

งานวิจัยที่ SMEs ต้องการ

ดร.นฤมล รินไวย

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

35 หมู่ 3 เทคโนโลยีธานี ตำบลคลองห้า อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

ณ ปัจจุบันนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า SMEs นั้น มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก บางประเทศถือว่า SMEs เป็นตัวเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) โดยเฉพาะประเทศที่ไม่ใช่ประเทศพัฒนา สูงสุดอย่างแถบตะวันตก หรือแม้แต่ในประเทศไทยเอง บทบาทและสถานะ รวมทั้งความสามารถของ SMEs เป็นสิ่งที่รัฐบาลจะต้อง ให้ความสำคัญ นำมากำหนดเป็นนโยบายเพื่อพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะ SMEs ให้ ได้ดี มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยมาช่วยในการนำทาง จากทัศนะของนักการตลาดมีความเห็นว่า งานวิจัยที่จำเป็น สำหรับ SMEs คือ งานวิจัยด้านการตลาด (Braune 2018) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ICT (Fakieh 2018) โดยเฉพาะประเทศที่ SMEs กำลังเริ่มพัฒนา

งานวิจัยด้านการตลาด

งานวิจัยด้านการตลาด เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับ SMEs เพราะจะมีผลต่อการช่วยสร้าง “ยี่ห้อ” หรือแบรนด์ที่ ติดตลาด เป็นที่รู้จัก หรือโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยทางการตลาดยังช่วยลดความเสี่ยงและทำให้ผลตอบแทนทางจุดคุ้มทุนรวดเร็วขึ้น ได้มากขึ้น ทำให้การดำเนินงานธุรกิจมีความชัดเจน สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ตรงทิศทางในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การสร้างแบรนด์ หรือการบริการต่างๆ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ในหลายๆ ประเทศ พบว่า การวิจัยทางการตลาดของ SMEs นั้น ยังไม่แพร่หลาย และยังไม่มีการลงทุนงานวิจัยด้านนี้เท่าที่ควร ผู้ประกอบการ

SMEs บางรายไม่อยากจะเสียเงินลงทุนให้กับงานวิจัย และมีความเห็นว่าไม่จำเป็น บางรายคิดว่า งานวิจัยตลาดนั้นจำเป็น สำหรับกิจการขนาดใหญ่ๆ เท่านั้น และบางรายก็คิดว่า งานวิจัยตลาดเป็นเรื่องยุ่งยาก หน่วยงานที่รับทำการวิจัยไม่มีทางจะ เข้าใจวิถีการตลาดได้ดีเท่าผู้ประกอบการเอง

อย่างไรก็ตาม Braune (2018) มีความเห็นว่า งานวิจัยทางการตลาดนั้น เป็นเรื่องที่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค จะได้ประโยชน์จากความรู้และความเข้าใจในการจะเลือกผลิต หรือเลือกซื้อสินค้าอย่างแน่นอน อีกทั้งยังช่วยในการกำหนด ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีในการสร้างแบรนด์ การขาย เขาได้เสนอ แนวทางการวิจัยตลาดที่ครอบคลุม 4 ด้าน ซึ่งมีความจำเป็นต่อ วิสาหกิจ SMEs ดังต่อไปนี้

1. การให้คำจำกัดความและการเฝ้าติดตามแบรนด์สินค้า

ในการทำธุรกิจ แบรนด์ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของบริษัทหรือวิสาหกิจ เพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้ มักจะมีแบรนด์หลักของตนเพียงแบรนด์เดียว หรือมีอยู่ไม่กี่แบรนด์ ดังนั้น ถ้าแบรนด์ต่างๆ นั้นไม่ประสบผล ก็จะทำให้กิจการอยู่รอดไปไม่ได้ยาวนาน ในลำดับแรก ผู้ประกอบการจะต้องทำให้สมาชิกภายในวิสาหกิจหรือบริษัทของตนเข้าใจตรงกัน ก่อนว่า แบรนด์นี้มีองค์ประกอบอย่างไรบ้าง เพื่อให้การสื่อสารออกไปสู่ลูกค้าภายนอกมีความตรงกัน ทำให้แบรนด์เกิดความโดดเด่นและดูน่าเชื่อถือ งานวิจัยจะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนได้

