

การพัฒนาการตลาด 4.0 ในบริบทวิถีชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

The Development of Marketing 4.0 in the Context of Bang Nam Phueng Floating Market Community Way, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province

ประวิทย์ พุ่มพา/ Prawit Phumpa

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก/ Faculty of Business
Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

E-mail: prawit_pum@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายในการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การตัดสินใจทางการตลาด บนพื้นฐานข้อมูล การนำเสนอคุณค่า การตลาด 4.0 และผลการดำเนินงาน 2) แนวทางการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล ผู้นำของกลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้นำกลุ่มผลิตสินค้าแปรรูปวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้ง และผู้ทรงคุณวุฒิองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ผลการวิจัย ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีศักยภาพและความพร้อมรองรับการพัฒนาการตลาด 4.0 ทั้งในด้านการตัดสินใจทางการตลาด การนำเสนอคุณค่า การตลาด 4.0 ส่งผลต่อให้ผลประกอบการ ด้วยกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างคุณลักษณะตราสินค้าที่ต่อยอดถึงคุณภาพ ด้านราคา ด้วยรูปแบบการชำระเงินแบบใหม่ ระบบเทคโนโลยีทางการเงินและคิวอาร์โค้ด ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยรูปแบบการซื้อสินค้าผนวกกับประสบการณ์บนออนไลน์ สร้างระบบช่องทางการขายออนไลน์ การเชื่อมต่อฐานข้อมูลขนาดใหญ่เข้ากับแอปพลิเคชันการค้า การสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดแบบแอปพลิเคชัน พร้อมกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร

คำสำคัญ: การตลาด4.0, ช่องทางการตลาด, ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

Abstract

The aim of this research is to develop Marketing 4.0 for the Bang Nam Phueng Floating market community which is objective below; 1) Entrepreneurs competency study in Bang Nam Phueng Floating Market Community, decision making in marketing database related, valuable of Marketing 4.0 and the performance 2) Marketing 4.0 development guidelines for Bang Nam Phueng floating market community on qualitative research; in-depth interview methods, validation by the data triangulation method and the sample are trade leaders, processed products enterprise and qualified person at subdistrict administrative organization in Bang Nam Phueng Floating Market. Research results: The Bang Nam Phueng Floating Market community has a potential

and readiness to support the 4.0 market development in terms of marketing decisions. The value proposition Marketing 4.0 is affects earnings with the marketing strategy 4.0 on the product side by creating brand features that emphasize quality, price, with a new payment model by financial technology system and QR code distribution channel with a shopping style combined with online experience, online sales channel system, connecting to the large databases on commercial applications, marketing communication through application marketing along with a comprehensive marketing communication strategy

Keywords: Marketing 4.0, Marketing channel, Bang Nam Phueng Floating Market

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีว่าถูกขับเคลื่อนด้วยพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ระบบฐานเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนารูปแบบของธุรกิจชุมชนท้องถิ่นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นยุคปัจจุบันต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อบริบททางการตลาดที่เปลี่ยนไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พลวัตทางธุรกิจเหล่านี้นำมาซึ่ง โอกาส หรือ ภัยคุกคามต่อธุรกิจ การปรับตัวทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความคล่องตัว ยืดหยุ่น ทันสมัย รองรับต่อความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจชุมชนอันเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจอยู่ได้อย่างมั่นคง และจากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากระดับชุมชน โดยหน่วยงานหลักคือ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยยุคศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำใน สังคม ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 บนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ของชาติข้อที่ 2 ด้านการสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน ในการวางรากฐานที่แข็งแกร่งให้ชุมชนเพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันทั้งด้านการเกษตร การผลิตสินค้า และการบริการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน โดยยึดหลักยุทธศาสตร์ การวิจัยรายประเด็นด้านการประยุกต์เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงโดยผ่านกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และประชารัฐ ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อเศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง ประชาชนมีความสุข

ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นชุมชนดั้งเดิมมีเอกลักษณ์โดดเด่นมานาน พื้นที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีแหล่งอาหารและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งการค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่สร้าง เศรษฐกิจฐานรากได้อย่างชัดเจน

