

กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อรองรับการตลาด 4.0 ขนมหไทย จังหวัดนนทบุรี

เจณิภา คงอิม¹ บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร²
สุรพงษ์ วัชรจิตต์³ อมรา รัตตากร⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ประกอบการเกี่ยวกับขนมหไทย และการจัดการธุรกิจเพื่อจัดทำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อรองรับการตลาด 4.0 ขนมหไทยเป็นการวิจัย เชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,175 คน และกลุ่มผู้ประกอบการขนมหไทย จำนวน 100 คน โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า (1) ทัศนคติเกี่ยวกับขนมหไทยของผู้บริโภค ด้านความรู้และความเข้าใจให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด และทัศนคติด้านความรู้สึกให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย (2) ทัศนคติเกี่ยวกับขนมหไทยของผู้ประกอบการ ด้านความรู้และความเข้าใจให้ความสำคัญด้านบริการ และทัศนคติด้านความรู้สึกให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย (3) การจัดการธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดการ และด้านการผลิต (4) กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อรองรับการตลาด 4.0 ขนมหไทย จังหวัดนนทบุรี ต้องดำเนินการ ด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และ กลยุทธ์การบริการ ทั้งการตลาดออนไลน์ (online marketing) และการตลาดออฟไลน์ (offline marketing)

คำสำคัญ: ทัศนคติ; การจัดการธุรกิจ; กลยุทธ์การตลาด 4.0; การปรับตัวทางการตลาด; ผู้ประกอบการ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง

เจณิภา คงอิม, บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร, สุรพงษ์ วัชรจิตต์ และอมรา รัตตากร. (2562). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อรองรับการตลาด 4.0 ขนมหไทย จังหวัดนนทบุรี. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 10(1), 15-29.

¹ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

9 หมู่ 1 ถ.นครอินทร์ ต.บางขุน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130, ประเทศไทย

^{2,3} โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อีเมล: bulanchais@gmail.com.

⁴ นักวิจัยอิสระ

Market Adjustment Strategies to Support Marketing 4.0 of Thai Desserts in Nonthaburi Province

Janiipa Kungim¹ Bulanchai Smathanares²
Suraphong Wacharajit³ Amara Rattakorn⁴

Abstract

The objectives of this research were to study consumers and entrepreneurs' attitude on Thai desserts and business management to create market adjustment strategies to support marketing 4.0 of Thai desserts. The research was based on quantitative method by using questionnaires. A group of 1,175 consumers and 100 entrepreneurs were sampling. A systematic sampling were employed. Statistics used for data analysis were mean, standard deviation and stepwise multiple regression.

The results of this research revealed that : (1) Consumers' attitude toward Thai desserts in knowledge and understanding rested priority with promotion factor and the feeling attitude with factor. (2) Entrepreneurs' attitude on Thai desserts in knowledge and understanding rested priority with service factor and feeling attitude with distribution factor. (3) Business management composed of four factors, namely finance, competition, management and production. And (4) Market adjustment strategies to support marketing 4.0 of Thai desserts in Nonthaburi Province must consist of 4 strategies; product development, channel of distribution development, sales promotion, and services both online and offline marketing.

Keywords: Attitude; Business Management; Marketing Strategies 4.0; Market adjustment; Entrepreneur

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Kungim, J., Smathanares, B., Wacharajit, S., & Rattakorn, A. (2020). Market adjustment strategies to support marketing 4.0 of Thai desserts in Nonthaburi province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 10(1), 15-29.

