



การยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพอนงค์ โดยใช้แนวคิด
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
Elevated of OTOP Products, Pho Anong Chili Paste
by Using 4C's Marketing Mix Theory

สุภาสพงษ์ รุ้ทานอง¹
Suphatphong Ruthamnong¹

¹ ผศ.ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพอนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4 ด้าน (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (consumer wants and needs) ความเหมาะสมในราคา (cost of appreciation) ความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และการสื่อสารและนำเสนอ (communication that connects) มีระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย การสำรวจและรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 50 ราย การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4C's การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และการเสนอแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า น้ำพริกพอนงค์ เป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดกำแพงเพชร มี 6 รสชาติ ได้แก่ น้ำพริกปลาย่าง น้ำพริกกุ้ง น้ำพริกตาแดง น้ำพริกผัดหมู น้ำพริกแมงดา และน้ำพริกปลาร้าผัด ได้มีการผลิตเพื่อจำหน่ายมาแล้ว 7 ปี เป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดมาตั้งแต่สมัยรุ่นพ่อ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4C's พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาดีอร่อย สะอาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, S.D. เท่ากับ 0.82, ระดับมาก) รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะที่ได้รับ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ ส่วนช่องทางการซื้อสินค้าระบบออนไลน์มีความสะดวกเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, S.D. เท่ากับ 0.86, ระดับปานกลาง) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ถูกปรับเปลี่ยนจากแบบพลาสติกเป็นแบบขวดแก้ว ทั้ง 6 รูปแบบ มีสีโลแกน ตราสัญลักษณ์ และอัตลักษณ์แสดงให้เห็นถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้ การประเมินผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และภาพรวมผลการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ พบว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: โอท็อป / น้ำพริก / ส่วนประสมทางการตลาด / แนวคิด 4C's / พัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

The objective of this research was elevated of OTOP products, Pho Anong chili paste by using 4C's marketing mix theory that include consumer wants and needs, cost of appreciation, convenience to buy, and communication that connects. The research methodology consist of surveyed and collected the product information, interviewed of 50 consumers, analyzed of 4C's marketing mix, improved the product's packaging, and suggested the ways to upgrade the product. The study found that Pho Anong chili paste was OTOP product of Kamphaeng Phet province. They had 6 flavors: grilled fish chili paste, shrimp chili paste, red hot chili paste, fried pork chili paste, giant water bug chili paste, and fried fermented chili paste. There had been produced for sale for 7 years, with a wisdom passed down since father's generation. The analysis of 4C's marketing mix showed that consumers were satisfied with the most delicious taste and food hygiene (Average = 3.74, S.D. = 0.82, high level), followed by the price was suitable for the product's form received, and the price was appropriate for the quantity, respectively. While the least satisfied was online shopping channels were convenient (Average = 3.34, SD S.D. = 0.86, moderate level). The



developed of packaging found that could modified from plastic to glass bottles for all 6 types, created slogans, designed logos and represent identities of community product. The evaluated of packaging development and overall development results to enhance the product, found that the product's owner had the highest level of satisfaction.

Keywords: OTOP / Chili paste / Marketing mix / 4C's / Product development

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการผลิตครั้งละมาก ๆ (mass market) ดังนั้นการพัฒนาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) อย่างไรก็ตามในยุค Modern Trade ซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร ในด้านการจัดเก็บข้อมูลและการเรียนรู้พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดเริ่มเปลี่ยนแนวคิดจาก 4P's มาเป็นแนวคิดสมัยใหม่ในมุมมองของผู้บริโภค คือ 4C's คือ ความต้องการของผู้บริโภค (consumer wants and needs) ความเหมาะสมในราคา (cost of appreciation) ความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และการสื่อสารและนำเสนอ (communication that connects) ทั้งนี้ แนวคิดการตลาดยุคใหม่นี้ เรียกว่า "P2C Marketing Breakthrough" (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561; บูริม โอทกานนท์, 2555)