ทำให้เกิดคำถามของการวิจัยว่า การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้ดำเนินการ ครอบคลุมได้อย่างไร การยกระดับนวัตกรรมและผลิตภาพชุมชน การยกระดับสมรรถนะผู้ประกอบการในชุมชนท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาช่องทางทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้วยแนวคิด การตลาด 4.0 ที่ ผสมผสานการตลาดแบบสมัยเก่า และใหม่ ทำได้หรือไม่ นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 1)ศึกษาสมรรถนะ ของผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การตัดสินใจทางการตลาดบนพื้นฐานข้อมูล การนำเสนอคุณค่า การตลาด 4.0 และผลการดำเนินงาน 2) แนวทางการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ทั้งนี้การพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการและรูปแบบของ การผสมผสานรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นแนวคิดโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ เศรษฐกิจ ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและการสร้างคุณค่า (Value – Based Economy) ในบริบทความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการวิจัยและพัฒนาต่อยอด จนกลายเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Philip Kotler ,Hermawan Kartajaya , Iwan setiawan. Marketing 4.0, 2017: 15)

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้กระบวนทัศน์การวิจัยแบบตีความ (Interpretivist Paradigm) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต

ประชากรและตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้นำของกลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและผู้นำกลุ่มผลิตสินค้าแปรรูปวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้ง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากความสมัครใจในการร่วมโครงการวิจัยในการให้ข้อมูล และผู้ทรงคุณวุฒิองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการวิเคราะห์สามเส้า (Triangulation) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ลักษณะแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ไว้ 5 ส่วน ได้แก่ สมรรถนะของผู้ประกอบการ การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล รูปแบบการพัฒนาการตลาด 4.0 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การนำเสนอคุณค่า และ ผลการดำเนินงานกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง รวมถึงการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมด้วยการพักในชุมชนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ลักษณะแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ไว้ 5 ส่วน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแปรรูปวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการคัดสรรมาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาว ส่วนการวิเคราะห์ศักยภาพแนวทางการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตามตัวชี้วัดที่ได้พัฒนามาจากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดทำบันทึกภาคสนาม (Field Note) จากการสัมภาษณ์และการสังเกต พร้อมทั้งจัดทำรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล (Transcripts) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปใจความสำคัญ (Thematic Analysis) เพื่อตอบคำถามในการวิจัย โดยมีกระบวนการดังนี้ 1) อ่านรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล (Transcripts) ที่ได้ดำเนินการสรุปจากบันทึกภาคสนาม (Field Notes) การสัมภาษณ์และการสังเกต เพื่อกำหนดรหัส (Code) สำหรับการลงรหัส (Coding) ข้อมูลเชิงคุณภาพ 2) ทบทวนรหัส (Codes) ที่พบและระบุความหมายและรายละเอียดของรหัสต่าง ๆ และอ่านรายละเอียดจากการเก็บข้อมูลอีกครั้งเพื่อกำจัดรหัสที่มีความซ้ำซ้อน หรือเพิ่มเติมรหัสใหม่ 3) จัดกลุ่มรหัส (Codes) ทั้งหมดให้อยู่ในกลุ่มที่มีความหมายหรือมีรายละเอียดที่ใกล้เคียงกัน ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยจะอ่านรายละเอียดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งการทำความเข้าใจกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์และกำหนดใจความสำคัญ รวมทั้งการระบุความหมายของใจความสำคัญ (Themes) 4) การตรวจสอบคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลที่ต่างกัน ประกอบไปด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกันร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมจะช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ 5) ตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูล ตามหลักการความน่าเชื่อถือของการวิจัย (Lincoln; & Guba: 1981) ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ คุณค่าของความจริง (Truth Value) ความสามารถนำไปใช้ (Application) ความเชื่อมั่น (Consistency) และความเป็นกลาง (Neutrality) ด้วยการเชิญให้นักวิจัยที่มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพอย่างน้อย 2 ท่านได้พิจารณาใจความสำคัญ (Themes) และผลการวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด 6) วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่คัดค้านจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้นำของกลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและผู้นำกลุ่มผลิตสินค้าแปรรูปวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้ง องค์การบริหารส่วน