¹ Marketing Program, Rajapruk University

9 Moo 1 Nakhon In Rd., Bang Khanun, Bang Krui, Nonthaburi 11130, Thailand

^{2,3} Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

E-mail: bulanchais@gmail.com

⁴ Independent researcher

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ชนมไทยแบบดั้งเดิมที่แสดงออกทางวัฒนธรรมวิถีการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชนมไทย (Nitiworakarn, 2015) ชนมไทยของจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้า และมีชนมจากข้าววังแพร่หลายมาสู่คนประชาชน เช่น ชนมกลีบลำดวน ลูกชุบ ฝอยทอง ทองหยิบ ชนมไข่ เป็นต้น การผลิตชนมไทยต้องใช้กำลังคนและเวลา เพื่อให้เกิดความประณีตและรูปร่างสวยงาม แต่ปัจจุบันทัศนคติความรู้และความเข้าใจการบริโภคชนมไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เน้นคุณค่า ทางสารอาหารหันมาบริโภคชนมหวานประเภทช็อกโกแลต ชนมเค้ก ชนมโดนัท และคุกกี้ ที่ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ตกแตงน่ารับประทาน เก็บรักษาไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสะดวกซื้อ (Office of The National Economic and Social Development Board, 2013) นอกจากนี้ ชนมไทยยังประสบปัญหาสำคัญ เช่น ผลผลิตเกิน มีอายุการบริโภคสั้น มีส่วนประกอบของน้ำตาลมาก ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว และบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม (The Association of Thai Agriculture and Foreign Mass Media, 2018) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนยาก ขาดสภาพคล่องในช่วงเริ่มต้น และในช่วงกำลังจะไปได้ดี ขาดผู้ให้คำแนะนำปรึกษา ด้านการตลาดยุคใหม่ (TMB Bank Public Company Limited., 2018) ดังนั้น ผู้ประกอบการชนมไทยต้องเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการธุรกิจ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการผลิต ด้านการจัดการ ด้านการเงิน และด้านการแข่งขัน เพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การตลาด 4.0 ซึ่งเป็นการตลาดยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โมเดลของธุรกิจ และโมเดลการตลาด เพื่อให้เข้าถึง

ผู้บริโภคได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อรองรับการตลาด 4.0 ชนมไทย จังหวัดนนทบุรี จะศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับชนมไทยของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ การจัดการธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด 4.0 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการชนมไทยนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนอนุรักษ์วัฒนธรรมและสร้างความนิยมบริโภคชนมไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับชนมไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับชนมไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0
3. เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจชนมไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0
4. จัดทำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อรองรับการตลาด 4.0 ชนมไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการชนมไทย จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตเนื้อหา

1. ทัศนคติเกี่ยวกับชนมไทยของผู้บริโภค และผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยความรู้และความเข้าใจ และปัจจัยความรู้สึก
2. การจัดการธุรกิจชนมไทยของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการเงิน และด้านการแข่งขัน

3. กลยุทธ์การตลาด 4.0 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ

ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอปากเกร็ด และอำเภอไทรน้อย

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ด้านวิชาการ ได้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และการจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดขนมไทยท้องถิ่นซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในธุรกิจขนมไทย

2. ด้านการปฏิบัติ ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด 4.0 ช่วยเพิ่มผลประกอบการธุรกิจขนมไทย จังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4.0 งานวิจัยนี้ ใช้แนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017) และ แนวคิด กลยุทธ์การตลาดของ Kotler and Keller (2016) ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรมที่สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการควบคุมคุณภาพ (Rubmann, et al., 2015; The PNC Financial Services Group. (PNC), 2015)

2. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เชื่อมโยงเครื่องมือทางการตลาดหลายรูปแบบ (connected marketing) เพื่อเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ขายแบบ

ดั้งเดิมผ่านหน้าร้าน (offline marketing) ขายผ่านสื่อดิจิทัล (digital / online marketing) โดยใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และโมบายแอปพลิเคชัน (web-site / social media / mobile application) และการขายผ่านอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ผ่านหน้าร้านของตัวเอง และผ่านหน้าร้านของมาร์เก็ตเพลส (market place) รวมทั้งขายผ่านตลาดในลาซาด้า ซาโลร่า และวีเลฟชอปปีง (lazada / zalora / weloveshopping) เป็นต้น (Affinity Solution, 2017)

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้แนวคิดการตลาด 4.0 เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของลูกค้า “5A” ประกอบด้วย 1) การรู้จักสินค้า (aware) 2) การชื่นชอบสินค้า (appeal) 3) การถามต่อ (ask) 4) การตัดสินใจซื้อ (act) และ 5) การใช้แล้วบอกต่อ (advocate) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

