นการแนะนำให้ผู้ประกอบการให้ทราบช่องทางการสื่อสารออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจรูปแบบใหม่ที่มีข้อมูลเป็นองค์ประกอบ ทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นที่ยุ้จักและยอมรับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

Face Book เป็นการสร้าง Fan Page เพื่อชักจูงกลุ่มสมาชิกต่างๆ ให้เข้ามาอยู่ในกลุ่ม และแนะนำต่อไปยังเพื่อนใน Socail Network ให้เกิดกลุ่มสินค้าและบริการที่เรียกว่า community ในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อมูลที่กล่าวนี้ ได้ส่งผลต่อการทำการประชาสัมพันธ์และโปรโมชันเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เกิดการมองเห็นในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดการทำการตลาดทางออนไลน์

E-mail/New letter เป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดอีกช่องทางหนึ่ง จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดและกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs

Online CRM เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เนื่องด้วยการเก็บข้อมูลลูกค้าออนไลน์ จะค่อนข้างเป็นตัวบุคคลมากกว่าในรูปแบบบริษัท จึงส่งผลให้ข้อมูลจำเป็นต้องมีมากขึ้น และการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ทางการตลาดก็มีการเน้นที่ตัวบุคคลมากยิ่งขึ้นเช่นกัน และเป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบรู้จัก รู้จริง ทำให้เกิดความไว้วางใจได้ง่ายกว่าเดิมมาก

e-CARD ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักในกลุ่มคนไทย เพราะคนไทยส่วนใหญ่จำเป็นต้องเห็นสินค้าที่จับต้องได้มากกว่าคุณค่าที่ได้รับ แต่จริงๆ แล้ว แนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวาระต่างๆ ได้ทุกวาระ อีกทั้งยังสามารถปรับแต่งรูปแบบและโลโก้ให้เป็นของผู้ประกอบการเอง เหมือนการ์ดต่างๆ ไป ที่ไม่ออนไลน์ แต่แค่เป็นการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารเท่านั้น

Search Engine ยังไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควรในการทำยอดขาย เพราะไม่สามารถตอบใจภัยและชักจูงให้ปิดการขายไม่ได้ แต่รับรู้ถึงที่มาหรือช่องทางเริ่มต้นการเข้าสู่เว็บได้

Information ควรมีพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรง เนื่องจากการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางที่รับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้รวดเร็ว และมีคนจำนวนมากที่เข้ามาหาข้อมูลใหม่ๆ ในการเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Security เป็นปัจจัยหลักในระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการด้านสื่อออนไลน์จำเป็นต้องรีบปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดการยอมรับ เพราะจะช่วยลดต้นทุนในด้านการติดต่อสื่อสารหรือพนักงานขายที่ต้องช่วยแนะนำสินค้าและบริการให้เกิดความน่าเชื่อถือทุกครั้ง