ตำบลงานน้ำผึ้ง และข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

ผลการวิจัย

การศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การตัดสินใจทางการตลาด บนพื้นฐานข้อมูล การนำเสนอคุณค่า การตลาด 4.0 และผลการดำเนินงานพบว่า สมรรถนะผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีความสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและทักษะขั้นสูงในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดังนี้ 1) ด้านการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในบริบทการตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจฐานดิจิทัล อันจะต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งในรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) และการตลาดสมัยใหม่ (ออนไลน์) 2) ด้านการนำเสนอคุณค่า เป็นการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีชีวิตอันเป็น อัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ การนำเสนอคุณค่าที่เป็นระบบการส่งมอบคุณค่าจากในชุมชนเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อันประกอบด้วย การเลือกคุณค่า การจัดเตรียมคุณค่า และการสื่อสารคุณค่า ทั้งนี้พบว่า การนำเสนอคุณค่ามีความสอดคล้องกับสมรรถนะของผู้ประกอบการในชุมชนในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าผ่านไปยังช่องทางการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค 3) ด้านการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในทุกกลุ่มผู้ผลิตนั้น ยังนับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับชุมชน สมรรถนะผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนา ทั้งนี้ชุมชนมีความพร้อมในการพัฒนา ได้มีการรวบรวมเอาคุณลักษณะอันโดดเด่นของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมาสร้างเป็นคุณค่าแล้วนำเสนอสู่ตลาด ซึ่งผ่านช่องทางทั้งในรูปแบบของออฟไลน์ และออนไลน์ ทั้งนี้การผสมผสานรูปแบบเครื่องมือทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ผ่านรูปแบบเชิงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัล ที่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตต่างเปลี่ยนแปลงไปตอบรับต่อเครื่องมือดิจิทัลที่เชื่อมโยง ทั้งนี้พบว่าแนวโน้มนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบเครื่องมือที่เชื่อมต่อกับดิจิทัลมีส่วนในการกระตุ้นผลักดันพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อเศรษฐกิจแบบดิจิทัล และช่องทางการตลาดแบบ Online มากขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยยังพบว่า การพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ยังทำให้เกิดโอกาสในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าเพิ่มขึ้น ช่องทางเหล่านี้สามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี 4) ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยพบว่า การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลมีความเชื่อมโยงกับสมรรถนะของผู้ประกอบการ 5) ผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จากการวิจัยพบว่าผลการดำเนินงานขึ้นอยู่กับปัจจัยอิทธิพลไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะผู้ประกอบการ การนำเสนอคุณค่า และการพัฒนาการตลาด 4.0 ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้มีความทันสมัย การนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่น ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์ และมีฐานลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น

สำหรับการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งพบว่ากลยุทธ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นการรวมเอาวิธีการนำเสนอชุดส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างแนวความคิด การนำเสนอเรื่องราว การสร้างภาพลักษณ์ และ การนำเสนอแนวความคิดเป็นส่วนประสมของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ตราสินค้า โลโก้ ภาพลักษณ์ (Brand Image) การนำเสนอสินค้า เทคนิคการเสนอขาย จุดขาย เกิดความประทับใจยากซื้อ (Product Presentation & Atmospheric

Design) ภาพลักษณ์ของบริษัท ความเชื่อถือขององค์กร (Corporate Image) และการเลือกแนวความคิดในการนำเสนอ และการวางจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) ให้สอดคล้องกับระดับราคาที่บ่งบอกถึงคุณค่า (Value) ที่ได้ส่งมอบให้กับผู้บริโภค ด้วยภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย ระบบเครือข่ายคุณค่าสู่ผู้บริโภค รวมถึงการสร้างการสื่อสารบนฐานกิจกรรมดิจิทัลที่ต้องสะท้อนรูปแบบที่สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ ด้วยแนวคิดการตลาดแบบ Online channel marketing ในส่วนของการตลาดที่ใช้ Online เลือกใช้ในส่วนของการ Marketing Application



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบ Online marketing platform on Marketing Application ด้วยการบูรณาการทางการตลาด (Integrated Marketing 4.0) ด้วยคุณค่าในส่วนประสมทางการตลาดให้กับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) ราคาจากคุณค่า (Pricing Based On Value) เครือข่ายคุณค่า (Value Network) และสื่อสารคุณค่า (Value Communication)