4. กลยุทธ์ด้านบริการ มีการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ทำให้คนทั้งโลกได้พูดคุยกัน (Internet of People: loP) และการใช้ระบบเซ็นเซอร์วัตถุติด อุปกรณ์ สินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ และประมวลผลทันที (Internet of Things: IoT) นอกจากนี้ ธุรกิจยังให้บริการทั้งแบบ Offline และ Online เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยตรงในร้านและผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Schermerhorn (2005) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านความรู้และความเข้าใจ (cognitive component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูล ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือ สิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลมีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ (2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective component)

คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ที่ได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ และ 3) ด้านพฤติกรรม (behavioral component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลหรือทัศนคติของบุคคล

แนวคิดการจัดการธุรกิจ

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการจัดการธุรกิจของ Carysforth and Neild (2006) และ Lobontiu (2014) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

1. **ด้านการตลาด** เป็นแนวคิดการตลาดแบบเดิม ยุค 1.0 เน้นสินค้าเป็นหลัก (Product Centric) ยุค 2.0 เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Centric) ยุค 3.0 เน้นคนเป็นศูนย์กลาง (Human Centric) และการตลาด 4.0 เป็นการตลาดยุคดิจิทัล (digital marketing) ที่นำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างผ่านตัวกลางแบบดิจิทัล ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค โมเดลของธุรกิจ และโมเดลการตลาด (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017)

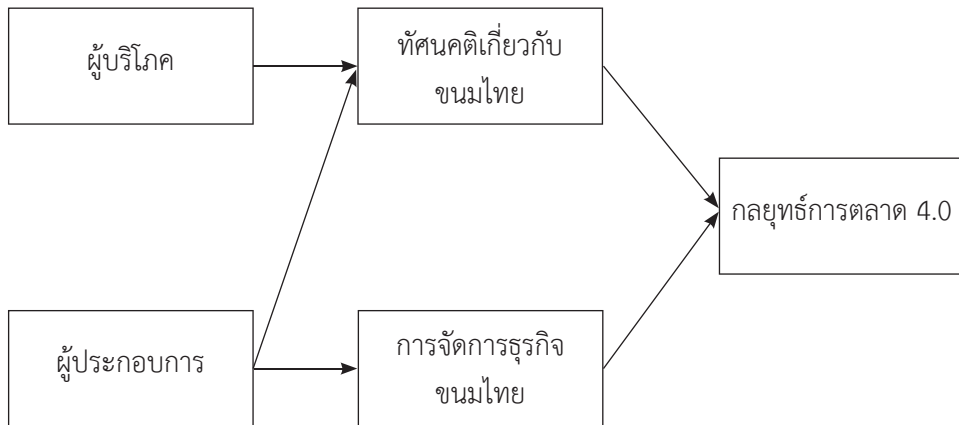
2. **ด้านการจัดการ** เป็นเครื่องมือที่ใช้บริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดผลกำไร การควบคุมต้นทุน และการควบคุมคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดการองค์การ การบังคับบัญชา

การประสานงานและการควบคุม (Carysforth & Neild, 2006; Lobontiu, 2014)

3. **ด้านการผลิต** เป็นกระบวนการแปรรูปวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่ง Kagermann, Wahister and Helbig, (2013) มีแนวคิดว่า อุตสาหกรรม 4.0 เป็นการเชื่อมโยงทุกระบบงานของธุรกิจเข้าด้วยกันโดยผ่านระบบไซเบอร์-กายภาพ (Cyber-Physical Systems: CPS) ที่เรียกว่า โรงงานอัจฉริยะ (smart factory) ถ้าเป็นกระบวนการผลิต จะเรียกว่า กระบวนการผลิตอัจฉริยะ (smart manufacturing) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. **ด้านการเงิน** เป็นการบริหารเงินทุนให้มีสภาพคล่องเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดหาเงินทุน การจัดสรรเงินลงทุน การจัดสรรผลกำไรเพื่อจ่ายเงินปันผลและเพื่อ การลงทุนโดยคำนึงถึงความเสี่ยงและผลตอบแทน (Carysforth & Neild, 2006; Lobontiu, 2014)