สรุป คือ องค์ประกอบหลัก ๆ ในการเลือกรูปแบบสื่อออนไลน์ ควรมีหลายช่องทาง ซึ่งแต่ละช่องทางควรมีข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วน มีความยืดหยุ่น และพร้อมเป็นเครื่องมือในการช่วยส่งเสริมช่องทางการสื่อสาร โดยใช้หลักการ IMC เข้ามาช่วยประยุกต์ได้ เช่นเดียวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีที่สุดของ (Duncan & Caywood, 1996) และมีคุณลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
 2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสื่อสารไปในมุมมองที่ลูกค้าต้องการ
 3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นการผสมผสานทุกสิ่งทุกอย่างภายในองค์กร เพื่อสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน
 4. สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและสม่ำเสมอ อันจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือข้อความของคู่แข่ง
 5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องใช้ข้อความสื่อสารที่สามารถส่งผ่านครอบคลุมธุรกิจพาณิชย์ที่กระจุกตัวอยู่ได้
 6. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า
 7. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสร้างความผูกพันในระยะยาว ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
- การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องไม่ทำการตลาดที่ดีเลิศเกินไปกว่าชื่อเสียงของบริษัท
- ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยให้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นเกิดมีคุณค่าตราสินค้าได้ โดยในเรื่องนี้ Shimp (2000) ได้กล่าวถึง แนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand - Concept Management) คือ การส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า และการเพิ่มความภักดี
1. สื่อออนไลน์ที่ควรได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมให้เหมาะสมในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อออนไลน์อย่างถูกต้อง เนื่องจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs นี้ ค่อนข้างมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ตลาดน้อยมาก จึงส่งผลให้การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ก็ยังคงเป็นที่ไม่น่าพอใจกับสินค้าและบริการและการดำเนินธุรกิจที่มีการซื้อขายออนไลน์นั้น จำเป็นต้องมีตัวแทนหรือตัวกลางในการดำเนินงาน จะส่งผลดี ปลอดภัย และมีความยุติธรรมมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ธุรกิจตัวแทนการขายจำพวก e-currency, perfect money and alert pay ที่เป็นตัวกลางที่ดีสำหรับผู้ขาย และ Paypal สำหรับผู้ซื้อ เพราะการดำเนินธุรกรรม การซื้อขายผ่านเว็บ หากมีปัญหาสินค้าเกิดขึ้น ตัวแทนของทั้งสองฝ่ายจะมีหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละฝ่ายอย่างยุติธรรม อีกทั้งควรได้รับการสนับสนุนที่ดีและต่อเนื่อง จากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

สรุป คือ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างถูกต้องและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ในกลุ่มสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศในอนาคตได้อย่างยั่งยืนได้ ควรมี การปรับปรุงในส่วนของตัวเองแทนการค้ำบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นตัวช่วยและเป็นตัวแทนในการ ดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดความไว้วางใจ โดยใช้ประกอบกับหลักแนวคิดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เข้ามาเป็น หลักการในการประกอบธุรกิจและการเลือกใช้สื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม ซึ่งได้แก่

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ธุรกิจ กับ ความเสี่ยง เป็นของคู่กันผู้ที่ เป็น ผู้ประกอบการ ชอบทำงานที่ทำทลายความรู้ ความสามารถของตนเอง และจะไม่มี ความภูมิใจกับ งานที่ง่าย หรืองานที่มีความเป็นไปได้อย่างเรียบง่ายหรือเท่ากับไม่มีความเสี่ยงเลย และจะ หลีกเลี่ยงงานที่มีความเสี่ยงสูงเกินไป แต่ชอบงานที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือ มีโอกาสประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความเสี่ยงระดับนี้ได้มีการประเมินแล้วว่าไม่เกินความสามารถที่จะ ทำให้บรรลุผลสำเร็จ โดยจำเป็นต้องหาทางเลือกไว้หลายทาง เช่น การลงทุนธุรกิจ จำเป็นจะใช้ เวลาศึกษาวางแผนการตลาด เลือกกระบวนการผลิตที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เงินลงทุน หลักการบริหารพร้อมทั้งคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับภายใต้ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและนโยบายของรัฐ โดยศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วค่อยตัดสินใจ และพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาโดยมีการประเมินความเป็นไปได้เป็นอย่างดีแล้ว

2. ต้องการมุ่งความสำเร็จ (Need for Achievement) เมื่อมองเห็นโอกาสแห่งความ เป็นไปได้ พร้อมทั้งพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังงานความคิด สติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับงาน เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตาม ช่องทางที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก และยังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมด ให้กับงาน เกิดการเรียนรู้ถึงความผิดพลาดจากที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ พอใจภูมิใจที่ งานออกมาดีเด่น จุดมุ่งหมายทางธุรกิจมิได้อยู่ที่ทำการใด แต่จะทำการขยายความเจริญเติบโต ของกิจการ ก้าวไปเป็นเพียงเครื่องสะท้อนว่าจะทำได้ และไม่เพียงสนใจที่ผลบรรลุเป้าหมายแต่สนใจ วิธีการของขบวนการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายด้วย