งานวิจัยจะช่วยตอบโจทย์ให้ได้ว่า แบรนด์สินค้านั้นๆ นำเสนออะไร และเพราะเหตุใดลูกค้าจึงจะต้องซื้อสิ่งนี้ แบรนด์นี้ ประเด็นในการวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ลักษณะเด่นของแบรนด์และประโยชน์ ต้องทำให้ลูกค้ารับรู้เป็นขั้นเป็นตอน ว่าเมื่อซื้อแล้วเขาจะได้ประโยชน์อะไร
- ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อเทียบกับแบรนด์หรือสินค้านี้หรืออื่นๆ ในเชิงแข่งขัน ลูกค้าจะได้อะไร ที่ไม่ได้จากแบรนด์อื่น
- ข้อความที่จัดวาง positioning ของแบรนด์ ต้องมีข้อความเกี่ยวกับแบรนด์ที่โดนใจผู้บริโภค
- บุคลิกภาพ แบรนด์นี้จะสื่อสารตัวเองออกมาอย่างไร
- สาระสำคัญของแบรนด์ สรุปสั้นๆ ง่ายๆ ว่าแบรนด์คืออะไร และใช้เพื่ออะไร



2. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการนับเป็นวิธีสำคัญของ SMEs ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ย่อมไม่ประสบความสำเร็จทุกรายเสมอไป บางตัวนั้น ยังไม่ทันปล่อยตัวออกสู่ท้องตลาด ก็มีอันจากไปเสียก่อนก็ยังมี สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์หรือบริการคือ ในกระบวนการพัฒนานั้น ไม่มีการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้า หรือได้ข้อมูลจากลูกค้ากลับมาไม่เพียงพอ ปรากฏการณ์เหล่านี้ งานวิจัยทางการตลาดช่วยได้เช่นกัน

ข้อมูลที่เป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก ๆ คือ

1) ขั้นตอนการหาข้อมูลเชิงวิเคราะห์แบบ Big data

วิสาหกิจต้องหมั่นทบทวน สอบถามทีมงาน ด้วยคำถามดังต่อไปนี้

- อะไรคือคุณค่าที่เราต้องการเสนอ องค์กรประกอบภายในคืออะไร ภายนอกคืออะไร
- ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เมื่อไรที่กลุ่มลูกค้าจะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์/บริการนี้ และอย่างไร
- แบรนด์คู่แข่งมีใครบ้าง หรือ ผลิตภัณฑ์/บริการของเราจะสามารถเข้าไปทดแทน ช่วงชิงพื้นที่การตลาดได้ไหม เพราะเหตุใด
- ลูกค้ามีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการนี้อย่างไร ประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์/บริการนี้คืออะไร





2) ขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์/บริการต้นแบบ (prototype)

คือขั้นตอนที่นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่จับต้องได้ หรือนำมาสาธิตได้ งานวิจัยในขั้นตอนนี้เน้นเป็นการลดทอนความเสี่ยงลงไป ทั้งในเรื่องของการปรับผลการวิจัยที่ได้ให้สอดคล้องกับเป้าหมายพิจารณาต้นทุนและการกำหนดราคาขาย กำหนดรูปแบบและขั้นตอนในการสื่อสารทางการตลาด ประเมินส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือการสนับสนุนจากลูกค้า รวมทั้งคอยควบคุมมิให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์/บริการสูงเกินไปในระหว่างขั้นตอนการพัฒนา

3. การออกแบบหรือปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า

ลูกค้าที่มีความสุขมักจะเลือกเฟ้นสินค้า/บริการ จนกว่าเขาจะพอใจซื้อ ลูกค้ากลุ่มนี้จะย้อนกลับมา เพื่อชื่นชม

สินค้าหรือบริการประเภทที่เขาชอบ เพราะคือความสุขของพวกเขา แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์อันเลวร้ายเสียแล้วกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ในยุคดิจิทัลเช่นนี้ ถ้อยคำไม่ประทับใจจะแพร่กันไปอย่างรวดเร็ว หรืออาจเริ่มจากหน้าเว็บขายสินค้าออนไลน์ ถ้ามีเสียงบ่นว่าเข้าดูยาก จัดประเภทสินค้าไม่ดี ไม่มีระเบียบ หาสินค้ายาก กระบวนการชื้อยุ่งยาก นั่นจะเป็นข้อมูลที่ทำให้นักซื้อเกิดความประทับใจและจดจำไว้ในทางที่ไม่ดี ส่วนการขายหน้าร้าน ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ มักมองหาการขายเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นสิ่งดึงดูดใจเป็นลำดับแรก จากนั้น อาจมองหาการตกแต่งร้านที่สวยงาม จัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ บริการที่เป็นมิตร การช่วยเหลือของคนขาย ลูกค้ามักปรารถนาหน้าร้านที่ดีและภายในร้านที่มีเส้นทางเดินชมสินค้าที่สะดวก เป็นระเบียบ การจัดหมวดหมู่สินค้าที่เขาต้องการไว้ด้วยกัน ช่องทางการจ่ายเงินที่สะดวก การบรรจุสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีความสวยงาม กล่าวได้ว่า ถ้าเป็นการขายหน้าร้าน เรื่องของรูปรส กลิ่น เสียง ในการสร้างอารมณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งทีเดียว