5. **ด้านการแข่งขัน** เป็นผลกระทบทางบวกและทางลบของธุรกิจ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน ด้านความสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนด้านนวัตกรรม ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และด้านการดำเนินงาน (Bordean, Ovidiu-Niculae & Borza, 2014)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,218,206 คน และกลุ่มผู้ประกอบการชนมไทยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 ราย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ (1) กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,175 คน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา จำนวน 387 คน กลุ่มนักศึกษาของมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชน จำนวน 388 คน และกลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน คำนวณด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1977) และ (2) กลุ่มผู้ประกอบการ ใช้หมดทุกราย จำนวน 100 ราย จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 3 ชุด คือ แบบสอบถามผู้บริโภค แบบสอบถามผู้ประกอบการ และแบบประเมิน กลยุทธ์การตลาด 4.0 ลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Variability) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.977 กลุ่มผู้บริโภคได้รับคืนแบบสอบถามจำนวน 608 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และกลุ่มผู้ประกอบการ ได้รับคืนแบบสอบถาม 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Step wise

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปและค่าเฉลี่ยตัวแปรของผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 12 - 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับชนมไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03, SD = .68$) อันดับ

แรก คือ ทักษะด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.08, SD = .69$) รองลงมา คือ ทักษะด้านความรู้และความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.97, SD = .67$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทักษะด้านความรู้สึก ได้แก่ รูปลักษณ์ขนมไทยมีความแตกต่าง สีกลิ่นสวยงามน่ารับประทาน รสชาติเฉพาะตัวและดึงดูดผู้บริโภค สำหรับทักษะด้านความรู้และความเข้าใจ ได้แก่ ขนมไทยบอกถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหรือประเทศ แสดงถึงวัฒนธรรมของคนไทย มีชื่อขนม ที่เป็นสิริมงคล

1.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, SD = .82$) อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81, SD = .80$) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.64, SD = .74$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.54, SD = .84$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.43, SD = .92$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนมไทยมีรสชาติอร่อย มีสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง และมีสีสันให้เลือกหลากหลาย (2) ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดจำหน่ายในร้านค้า ตลาดนัด ตลาดสด ศูนย์การค้า และแหล่งท่องเที่ยว การจำหน่ายทั้งขายปลีกและขายส่ง และมีช่องทางการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ขนมไทยจากผู้ขาย จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย การให้ทดลองชิม และให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก และ (4) ด้านการบริการ คือ สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการลูกค้า มีการจัดการภายในร้านเป็นระบบง่ายต่อ การให้บริการลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและบริการรวดเร็ว

2. ข้อมูลทั่วไปและค่าเฉลี่ยตัวแปรของผู้ประกอบการ

2.1 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญา สถานภาพแต่งงาน รายได้ต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนมไทยเอง

2.2 ผู้ประกอบการมีทัศนคติเกี่ยวกับขนมไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26, SD = .63$) อันดับแรกคือ ทักษะด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.29, SD = .62$) รองลงมา คือ ทักษะด้านความรู้และความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.24, SD = .64$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทักษะเกี่ยวกับขนมไทยด้านความรู้สึก คือ รูปลักษณ์ขนมไทยมีความแตกต่าง สีกลิ่นสวยงามและน่ารับประทาน มีรสชาติเฉพาะตัวและดึงดูด ผู้บริโภค สำหรับ ทักษะด้านความรู้และความเข้าใจ คือ ขนมไทยแสดงถึงวัฒนธรรมของคนไทย มีชื่อเป็นสิริมงคล และบอกถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหรือประเทศ

2.3 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดการธุรกิจขนมไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96, SD = .56$) อันดับแรก คือ ด้านการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03, SD = .68$) รองลงมา คือ ด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.05, SD = .69$) ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 3.99, SD = .69$) ด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.83, SD = .57$) และด้านการแข่งขัน ($\bar{X} = 3.75, SD = .86$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการผลิตคือ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค และการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย แต่ละชนิด ด้านการตลาด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ด้านการจัดการ คือ การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้ชัดเจน และการวางแผน การควบคุมต้นทุน ด้านการเงิน คือ กำไรเหมาะสม การควบคุมต้นทุน และการควบคุมสต็อกวัตถุดิบ และด้านการแข่งขัน คือ การสร้างรูปแบบเฉพาะของร้าน ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า

2.4 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์การตลาด 4.0 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00,$

$SD = .54$) อันดับแรกคือ ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22, SD = .76$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17, SD = .54$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.87, SD = .78$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.64, SD = .89$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริการ คือ การจัดการภายในร้านเป็นระบบง่ายต่อการให้บริการลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนมไทยมีรูปลักษณะให้เลือกหลากหลาย และมีสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจำหน่ายในร้านค้า ตลาดนัด ตลาดสด และแหล่งจำหน่ายมีเพียงพอ ต่อความต้องการผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ขนมไทยจากผู้ขาย การรับประกันเปลี่ยนแปลงขนมที่เสื่อมคุณภาพ และประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0

พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมไทย มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 49.32 รองลงมา คือ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอิทธิพลร้อยละ 29.84 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ตามลำดับ แสดงตามตาราง 1

4. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์การตลาด 4.0

พบว่า ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านการบริการเท่านั้น มีค่าอิทธิพลร้อยละ 41.50 สำหรับทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 65.56 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงตามตาราง 2

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ของผู้ประกอบการ

จำแนกรายด้าน ดังนี้ (1) การจัดการธุรกิจด้านการผลิต และด้านการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยด้านการผลิต มีค่าอิทธิพลร้อยละ 26.71 รองลงมาคือ ด้านการแข่งขัน มีค่าอิทธิพลร้อยละ 16.27 (2) การจัดการธุรกิจด้านการแข่งขัน และด้านการผลิต มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านการจัดจำหน่าย โดยด้านการแข่งขัน มีค่าอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 45.97 รองลงมา คือ ด้านการผลิต มีค่าอิทธิพลร้อยละ 30.42 (3) การจัดการธุรกิจ ด้านการเงิน และด้านการแข่งขันมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย ด้านการเงิน มีค่าอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 62.34 รองลงมา คือ ด้านการแข่งขัน มีค่าอิทธิพลร้อยละ 23.48 และ (4) การจัดการธุรกิจด้านการจัดการ และด้านการผลิตมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านการบริการ โดยด้านการจัดการ มีค่าอิทธิพลสูงที่สุดที่ร้อยละ 37.67 รองลงมา คือ ด้านการผลิต มีค่าอิทธิพลร้อยละ 33.45 แสดงตามตาราง 3

ตาราง 1

 ค่าอิทธิพลและ Adjusted R² ของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0

กลยุทธ์การตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (R ² =.2908)	ด้านการจัดจำหน่าย (R ² =.3931)	ด้านการส่งเสริมการตลาด (R ² =.3862)	ด้านการบริการ (R ² =.3757)
ค่าอิทธิพลทัศนคติ				
ขนมไทย (ร้อยละ)				
1. ความรู้และ ความเข้าใจ	41.58	34.07	49.32	43.64
2. ความรู้สึก	29.84	25.50	19.15	17.82
สมการถดถอย	P1 = 0.9393+	P2 = 1.2512+	P3 = 0.6951+	P4 = 1.0785
พหุคูณ	0.4158 *D1 + 0.2984*D2	0.3407 *D1 + 0.2505 *D2	0.4932 *D1 + 0.1915 *D2	+ 0.4364*D1 +0.1782*D2

ตาราง 2

 ค่าอิทธิพลและ Adjusted R² ของทัศนคติของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0