3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity Thinking) เมื่อผู้ประกอบการต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่พอใจที่จะทำในสิ่งซ้ำ ๆ เหมือนแบบดั้งเดิม แต่เป็นผู้ที่ชอบเอาประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ใช้สร้างสรรค์หาวิธีการ ใหม่ที่ดีกว่าเดิม นำมาใช้ในการบริหารธุรกิจ เป็นผู้เข้าถึงปัญหาแล้วหาทางแก้ไข หาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา กล้าที่จะผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดที่มี

อยู่เดิม กล้าใช้วิธีการขายที่ไม่เหมือนใคร กล้าประดิษฐ์ค้นคว้าสิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด และเกือบทุกครั้งของความแตกต่างนั้นทำให้ได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังกล้าคิดค้นประดิษฐ์เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ พร้อมทั้งแสวงหาวัตถุดิบใหม่ ๆ มาทดแทนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน นำระบบการจัดการสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์นี้อาจคิดขึ้นมาเองหรือเอาแนวคิดมาจากนักประดิษฐ์ นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ

รูปแบบสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมและเป็นตัวส่งเสริมการตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ต้นทุนต่ำและความเคยชิน เป็นปัจจัย ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เลือกและตัดสินใจใช้โดยใช้เวลาเพียงน้อยนิด และถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่กำลังมุ่งหวังการดำเนินธุรกิจให้เกิดผลมากที่สุด

รูปแบบความสวยงามของสื่อออนไลน์และความมีชื่อเสียง เป็นปัจจัย ที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมการตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs โดยเฉพาะหากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ และอุปนิสัยที่ชอบความทันสมัยด้วยแล้ว การเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบสวยงามและเป็นที่รู้จัก ยิ่งส่งผลให้มีการแนะนำมากยิ่งขึ้นในชุมชนออนไลน์ และก่อให้เกิดการค้นหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งรูปแบบสื่อออนไลน์ ควรจะมุ่งเน้นไปในส่วนของการทำตลาดรูปแบบ IMC และสร้าง Branding ได้ เนื่องจากรูปแบบสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์นี้ จะเป็นหลักในการสะท้อนให้ผู้แฉะชม ได้รับรู้ถึงศักยภาพและความน่าเชื่อถือ รวมถึงภาพลักษณ์ ของผู้ประกอบการนั้น นั่นเอง ซึ่งปัจจุบันมีไม่มาก จึงทำให้ผู้ประกอบการหันไปใช้ในส่วนของออนไลน์อื่น ๆ ประเภท Mail Hosting, Hoster, sponsorship ที่ช่วยลดต้นทุน และไม่ต้องหาบุคลากรมาดูแลอย่างใกล้ชิด

การเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของชุมชน เช่นการใช้ Face Book ในการเข้าถึงตลาดใหม่ และเป็นการสร้าง Awareness ที่เห็นได้อย่างชัดเจน จากจำนวนของชุมชนนั้น

เป็นผู้นำด้านข้อมูล โดยการเพิ่มขีดความรู้ ความสามารถที่เหมาะสมและสอดคล้องในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ประกอบมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์น้อยกว่านักวิชาชีพด้านการตลาด ดังนั้น จึงอยากได้รับความร่วมมือจากกลุ่มนักวิชาชีพ และสถาบันส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ช่วยส่งเสริมในการจัดสัมมนาหรือหนังสือแนะนำข้อมูลในการเลือกสื่อออนไลน์ต่างๆ เพราะปัจจุบันเห็นแต่ข้อมูลเบื้องต้น แต่ไม่มีส่วนสำคัญหรือส่วนพึงระวังหรือชี้แนะอย่างเหมาะสมเท่าที่ควร และเลือกเวลาที่เหมาะสม