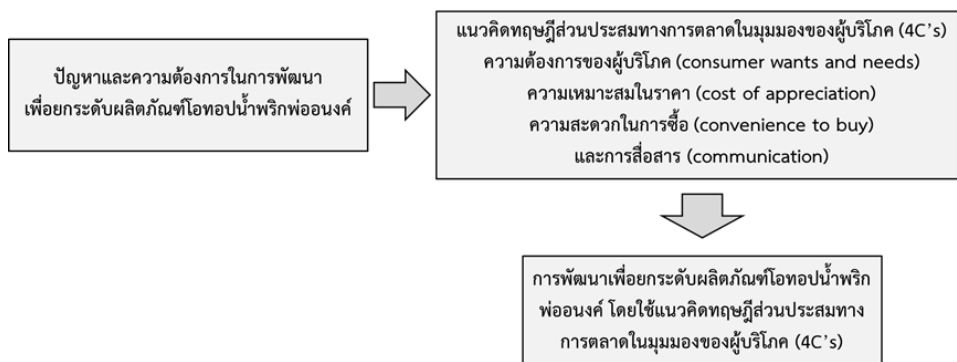
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬงเพชร ได้สนับสนุนแนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นมาโดยตลอด การศึกษานี้ จึงได้เลือกผลิตภัณฑ์น้ำพริกพออนงค์มาศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าชุมชนของจังหวัดกาฬงเพชร และมีความต้องการที่จะพัฒนาสินค้าบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่น้ำพริกพออนงค์ (รหัสสินค้า: 620118-SA001) เป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ยังไม่มีดาวของจังหวัดกาฬงเพชร เจ้าของคือนายสุรพงษ์ คล้ายคลี่ สถานที่ตั้งเลขที่ 55 หมู่ 3 ตำบลอำมรงค์ อำเภอเมืองกาฬงเพชร จังหวัดกาฬงเพชร ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์ของสินค้าในหลาย ๆ ด้าน เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านมุมมองทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ ที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) สร้างกิจกรรม พร้อมประเมินผลลัพธ์การดำเนินการ เพื่อยกระดับของสินค้าให้มีความโดดเด่นและจำหน่ายได้ดี ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. พัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)
2. ประเมินผลการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

กรอบแนวคิดการวิจัย

สำรวจข้อมูลภาคสนาม รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) สร้างกิจกรรมในการยกระดับผลิตภัณฑ์โดยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ พร้อมประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการ

วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการ ประกอบด้วย

1. แบบประเมินหลักเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)
2. แบบนำสัมภาษณ์เจ้าของผลิตภัณฑ์ น้ำพริกพอนงค์
3. แบบนำสัมภาษณ์ผู้บริโภคด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพอนงค์ โดยใช้แนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)

4. โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม
5. กล้องถ่ายรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้แบบนำสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพอนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบนำสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพอนงค์ โดยใช้กลยุทธ์ 4C's ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมในราคา ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารและนำเสนอ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (rating scale question) มาตราวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (interval) เกณฑ์การแบ่งกลุ่มแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบนำสัมภาษณ์ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพอนงค์ โดยใช้กลยุทธ์ 4C's ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมในราคา ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารและนำเสนอ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions)

การจัดทำแบบนำสัมภาษณ์

การจัดทำแบบนำสัมภาษณ์ “การยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพอนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's)” มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและแบบนำสัมภาษณ์จากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. สร้างแบบนำสัมภาษณ์เพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ในหัวข้อวิจัย
3. นำแบบนำสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบนำสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ



5. จัดพิมพ์แบบนำสัมภาษณ์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า น้ำพริกพออนงค์จำนวน 50 ราย ตามกรอบงบประมาณและกรอบระยะเวลา

ขั้นตอนการดำเนินงาน

กระบวนการดำเนินการและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (ภาพที่ 2)