4. การจัดรณรงค์ (campaign) ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

การจัดกิจกรรมรณรงค์ทางการตลาดที่ดีจะช่วยให้แบรนด์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องมีงานวิจัยทางการตลาดมาสนับสนุน และวางแผนอย่างต่อเนื่องไม่ทำแล้วขาดช่วง นอกจากทำวิจัยเพื่อหาวิธีการรณรงค์ที่เหมาะสมแล้วยังต้องมีการวัดประสิทธิผลที่ได้ด้วย การจัดกิจกรรมรณรงค์ของสินค้าของ SMEs นั้น ไม่ใช่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวีอย่างเดียวเท่านั้น แต่กิจกรรมรณรงค์ยังทำได้ในหลายๆ รูปแบบ เช่น การรณรงค์เพื่อสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าย้อนกลับมาใช้แบรนด์นี้อีก การแจ้งข่าวโดยตรงถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมายแต่ละราย กิจกรรมรณรงค์ทางอีเมลและเว็บไซต์ กิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมรณรงค์ภายในร้าน กิจกรรม roadshows และนิทรรศการ และกิจกรรมที่ให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์ร่วม ในส่วนของกิจกรรมรณรงค์ดังกล่าว อาจมีการทำวิจัยเกี่ยวกับอัตราการตอบรับของลูกค้า เป็นต้น หรืออาจทำวิจัยในแง่ขององค์ประกอบการสร้างแบรนด์ต่างๆ เช่น แบนเนอร์ หรือการพาดหัว (headline) ในเว็บไซต์มีความโดดเด่นสะดุดตา เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือมีผลกระทบที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ การจัดวางเลย์เอาต์ (layout) ต่างๆ สามารถอ่านง่ายและอ่านผ่านๆ รู้เรื่องหรือไม่ การออกแบบใช้หลักการ 5 วินาที (Five Second Rule) หรือไม่ นั่นคือ อ่านเพียง 5 วินาทีแรก สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้หรือไม่ ในส่วนเนื้อหา มีการเน้นจุดโฟกัส เลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจอยากซื้อได้หรือไม่ รวมทั้งให้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับลูกค้า ว่าลูกค้าควรจะต้องทำอย่างไรต่อไป (ซื้อหรือไม่ซื้อ) สำหรับภาพประกอบและกราฟิกต่างๆ ทำให้เกิดเอกลักษณ์เป็นที่จดจำง่ายหรือไม่ หรือทำให้เกิดความสับสน

ในการทำวิจัยทางการตลาดของ SMEs อาจใช้วิธีจ้างนักวิจัยหรือองค์กรวิจัยมืออาชีพมาดำเนินการให้ อย่างไรก็ตาม



ในกรณีดังกล่าวนี้ ทางผู้ประกอบการ SMEs เองก็ควรจะต้องรู้ถึงประเด็นที่จะตกลงในการทำงานวิจัยให้ได้ประโยชน์สูงสุดกับกิจการของตน ซึ่งมีข้อแนะนำ ดังต่อไปนี้ คือ

- จะต้องมีการวางแผนงานวิจัยที่เด่นชัด ว่างานวิจัยนี้ต้องการอะไร มีวัตถุประสงค์อย่างไร ผลของงานวิจัยที่ได้จะต้องทำให้กิจการเกิดความเสียหายน้อยที่สุด และทำให้เกิดผลตอบแทนจุดคุ้มทุนโดยเร็วที่สุด
- เริ่มจากร่างโครงการวิจัยขึ้นมาโดยรวบรวมข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด แล้วร่วมพิจารณากับหน่วยงานวิจัยมืออาชีพเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม
- ใส่งบประมาณหรือค่าใช้จ่ายของโครงการที่คาดหวัง เพื่อให้หน่วยงานวิจัยแต่ละแห่งเข้ามาประกวดราคากันในงบที่ผู้ประกอบการมีอยู่ แต่เสนอประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อให้คุ้มกับบววิจัยที่ลงไป
- กำหนดกรอบเวลาที่เหมาะสมกับเนื้องาน อย่ากำหนดกรอบเวลาที่สั้นหรือเร็วเกินไป เพราะผลงานวิจัยที่ได้จะไม่ดีอย่างที่คาดหวัง
- ถ้าต้องมีการรายงานผลการวิจัย ต้องเตรียมการนำเสนอต่อที่ประชุมอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งคำแนะนำหรือคำวิพากษ์วิจารณ์ที่อาจจะมี ซึ่งจะต้องจัดการอย่างเหมาะสม

นอกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแล้ว งานวิจัยอีกประเด็นหนึ่งที่ SMEs ต้องการคือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการกิจการ หลายประเทศอาจมีความเข้มแข็ง เช่น ประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา แต่หลายประเทศยังอยู่ในภาวะแรกเริ่ม จุดประสงค์ของการใช้ ICT ในอุตสาหกรรม SMEs โดยพื้นฐานแล้วก็เพื่อนำมาสร้างประสิทธิผลสูงสุด ได้ผลตอบแทนสูงสุดให้แก่การประกอบการ งานวิจัยด้าน ICT สำหรับ



SMEs ก็มุ่งเน้นด้านนี้เช่นเดียวกัน และเป็นนโยบายที่หลายๆ ประเทศให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเห็นความสำคัญของ SMEs ที่มีต่อบทบาทการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังเช่น สหภาพยุโรปเปรียบ SMEs กับกระดูกสันหลังของเศรษฐกิจของยุโรป เพราะเป็นแหล่งการขับเคลื่อนธุรกิจที่ทำให้มีการจ้างงานลดอัตราคนตกงาน รวมทั้งในสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียก็

เช่นกัน ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาสถานภาพของประเทศ ที่ SMEs ยังไม่เข้มแข็ง คือ ซาอุดีอาระเบีย (Fakieh 2018) ซึ่งเพิ่งเริ่มมีการกล่าวถึงบทบาทของ SMEs ในความรับผิดชอบของกระทรวงการพาณิชย์และการลงทุนแห่งซาอุดีอาระเบีย ซึ่งค่อนข้างจะเดินตามแนวของสหภาพยุโรป หัวข้องานวิจัยด้าน ICT ที่ระบุว่ามีความจำเป็นสำหรับ SMEs ดังแสดงในตาราง

รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์	การจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์	ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพและการประกอบการธุรกิจ (entrepreneurship)
การบริการเว็บ	ระบบสารสนเทศทางการบัญชี	ระบบการวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analytics)
กระบวนการธุรกิจ	จากธุรกิจถึงธุรกิจ (Business to Business)	Crowdsourcing
อิทธิพลทางเพศชาย-หญิงที่มีต่อ ICT	Green IT	Cloud computing
E-Commerce	ระบบการศึกษาและการเรียนรู้	การจ้างงานและสมรรถนะในการทำงาน
ระบบการวางแผนทรัพยากรวิสาหกิจ หรือ ERP (Enterprise Resource Planning)	การแลกเปลี่ยนความรู้	การจัดการความรู้
ระบบสนับสนุนการจัดการ (Management Assistance System)	ตลาดโมบายล์และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Mobile Marketing & E-Marketing)	การจัดการสารสนเทศ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ SMEs	ระบบพลังงานแบบบูรณาการ	ธรรมาภิบาลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	การบริหารจัดการวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์	ความมั่นคงปลอดภัยของ ICT
การบริหารจัดการงานบริการ	สื่อสังคม (Social Media)	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption)	การจัดกลุ่มเทคโนโลยี (Technology Clustering)
นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology Innovation)	ศักยภาพของ ICT	ผลกระทบทางสังคมของ ICT
เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยว	ทีมในโลกเสมือนจริง (Virtual Team)	Data Science และ Big Data
Internet of Things (IoT)	Business intelligence (BI)	Artificial intelligence (AI)
Blockchain	Digital currency	Deep learning
Virtual reality		

จะเห็นได้ว่า การวิจัยด้าน ICT เพื่อนำมาสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับ SMEs นั้น มีมากมายหลากหลายหัวข้อ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายนักวิจัยที่จะทำการวิจัยในหัวข้อต่างๆ เหล่านั้น โดยในระยะต้นๆ อาจทำการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับ ICT ที่เหมาะสมในการที่จะนำไปใช้ในการบริหารจัดการ SMEs และเมื่อมีการนำ ICT มาใช้อย่างจริงจังแล้ว งานวิจัยในระดับต่อไป

ควรจะต้องเน้นในเรื่องของการเทียบเคียง (benchmarking) เพื่อเปรียบเทียบว่า ICT ใดที่เหมาะสมที่สุด และแต่ละประเภทของ SMEs อาจจะใช้ ICT ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องค้นหาให้ได้ ผนวกกับงานวิจัยทางการตลาดที่เหมาะสม น่าจะเป็นสัญญาณที่ดีที่จะทำให้ SMEs มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Braune, J., 2018. Four Key Areas for SMEs to Use Market Research. [online]. Available at: <http://customerthink.com/four-key-areas-for-smes-to-use-market-research/>, [accessed 25 April 2019].
- European Commission, 2019. Entrepreneurship and Small and medium-sized enterprises (SMEs). [online]. Available at: https://ec.europa.eu/growth/smes_en, [accessed 25 April 2019].
- Fakieh, B., 2018, SMEs Research: The Continuous Need to Explore the ICT Potential. [online]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/329013899_SMEs_Research_The_Continuous_Need_to_Explore_the_ICT_Potential, [accessed 25 April 2019].



SMEs