กลยุทธ์การตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (R ² =.5224)	ด้านการจัดจำหน่าย (R ² =.2681)	ด้านการส่งเสริมการตลาด (R ² =.0624)	ด้านการบริการ (R ² =.4058)
ค่าอิทธิพลทัศนคติ				
ขนมไทย (ร้อยละ)				
1. ความรู้และ ความเข้าใจ	-	-	-	41.50
2. ความรู้สึก	50.43	65.56	38.40	43.05
สมการถดถอย	S1 = 1.3475 +	S2 = 1.0608 +	S3 = 1.9911 +	S4 = 0.4305*T2 +
พหุคูณ	0.5043*T2	0.6556*T2	0.3840*T2	0.4150*T1

ตาราง 3

ค่าอิทธิพลและ Adjusted R² ของปัจจัยการจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0

กลยุทธ์การตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ (R ² =.3794)	ด้านการจัดจำหน่าย (R ² =.3956)	ด้านการส่งเสริมการตลาด (R ² =.2953)	ด้านการบริการ (R ² =.3194)
ปัจจัยการจัดการ				
ธุรกิจ(ร้อยละ)				
1. ด้านการตลาด	-	-	-	-
2. ด้านการจัดการ	-	-	-	37.67
3. ด้านการผลิต	26.71	30.42	-	33.45
4. ด้านการเงิน	-	-	62.34	-
5. ด้านการแข่งขัน	16.27	45.97	23.48	-
สมการถดถอย	S1 = 1.7069 +	S2 = 0.8719 +	S3 = 0.6234*D4 +	S4 = 0.3767*D2 +
พหุคูณ	0.2671*D3 +	0.4597*D5 +	0.2348*D5	0.3345*D3
	0.1627*D5	0.3042*D3		

5. การจัดทำกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อรองรับการตลาด 4.0 ขนมหไทย จังหวัดนนทบุรี

ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์หลักที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์: นวัตกรรมสร้างสรรค์เอกลักษณ์ขนมหไทยจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุที่นำกลับมาใช้ต่อได้ การสร้างตราสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี การจัดการผลิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์หลักที่ 2 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Connect Marketing ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ การเชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน และ การสร้างเครือข่ายออฟไลน์ขนมหไทย

กลยุทธ์หลักที่ 3 การส่งเสริมการจำหน่าย “5A” ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (aware) การสร้างความสนใจและขึ้นชอบสินค้า (appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า

(ask) การตัดสินใจใช้ซื้อและใช้บริการ (act) และการบอกต่อ (advocate)

กลยุทธ์หลักที่ 4 การบริการ ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้าทันใจ การเสนอสินค้าลูกค้าในร้านผ่านวิธีสแกน QR Code การชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile payment) และการสร้างช่องทางแสดงความคิดเห็นของลูกค้า

อภิปรายผล

1. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมหไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ประกอบด้วย ทศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ และทศนคติด้านความรู้สึก โดยทศนคติด้านความรู้และความเข้าใจมีค่าอิทธิพลสูงกว่าทศนคติด้านความรู้สึก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทศนคติด้านความรู้และความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับทศนคติ

ด้านความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn (2011) ที่กล่าวถึง ทักษะคิดด้านความรู้และความเข้าใจ คือ ทักษะคิดที่สะท้อนถึงความรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางบวกหรือทางลบ ทักษะคิดจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ความรู้และความเข้าใจต่อสถานการณ์นั้นๆ

2. ทักษะคิดของผู้ประกอบการเกี่ยวกับขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ประกอบด้วย ทักษะคิดด้านความรู้และความเข้าใจ และทักษะคิดด้านความรู้สึก โดยทักษะคิด ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn (2005) ที่ระบุว่า ทักษะคิด ด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่ได้จากสิ่งเร้า จนทำให้เกิดทัศนคติต่างๆ เช่น รูปลักษณ์ที่สวยงาม สีสันน่ารับประทาน และรสชาติอาหาร สำหรับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านการบริการเพียง ด้านเดียวเท่านั้น

3. การจัดการธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ดังนี้

3.1 การจัดการธุรกิจด้านการผลิต และด้านการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Anuar and Mohd-Yusuff (2011) เสนอว่า เกณฑ์การจัดการตามแนวปฏิบัติที่ดีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่สามารถแข่งขันได้ และการมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมทันสมัย

3.2 การจัดการธุรกิจด้านการแข่งขัน และด้านการผลิต มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Bordean, Ovidiu-Niculae, Borza, and Anca (2014) ที่เห็นว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องสร้างความได้เปรียบการแข่งขันของธุรกิจที่เด่นชัด เช่น การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งและสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการลูกค้า มีรูปแบบเฉพาะของธุรกิจ ตลอดจนการผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

3.3 การจัดการธุรกิจด้านการเงิน และด้านการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carysforth and Neild (2006) และ Lobontiu (2014) ที่กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขัน ผู้ประกอบการต้องบริหารเงินทุนให้มีสภาพคล่องต่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยการจัดการเงินทุน การจัดสรรเงินลงทุน ที่ใช้ดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยคำนึงถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนการลงทุน

3.4 การจัดการธุรกิจด้านการจัดการ และด้านการผลิต มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านการบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017) ที่กล่าวว่า ธุรกิจต้องให้บริการทั้งแบบ Offline และ Online เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ สินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด การสั่งซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Vassileva (2017) ที่ระบุว่า ลูกค้าต้องการใช้บริการ 2 ประเภท คือ บริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน และประมวลผลหรือทราบคำตอบผลลัพธ์ทันที

4. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อรองรับการตลาด 4.0 ขนมหไทย จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์: นวัตกรรมสร้างสรรค์เอกลักษณ์ขนมหไทยจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุที่นำกลับมาใช้ต่อได้ การสร้างตราสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี การจัดการผลิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Rubmann, et al., 2015; The PNC Financial Services Group, (PNC), 2015) ที่เห็นว่า นวัตกรรมสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายทั้งรูปผลิตภัณฑ์ สี สัน รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการควบคุมคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Connect Marketing ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ การเชื่อมโยงช่องทางจำหน่ายออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน การสร้างเครือข่ายออฟไลน์ขนมหไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Affinity Solution, 2017) ที่ระบุว่า การเชื่อมโยงเครื่องมือทางการตลาดหลายรูปแบบ (connected marketing) เพื่อมีเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ขายแบบดั้งเดิมผ่านหน้าร้าน (offline marketing) ขายผ่านสื่อดิจิทัล (digital/online marketing) โดยใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และโมบายแอปพลิเคชัน (web-site/social media/mobile application) และการขายผ่านอีคอมเมิร์ซ ผ่านหน้าร้านของตัวเอง และผ่านหน้าร้านของมาร์เก็ตเพลส ที่นิยมในตลาดลาซาด้า ซาโลร์ และวีเลฟชอปป์

กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมการขาย “5A” ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (aware) การสร้างความสนใจ และ

ขึ้นขอบสินค้า (appeal) การสอบถามข้อมูลสินค้า (ask) การตัดสินใจใช้ซื้อและใช้บริการ (act) และการบอกต่อ (advocate) ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับแนวคิดของ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) เห็นว่า เทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์และสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบ การดำเนินธุรกิจ และการตลาดยุค 4 ที่มุ่งเน้นการตลาด เชื่อมต่อด้วยดิจิทัล ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด ต้องใช้เทคโนโลยีให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ ได้สะดวกรวดเร็ว และปริมาณเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 การบริการ ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้าทันใจ การเสนอสินค้าลูกค้าในร้านผ่านวิธีสแกน QR Code การชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile payment) และ การสร้างช่องทางแสดงความเห็นของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vassileva (2017) กล่าวถึง โครงสร้างการตลาด 4.0 ประกอบด้วย 5W 1H ได้แก่ (1) Who ใครคือลูกค้า เป้าหมาย (2) What ลูกค้าต้องการอะไร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการบริการอัจฉริยะ (3) When ลูกค้าต้องการใช้บริการเมื่อใด ได้แก่ การบริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน (24/7) และประมวลผลทันที (4) Where ต้องการใช้บริการที่ไหน ได้แก่ คราวน์ โมบาย (cloud mobile) และ โซเชียลมีเดีย (social media) (5) Why ทำไมมาใช้บริการได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว และเปลี่ยนรูปแบบการจูงใจ และ (6) How มาใช้บริการอย่างไร โดยวิเคราะห์และเก็บข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ และการโต้ตอบกับผู้ใช้บริการได้ทันที