1. วางแผนการดำเนินการวิจัย
2. ติดต่อประสานงานกับเจ้าของผลิตภัณฑ์โอท็อป น้ำพริกพออนงค์
3. สร้างความเข้าใจร่วมกันในการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์
4. ลงพื้นที่ สํารวจ รวบรวมข้อมูล และประเมินเบื้องต้นผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยใช้แบบประเมิน

หลักเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP พร้อมบันทึกภาพ

5. ลงพื้นที่ สัมภาษณ์เจ้าของผลิตภัณฑ์ น้ำพริกพออนงค์ โดยใช้แบบนำสัมภาษณ์ มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

- ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล รายได้หรือกำไรต่อเดือน

- ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อกลุ่ม ระดับชั้น รูปแบบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน จุดดีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ แหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย สื่อ สมรรถนะทางด้านไอซีที ช่องทางการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายออนไลน์ ปัญหาในกระบวนการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และความต้องการความช่วยเหลือเพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- การสังเกตกระบวนการผลิตและการทดสอบผลิตภัณฑ์

- การสรุปปัญหาและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์

6. สร้างแบบนำสัมภาษณ์ และกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ในการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ โดยใช้กลยุทธ์ 4C's

7. ลงภาคสนามสัมภาษณ์ผู้บริโภคตามประเด็นและกระบวนการที่วางไว้ จำนวน 50 ราย

8. รวบรวมและบันทึกข้อมูลจากแบบประเมิน จากนั้นกรอกค่าคะแนนและข้อมูลอื่น ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

9. วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ในส่วนของการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ โดยใช้กลยุทธ์ 4C's ซึ่งเป็นส่วนของมาตรฐานประเมินคำตอบ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกณฑ์การแปลค่าความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์การใช้ขอบเขตที่แท้จริง (exact limits)

10. สังเคราะห์ข้อมูลจากแบบนำสัมภาษณ์ในส่วนของการเสนอแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (context analysis)

11. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางเบื้องต้นลำดับแรกของการยกระดับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่มผลิตภัณฑ์และตามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่อยู่ในกรอบระยะเวลาและงบประมาณที่สามารถทำได้

12. สรุปผลและประเมินผลการยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ โดยผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยให้เจ้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเมินผลการยกระดับ 4 ด้าน โดยให้ค่าคะแนนเต็ม 10 คะแนน ประกอบด้วย (1) แนวคิดการยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ (2) กระบวนการในการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ (3) ผลลัพธ์และข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ (4) ความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และ (5) ความพึงพอใจในภาพรวมของกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและเสนอแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ่องนงค์โดยใช้กลยุทธ์ 4C's

น้ำพริกพ่องนงค์ (รหัสสินค้า: 620118-SA001) เป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดกาแพงเพชร เจ้าของคือ นายสุรพงษ์ คล้ายคลี ซึ่งเป็นลูกชายของนายอนงค์ คล้ายคลี สถานที่ผลิต ตั้งอยู่ เลขที่ 55 หมู่ 3 ตำบลธำรงค์ อำเภอเมืองกาแพงเพชร จังหวัดกาแพงเพชร เบอร์โทรศัพท์ 089-7078015 พิกัด 16.3270496, 99.638553 น้ำพริกพ่องนงค์มี 6 รสชาติ ได้แก่ น้ำพริกปลาย่าง น้ำพริกกุ้ง น้ำพริกตาแดง น้ำพริกผัดหมู น้ำพริกแมงดา และน้ำพริกปลาร้าผัด ได้มีการผลิตเพื่อจำหน่ายมาแล้ว 7 ปี เป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดมาตั้งแต่สมัยรุ่นพ่อ จุดเด่นนอกจากความหลากหลายเรื่องรสชาติแล้ว ยังมีเรื่องความอร่อย กลมกล่อม ไม่ใส่สารกันบูด ต้นทุนในการผลิตส่วนใหญ่ เป็นค่าพริก และส่วนประสมอื่น ๆ เช่น ปลาร้า จากการสัมภาษณ์เจ้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์ของสินค้าในหลาย ๆ ด้าน เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านมุมมองทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านของบรรจุภัณฑ์ อยากรูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งของเดิมเป็นพลาสติก อยากรูปแบบเป็นขวดแก้ว น้ำพริกพ่องนงค์ตั้งราคาขายต่อ กระปุก กระปุกละ 20 บาท และหากซื้อจำนวน 3 กระปุก จะขายในราคาชุดละ 50 บาท ทั้งนี้ ในการผลิตมีราคาบรรจุภัณฑ์ต่อชิ้นเท่ากับ 1 บาท 50 สตางค์ ปริมาณน้ำพริกต่อกระปุก เท่ากับ 70 กรัม น้ำพริกในบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาในตู้เย็นได้นาน 2 เดือน ด้านการจัดจำหน่ายจะขายหน้าร้าน ขายตามออเดอร์ และส่งขายที่ร้านค้าของโรงพยาบาลกาแพงเพชร และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งขายได้ประมาณ 900 กระปุก ต่อเดือน รายได้ประมาณ 15,000 บาท ต่อเดือน ผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและแม่บ้าน ในส่วนของการขายผ่านสื่อออนไลน์มีการขายตามออเดอร์ แต่ปัญหาคือมียอดสั่งน้อย และไม่ค่อยมีเวลาในการติดตามการขายผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากมีการเปิดร้านอาหารตามสั่งควบคู่กันไปด้วย

การวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ่องนงค์ โดยใช้กลยุทธ์ 4C's จากผู้บริโภคจำนวน 50 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-50 ปี กลุ่มเกษตรกร การศึกษา



ต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ช่วง 10,000-15,000 บาท (ตารางที่ 1) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ ในประเด็นด้านความเหมาะสมในราคามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านการสื่อสารและนำเสนอ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ โดยในด้านความเหมาะสมในราคาและด้านการสื่อสารและการนำเสนอผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลางถึงมาก และด้านความสะดวกในการซื้อมีความพึงพอใจระดับปานกลาง (ตารางที่ 2)

ในส่วนของผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแต่ละประเด็น เรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย สะอาด (2) ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะที่ได้รับ (3) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ (4) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (5) ราคาอยู่ในงบประมาณที่คาดหวังไว้ (6) กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ (7) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ (8) รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ (อันดับ 1-8 อยู่ในกลุ่มระดับพึงพอใจมาก) (9) ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก (10) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น (11) สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ (12) ช่องทางการซื้อสินค้ามีความสะดวกและหลากหลาย และ (13) ช่องทางการซื้อสินค้าระบบออนไลน์มีความสะดวก (อันดับ 9-13 อยู่ในกลุ่มระดับพึงพอใจปานกลาง)

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ่อบองคังโดยใช้กลยุทธ์ 4C's ได้นำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- (1) ควรมีการพัฒนาในเรื่องของช่องทางการซื้อสินค้าให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านของช่องทางการซื้อสินค้าแบบออนไลน์
- (2) ควรมีการพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดครบถ้วน สวยงาม มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของการเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝากจังหวัดกำแพงเพชร
- (3) ควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ยังมีผู้บริโภครู้จักน้อย
- (4) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารและการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์ (n = 50)

ตัวแปร	คุณลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์	ร้อยละ
1. เพศ	1 = ชาย	44.00
2. อายุ	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16.00
	2 = 21-30 ปี	4.00
	3 = 31-40 ปี	36.00
	4 = 41-50 ปี	24.00
	5 = 51-60 ปี	18.00
	6 = มากกว่า 60 ปี	2.00
3. อาชีพ	1 = เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	4.00
	2 = พนักงานบริษัทเอกชน	10.00
	3 = พนักงานในหน่วยงานราชการ	30.00
	4 = นักเรียน/นักศึกษา	16.00
	5 = ประกอบอาชีพด้านการเกษตร	38.00
	6 = อื่นๆ	2.00
4. ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี	42.00
	2 = ปริญญาตรี	28.00
	3 = สูงกว่าปริญญาตรี	30.00



ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์ (n = 50) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท	20.00
	2 = 10,000-15,000 บาท	38.00
	3 = 15,001-20,000 บาท	6.00
	4 = 20,001-25,000 บาท	8.00
	5 = มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	28.00

ตารางที่ 2 ค่าสถิติและผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อป น้ำพริกพออนงค์ โดยใช้กลยุทธ์ 4C's (n = 50)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล ค่าเฉลี่ย
ความต้องการของผู้บริโภค (consumer wants and needs)			
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย สะอาด	3.74	0.82	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก	3.44	0.80	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น	3.42	0.80	ปานกลาง
ความเหมาะสมในราคา (cost of appreciation)			
1. ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะที่ได้รับ	3.60	0.85	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.64	0.79	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.66	0.89	มาก
4. ราคาอยู่ในงบประมาณที่คาดหวังไว้	3.70	0.88	มาก
ความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy)			
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ	3.22	0.94	ปานกลาง
2. ช่องทางการซื้อสินค้ามีความสะดวกและหลากหลาย	3.40	0.98	ปานกลาง
3. ช่องทางการซื้อสินค้าระบบออนไลน์มีความสะดวกและน่าเชื่อถือ	3.34	0.86	ปานกลาง
การสื่อสารและนำเสนอ (communication that connects)			
1. กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	3.56	0.90	มาก
2. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้	3.66	0.74	มาก
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้	3.56	0.78	มาก

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ แสดงรูปแบบของรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่ ดังภาพที่ 3-4 แนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 5 โดยมีประเด็นการพัฒนา ดังนี้

1. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้ง 6 รสชาติ ได้แก่ น้ำพริกปลาอย่าง น้ำพริกกุ้ง น้ำพริกตาแดง น้ำพริกผัดหมูน้ำพริกแมงดา และน้ำพริกปลาร้าผัด
2. เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่จากพลาสติกเป็นแบบขวดแก้ว



- พัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้าใหม่ เป็นกราฟิกแบบการ์ตูนซึ่งเป็นรูปภาพของพ่อของพ่อองศ์ คู่กับพริก อันแสดงถึงชื่อของสินค้า คือ น้ำพริกพ่อองศ์ ทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำแบรนด์
- สร้างสโลแกนของสินค้าตามอัตลักษณ์ของสินค้าว่า “อร่อยเด็ด เผ็ดถึงเครื่อง”
- ให้รายละเอียดของข้อมูลอย่างครบถ้วน เช่น บอกส่วนประกอบและสัดส่วนวัตถุดิบ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละรสชาติ บอกเลขหมาย ออ. วันผลิต และวันหมดอายุ บอกปริมาณสินค้า บอกคำแนะนำและวิธีการเก็บรักษาสินค้า บ่งบอกว่าเป็นสินค้าโอท็อป ของดีจังหวัดกำแพงเพชร และบอกข้อมูลด้านการผลิตและการติดต่อ
- เปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้บรรจุน้ำพริกได้มากขึ้น โดยเปลี่ยนจาก 70 กรัม เป็น 120 กรัม และเปลี่ยนราคาขายจาก 20 บาท เป็นราคาขายส่งขวดละ 40 บาท และราคาขายปลีกขวดละ 45 บาท
- เปลี่ยนรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม แข็งแรง และสะดวกต่อการใช้งานและพกพามากยิ่งขึ้น แต่ควบคุมต้นทุนในการผลิตให้เท่าเดิม
- มีการปิดผนึกฝาขวดอย่างแน่นหนา ทำให้สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ในตู้เย็นได้นานถึง 3 เดือน



บรรจุภัณฑ์แบบเดิม



บรรจุภัณฑ์แบบใหม่



บรรจุภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่

ภาพที่ 3 ภาพเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ่อองศ์แบบเดิมและแบบใหม่