ภาพที่ 2 แสดงกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาด 4.0 ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยได้จัดทำกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาด 4.0ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้ วัตถุประสงค์การตลาด 1) เพื่อเพิ่มยอดขายและส่งเสริมการตลาด สินค้าชุมชนบางน้ำผึ้ง ด้วยกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายด้วย การผสมผสานระหว่าง Online and Offline และการพัฒนาช่องทางการตลาดสมัยใหม่วางระบบหน้าร้านใหม่มีความทันสมัย ตัวชี้วัดยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี กลยุทธ์ตลาดน้ำยุคใหม่ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการตอบรับต่อ IOT จำนวนผู้ค้าที่มีทักษะด้าน IOT ร้อยละ 5 ของสมาชิกผู้ค้าในตลาด 2) เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดแบบ Online channel marketing กลยุทธ์ตลาดน้ำในมือคุณ application สำหรับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลยุทธ์การพัฒนาระบบดิจิทัลและการเชื่อมโยงติดต่อถึงกัน (Digitalization and Connectivity) จำนวน 1 application กลยุทธ์ความเป็นอัตลักษณ์และวิธีชุมชนของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ร้อยละ 60 ของผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลยุทธ์ Branding ให้ชัดด้วยการสร้าง Brand Character และการต่อยอดถึง quality ร้อยละ 60 ของผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลยุทธ์ระบบชำระเงินการชำระสินค้า การนำเอาระบบ Fin tech การชำระเงินผ่านระบบ QR code ผ่าน Apps เป้าตุง ในโครงการชิมช้อปใช้ และโครงการประชารัฐอื่น ๆ ร้อยละ 10 ของผู้บริโภครู้ถึงการใช้งานโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ กลยุทธ์การสร้าง lifestyle marketplace ผสานกับ online experience เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Inbox) และสร้างระบบช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ การเชื่อมต่อ Big data เข้ากับ public เพื่อขยายตลาด ร้อยละ 10 ของผู้บริโภค Active ต่อช่องทางการตลาดแบบ application กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการผ่านสื่อ (Marketing Application) ทั้งในระดับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และระดับของร้านค้าเอง การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ) เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยสามารถสื่อสารได้อย่างครบวงจรทั้ง 2

ระดับ ร้อยละ 5 ของผู้บริโภคตอบสนองต่อ การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยี Google Maps Marketing ในการปักหมุดร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สร้างระบบปักหมุดร้านค้าและเพิ่มข้อมูลสินค้าด้วยสมาร์ทโฟน นำไปสู่ การพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัล ประเทศไทย 4.0 ร้อยละ 5 ของผู้บริโภคตอบสนองต่อ Google Maps Marketing กลยุทธ์การเชื่อมโยงช่องทางสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การมีส่วนร่วมร้อยละ 5 ของผู้บริโภคที่ตอบสนอง กลยุทธ์สร้างความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าชุมชนด้วยเทคโนโลยี ร้อยละ 5 ของผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบใหม่ให้กับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (experience) ร้อยละ 5 ของผู้บริโภคพึงพอใจต่อการมาซื้อสินค้า กลยุทธ์สร้างความผูกพัน ของผู้เดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 3) เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลยุทธ์การสร้างเครื่องหมายการค้าของดีบางน้ำผึ้ง ร้อยละ 15 ของผู้บริโภค รับรู้ตราสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ตารางที่ 1 แสดงกลยุทธ์การพัฒนาการตลาด 4.0 ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตราสินค้าต้นแบบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง



ภาพที่ 3 แสดงแนวคิดตราสินค้า



ภาพที่ 4 ต้นแบบตราสินค้า



ภาพที่ 5 ต้นแบบตราของดีบางน้ำผึ้ง

ก่อให้เกิดภาพเชิงบวกต่อตราสินค้า ทั้งในด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Awareness) จนก่อให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Loyalty) ที่จะสะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Attitude) ตามบุคลิกภาพ (Brand Personality) และตำแหน่งตราสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Positioning) ถือเป็นกระบวนการในการจัดการสินทรัพย์ตราสินค้าของธุรกิจตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Asset Management) ตราสินค้าที่ทรงพลังจะแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริง คุณค่าตราสินค้า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Equity) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546: 537)

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาการตลาด 4.0 ในบริบทของวิถีชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในประเทศไทย เป็นสิ่งที่ท้าทายต่อการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงจากพลวัตทางธุรกิจ เทคโนโลยีและสังคมที่เปลี่ยนไปการปรับตัวด้านการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในบริบทการตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจฐานดิจิทัล อันจะต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งในรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) และการตลาดสมัยใหม่ (ออนไลน์) เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Bird, B. (1995). ความสามารถในการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ Ahmad, N. H. 2007.A ที่กล่าวว่าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรับต่อระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ และสอดคล้องกับ Chuah, S. H.-W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2016). ที่กล่าวว่าการพัฒนานั้นต้องมุ่งเน้นในด้านสมรรถนะขีดความสามารถขั้นสูงทางด้านดิจิทัล เพื่อเข้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ด้านการนำเสนอคุณค่า เป็นการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีชีวิตอันเป็น อัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ การนำเสนอคุณค่าที่เป็นระบบการส่งมอบคุณค่าจากในชุมชนเพื่อตอบโจทย์