กล่าวคือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการให้ Banner, Sponsorship ต่างๆ มีข้อจำกัดด้านเวลามากเกินไป เพราะด้วยปัจจัยการไม่มีต้นทุนและไม่ได้ซื้อสื่อแบบเต็มเท่าที่ควร ทำให้ผู้ประกอบการไม่มีโอกาสในการสร้างความถี่ในการมองเห็นเท่าที่ควร ส่งผลให้ผู้ประกอบการเริ่มมองว่าการเลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จะเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ไม่มีโอกาสในการใช้หรือเล่นสื่อออนไลน์เท่าที่ควร เช่นตัวอย่าง Hoster ของ Pantip, Sanook, We love shopping จะมีส่วนให้ลงฟรีหรือแลกเปลี่ยน Banner อยู่ตลอดเวลา แต่การแข่งขันจะสูงมาก ทำให้ Hoster ต้องใช้วิธีการที่เรียกว่า role trade ซึ่งมีการแสดง Banner ใหม่ ทุก ๆ ครั้งที่เปิดหน้าเว็บ และเป็นพื้นที่เดียวกับการขายสื่อกับลูกค้ารายอื่นๆ ด้วย ทำให้เกิดการมองเห็นที่ไม่สมบูรณ์แบบมากนัก

มีมาตรฐานในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ กล่าวคือ การใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน มันจะก่อให้เกิดความไม่เป็นที่น่าพอใจมากนัก โดยเฉพาะ e-mail การใช้ e-mail เป็นสื่อออนไลน์ที่ดีที่สุดและเป็นที่ยอมรับเป็นอันดับหนึ่ง เพราะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ในการอัพเดทข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ แต่ธุรกิจบางประเภทกับทำให้กลายเป็นสิ่งรบกวนมากกว่าเดิม ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มีความเป็นเอกชน หรือไม่มีความเป็นส่วนตัวมากนัก

สรุป คือ กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านโฆษณาและสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนักธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินแผนการตลาดในการเลือกใช้สื่อออนไลน์หรือเรียนรู้รูปแบบของสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยคอยติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจและเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจให้สามารถดำเนินธุรกิจไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถเรียนรู้และสร้างความเข้าใจได้จากแนวคิดและความเป็นมาของสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเอเชีย สูงที่สุดในโลก Internet World Stats แจ้งว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชีย มีจำนวนเยอะที่สุดในโลก โดยทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 578.5 ล้านคน ตามมาด้วยทวีปอันดับสอง อย่างทวีปยุโรป ซึ่งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 384.6 ล้านคนและอันดับสามคือทวีปอเมริกาเหนือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ 248.2 ล้านคน และแยกตามประเทศเพื่อให้เห็นว่าประเทศไทย มีประชากร ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เยอะที่สุดในโลก ก็จะพบว่าอันดับหนึ่งก็คือประเทศจีน ซึ่งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 253 ล้านคน ตามมาด้วยญี่ปุ่น 94 ล้านคน อินเดีย 60 ล้านคน ส่วนของไทยเรายังไม่ติดอันดับในภาพนี้ ซึ่งประเทศไทยของเรามีประชากรอินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 13.4 ล้านคน ตามรายงานของปี 2008