ฝาขวดบรรจุภัณฑ์

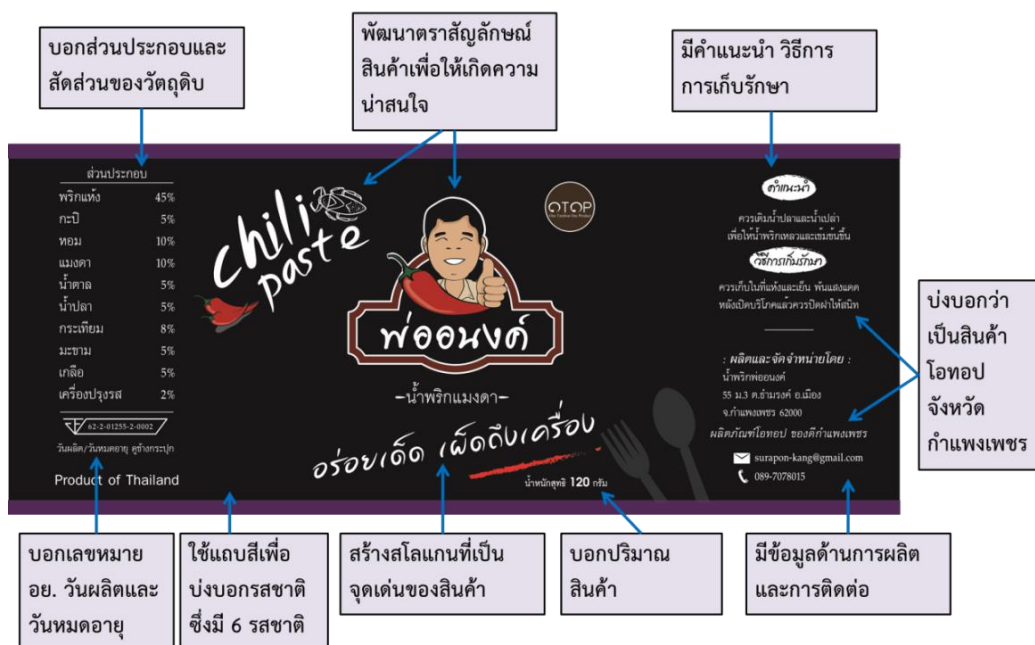


ผลิตภัณฑ์ 6 รูปแบบ



การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 4 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ่อองศ์แบบใหม่



ภาพที่ 5 แนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า

การประเมินผลการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ้อนองค์ โดยใช้กลยุทธ์ 4C's

การประเมินผลการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ้อนองค์ โดยใช้กลยุทธ์ 4C's จากเจ้าของผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) แนวคิดการยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ้อนองค์ (2) กระบวนการในการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ้อนองค์ (3) ผลลัพธ์และข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ้อนองค์ (4) ความพึงพอใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และ (5) ความพึงพอใจในภาพรวมของกระบวนการยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ้อนองค์ พบว่า ทุกด้านมีผลการประเมินการพัฒนาในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยรวมคะแนนทุกด้านมีค่าเท่ากับ 9.40 เต็ม 10 คะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษานี้มีแนวทางในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพ้อนองค์ โดยใช้กลยุทธ์ 4C's ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมในราคา ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารและนำเสนอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสำคัญของผู้บริโภคว่ามีผลอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับบุริม โอทอแกนท์ (2555) ที่กล่าวว่าในยุคปัจจุบัน การขายสินค้า หรือบริการจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสนใจหลักไปยังผู้บริโภคมายิ่งขึ้น แนวคิดใหม่เรื่อง 4C's นั้น ได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตำราการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้ปรับเปลี่ยนจาก 4P's มาสู่ 4C's กันแทบทุกแห่ง และการคิดผลิตสินค้าของโรงงาน และการขายและกระจายสินค้าของผู้จัดจำหน่าย การวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ

2. มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ ดังเช่น การศึกษาของทิฆัมพร เพชรอาเวช (2559) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี แล้วพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การศึกษาของณัฐษา มาตุภูมานนท์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's แล้วพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ



ตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม เรียงลำดับตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากไปหาน้อย ได้แก่ ต้นทุนของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อ การศึกษาของสุทัศน์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ที่ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หรือการศึกษาของทวิสันต์ โกลานารักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559) ที่ได้ศึกษาศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา แล้วพบว่าเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตลาดแบบ 4C's โดยการทดสอบสมมติฐานในแต่ละด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ และต้นทุนในการบริโภค รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.01 ทั้งนี้ การวิจัยนี้ มีเป้าหมายเพื่อเสนอแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) บนพื้นฐานที่ว่าแนวคิดดังกล่าวมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

3. การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ในประเด็นด้านความเหมาะสมในราคาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านการสื่อสารและนำเสนอ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ โดยในด้านความเหมาะสมในราคาและด้านการสื่อสารและการนำเสนอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลางถึงมาก และด้านความสะดวกในการซื้อมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ซึ่งสาเหตุที่ได้ผลตามที่กล่าวมาเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างถูก อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภค กลับพบว่าถึงแม้จะมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก เหมาะสำหรับการซื้อไว้บริโภคในชีวิตประจำวันมากกว่า เนื่องจากขาดเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น จึงเป็นเหตุผลในการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถึงแม้จะมีราคาต่อหน่วยเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ได้ปริมาณต่อหน่วยที่เท่าเดิม มีรูปลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น โดยไม่เพิ่มต้นทุนการผลิตต่อหน่วยจากการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ และผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ ซึ่งในกรณีได้มีการเสนอแนะให้ผู้ประกอบการมีการจำหน่ายสินค้าควบคู่กันไป ทั้งในลักษณะของรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ จากการค้นพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก และดึงดูดความสนใจ ช่องทางในการซื้อสินค้ามีความสะดวกและหลากหลาย และช่องทางการซื้อสินค้าระบบออนไลน์มีความสะดวกและน่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนค่อนข้างน้อย จึงมีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และความสะดวก และในอนาคตอาจจำเป็นต้องมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในปัจจุบันดังกล่าวบนพื้นฐานของแนวคิด 4C's ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถใช้ในการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ได้อีกหลากหลายด้าน เช่น การพัฒนาด้านการตลาด การพัฒนาด้านช่องทางการซื้อสินค้าระบบออนไลน์มีความสะดวกและน่าเชื่อถือ เป็นต้น
2. วิธีการในการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ โดยใช้พื้นฐานของการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานของการวิจัยและใช้มุมมองจากผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปน้ำพริกพออนงค์ต่อไป ทั้งในเรื่องของการตลาด ช่องทางการซื้อสินค้าระบบออนไลน์ และความหลากหลายของการจัดจำหน่าย ฯลฯ ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ เริ่มจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มผลิตภัณฑ์และ



ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ก่อน และมีงบประมาณและระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้น หากมีโอกาสในอนาคต ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านอื่น ๆ ด้วย

2. ควรมีการศึกษาในเชิงปริมาณด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นด้านกลยุทธ์ 4C's ที่มีผลต่อการซื้อสินค้ากับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). **หลักเกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP**
กรมการพัฒนาชุมชน ปี พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของ**
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทวิสันต์ โฉมนารักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2559). **กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติ**
ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนคร
นครราชสีมา. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2: บูรณา
การงานวิจัย ใช้องค์ความรู้ สู่ความยั่งยืน", 73-79, 17 มิถุนายน 2559. วิทยาลัยนครราชสีมา: อำเภอ
เมือง จังหวัดนครราชสีมา.

ทิฆัมพร เพตราเวช. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่**
มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จังหวัดอุบลราชธานี.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 6(1). 87-97.

บุริม โอทากานนท์. (2555). **4C's การตลาดปฏิวัติ.** นครปฐม: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุอัคนิห์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). **ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อ**
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.