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการ ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการลูกค้า มีการร่วมกลุ่มผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ประหยัดต้นทุนดำเนินการ และความ

ได้เปรียบเทียบแข่งขัน และมีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลคนไทยให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจ และสนับสนุนองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิต

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการส่งเสริมให้จังหวัดนนทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และการบริโภคขนมหวานไทย

3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ในจังหวัดอื่นๆ และเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา และขยายผลการนำไปใช้กับพื้นที่อื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชน กรณีศึกษา ขนมหัทยภาคกลาง*. สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สมาคมสื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย. (2561). *มองปัญหาแล้วนำมาพัฒนาสินค้า “Moddii มดดี” ขนมหาวนไทยยุค 4.0*. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.thaiagrines.org/news/article_4186.
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2561). *ทีเอ็มบี ชูกลยุทธ์ Get MORE with TMB*. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2561. <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/business/view/press-GET-MORE-with-TMB-SME.html>
- แอฟฟินิตี้โซลูชัน. (2017). *การตลาด 4.0 การตลาดยุค Connected Marketing*. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://www.affinity.co.th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-4-03-connected-marketing/>

References

- Affinity Solution. (2017). *Marketing 4.0 Connected Marketing*. Retrieved February 23, 2019, <http://www.affinity.co.th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-4-03-connected-marketing/> [in Thai]
- Anuar, A., & Mohd-Yusuff, R. (2011). Manufacturing best practices in Malaysian small and medium enterprises (SMEs). *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 324-341.
- Bordean, O. N., & Borza, A. (2014). Strategic management practices within the Romanian hotel industry. *Amfiteatru Economic Journal*, 16(8), 1238-1252.
- Carysforth, C., & Neild, M. (2006). *Business. BTEC First Business* (2nd ed.). Hienmann Inspiring Generation.
- Kagermann, H., Wahister, W., & Helbig, J. (2013). *Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0*. (Final report of the Industrie 4.0 Working Group). Securing the future of German manufacturing industry.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lobontiu, G., & Lobontiu, M. (2014). The owner-manager and the functional management of a small firm. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 124(2014), 552-561.
- Nitiworakarn, S. (2015). Identity of Cultural Food: A case Study of Traditional Mon Cuisine in Bangkok, Thailand. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(6), 2099-2103.
- Office of The National Economic and Social Development Board. (2013). *Creative Economy at Community Level, Case Study Thai dessert*. Central Region Economic and Social Development Office (CESO). [in Thai]
- Rubmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, W., Engel, P., & Harnisch, M. (2015). Industry 4.0 The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries. *The Boston Consulting Group: BCG.*, 9(1), 54-89.
- Schermerhorn, J. R. (2005). *Management 8th Edition Update: Personal Management Edition Packaged with Workbook*. John Wiley & Sons.
- Schermerhorn, J. R. (2011). *Management* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- The Association of Thai Agriculture and Foreign Mass Media. (2018). *Problem and product development 'Moddi' Thai dessert 4.0*. Retrieved July 17, 2018, from https://www.thaigrainews.org/news/article_4186 . [In Thai]
- The PNC Financial Services Group, (PNC). (2015). *Industry 4.0 and the Factory of the Future. Trending Topic PNC*. Retrieved June 17, 2018, from <https://www.pnc.com/ideas/en/assets/articles/factory-of-the-future.html>.
- TMB. Bank Public Company Limited. (2018). *Get More with TMB*. Retrieved June 16, 2018, from <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/business/view/press-GET-MORE-with-TMB-SME.html>. [In Thai].
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Obuda University e- Bulletin*, 7(1), 47-56.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.