

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ  
สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

แปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี<sup>1</sup>

MARKETING MIX STRATEGY DEVELOPMENT FOR COMMUNITY ENTERPRISE  
OF TARO PROCESSING, HORATHEP SUB DISTRICT, BAN MO DISTRICT, SARABURI

ธิตกร เจตสุวรรณมณี<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอมตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 40 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's, กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม  
ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objective of this study to study the marketing mix model 4C's that affecting the Implementation effectiveness based on market activities. And to study the degree of the marketing mix model 4C's that affecting the Implementation effectiveness based on market activities. Of Community Enterprise of Taro Processing, Horathep sub district, Ban Mo district, Saraburi. Questionnaires were used with 400 consumers from Community Enterprise of Taro Processing, Horathep sub district, Ban Mo district, Saraburi. Data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Statistical inference with multiple regressions was used to test hypothesis of this study

The result of study showed that the most respondents were female, ages between 20 – 40 years old, bachelor's degree. Have a career for private employees. With an average monthly income of 10,000 – 20,000 baht. The dimension of marketing mix model 4C's, Consumer wants and needs, Consumer's cost, Convenience to buy, Communication were rated in high level. And the Implementation effectiveness based on market activities were rated in high level. The hypothesis testing found that the marketing mix model 4C's that affecting the Implementation effectiveness based on market activities of Community Enterprise of Taro Processing, Horathep sub district, Ban Mo district, Saraburi.

Keywords: The marketing mix model 4C's, Community Enterprise of Taro Processing, Horathep sub district, Ban Mo district, Saraburi.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับตำบลหรรเทศ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี นับว่าเป็นแหล่งปลูกเผือกที่สำคัญ การปลูกเผือกของเกษตรกรเป็นอาชีพเสริมสลับกับการทำนา เพื่อเสริมรายได้และสร้างความมั่นคงในการยังชีพ และสายพันธุ์เผือกที่ปลูกเป็นสายพันธุ์เผือกหอม ซึ่งในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้จำนวนผลผลิตเผือกหอมมีปริมาณมาก แต่ราคากลับตกต่ำ จึงมีการส่งเสริมให้เกษตรกรและประชาชนในพื้นที่รวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยการนำผลผลิตไปแปรรูปเป็นเผือกหอมทอดกรอบ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต จัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตให้มั่นคงยั่งยืน จึงเป็นจุดกำเนิดของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเผือกหอม กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทศ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จากการรวมกลุ่มกันของแม่บ้านเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มใช้เวลาว่างมาร่วมกันแปรรูปเผือกหอมเป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิต และเพื่อให้สมาชิกและชาวบ้านในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยได้นำเผือกหอมมาแปรรูปด้วยการนำเผือกหอมไปทอดกรอบแล้วผ่านกระบวนการปรุงรสจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอมทอดกรอบ แล้วนำกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาปันผลให้กับสมาชิก

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้นำเผือกมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้ในลักษณะเดียวกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอมเป็นจำนวนมากในจังหวัดสระบุรีส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงในตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปเผือกหอม ดังนั้นเพื่อการสร้างคุณลักษณะเด่นหรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญ และเพื่อที่จะสามารถหากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทศ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เพื่อต้องการทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือไม่ โดยศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภค และเพื่อนำผลการศึกษามาเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินงานให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

3. เพื่อเสนอข้อมูลแนวทางการพัฒนาให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

## สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

งานศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี แต่เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้จำนวนประชากรในเขตอำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ปี พ.ศ. 2562 เป็นฐานของ

ขนาดประชากร มีจำนวนประชากร 31,803 ราย การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งนำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's (The Marketing Mix Model 4C's) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่มีผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

ประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี หมายถึง วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เผือกหอมทอดกรอบ

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Bob Lauterborn (1993) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's Marketing นั้น ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การสื่อสาร (Communications)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้ ง่าย (Disposing) การที่ผลิตภัณฑ์และบริการที่ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ

Kothandapani (1971) ได้กล่าวว่า ตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความ ตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากเจตคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตรา สินค้าที่ผ่านมามีความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำงาน

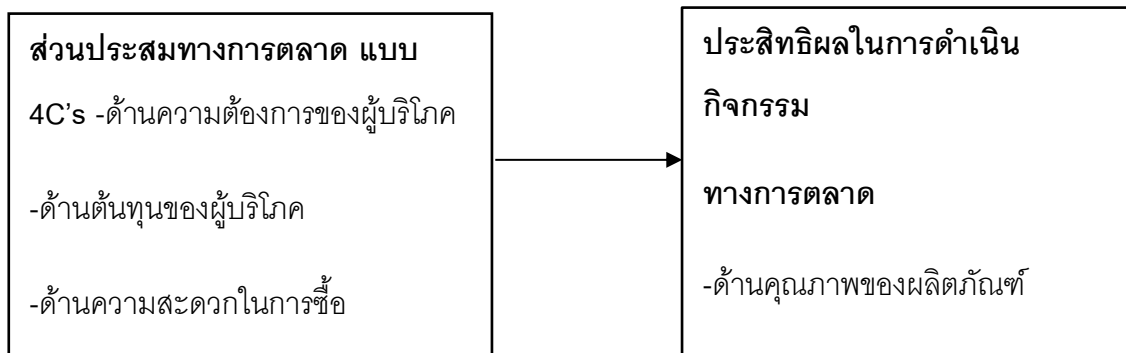
ธนกร กรวัชรเจริญ (2555, หน้า 9) ได้กล่าวว่าประสิทธิผลการทำงานหมายถึง การปฏิบัติงานให้บรรลุผล สำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ผลผลิตที่ออกมาควรได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานที่สุดและมีการใช้ ทรัพยากรให้น้อยที่สุดโดยการทำงานต้องมีกลยุทธ์แบบแผนและมีระบบการทำงานที่เป็นหลักการเพื่อให้ พนักงานทุกคนมีความเห็นและมีเป้าหมายเดียวกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทาง ในการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรู ปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผล ต่อ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) และนำมาวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้จำนวนประชากรในเขตอำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ปี พ.ศ. 2562 เป็นฐานของขนาดประชากร ส่วนขนาดของกลุ่มผู้วิจัยใช้การกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยเลือกตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตอำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 31,803 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง) เมื่อนำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 ซึ่งในการศึกษานี้ได้ขนาดของตัวอย่างของประชากรขั้นต่ำโดยประมาณ 400 กลุ่มตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จะเป็นคำถามลักษณะมาตรวัดโดยเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรีจะเป็นคำถามลักษณะมาตรวัดโดยเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ราย โดยวิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น เก็บข้อมูล ณ สถานที่ตั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## ผลการวิจัย

### ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20– 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

### ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.38	0.361	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.36	0.406	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.78	0.374	มาก
ด้านการสื่อสาร	3.72	0.413	มาก
รวม	4.06	0.193	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

## ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
	(Mean)	มาตรฐาน(S.D.)	ความคิดเห็น
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.42	0.288	มากที่สุด
ด้านความเหมาะสมของราคา	4.34	0.377	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.364	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.63	0.375	มาก
รวม	4.01	0.166	มาก

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านความเหมาะสมของราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

## ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's กับ ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's กับ ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4C's	ประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	
	$r_{xy}$	p-value
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.362**	0.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.505**	0.000
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.338**	0.000
ด้านการสื่อสาร	0.457**	0.000

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's กับ ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.505 ซึ่งมีความมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านด้านการสื่อสารมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.457 ส่วนด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.362 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.338 ตามลำดับ

### ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.093	0.094		11.634	0.000
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.153	0.013	0.332	11.892	0.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.187	0.011	0.458	16.537	0.000
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.172	0.012	0.388	14.559	0.000
ด้านการสื่อสาร	0.210	0.011	0.523	19.518	0.000

$R^2 = 0.719$  ,  $F = 255.79$  , Sig. of  $F = .000$

จากผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรีพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 71.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) สามารถเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละด้านจากมากไปน้อยได้ คือ 1.ด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.523 2.ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เท่ากับ 0.458 3.ด้านความสะดวกในการซื้อ เท่ากับ 0.388 และ 4.ด้านความต้องการของผู้บริโภค เท่ากับ 0.332 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ทวีสันต์ โสณนุรักษ์ และ เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการบริโภค ความสะดวกในการซื้อ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และกลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's โดยรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี และจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสำคัญของมุมมองของผู้บริโภคมีผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับบุริม โอทกานนท์ (2555) ที่กล่าวว่าในยุคปัจจุบัน การขายสินค้าหรือบริการจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในผู้บริโภคมายิ่งขึ้นกว่าเดิม แนวคิดใหม่ เรื่อง 4C's นั้น ได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตำราการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้ปรับเปลี่ยนจาก 4P's มาสู่ 4C's กันแทบทุกแห่ง และการคิดผลิตภัณฑ์และการขาย การกระจายสินค้าของผู้จัดจำหน่าย การวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ

## ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเห็ดหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเห็ดหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอ บ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ตามส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้ 1.ด้านความสะดวกในการซื้อควรดำเนินการเพิ่มสถานที่จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ เขตชุมชน และ ควรดำเนินการเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ให้มีหลากหลายช่องทาง และ 2. ด้านการสื่อสาร ควรมีการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ ภายในพื้นที่ชุมชนให้มากกว่าเดิม เช่น ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านเสียงตามสายชุมชน

## ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเห็ดหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอ บ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ควรจำแนกกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามให้เจาะจงและมากกว่าเดิม และแบบสอบถามควรจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อที่จะทำให้ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มข้อมูลคำถามในประเด็นของระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's และระดับความเห็นต่อประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละด้านให้มากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ทวิสันต์ โลงานนุรักษ์ และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2: บูรณาการงานวิจัยใช้องค์ความรู้ สู่ความยั่งยืน*, 73-79, 17 มิถุนายน 2559. วิทยาลัยนครราชสีมา: อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.
- เทคโนโลยี. (2560). *เกษตรอำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ปลุกเผือกหอมแปลงใหญ่ อาหารคู่ครัวไทย ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง พืชเศรษฐกิจ ปลุกง่าย สร้างรายได้นับแสนต่อปี.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา [https://www.technologychaoban.com/marketing/article\\_48589](https://www.technologychaoban.com/marketing/article_48589). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563
- ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). *4C's การตลาดปฏิวัติ.* นครปฐม: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- เผือกหอมทอดกรอบ.* (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). แหล่งที่มา <https://tarobanmo.wixsite.com/mysite/for-body>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563
- พัฒนา นรมาศ. (2561). *เผือกหอมทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์คุณภาพ สร้างรายได้สู่วิถีมั่นคง ที่สระบุรี.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา [https://www.technologychaoban.com/marketing/article\\_48589](https://www.technologychaoban.com/marketing/article_48589). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563
- Kotler, P. (2000). *Marketing management.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior.* North Carolina: Population Center.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany ; Four Ps passe; C-words takeover.* Advertising Age (Midwest Region Edition, Chicago). Vol. 61, No. 41, 1 October, p. 26.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9<sup>th</sup>ed.).* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.