2. กลยุทธ์การตลาดกับการโฆษณาแบบออนไลน์ MarketingSherpa ได้ทำการสำรวจ ผู้โฆษณา ว่าโฆษณาแบบออนไลน์ (online ad) ของแต่ละคนที่ลงไว้นั้น มีแผนหรือกลยุทธ์การตลาดใด ๆ อยู่เบื้องหลัง ad แต่ละชนิด เราจึงพอมองเห็นภาพรวมว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ นิยมให้กลยุทธ์การตลาดแบบไหน คู่กับเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ชนิดใด ส่วนคนที่ใช้โฆษณาแบบที่ไม่ใช่ขนาดมาตรฐาน หรือโฆษณาที่เรียกร้องความสนใจ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ เรื่องการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ในขณะที่โฆษณาใน search engine แบบ pay per click นั้นส่วนใหญ่ใช้เพื่อการสร้างยอดขาย (Direct Sale) หรือใช้เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Lead) เพื่อทำการติดต่อและปิดการขายต่อไป ส่วนโฆษณาประเภท Sponsorship หรือแบบ Contextual Ad นั้น เหมือนว่่านักการตลาดส่วนใหญ่ใช้มันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ และเพื่อพิจารณาเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่ง ad ทั้งสองประเภทนี้ สามารถใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจ (trust) และนำไปสู่การพิจารณาเลือกใช้แบรนด์ในที่สุดนักการตลาดที่เน้นยอดขาย เราพบว่า ad ประเภท pop-ups หรือ pop-unders และพวก small button นั้นสามารถใช้ได้ดีเช่นกัน เพราะว่า ad ลักษณะดังกล่าวมักจะอยู่ถูกที่ถูกเวลาเสมอ เช่นโฆษณาแบบปุ่ม (button) นั้นก็ไม่แพงมาก และสามารถเอาไปวางไว้ในตำแหน่งที่กลุ่มเป้าหมาย กำลังหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนใหญ่ และบางครั้งโฆษณาประเภท pop-unders ก็มักจะโผล่มาในขณะที่กลุ่มเป้าหมายกำลังจะซื้ออยู่เสมอเลยทีเดียว ในต่างประเทศเป็นแบบนี้กันเยอะ แต่ในไทย เราไม่ค่อยได้เห็นโฆษณาแบบ pop-unders แล้ว ในขณะที่แต่ก่อนพอจะมีให้เห็นบ้าง

3. MarketingSherpa และ adtech ได้ร่วมกันทำการสำรวจ จากนักการตลาด 1,200 คน และผลที่ได้รับ ทำให้เรามองเห็นว่า นักการตลาดทั่วโลก นิยมใช้เครื่องมือใด มาทำการตลาดออนไลน์ และนักการตลาดเหล่านั้น คิดว่าเครื่องมือไหน ตอบโจทย์ ROI ของเขามากที่สุด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ เราสามารถนำมาศึกษา และปรับใช้ทำงานกับแคมเปญโฆษณาออนไลน์ของคุณได้เอง ในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจขาลงแบบนี้

สำหรับอุปสรรคการเลือกใช้ออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด ทำให้การสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เกิดจากความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด เพราะเน้นการประหยัดต้นทุนการตลาดเป็นหลัก และการเลือกใช้ Hoster ที่ไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ก็จะถูกเหมือนเงินที่ได้ใช้ไปจะสูญเปล่า อันดับต่อมาคือ การขาดบุคคลากรที่จะมาคอยช่วยเหลือดูแลด้านสื่อออนไลน์โดยตรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องเลือกใช้ web Hoster ต่างๆ เข้ามาช่วยดำเนินการ แต่ไม่ได้เป็นสาเหตุหลักในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเสมอไป ในทางกลับกันด้านเนื้อหาและความรู้ของผู้ประกอบการต่างหาก ที่เป็นตัว