ความต้องการของผู้บริโภค เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสร้างคุณค่าสู่ผู้บริโภค ในกระบวนการคุณภาพในห่วงโซ่คุณค่าจะทำให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันที่ชัดเจน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Jocevski et al. (2019). ที่กล่าวว่า การตลาดแบบ (Omni channel marketing) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเสนอคุณค่าไปยังผู้บริโภคในช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ ด้านการพัฒนาช่องทางการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในทุกกลุ่มผู้ผลิตนั้น ยังนับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับชุมชน สมรรถของผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนา ทั้งนี้ชุมชนมีความพร้อมในการพัฒนา ได้มีการรวบรวมเอาคุณลักษณะอันโดดเด่นของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมาสร้างเป็นคุณค่าแล้ว นำเสนอสู่ตลาด ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยพบว่า การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลมีความเชื่อมโยงกับสมรรถนะของผู้ประกอบการ และการพัฒนาตลาดแบบ Omni channel marketing อยู่ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับ Kembro, H. J., Norrman, A., & Eriksson, E. (2018). ที่กล่าวว่าในการจัดทำระบบฐานข้อมูลในช่องทางการตลาดที่สัมพันธ์กับระบบการกระจายสินค้า และการบริหารการตลาด แต่พบว่าการส่งผลของการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลกลับไม่สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนยังไม่มีการจัดทำ ระบบฐานข้อมูล (Big data) จากช่องทางการตลาดทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพราะด้วยยังเป็นช่วงในการเริ่มดำเนินงาน และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงใช้วิจารณญาณ และภูมิปัญญา ความรู้ทักษะและความสามารถเฉพาะตัวในการดำเนินธุรกิจมากกว่าที่จะใช้ระบบฐานข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ Williams, J., Memery J., Megicks, P., & Morrison, M. (2010). ผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จากการวิจัยพบว่าผลการดำเนินงานขึ้นอยู่กับปัจจัยอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะผู้ประกอบการ การนำเสนอคุณค่า และการพัฒนาช่องทางการตลาด 4.0 ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Deloitte.(2017). ซึ่งกล่าวว่าเราสามารถสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้จากช่องทางการตลาดแบบใหม่ และควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้ยังพบว่า รายได้หลักของธุรกิจชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังคงมากจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม และในส่วนของออนไลน์จะเป็นส่วนของการแนะนำสินค้า การสร้างตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด อันจะสามารถเป็นต้นแบบการตลาด 4.0 สำหรับสินค้าชุมชนรากหญ้าซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากของไทย

เอกสารอ้างอิง

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร. บริษัทเพียร์สันเอดิเคชัน อินโดไชน่า จำกัด
- Abbas, Mahmood, Ali, Raza, Ali, Aman, Bano, & Nurunnabi. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Firms' Operating in Multan, Pakistan. Sustainability, 11(12), 3434.
- Ahmad, N. H. (2007). A Cross Cultural Study of Entrepreneurial Competencies and Entrepreneurial Success in SMEs in Australia and Malaysia. Doctor Of Philosophy Dissertation, University of Adelaide.
- Aohan, L., & Z. Min. (2018). Research on omni-channel business model of retail enterprise. Topics in Education, Culture and Social Development, 1(1): 61-63.

- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133–141.
- Bird, B. (1995). "Towards a theory of entrepreneurial competency. *Advances in Entrepreneurship*". *Firm Emergence and Growth*, 2, 51-72.
- Blaikie, N. (2000). *Designing Social Research*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd..
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, 10(2), 148.
- Deloitte. (2017). *Building your omni-channel journey*. Belgium. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal Volume 2 Issue 3 (September – December 2019)* 10
- De San Eugenio-Vela, J., & Barniol-Carcasona, M. (2015). The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès). *Journal of Rural Studies*, 37, 108–119.
- Daniel Quaye, & Isaac Mensah. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535–1553.
- Gao, F., Cui, S., & Agrawal, V. (2018). The effect of multi-channel and omni-channel retailing on physical stores. *Georgia Tech Scheller College of Business Research Paper*, 18-28..
- Jocevski et al. (2019). Transition towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective., *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 78-93.
- Joseph F. Hair, jr. William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (2014). *Multi Variate Data Analysis*. Pearson New International Edition P151-229
- José Sánchez. (2012). The influence of entrepreneurial competencies on small firm performance. Spain: (n.a).
- Kembro, H. J., Norrman, A., & Eriksson, E. (2018). Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics: A literature review and research agenda, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(9), 890-912.
- Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with Understanding: How National Profile of Consumer Influences Brand Value Perception. *Marketing & Management of Innovations*, 3, 149–157
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Hoboken
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experience*. London: Kogan.
- Williams, J., Memery J., Megicks, P., & Morrison, M. (2010). Ethics and social responsibility in Australian grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38(4), 297-316.