หลักในการสื่อสารข้อมูลผ่านทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และด้านสุดท้ายคือเทคโนโลยี และ Infrastructure ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีไม่ประสบความสำเร็จด้าน IT อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในส่วนของประเทศกำลังพัฒนา ทำให้ความเชี่ยวชาญและความพร้อมด้านเทคโนโลยี อาจยังไม่เพียงพอ แต่ด้วย Infrastruter ของประเทศไม่ได้เอื้ออำนวยต่อการดำเนินการแบบออนไลน์มากนัก จึงทำให้การมองเห็นสื่อออนไลน์ในบางครั้ง อาจดูไม่สะดุดตา ไม่สวยงามเหมือนคุณิตยสารและโบว์ชัวร์ งบประมาณในการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเกิดจากการไม่มีความรู้ความเข้าใจ ทำให้ผู้ประกอบการเลือกซื้อสื่อออนไลน์ ที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก ส่วนเรื่องความพร้อมของภาครัฐ เกี่ยวกับ infrastructure & Security ด้านการสื่อสาร เพื่อใช้ในการรองรับด้านออนไลน์ ทำให้ส่งผลการขาดความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจจากลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ประกอบกับข้อมูลสินค้าและบริการ และความพร้อมของสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ไม่มีบุคลากรคอยดูแลการสื่อสารออนไลน์โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตข้อมูลหรือข่าวสารให้เกิดอาจเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้นได้ ซึ่งภาครัฐและผู้มีส่วนร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์นี้ ต้องได้รับการสนับสนุน และแก้ไขอย่างจริงจังกับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเป็นตัวส่งเสริมการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ให้เกิดความพึงพอใจและเป็นที่ยอมรับให้ได้ โดยการปรับปรุงจะแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก คือ

1. ส่วนของข้อมูล ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและได้รับคำแนะนำการใช้สื่อออนไลน์ที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ โดยขอความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มนักวิชาชีพ และสถาบันส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ช่วยส่งเสริมในการจัดสัมมนาหรือแนะนำหนังสือ ข้อมูลในการเลือกสื่อออนไลน์ต่างๆ ประกอบด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการเองย่อมเป็นผู้ที่รู้เรื่องสินค้าและบริการมากกว่าผู้อื่นและส่งผลให้การสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในแง่ของการทำการตลาด

2. ขีดจำกัดของข้อมูลในการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องด้วยต้องการประหยัดต้นทุนทางการตลาด ทำให้เลือกใช้ E-mail ในการพยายามสร้าง Awareness แต่กลับกลายเป็นส่งผลอันไม่พึงประสงค์ เนื่องจากจะส่งข้อมูลในแง่การขายมากกว่าการให้คำแนะนำ

3. ด้านเวลา กล่าวคือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการใช้ Banner, Sponsorship ต่างๆ มีข้อจำกัดด้านเวลามากเกินไป ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ไม่มีโอกาสในการใช้หรือเล่นสื่อออนไลน์เท่าที่ควร มาตรฐานในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันมันจะก่อให้เกิดความไม่เป็นที่น่าพอใจมากนัก โดยเฉพาะการใช้ e-mail ถึงจะเป็นสื่อออนไลน์ที่ดี

ที่สุดและเป็นที่ยอมรับมากเป็นอันดับหนึ่ง แต่ผู้ประกอบการบางรายทำให้กลายเป็นสิ่งรบกวนมากกว่าเดิม ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มีความเป็นเอกชน หรือไม่มีความเป็นส่วนตัวมากนัก

4. การสร้าง Brand และความง่ายในการจดจำ Brand ในการใช้สื่อออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ ช่องทาง หากไม่ได้รับความนิยมหรือการโปรโมท จะไม่สามารถทำให้เกิดรู้จักหรือรับรู้สินค้าและบริการได้เลย

5. ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการซื้อขาย เพราะคนไทยจะมีความพึงพอใจหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเห็นเป็นตัวตนมากกว่าผ่านทางออนไลน์ และข่าวสารความไม่ปลอดภัยด้านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสื่อออนไลน์ ควรคอยเฝ้าตรวจสอบและส่งเสริมข้อมูลที่แบบซักจูงเกินจริง เช่น พวกธุรกิจประเภทที่ล่อลวงให้ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ และเกิดการ HACK ข้อมูล ส่วนผู้ประกอบการเองก็ควรเลือกลูกค้าโดยสอบถามจากนักวิชาชีพด้านการตลาดที่น่าเชื่อถือ เพื่อจะได้ไม่ทำการตลาดที่ไม่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าจนกลายเป็น SPAM or Junk mail ในที่สุด

จากคำกล่าวข้างต้น เป็นเพียงเครื่องมือหรือแนวคิดที่ช่วยสร้างเสริมสร้างความพึงพอใจในการเลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดย่อมหรือ SMEs แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอสำหรับการดำเนินธุรกิจออนไลน์คือ เรื่องความแตกต่างของสินค้าและบริการ เนื่องจากคนยุคปัจจุบันจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงอารมณ์มากกว่าเชิงเหตุผลเป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มนักวิชาชีพและกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ จะมีการดำเนินธุรกิจค่อนข้างเร็วและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ หากแต่ควรมีเวลาในการทำแพลนนิ่งเกี่ยวกับการสื่อสารสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เน้นให้รู้จักสินค้าและบริการเร็วขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการขยายตลาดและสามารถสร้างภาพลักษณ์และการจดจำกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี เพราะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเสมอไป และด้วยเหตุผลที่ว่า ต้นทุนต่ำและความเคยชิน เป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เลือกลงและตัดสินใจใช้ โดยใช้เวลาเพียงน้อยนิด และด้วยความเคยชินทำให้ผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดใหม่ทาง Social Network ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในแต่ละวันที่รวดเร็วขึ้นเรื่อยๆ โดยลิ้มค่านึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง การเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่และพฤติกรรมของชุมชน ก็ถือได้ว่าเป็นต้นเหตุที่เห็นได้อย่างชัดเจน จากจำนวนของชุมชนนั้นๆ อย่าง Face Book แต่ไม่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากนัก เพราะคนไทยมักจะใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และคำแนะนำต่างๆ และที่สำคัญคือ คนไทยยังมีพฤติกรรมที่ชอบของฟรี และสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก

มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดการตอกย้ำให้ลูกค้ายังคงไม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ รูปแบบความสวยงามของสื่อออนไลน์และควมมีชื่อเสียง ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs โดยเฉพาะหากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ และอุปนิสัยที่ชอบความทันสมัยด้วยแล้ว การเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบสวยงามและเป็นที่ยอมรับ ยิ่งส่งผลให้มีการแนะนำมากยิ่งขึ้นในชุมชนออนไลน์ หากผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นเอง ควรจะต้องมีการลงทุนอย่างน้อย 1 แสนบาทขึ้นไป เพื่อเสริมสร้างเทคนิคทางการตลาดไปยังเว็บไซต์ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าแวะชมเว็บไซต์อยู่ได้เป็นเวลานานๆ เพราะรูปแบบสื่อออนไลน์ ควรจะมุ่งเน้นไปในส่วนของการทำงานตลาดรูปแบบ IMC และสร้าง Branding ได้ เนื่องจากรูปแบบสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์นี้ จะเป็นหลักในการสะท้อนให้ผู้แวะชม ได้รับรู้ถึงศักยภาพและความน่าเชื่อถือ รวมถึงภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการนั้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วมีประเด็นสำคัญตามกรอบแนวความคิดที่ควรอภิปราย ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการเลือกสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการและแนวคิดด้านกระบวนการสื่อสารของทั้งสองกลุ่ม มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เห็นได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นกลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่ จะประสบปัญหาในความความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นหลัก ส่งผลให้ความต้องการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ต่อรูปแบบการเลือกสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความเข้าใจและไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากไม่มีความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารและอาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การลดปัญหาที่เกิดขึ้นเช่นนี้ได้ นั้น ควรมีผู้สนับสนุนการให้ข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับการรู้จักสื่อออนไลน์ ซึ่งควรจะเป็นกลุ่มบริหารผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

2. การเลือกรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มออนไลน์และรูปแบบสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ยังไม่เป็นที่ภูมิใจนัก เนื่องจากสื่อออนไลน์ได้มีการเข้ามาในประเทศไทยไม่นานมาก ทำให้เกิดช่องว่างของการสื่อสารต่อกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละ

ช่วงอายุ ทำให้เกิดการยอมรับไม่เท่าเทียมกัน และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจก็มีกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งในส่วนของกาใช้สื่อออนไลน์ยังไม่ได้มีรูปแบบที่เจาะจงในการกำหนดหรือเลือกใช้เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจในสินค้าและบริการได้ทันที และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ยังคงพอใจในด้านเลือกซื้อจากต้นทุนต่ำ มากกว่าการเลือกซื้อที่เหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างกระบวนการทางการตลาดให้เกิดบูรณาการและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด สรุปข้อเสนอแนะในการทราบความต้องการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรูปแบบของการสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. นักวิชาชีพด้านการตลาด จำเป็นต้องมีรูปแบบ แนวทาง และตัวอย่างการเลือกสื่อออนไลน์แต่ละประเภทให้กับผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจ เพื่อเลือกใช้ให้ถูกต้องอย่างเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความสามารถและไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสื่อออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีการชี้แนะแนวทางเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการเลือกสื่อแบบชัดเจนและเข้าใจได้ อีกทั้งเป็นการช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต

2. ให้ความร่วมมือในการสนับสนุนผู้ประกอบการ โดยการเป็นวิทยากรตามงาน และสร้างเครือข่ายให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs อย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มนักวิชาชีพจะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อเสนอแนะ และข้อมูลการเลือกสื่อออนไลน์ได้อย่างถูกต้องมากที่สุด โดยอาจจะหาผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ

3. การชี้จุดบกพร่องที่เห็นได้ชัดเจน ในกระบวนการสื่อสาร กรณีหากผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อผิดประเภท เพื่อเป็นการป้องกันการเสียเวลาในการทำงานของทั้งสองฝ่าย และเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs มีความคุ้นเคยกับกลุ่มนักวิชาชีพด้านสื่อออนไลน์ และมีความไว้วางใจในการดำเนินธุรกิจด้วยกันทั้งสองฝ่าย

ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs สรุปข้อเสนอแนะในความต้องการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรูปแบบของการสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ควรศึกษาและหาแนวทางในการเลือกสื่อออนไลน์ให้ตรงกับสินค้าและบริการในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายทรัพย์สิน ด้านเวลา และด้าน

ทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่เข้าใจและรู้จักสินค้าและบริการของตนเองเป็นอย่างดี จึงควรศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายยิ่งขึ้น

2. ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ในกรณี ที่เป็นการเรื่องราวที่ส่งผลให้ประสบผลสำเร็จในการเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างถูกต้องและยั่งยืน และเรื่องราวประสบการณ์ที่ไม่ได้และไม่ควรถือปฏิบัติ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต

3. ใส่แนวความคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืนและเหมาะสม มากกว่าจะหวังผลกำไรแล้วจากไป เพราะหากผู้ประกอบการไม่เห็นความสำคัญในเรื่องนี้ อาจส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ไม่ได้รับการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเท่าที่ควรและยังทำให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการไม่เป็นที่ยอมรับและนับถือในสินค้าและบริการ ๆ ของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs อีกด้วย จากข้อมูลและทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัด คือ

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยความยากลำบาก มีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมและความสะดวกด้านเวลาในการทำงานของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้บริหารระดับสูงและเจ้าของธุรกิจออนไลน์

2. ผู้วิจัยต้องสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ด้านสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และกลุ่มเจ้าของธุรกิจออนไลน์ อันเนื่องมาจากสภาพการทำงาน และช่วงเวลา ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ควรทำการวิจัย ความต้องการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรูปแบบของการสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด อีกครั้ง ภายหลังจากผู้ประกอบการได้มีการรับรู้และเข้าใจในการเลือกใช้บริการสื่อออนไลน์ เป็นระยะ ๆ เพราะเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากในทุกวันนี้