

การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ต่อผลิตภัณฑ์เถาแก่น้อย

Strategies for successful entrepreneur has impact on the consideration of
customers to buy Tao Kae Noi products



การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
ถ้ำแก่น้อย

Strategies for successful entrepreneur has impact on the consideration of customers
to buy Tao Kae Noi products



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ธีรวัฒน์ ธรรมกล้า

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อ
ผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

ผู้วิจัย ชีรวัดน์ ธรรมกัลยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ธีรวัฒน์ ธรรมกัลยา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
แก้แค้น้อย (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้แค้น้อยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้แค้น้อยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ต่อผลิตภัณฑ์สำหรับทอดกรอบของแก้แค้น้อยของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็น กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาให้บริการแก้แค้น้อย แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีช่วงอายุมากกว่า 21-25 ปี สถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15001-20000 บาท การเลือกซื้อขนมประเภทสำหรับทอดกรอบจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รสชาติของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ รสดั้งเดิมส่วนใหญ่ การซื้อสาหร่ายใน 1 เดือนคือ 2-5 ครั้ง พบว่าปริมาณหรือขนาดของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำคือ 36 กรัมราคา 39 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสาหร่ายครั้งละ 1 ซอง สาเหตุที่ชื่นชอบสาหร่ายทอดกรอบคือ รสชาติถูกปาก อร่อย ยี่ห้อของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ แก้แค้น้อย การพิจารณาในการเลือกซื้อสาหร่ายแก้แค้น้อย คือรสชาติที่อร่อยถูกปากพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมประเภทสาหร่ายทอดกรอบส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วย ตัวเองช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสาหร่ายแก้แค้น้อย คือ สื่อ Social (Facebook, Instagram)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้แค้น้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลยุทธ์ด้านความหลงใหล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แก้แค้น้อย ต่อมาคือ กลยุทธ์ด้านสินค้า

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แก้วแก่น้อย และ ต่อมาคือ กลยุทธ์ด้าน
ประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แก้วแก่น้อย ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05 ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์ด้านหุ่นส่วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แก้วแก่น้อย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่, การตัดสินใจซื้อ



Thumkanya, T. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Strategies for successful entrepreneur has impact on the consideration of customers to buy Tao Kae Noi products (83 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study as follows. 1. To study the strategies of new businessman that affects the decision of purchasing Taokaenoi of consumers in Bangkok. 2. To study the purchasing decision for Taokaenoi of consumers in Bangkok. 3. To study opinion of consumers in Bangkok against the strategies of new businessman concern in fried seaweed products of Taokaenoi.

The sampling of this study is the consumers that come to Taokaenoi Land in Bangkok. Due to unlimited sampling, the researcher determine sampling size by using calculating table of Taro Yamane with confidence level at 95% and deviation level $\pm 5\%$ and then the researcher get the sampling size 400 people as accidental sampling and also randomize set of sampling 400 people.

The study results shows that the consumers mostly are women, age over 21-25 years old, status: single, educational background : bachelor's degree, career: student, monthly income: 15,001-20,000 baht, the store that the sampling choose to buy fried seaweed the most: convenience store, the taste that the sampling prefer the most: original, frequency for buying in one month: 2-5 times, the quantity that the sampling prefer to buy: 36 grams 39 baht, 1 pack per time, the reason that the sampling like fried seaweed: delicious, the most favorite brand : Taokaenoi: the reason to choose Taokaenoi: delicious, the person that affects the decision: themselves, way that makes the sampling know Taokaenoi: social media (Facebook, Instagram).

The result of hypothesis shows that to use strategies creating new businessman affects the decision on purchasing Taokaenoi products at statistic level 0.05. Firstly the Passion strategy, secondly Product strategy and also Population strategy affect decision on purchasing Taokaenoi products at statistic level 0.05. On

the other hand, Partnership strategy doesn't affect the decision of purchasing Taokaenoi products at statistic level 0.05.

Keywords: Strategies Creating New Businessman, The Decision of Purchasing



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ธีรวัฒน์ ธรรมกัลยา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	14
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพค้าปลีก	17
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวและสาหร่าย	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 สมมติฐาน (Hypothesis)	30
2.7 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย	44
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้าง นักธุรกิจหน้าใหม่	50
ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย	53
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) โดยแบ่ง แบบสอบถาม เป็นสองตอน	38
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเลือกซื้อขนมประเภทสำหรับทอดกรอบจากที่ใด	45
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติสำหรับที่ชื่นชอบ	45
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน	46
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาด/ปริมาณที่ท่านซื้อสำหรับ	46
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อขนมประเภทสำหรับทอดกรอบในแต่ละครั้ง	47
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ชื่นชอบขนมประเภทสำหรับทอดกรอบ	47
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อของสำหรับทอดที่ชื่นชอบ	48
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านพิจารณาเลือกซื้อขนมประเภทสำหรับทอดกรอบยี่ห้อใ้แก่บ่อย	48
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยว รู้จักสาหร่ายทอด กรอบเล็กน้อย ผ่านทางโฆษณาช่องทางใด	50
ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจ หน้าใหม่	50
ตารางที่ 4.18: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์เล็กน้อย	53
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เล็กน้อยในเขต กรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)	57
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรหลายตัวกับแปร เดียวซึ่งในที่นี้คือกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่มีผลการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เล็กน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งมีการวิเคราะห์ ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้	58
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้า ใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เล็กน้อย	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพกรอบแนวความคิดของการวิจัย	33
ภาพที่ 4.1: สรุปลสมมติฐาน	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาหารเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตมนุษย์ ซึ่งอาหารจัดอยู่ในปัจจัย 4 ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องมีเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ การที่คนเรามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีก็จะส่งผลต่อสุขภาพ ทำให้เกิดพัฒนาการที่ดีในทุกๆ ด้าน เช่น ร่างกายมีความแข็งแรง จิตใจสดใส มีสติปัญญาที่ดี ซึ่งอาหารในแต่ละประเทศก็จะมีลักษณะแตกต่างกันตามวัตถุดิบรสชาติและวิธีการปรุงในประเทศไทยที่สำคัญเลย ก็คือข้าวที่เป็นอาหารหลักของคนไทยมาอย่างช้านานแต่ในปัจจุบันวิธีการดำเนินชีวิตของคนได้เปลี่ยนแปลงไป ต้องทำงานแข่งกับเวลาและต้องการความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการรับค่านิยมการบริโภคจากชาติตะวันตก หรือ รวมถึงประเทศในแถบเอเชีย ถึงทำให้เกิดการบริโภคสิ่งอื่นทดแทนข้าว ขนมขบเคี้ยว กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม และในตลาดปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อก็จะมีรสชาติ และรูปแบบต่างกันออกไปจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลายรูปแบบ ตามที่ตัวเองชื่นชอบ ในปัจจุบันตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย มีการแข่งขันทางการตลาดสูง มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ทุกปี โดยมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น 1.42 ของตลาดโลก ในขณะที่การแข่งขันในธุรกิจอาหารทานเล่นยังคงมีผู้ประกอบการหน้าใหม่ตบเท้าเข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่การเข้าชิงชัยของธุรกิจขนมขบเคี้ยวยังไม่ใช่ง่าย เพราะการบริโภคขนมยังติดอยู่กับโฆษณาและความสะดวกสบายในการซื้อ อาทิ ประเภทมันฝรั่งที่คิดเป็น 34% ของตลาดนี้ยอดขายยังคงกระจุกตัวสองบริษัทครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 90 % การวิเคราะห์ของตลาดขนมขบเคี้ยวที่สำคัญยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ อาทิ ความผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจ การทำโปรโมชั่นต่างๆ การจัดชิงโชค กระแสการให้ความสำคัญกับคุณค่าอาหาร และ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะทดลองหรือยอมรับสินค้าใหม่ๆ และความลดลงของความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง (Brand Loyalty) (พรพรรณ ปัญญาภิรมย์, 2558)

สำหรับการแข่งขันกันในตลาดขนมขบเคี้ยว บริษัทต่างๆ ต่างหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยการทำ Package ให้มีความสวยงาม มีการพัฒนาการขาย รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่น โดยเน้นสารอาหารที่มีคุณค่าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นด้านสุขภาพเป็นหลัก

ในการศึกษา การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก็งน้อย ซึ่งการเลือกซื้อนั้น อาจมีผลมาจากพฤติกรรมหรือการเลือกซื้อที่ผ่านมามาใช้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น รสชาติ ราคา ลักษณะนิสัยส่วนตัว รวมถึงลักษณะด้านการไว้วางใจ ก็ส่งผลต่อการเลือกซื้อเช่นกัน กลยุทธ์การสร้างธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful

Entrepreneur) ที่ไม่เหมือนใครตามแบบฉบับของ ด็อบ ซึ่งต่างจาก 4P ของการตลาดทั่วไป คือ ความหลงใหล (Passion) ตัวสินค้า (Product) คน (People) และหุ้นส่วน (Partnership) และนี่ก็คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ หรือ 4P ในแบบของเจ้าแกนน้อยซึ่งทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงคิดว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเจ้าแกนน้อย

แต่การศึกษานี้ถ้ามองในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจจะยังเห็นไม่ค่อยชัดเจนมากนักในเรื่องของกลยุทธ์ดังกล่าว เนื่องจากไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ภายใน หรือ หลักการในการทำธุรกิจ มากเท่าไร แต่คนส่วนใหญ่รู้จักคุณด็อบ ในชื่อของวัยรุ่นพันล้าน หรือ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจในขนาดที่อายุน้อย โดยทางบริษัท GTH ได้แรงบันดาลใจจากชีวิตของคุณด็อบ มาสร้างเป็นภาพยนตร์ชื่อว่า ” Top Secret วัยรุ่นพันล้าน ” ทำการฉายในโรงภาพยนตร์ทั้งในไทยและต่างประเทศ สร้างรายได้จำนวนมาก ทำให้ผู้คนรู้จักชีวิตของคุณด็อบ เจ้าแกนน้อย ตั้งแต่ก่อนเริ่มทำธุรกิจจนถึงความพยายามในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและภาพยนตร์เรื่องนี้ทำให้ผู้คนจำนวนมาก รู้จักคุณด็อบ และ สำหรับเจ้าแกนน้อยมากยิ่งขึ้นมากขึ้น อีกทั้งเจ้าแกนน้อยยังเน้นการทำการตลาดแบบ Below the Line หรือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ที่ครอบคลุมไปถึงการทำ Direct Marketing, Direct Mail, Marketing Research, Public Relation, Promotion Event, Internet Marketing ฯลฯ เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) ลักษณะปากต่อปาก หรือที่นิยมเรียกว่า Buzz Marketing เป็นการทำการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก ทำให้แบรนด์เจ้าแกนน้อยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสาหร่ายทอดกรอบภายใต้ยี่ห้อ “เจ้าแกนน้อย” ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมของคนไทย เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปไปด้วยการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์ถึงแนวคิดการทำธุรกิจ วิธีการทำตลาด ฯลฯ โดยผู้บริหารหนุ่มวัย 21 ปีซึ่งใช้วิธีการตลาดที่แตกต่างจากขนมคบเคี้ยวในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมโรดโชว์ ในตลาดนัดสวนจตุจักร สยามสแควร์ ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์รวมของวัยรุ่น โดยมีทีม Mascot เจ้าแกนน้อย จัดกิจกรรม มีการเล่นเกมสื่อกับกลุ่มเป้าหมายและให้ความรู้เกี่ยวกับสาหร่าย หรือแม้กระทั่งการโฆษณาผ่าน Internet ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงวัยรุ่นในปัจจุบันจนเป็นแบรนด์สาหร่ายอันดับหนึ่งของเมืองไทยที่มีอัตราเติบโตสูง

สุชาวดี เนตรรังสรรค์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา โดยผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนในระดับประถมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่านักเรียนมีความถี่ในการรับชมโฆษณาน้อยบางส่วนมีแนวโน้มว่าจะมีความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวสูงตามไปด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธรรมจรณะ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่บริโภคที่บริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการวิจัยที่ค้นคว้างานวิจัยอื่นที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการการใช้กลยุทธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวมีจำนวนไม่มากนัก เพราะโดยส่วนใหญ่ มักจะเน้นทำวิจัยด้านการโฆษณาและปัจจัยทางการตลาดมากกว่า อย่างเช่น ภัชชัญญา อ่วมอารีย์ (2557) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ พบว่า การโฆษณา ณ จุดซื้อที่มีผลอยู่ในระดับที่มาก การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก และเมื่อพิจารณาตามข้อแล้ว ราคาเป็นผลในการตัดสินใจเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังมีการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ปรีชา รอดอำพันธ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน มากที่สุด ประเภทขนมขบเคี้ยวที่ซื้อมากที่สุดคือ มันฝรั่งทอดกรอบสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว อันดับ 1 คือรสชาติอร่อย โอกาสที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวรับประทานอันดับ 1 คือ เมื่อดูทีวี/ดูหนัง/ที่บ้าน โดยจะรับประทานขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวันมากที่สุด จะรับประทานขนมขบเคี้ยวหลังอาหารมื้อหลัก ส่วนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ จุรีรัตน์ ห่อเกียรติ (2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA บนฉลากขนมขบเคี้ยวของ ออย. น้อย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA พบว่า เพศและอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และความเข้าใจกัน ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA ในทิศทางบวก

นอกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขนมขบเคี้ยวแล้วยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ประกอบการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อธุรกิจประสบความสำเร็จ วัชรวิทย์ ไหมเจริญ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะผู้ประกอบการขนาดย่อยที่ประสบความสำเร็จในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี สรุปผลการวิจัยได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีส่วนเกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจขนาดย่อยที่ประสบความสำเร็จในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมมี 8 ด้าน

คือ เอาจริงเอาจังและมีวินัยในการทำงาน ความขยันขันแข็ง ความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ความคิดสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสามารถหาโอกาสในวิกฤต ความชำนาญ ความกล้าเสี่ยง

กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารการศึกษาโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม โดยผลวิจัยที่ได้พบว่า เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยจะได้ ดังนี้ พันธะ ความมุ่งมั่น ความอุสาหะ ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ การสร้างทีมการประเมินความเสี่ยง มีความเป็นตัวของตัวเอง ความมั่นใจในตัวเอง และ มองโลกในแง่ดี ความอดทนต่อความไม่ชัดเจน วิสัยทัศน์ ความมุ่งมั่นแก้ปัญหา ตามลำดับ และ พัทธกานต์ พูนไพบูลย์พิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถแทรกเตอร์ในจังหวัดเชียงราย โดยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านราคาจะมีผลกับมากที่สุด

เจนวิทย์ ต้นพรหม (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเมืองอุบลราชธานี พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ตามลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แสงจันทร์ คำมุนทา (2554) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนสท์เล่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เนสท์เล่ จำกัด อยู่ในระดับมาก

เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2555) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของรูปแบบพันธมิตรธุรกิจโดยรวม (Business Alliance) ที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แยกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) รองลงมาคือ การเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือ สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) และอันดับสุดท้าย คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ซึ่งจะเห็นได้ว่างานวิจัยในอดีตยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังในกลยุทธ์ 4P ดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่แก่น้อยมากน้อยเพียงใด และเห็นว่า กลยุทธ์ 4P มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ 4Ps ของการตลาดโดยทั่วไปที่มี Product Price Place Promotion จึงทำการศึกษาเรื่องการใช้กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่แก่น้อย ในมุมมองของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของได้แก่แก่น้อย เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่สนใจในกลยุทธ์นี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for successful entrepreneur) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ของเจ้าแกนน้อยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจแบบการแจกแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายไม่ จำกัดเพศ และอายุ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต จำนวน 5,692,284 แยกเป็นผู้ชาย 2,695,519 คน เป็นผู้หญิง 2,995,765 คน (สำนักงานสถิติกรุงเทพมหานคร, 2559)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคสาหร่ายเจ้าแกนน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อดุลย์จาตุรงค์กุล (2541 อ้างใน กฤษณัฐ มีสำราญ, 2552) ประกอบด้วย

- ตราสินค้า
- ร้านค้าที่ซื้อ
- ปริมาณที่ซื้อ
- เวลาที่ซื้อ
- ช่องทางในการชำระเงิน

ตัวแปรต้น คือ การใช้กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur อ้างอิงแนวคิด ของต๊อบ อิทธิพัทธ์ พีระเดชพันธ์ ประกอบด้วย (อิทธิพัทธ์

พีระเดชาพันธ์, 2558)

- ความหลงใหล (passion)
- สินค้า (product)
- ประชากร (preple)
- หุ้นส่วน หรือ บริษัทคู่ค้า (Partnership)

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่ม ธันวาคม 2559 ถึงวันที่ มกราคม 2560จำนวน 400

ตัวอย่าง

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ บริษัท เล็กแกนน้อย พู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เล็กแกนน้อย ไปประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้พัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจขนมคบเคี้ยวหรือธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันสามารถนำผลการวิจัยเรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เล็กแกนน้อยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักวิชาการหรือนักวิจัยที่มีความสนใจในเรื่องการใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เล็กแกนน้อย สามารถนำผลการวิจัย ไปศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอดการศึกษาต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) คือกลยุทธ์การตลาดในแบบที่ไม่เหมือนใครของ ต๊อป อธิพิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์ เจ้าของ บริษัท เล็กแกนน้อย พู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด หรือ สาหรัย เล็กแกนน้อย ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย (อธิพิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์, 2558)

1. ความรัก (Passion) คือความหลงใหลในงานที่คุณทำการมีความสุขและสนุกกับงานสามารถอยู่กับงานได้เป็นเวลานาน จนกระทั่งรู้รายละเอียดของงานในส่วนต่างๆ เมื่อคุณรู้รายละเอียดของธุรกิจ คุณก็จะรู้แนวการสร้างธุรกิจอย่างไรให้มีความแตกต่าง รู้ว่าอะไรที่ทำน้อยแล้วได้มาก และ

ที่สำคัญคือ คุณต้องรู้ตัวเองว่า ตัวคุณเองสามารถทุ่มกับธุรกิจได้ระดับไหน ซึ่งส่วนนี้จะช่วยป้องกันความเสี่ยงในการทำธุรกิจของคุณด้วย

2. สินค้า (Product) คือตัวสินค้า คุณต้องสร้างหรือค้นหา Product ขึ้นมาก่อน เพื่อสร้าง Demandความต้องการในตัวสินค้าและสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจริงๆ รวมถึงมองการได้เปรียบทางการตลาดในตัวสินค้าซึ่งจะทำให้ธุรกิจของคุณไม่เหนื่อยเกินไปเพราะสินค้าขายได้ด้วยตัวมันเอง Partnership คือ คุณต้องหา Partnership ที่จะสร้างความแข็งแกร่งและมีความได้เปรียบในธุรกิจที่คุณจะสร้างซึ่ง Partnership จะเป็นส่วนสำคัญมากในการผลักดันให้ธุรกิจของคุณเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

3. คน (People) คนคือหัวใจหลักในการทำธุรกิจ คือ คุณต้องคัดเลือกบุคคลที่ร่วมสร้าง Vision ที่ดีในองค์กร รวมถึงเป็นคนที่มีมองไปในทิศทางเดียวกันและพร้อมเดินทางธุรกิจไปด้วยกันซึ่งถ้านักธุรกิจรุ่นใหม่สามารถยึดหลัก 4P ที่ผมบอกไปได้ ผมมั่นใจได้เลยว่าเขาจะต้องประสบความสำเร็จแบบผมแน่นอน

4. หุ้นส่วน (Partnership) คือคุณต้องหาหุ้นส่วนที่จะสร้างความแข็งแกร่งและมีความได้เปรียบในธุรกิจที่คุณจะสร้าง ซึ่งหุ้นส่วนจะเป็นส่วนสำคัญมากในการผลักดันให้ธุรกิจของคุณเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ ได้ยกเรื่องการตัดสินใจซื้อของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 อ้างใน กฤษณัฐ มีสารานู, 2552) ประกอบด้วย

1. Ogilvy (2000) กล่าว ตราสินค้า หมายถึง "Brand คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างของตัวสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น

2. ร้านค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านนโยบาย การบริหารจัดการ การวางแผนดำเนินงาน และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กิจการของตนเองประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ก่อนที่ผู้ประกอบการจะเริ่มจัดตั้งร้านค้าปลีก ก็ควรมีแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพค้าปลีกในเรื่องต่างๆ

3. ปริมาณที่ซื้อ ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ ได้แก่ 1.ราคาของสินค้า 2. รายได้ของผู้บริโภค 3. ราคาสินค้าอื่นๆ 4. รสนิยมของผู้บริโภค 5. การคาดการณ์รายได้ในอนาคต 6. ปัจจัยอื่นๆ

ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงในอุปทาน ได้แก่ 1. ราคาของสินค้าเมื่อราคาแพงขึ้นความต้องการขายก็มากขึ้นด้วย 2. ราคาของปัจจัยการผลิตหรือต้นทุนการผลิต 3. ราคาสินค้าอื่นๆ 4. เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า 5. การคาดการณ์ในอนาคต 6. ปัจจัยอื่น เช่น ฤดูกาล ภาษีและเงินอุดหนุน จำนวนผู้ขาย และโครงสร้างตลาดสินค้า ฯลฯ

4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) Whan ควรจะทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อของคุณว่าเค้าจะต้องการสินค้าหรือบริการของคุณเมื่อไร? ในช่วงเวลาไหน? ฤดูกาลหรือช่วงเวลามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือไม่ และต้องการบ่อยแค่ไหน? ในแต่ละช่วงมีการซื้อแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้คุณสมารถกำหนดและวางแผนการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง)

5. รูปแบบการชำระเงินในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ เช่น Counter Service Co., Ltd. มีบริการตามร้าน 7-11 สามารถรับชำระเงินบัตรเครดิตของธนาคาร ชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ตลอดจนชำระค่าบริการมือถือ แบบจดทะเบียน Mobile Payment (M-Pay) ASIA M-Pay นวัตกรรมใหม่ในการชำระเงินผ่านมือถือ ของธนาคารเอเซีย นับเป็นธนาคารแรกที่สามารถรับชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ Credit Card (บัตรเครดิต) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันทั่วไปในทำ E-Commerce แบบ Business to Consumer เนื่องจากมูลค่าของการซื้อ-ขายไม่สูงนัก ผู้ขาย หรือ ร้านค้าจะป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลอื่นๆ ได้ ด้วยการใส่กลไกป้องกันแบบ Secure Socket Layer (SSL) หรือ Secure Electronic Transactions (SET)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพค้าปลีก

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวและสาหร่าย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 สมมติฐาน (Hypothesis)

2.7 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ หรือ 4P

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างธุรกิจหน้าใหม่นั้น อธิพัทธ์ พิระเดชาพันธ์ หรือ ต้อบ แก้วน้อย นั้นได้เกิดมาจากการเรียนรู้ถึงสิ่งที่ผิดพลาดจากอดีตมาพัฒนาปรับปรุง และข้อคิดต่างๆ จนทำให้เกิดความสำเร็จ ประกอบด้วยดังต่อไปนี้ (อธิพัทธ์ พิระเดชาพันธ์, 2558)

ความหลงใหล (Passion) หรือ ความรัก เมื่อใดก็ตามที่เรานั้นรักที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งนั้นจะสามารถทำให้เราสามารถทุ่มเททุกอย่างกับสิ่งนั้นได้โดยที่ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย เราจะสามารถอยู่กับสิ่งที่เรารักได้นานมากพอที่เราจะเข้าใจรายละเอียดงานทุกอย่าง รวมถึงการรักในธุรกิจ เมื่อเรานั้นรู้ถึงรายละเอียดต่างๆ ของธุรกิจแล้วนั้นเราก็สามารถทุ่มเทสิ่งต่างๆ ลงในธุรกิจที่เรารักได้แต่การที่เราจะทุ่มเทกับธุรกิจของเรานั้นได้มากหรือทุ่มเทได้น้อยขนาดไหนนั้น เราต้องเรียนรู้ความสามารถของเราด้วยตัวเราเองว่าจะทุ่มได้มากน้อยแค่ไหนและเมื่อเรารู้ความสามารถก็จะนำสิ่งนั้นจะช่วยลดความเสี่ยงของธุรกิจเราได้ความรักนั้นเป็นพื้นฐานของทุกสิ่งถ้าเราสร้างธุรกิจด้วยความรักแล้วนั้นธุรกิจของเราจะเติบโตได้อย่างรวดเร็วความรักและพลังขับเคลื่อน (Passion) ได้ถูกกล่าวถึงในช่วง 15 ปีที่ผ่านมาในฐานะของคุณลักษณะที่มีความสำคัญในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ (Inamori, 1995) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สมบัติ กุสุมาวาลี, 2553)

ผลการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างตัวแบบความรักและพลังขับเคลื่อนในงาน (Work Passion) ของ Zigarm (2009) ภายใต้ The Ken Blanchard Company พบว่า ความรักและพลังขับเคลื่อน ในงาน เกิดจากการประเมินสถานการณ์ของตัวองค์กร และคนภายในองค์กร ทั้งทางด้านอารมณ์และด้าน กระบวนการคิด ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะทำงานและมีพฤติกรรมที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะ สำคัญที่ทำให้เกิดความพยายามเพิ่มผลผลิตการเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น ความปรารถนาจะเป็นสมาชิก องค์กร ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร และ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน นอกจากนี้ในหลาย องค์กรทั่วโลก มีการบรรจุคำว่า ความรักและพลังขับเคลื่อน หรือ Passion ไว้เป็นปรัชญา ค่านิยม หรือขีดสมรรถนะหลักของ องค์กร

สินค้า (Product) คือ สินค้าต่างๆ มีความแตกต่างกันแต่ละชนิดในตัว สินค้าบางอย่าง สามารถขายได้ด้วยตัวมันเองโดยที่เราไม่ต้องโฆษณาหรือแสดงการใช้สินค้าต่างๆ ให้ดูอาจเป็นเพราะ เป็นสินค้าที่เข้าใจง่าย มองแค่ครั้งเดียวก็รู้แล้วว่าควรใช้ทำอะไร หรือสินค้าบางชนิดก็อาจจะต้องใช้ การโฆษณาต่างๆ และเราต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีเพื่อให้สินค้าของเรานั้นขายออก ดีอบ ถ้าแก่น้อย นั้นค้นหาสินค้าและสร้างความต้องการของลูกค้าขึ้นมาและต้องมองไปถึงความได้เปรียบของ สินค้าจะทำให้การสร้างธุรกิจของเราไม่เหนื่อยเกินไป พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง สินค้าและบริการเมื่อ เข้าสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบการควรทำการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น ดังเช่น “ถ้าแก่น้อย” ที่ได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มี เอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทันสมัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลายตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการดูแลและควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและ ได้มาตรฐาน

แนวทางการกำหนดตัว Product ให้ถูกต้องว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนใจในรสชาติ ก็ควรทำตามที่ต้องการลูกค้า แต่ โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มี อยู่ 2 อย่างคือ

1. สินค้าต้องมีความแตกต่าง โดยต้องสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง จะต้องเป็นสิ่งที่ ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ลูกค้าชอบในสินค้าแบบนี้ เช่น รูปร่าง ลักษณะการใช้งาน ความพิเศษของสินค้า ความปลอดภัย โดยกลุ่มลูกค้าของเราจะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันในตลาดมากนัก (Niche Market)

2. สินค้าราคาต่ำ คือ เป็นการลดในด้านที่ไม่ค่อยสำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากประเทศ จีน จะมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ใช้งานได้ แต่มีราคาถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ จริงๆ แล้วสำหรับมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้านำราคาถูก เพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้าน บริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Kotler & Armstrong, 2009) ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลลัพธ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

ประชากร (People) ในความหมายของ ต๊อบ เก้าแก้วน้อย นั้นถือว่าเป็นหัวใจหลักของการสร้างธุรกิจเลยทีเดียว เพราะพนักงานต่างๆ นั้นที่จะมาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการสร้างองค์กรหรือมีส่วนช่วยสร้างธุรกิจต่างๆ พนักงานที่เข้ามาทำงานต้องมีความละเอียดและต้องมีวิสัยทัศน์เหมือนเราหรือใกล้เคียงกับเราแล้วนั้นจะสามารถทำให้บริษัทนั้นพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือกที่ดี การฝึกอบรมให้รู้ทักษะในการทำงาน รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ เพื่อทำให้เกิดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร การที่บริษัทของเราหรือองค์กรของเรานั้นมีแต่คนที่มีความวิสัยทัศน์แบบเดียวกันเป็นวิสัยทัศน์ที่สร้างอนาคตต่างๆ แล้วนั้นบริษัทหรือองค์กรของเรานั้นจะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) จัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดและเป็นทรัพยากรหลักขององค์กร ซึ่งทรัพยากรมนุษย์จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านอื่นๆ เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ และเงินทุน รวมทั้งข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เพื่อใช้ในผลิตสินค้า หรือให้บริการกับองค์กรนั้น การที่องค์กรจะอยู่รอดและสามารถดำเนินการให้มีความก้าวหน้าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้จะต้องอาศัยการรวมพลังของบุคลากรทุกคนในองค์กร การจัดระเบียบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถร่วมแรงร่วมใจประสานกันได้อย่างลงตัว โดยมีทิศทางไปในแนวเดียวกัน เพื่อให้งานต่างสอดคล้องสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย เพื่อผลสำเร็จขององค์กรโดยส่วนรวมและสามารถรับได้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีขีดความสามารถและศักยภาพอย่างเหมาะสม มีกรอบของการบริหารที่ดี โดยยึดหลักธรรมาภิบาล ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจ ตลอดจนมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสูงสุด

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานตามหน่วยงานต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นองค์กร องค์กรทุกองค์กรไม่ว่าจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กหรือดำเนินธุรกิจประเภทใด งานที่ดำเนินการภายในองค์กรนั้นล้วนต้องเกี่ยวข้องกับคน หรืออาศัยคนเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติการทั้งสิ้น เพราะมนุษย์เป็นบ่อเกิดแห่งทรัพย์ เกิดรายได้และเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรนั่นเอง

ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ เช่น Edwin Flippo ได้ให้ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า คือ เป็นการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และควบคุมการปฏิบัติงานของบุคคลให้เป็นไปตามหน้าที่ที่มีการมอบหมาย

Walters (1987) ให้ความหมายไว้ว่า การให้คนในองค์การสามารถปรับตัวและเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากองค์การที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยใช้ทักษะ แรงจูงใจ และการเปิดให้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์ให้คนยอมรับองค์การ

Nigro ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นศิลปะในการเลือกสรรคนใหม่และใช้คนเก่าในลักษณะที่จะให้ได้ผลงาน และการปฏิบัติงานจากบุคคลเหล่านั้นให้มากที่สุดทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) หมายถึง การจัดการในทุกๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์การนั้นๆ ให้สามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลให้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มพูนความรู้ และความสามารถให้กับบุคลากรนั้น เพื่อสร้างขวัญกำลังใจและความก้าวหน้า อันจะก่อให้เกิดผลสำเร็จสูงสุดทั้งต่อองค์การและตัวบุคลากรนั้น ทั้งนี้รวมถึงความสัมพันธ์ของระหว่างบุคคลในองค์การด้วย จัดเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความหลากหลาย ต้องเสริมสร้างความสมรรถภาพการทำงาน ต้องลงทุนทั้งระยะเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างทักษะรวมถึงความชำนาญ และการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ทำงานให้มีบรรยากาศการทำงาน และสำคัญคือต้องรักษาบุคลากรนั้นๆ ให้อยู่ในองค์การให้ได้ตลอดไป ซึ่งหมายถึงการใช้คนให้ถูกวิธี ให้เหมาะกับงาน ให้ได้ผลงานมากที่สุด และรักษาคนดีให้อยู่ในองค์การให้นานที่สุด (เอนก วัตแยม, 2553)

หุ้นส่วน หรือ บริษัทคู่ค้า (Partnership) เป็นความร่วมมือหรือการสร้างพันธมิตรระหว่างสององค์การหรือมากกว่าซึ่งเห็นชอบที่จะทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนในการดำเนินงาน การทำธุรกิจในลักษณะนี้ต้องมีการแชร์ความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งควรมีการประเมินและทบทวนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินงานร่วมกันหุ้นส่วนของเราจะมีอิทธิพลต่างๆ และมีส่วนช่วยทำให้เราประสบความสำเร็จ ความแข็งแกร่งของหุ้นส่วนนั้น บางครั้งอาจทำให้ธุรกิจ บริษัทหรือองค์กรของเรานั้นสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพราะหุ้นส่วนของเราอาจมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้เราและสามารถช่วยออกทุนต่างๆ ในการพัฒนาบริษัทหรือองค์กรของเราได้ ในบางครั้งอาจจะต้องใช้ทุนที่เยอะสำหรับบางสิ่งซึ่งเรามีหุ้นส่วนเยอะนั้นนั้นอาจหมายถึงทำให้เรานั้นมีทุนจากหุ้นส่วนที่เยอะขึ้นและสามารถทำให้เรานั้นขยายองค์กรของเราได้อย่างรวดเร็ว คู่ค้าทางธุรกิจหรือพันธมิตรธุรกิจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือองค์กรผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจของเรา ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์กร ซัพพลายเออร์ และลูกค้า พันธมิตรธุรกิจที่ดีต้องมีคุณธรรมและ

จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ไม่มีชื่อเสียงต่างพร้อยในการทำธุรกิจผิดกฎหมาย ไม่เอาเปรียบคู่ค้ารายอื่น ไม่มีพฤติกรรมขโมยข้อมูล ไอเดียใหม่ๆ เพื่อนำไปทำธุรกิจเอง

การเป็นคู่ค้าทางธุรกิจต่างฝ่ายต่างต้องแสดงความเคารพซึ่งกันและกัน ในฐานะพันธมิตรธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจ หรือในฐานะผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท มีวิสัยทัศน์ แนวทางการดำเนินธุรกิจเป็นทิศทางเดียวกัน สามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการตัดสินใจ กำหนดเป้าหมาย และผลักดันธุรกิจไปข้างหน้าร่วมกัน คู่ค้าทางธุรกิจร่วมแบ่งปันคุณค่า ทักษะ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ พร้อมสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน เครือข่ายทางธุรกิจ การพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยีในการผลิตและกลุ่มลูกค้าเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ซัพพลายเออร์ผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท ไปจนถึงปลายน้ำคือผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้กับองค์กร ถึงจะเป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรแต่ระบบการทำงานมีการประสานงานกันเสมือนเป็นองค์กรเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบระบบและการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เมื่อทราบความต้องการ (Demand) ที่แท้จริงของผู้บริโภคแล้ว บริษัทสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับซัพพลายเออร์เพื่อพยากรณ์การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จริงทำให้บริษัทลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าได้ รวมถึงลดต้นทุนในการผลิตได้อีกด้วย (Incquity Admin)

สรุป กลยุทธ์การสร้างธุรกิจหน้าใหม่ หรือ 4P ที่ไม่เหมือนใครตามแบบฉบับของต๊อบ ซึ่งต่างจาก 4P ของการตลาดทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย (อิทธิพัทธ์ พิระเดชาพันธ์, 2558)

1. ความหลงใหล (PASSION) ในงานที่ต้องมีความสุขและสนุกกับการทำงาน อยู่กับงานได้เป็นเวลานาน จนเกิดรู้รายละเอียดของงาน คุณก็จะมีรู้ที่จะสร้างธุรกิจอย่างไรให้แตกต่าง ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เราอยากที่จะผลักดันให้ธุรกิจของเราเติบโตไปเรื่อย ๆ

2. สินค้า (PRODUCT) ต้องสร้างสินค้าขึ้นมาก่อน เพื่อสร้างความต้องการในตัวสินค้า และสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. คน (PEOPLE) คนคือหัวใจหลักในการประกอบธุรกิจ ต้องคัดเลือกบุคคลที่จะร่วมกันสร้างวิสัยทัศน์ที่ดีในองค์กร รวมถึงคนที่มองไปในทิศทางเดียวกันและพร้อมที่จะเดินหน้าธุรกิจไปด้วยกัน จะต้องมีคนที่เก่งและมีความซื่อสัตย์ พร้อมที่จะรับฟัง เชื่อในแนวคิด เชื่อในวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร

4. คู่ค้าหรือ หุ้นส่วน (PARTNERSHIP)ที่ดีจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว คู่ค้า จะต้องที่ที่ดี สามารถกระจายสินค้าเราได้อย่างกว้างขวาง ยิ่งคู่ค้าของเรามียอดขายสูงเพียงใด เราก็ยังมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไรโดยเฉพาะต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อในรูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไรกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2556) การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์, 2552 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร, 2556)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ รักดีวัฒนะกุล, 2546 อ้างใน สุทามาศ จันทรรณาร, 2556) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ อดุลย์จาตุรงค์กุล (2541 อ้างใน กฤษณัฐ มีสารานู, 2552)

ดลชัย บุณยรัตเวช (2546) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า “ Brand คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่อยู่นอกจาก Brand (Other Brand Communication) Brand คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน”

ศิริกุล เลากัยกุล (2545) กล่าวว่า “แบรนด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท”

Ogilvy (2000) กล่าวสรุปถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) เอาไว้ว่า "Brand คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น"

ในขณะที่ Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าคุณค่าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไร” ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

- (1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ
- (2) Benefit บอกคุณประโยชน์
- (3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ และ
- (4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (วิทวัส ชัยปาณี, 2546)

ทั้งนี้วิทวัส ชัยปาณี CEO แห่ง Creative Juice G1 Creative Branding Agency (2546) สรุปรว่า “Brand คือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตรา นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ของประสบการณ์ (Share Experience) และ ความสัมพันธ์ (Relationship)” หมายถึงสัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้านั้นทั้งหมด และหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อ แนวทาง การดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตราสินค้า (Brand) ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกแง่มุมของสินค้านั้นๆ รวมกัน และ สร้างรอยประทับอยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้าแล้วตราสินค้าก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการสร้าง ผลกระทบและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 อย่างจะมีข้อแตกต่างกัน แต่จะมีข้อ ส่งเสริมซึ่งกันและกันสำหรับการสนับสนุนให้สินค้าแต่ละตัวนั้นสามารถเข้าไปครองใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้น Brand ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหมายของ Brand จากผู้รู้ทางโฆษณา Mr. Jack Trout กล่าวว่า “ตราสินค้า หรือ Brand คือความรู้สึก หรือ ความ ประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึง ประสบการณ์ใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Brand นั้นๆ ”

กล่าวโดยรวมได้ว่า Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้) ให้ความรู้สึก ให้ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อ Brand นั้นเอง และก็เป็นเหตุผลที่คนยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้ Brand ที่ตัวเองพึงพอใจ (แม้ว่าบางทีอาจจะจ่ายแบบไร้เหตุผลก็ตาม เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า Brand ดังๆ จากเมืองนอก)

เมื่อพอมองเห็นภาพแล้วว่า Brand เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ให้ความรู้สึกได้ (Subjective) ดังนั้น Brand คือ ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคไม่ใช่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยตรง แม้จะไม่ใช่ส่วนแบ่งทางการตลาด แต่เป็นส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค ในวงการโฆษณาจึงเชื่อกันว่าปัจจัยเหล่านี้มักมีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ามีการใช้เงินในโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้น และท้ายที่สุด ส่วนแบ่งของทางการตลาด ก็น่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเช่น ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีจำนวนมาก และมีการลงทุนในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากลักษณะดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานของกิจการค้าปลีก ในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกนั้นสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการประเภทของสินค้าหรือสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เช่น ใช้พนักงานขายขายทางไปรษณีย์หรือขายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้นร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีขนาดเล็กกิจการดำเนินงานจะเป็นระบบครอบครัว มีการจัดการไม่ซับซ้อน เจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินงานในทุกเรื่อง
2. ผู้ประกอบการควรมีความรู้ ความสามารถผู้ประกอบการค้าปลีกควรมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการบริหารงานขาย การจัดการ การควบคุมสินค้า การบัญชี การเงิน การตลาด รวมทั้งการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้
3. โอกาสในการประกอบอาชีพการค้าปลีก ในปัจจุบันจะสังเกตเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นเสมอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก เช่นการมีร้านค้าปลีกในประเทศไทยอยู่กระจุกกระจายทั่วทุกภาคของประเทศ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้โลตัส เป็นต้น ทำให้ เป็นโอกาสสร้างรายได้ให้กับบุคคลที่ต้องการทำงานในร้านค้าปลีก
4. การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ร้านค้าปลีกจะให้บริการโดยตรงกับผู้บริโภคคนสุดท้ายดังนั้น การบริการที่ประทับใจจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการค้าปลีก เช่น การทักทายลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ทราบความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที จะช่วยทำให้ ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นมาก
5. ลักษณะเฉพาะของร้านค้าปลีก ประเภทของสินค้าหรือบริการจะเป็นปัจจัยที่แสดงลักษณะของร้านค้าปลีก เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายยา ร้านขายอาหาร เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้จะแตกต่างกันด้วยการให้บริการ สถานที่ตั้ง กลุ่มลูกค้าที่ให้บริการ ดังนั้นร้านค้าปลีกจะต้องทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย และพัฒนาร้านค้าไปในแนวทางที่กำหนดไว้

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพค้าปลีก

ร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านนโยบาย การบริหารจัดการ การวางแผนดำเนินงานและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กิจการของตนเองประสบความสำเร็จตามที่ได้ ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ก่อนที่ผู้ประกอบการจะเริ่มต้นจัดตั้งร้านค้าปลีก ก็ควรมีแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพค้าปลีกในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ทักษะของผู้ประกอบการอาชีพค้าปลีก ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย เป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแบบเก่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบไม่ติดป้ายราคาสินค้า มีสภาพเป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัวเรียบง่าย ไม่มีขั้นตอนหรือระบบในการจัดการ และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสินค้าเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงนั้น

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในปัจจุบันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนมากจะเน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น และขนาดของครอบครัวจากอดีตที่มีครอบครัวขนาดใหญ่กับเปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน

3. ควรสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีก ในปัจจุบันร้านค้าปลีกจำนวนมากที่ยกเลิกทะเบียนการค้าหรือปิดตัวเองลง เพราะไม่สามารถปรับตัวหรือพัฒนาการบริการเพื่อเผชิญกับการแข่งขันในตลาดได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่มากขึ้นเนื่องจากมีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกสบาย สามารถเลือกซื้อสินค้าเองได้

4. ควรพัฒนาและปรับปรุงกิจการอยู่เสมอ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีสินค้าหลายชนิดและมีรูปแบบความบันเทิงอื่นๆ ซึ่งอยู่ภายในร้าน ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกบางแห่งที่ไม่พัฒนาปรับปรุงจำนวนมากจนต้องปิดกิจการลง

5. ควรศึกษากลยุทธ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการค้าปลีกควรเรียนรู้กลยุทธ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้จะเน้นการบริการแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าเร่งด่วนหรือจำเป็น

6. ควรมีการวางแผนงานที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรวางแผนการทำงานที่ดีตั้งแต่เริ่มต้นจึงจะประสบผลสำเร็จ ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งคือการเริ่มต้นที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากสินค้าหลักของกิจการค้าปลีกคือของใช้ในชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของธุรกิจค้า

ปลีกจึงควรตั้งอยู่ในชุมชนหรือสถานที่ที่มีผู้คนผ่านไปมา เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

7. ควรคำนึงถึงหลักการบริหารร้านค้าให้มีประสิทธิภาพ การประกอบธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาทุกด้าน จึงควรทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแล้วนำมาปรับปรุงการบริหารร้านค้าให้มีประสิทธิภาพ

8. ควรคัดเลือกสินค้าภายในร้านให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรคัดเลือกสินค้าภายในร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าดังนี้

8.1 ควรจะคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อที่ร้านค้าจะได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค

8.2 การคัดเลือกสินค้าที่จะวางจำหน่าย ควรมีสินค้าหลายยี่ห้อ กลิ่น สี หรือรสในตัวสินค้าประเภทเดียวกัน

8.3 ควรพิจารณาสินค้าแต่ละประเภทที่นำมาจำหน่ายนั้นควรมีขนาดใด โดยดูจากพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะการใช้งานของสินค้า

8.4 การกำหนดราคาขาย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และควรสังเกตการตั้งราคาขาย

9. ควรให้ความสำคัญในการบริการ ผู้ประกอบการสมัยใหม่ควรใส่ใจกับการบริการให้มากที่สุด

10. ควรจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนมากนั้นยังไม่ได้มีการบันทึกรายการสินค้าเข้า-ออก และยอดขายในแต่ละวัน การทำบัญชีนั้นจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากจำเป็นต้องรู้ว่ามียกหรือขาดทุนในแต่ละวัน/เดือนเท่าใด

11. ควรคำนึงถึงการตกแต่งร้าน ร้านค้าปลีกที่มีสินค้าวางเต็มร้านจนไม่มีทางเดินเข้าออก หรือเลือกซื้อสินค้า ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การจัดตกแต่งร้านเป็นสิ่งสำคัญมากในการพัฒนา เพราะสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้ก่อน คือการจัดแสดงสินค้าในตัวกระจกหน้าร้านและทางเข้า ถ้ามีการออกแบบที่ดีและน่าสนใจ ก็จงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ลูกค้าส่วนมากต้องการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นระเบียบและเลือกสินค้าได้ด้วยตนเองดังนั้นสิ่งที่ควรทำ คือ

11.1 จัดแผนผังร้าน

11.2 การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

11.3 การจัดวางสินค้า

12. บริหารพื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งสำหรับร้านค้าปลีกที่ควรนำมาปรับใช้เพื่อจัดสรรพื้นที่สำหรับสินค้าที่มีการหมุนเวียนและกำไรแตกต่างกัน

13. ควรศึกษาและทำความเข้าใจการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อจูงใจผู้บริโภค

14. ควรสร้างความแตกต่างด้วยสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นโยบายของรัฐบาลที่ให้ดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ One Tambon One Product (OTOP)”

15. ควรกล้าคิดกล้าทำ ผู้ประกอบการควรมีวางแผนงานล่วงหน้า และกล้า ตัดสินใจลงทุน ตกแต่งร้านค้า เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอและมีการบริการลูกค้าแบบเป็นกันเอง จึงจะทำให้ร้านประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการด้านการต่าง ๆ

ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) ที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ได้แก่

1. ราคาของสินค้าเมื่อราคาแพงขึ้นความต้องการจะลดลง

2. รายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ในกรณีที่เป็สินค้าปกติ (Normal Goods) เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะบริโภคเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม หากรายได้เพิ่มขึ้น แล้วผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นลดลง แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งอันที่จริงอาจจะไม่ได้หมายถึง คุณภาพของสินค้าจริงๆ ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่ดี แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่อาจมีมุมมองแตกต่างกันไป เช่นถ้ารวยขึ้นก็ไม่อยากกินบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอาจหันไปกินอย่างอื่นเช่นไก่ทอดแทน เป็นต้น

3. ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน เช่น กรณีเมื่อหมูราคาแพงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคหมูลดลง ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็อาจจะหันไปบริโภคไก่ หรือ ปลา หรือสัตว์น้ำอื่น ๆ แทน

2) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น กรณีที่ราคาน้ำมันแพงขึ้น ความต้องการซื้อรถยนต์ก็จะลดน้อยลงด้วย

4. รสนิยมของผู้บริโภค เช่น หากรสนิยมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ความต้องการสินค้าที่เคยใช้อยู่เปลี่ยนแปลงไป

5. การคาดการณ์รายได้ในอนาคต เช่น หากผู้บริโภครู้ว่าจะได้มีการปรับขึ้นเงินเดือนก็อาจจะบริโภคล่วงหน้าไปก่อนทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าสูงขึ้น

6. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ฤดูกาล จำนวนประชากร ฯลฯ

ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงในอุปทาน ได้แก่

1. ราคาของสินค้าเมื่อราคาแพงขึ้นความต้องการขายก็มากขึ้นด้วย

2. ราคาของปัจจัยการผลิตหรือต้นทุนการผลิต เช่น หากต้นทุนค่าขนส่งแพงขึ้นเพราะราคาน้ำมันแพงขึ้น แต่ราคาสินค้าที่นำไปวางขายไม่เปลี่ยนแปลง จะทำให้ผู้ผลิตอยากขายสินค้าในปริมาณที่น้อยลง เพราะได้กำไรน้อยลง

3. ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ราคาสินค้าอื่นแพงขึ้น อาจมีผลทำให้อุปทานของสินค้าชนิดที่ผลิตอยู่ลดลง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น เมื่อราคาข้าวโพดแพงขึ้น คนที่เคยปลูกมัน

สำปะหลังอยู่อาจหันไปปลูกข้าวโพดแทน และลดการปลูกมันสำปะหลังลง ซึ่งผลทำให้อุปทานของมันสำปะหลังสูงขึ้น ขณะที่อุปทานของข้าวโพดลดลง เป็นต้น

4. เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า เช่น หากมีการคิดค้นเทคโนโลยีในการผลิตให้ดีขึ้น ทำให้ผลิตได้ปริมาณสินค้ามากขึ้นด้วยต้นทุนเท่าเดิม จะทำให้ปริมาณการเสนอขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้

5. การคาดการณ์ในอนาคต เช่น หากผู้ผลิตหรือผู้ขายคาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัว ก็เสนอขายสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

6. ปัจจัยอื่น เช่น ฤดูกาล ภาษีและเงินอุดหนุน จำนวนผู้ขาย และโครงสร้างตลาดสินค้า ฯลฯ เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) Whan ควรจะทราบถึงความต้องการของลูกค้าของคุณว่า เขาจะต้องการสินค้าหรือบริการของคุณเมื่อไร? ในช่วงเวลาไหน? ฤดูกาลหรือช่วงเวลามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือไม่ และต้องการบ่อยแค่ไหน? ในแต่ละช่วงมีการซื้อแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถกำหนดและวางแผนการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพราะสินค้าบางอย่างคุณไม่สามารถที่จะเก็บไว้ได้นานดังนั้นการวางแผนซื้อนี้จะทำให้ความเสี่ยงในการดำเนินงานของคุณน้อยลงอย่างมากที่สุด ตัวอย่างเช่นลูกค้ามักนิยมซื้อต้นไม้ประดับในช่วงฤดูฝน และต้นไม้แต่ละชนิดก็มียอดซื้อและยอดขายต่างกันในแต่ละช่วงฤดูนั้นก็เพราะ ต้นไม้แต่ละชนิดมันให้ดอกในฤดูที่ต่างกันนั่นเอง (Drsuntzu Admin)

วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

วิธีการชำระเงินแบบ E-Commerce ที่นิยมในไทย

1. Counter Service Co., Ltd. มีบริการตามร้าน 7-11 สามารถรับชำระเงินบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ตลอดจนชำระค่าบริการมือถือ แบบจดทะเบียน

2. Mobile Payment (M-Pay) ASIA M-Pay นวัตกรรมใหม่ในการชำระเงินผ่านมือถือ ของธนาคารเอเชีย นับเป็นธนาคารแรกที่สามารถรับชำระเงินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. Credit Card (บัตรเครดิต) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันทั่วไปในทำ E-Commerce แบบ Business to Consumer เนื่องจากมูลค่าของการซื้อ-ขายไม่สูงนัก ผู้ขาย หรือ ร้านค้าจะป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลอื่นๆ ได้ ด้วยการใส่กลไกป้องกันแบบ Secure Socket Layer (SSL) หรือ Secure Electronic Transactions (SET)

4. EDI Payment เป็นรูปแบบของการชำระเงินทางการค้าระหว่างประเทศบนแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์มาตรฐาน ซึ่งจะระบุรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินเป็นการเฉพาะ เช่น การชำระเงินแบบ Letter of Credit (L/C) ระหว่างองค์กรต่อองค์กร โดยรูปแบบการชำระเงินนี้ต้องอาศัยบริษัทที่สามให้การรับรอง และ ให้บริการให้ด้านความปลอดภัย

- ระบบโอนเงินรายใหญ่ (BAHTNET) เป็นเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างสถาบันการเงินที่สร้างขึ้นโดย ธปท. สามารถส่งผ่านข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินที่เป็นสมาชิก โดยเน้นธุรกรรมขนาด

ใหญ่ผ่านเครือข่าย VPN ที่เชื่อมอยู่กับ Terminal ที่เคาน์เตอร์ของธ.พาณิชย์ โดยเป็นวิธีชำระเงินแบบ มีผลทันที (Real Time Gross Settlement ; RTGS)

- ระบบโอนเงินรายย่อย (Media Clearing) เป็นเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์แบบ BAHTNET แต่ มีธุรกรรมไม่เกิน 500, 000 บาทต่อวัน และไม่เป็น RTGS ต้องรอรวบรวมธุรกรรมไว้จนหมดสิ้นวัน จึง ส่งข้อมูลเข้าชำระบัญชีระหว่างธนาคารที่ BOT (Batching Process) วันละ 1 ครั้ง ในรูปของไฟล์ อิเล็กทรอนิกส์ ผู้รับโอนเงินจะได้รับเงินในวันรุ่งขึ้น

- ระบบแสดงใบเรียกเก็บเงินและชำระเงิน (eBPP) เป็นระบบการแสดงใบเรียกเก็บเงินหรือ ใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรที่มีฐานลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินด้วยบัตร เครดิตหรือตัดผ่านบัญชีธนาคารก็ได้ เช่น การให้บริการแจ้งหนี้ค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ปัจจุบันมีผู้ให้บริการอยู่รายเดียว เนื่องจากยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายเพราะความไม่สะดวกในการทำ สัญญาระหว่างลูกค้าผู้ใช้บริการกับเจ้าของบริษัทและการยกเลิก

- ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นการเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินแก่ ลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและไม่ต้องใส่สมุดคู่มือ เช่น การดูยอดเงินในบัญชี การโอนระหว่าง บัญชีออมทรัพย์กับกระแสรายวัน การชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยระบบหัก บัญชีด้วยตนเอง

- ระบบหักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit/Direct Credit) 1.ระบบ Direct Debit คือระบบที่ เจ้าของบัญชีจะอนุญาตให้ธนาคารหักเงินออกจากบัญชีเพื่อชำระค่าบริการตามที่ระบุไว้ล่วงหน้าได้ เช่นการชำระค่าสาธารณูปโภค จากหลายๆ บัญชี (Many to One) 2.ระบบDirect Credit คือระบบที่ เจ้าของบัญชีอนุญาตให้ธนาคารหักเงินออกจากบัญชีของตนเข้าสู่หลายๆ บัญชีได้ เช่น การโอนเงินเข้า บัญชีเงินเดือนพนักงาน (One to Many)

- ระบบโอนเงิน EDI (Financial EDI ; FEDI) เป็นมาตรฐานรูปแบบข้อมูลทางการค้าที่ได้รับ ความนิยมมาก เช่น การส่งใบเสนอราคา คำสั่งซื้อหรือใบส่งของ เอกสารนำเข้าสินค้า ส่งออกสินค้า ซึ่งมักทำกันในองค์กรขนาดใหญ่ เช่น กรมศุลกากร แต่ต้องมีการพัฒนาองค์กรกลางในการเชื่อมต่อ เครือข่ายที่เรียกว่า VAN (Value Added Network) ซึ่งภายใต้ข้อตกลงของกลุ่มประเทศ APEC จะต้องพัฒนา EDI ให้เสร็จสิ้นภายใน 2548 – 2553 การชำระเงิน EDI เป็นระบบปิด เป็นเครือข่าย เฉพาะองค์กร (VPN) โดยผู้ให้บริการ (Service Provider) บริการเชื่อมต่อระบบชำระเงิน (Payment Gateway) จึงมีความปลอดภัยสูงกว่าอินเทอร์เน็ต เพราะใช้ระบบ PKI (Public Key Infrastructure) ซึ่งเป็นเทคนิคทางCryptographic ทั้งนี้ผู้โอนเงินและผู้รับโอนจะต้องมี CA รับรองทั้งคู่ก่อน ผู้ ให้บริการจึงจะสามารถสร้างรหัสกุญแจลับให้ได้ จากนั้นจึงจะดำเนินการส่งข้อความข่าวสารในการ โอนเงินผ่านเครือข่ายส่วนบุคคลด้วยระบบ e-Mail ธรรมดา (Simple Mail Transfer Protocol ; SMTP)

- ระบบโอนเงินรายย่อย (Online Retail Fund Transfer) ORFT พัฒนาโดยสมาคมธนาคารไทย สามารถโอนเงินผ่านเครื่อง ATM ได้ ภายใต้ข้อจำกัดการโอน คือ ครั้งละไม่เกิน 20,000 บาท และวันละไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งมีความปลอดภัยเพราะใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายส่วนบุคคล คือ บ. PCC โดยมีธนาคารกรุงเทพฯ เป็นธนาคารกลางในการรับชำระเงินส่วนต่าง บัตรเดบิต (Debit Card) เป็นส่วนผสมระหว่างบัตร ATM กับบัตรเครดิต ต่างกันที่บัตรเดบิตต้องมีเงินสดในธนาคารก่อน จึงจะใช้ชำระค่าสินค้าได้ ปัจจุบันวงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอมรับการใช้บัตรเดบิตมากขึ้น เพราะปลอดภัย แต่ร้านค้าต้องมีระบบการรับชำระเงินจากทุกๆ ธนาคารด้วย จึงทำให้มีต้นทุนการดำเนินงานค่อนข้างสูง

- ระบบโอนเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ ที่ทำการไปรษณีย์มีอยู่มากกว่า 1200 แห่งทั่วประเทศ บวกกับที่ทำการไปรษณีย์รับอนุญาตอีกกว่า 900 แห่ง จึงสามารถให้บริการรับชำระเงินได้อย่างกว้างขวาง

1. วิธีการธนาณัติ เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเพราะขึ้นเงินได้ทุกสาขาไปรษณีย์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับเช็ค ผู้ที่ถูกระบุชื่อในธนาณัติเท่านั้นจึงจะขึ้นเงินได้ และไม่สามารถเปลี่ยนมือได้ จึงเสมือนหนึ่งเป็นเช็คขีดคร่อมเข้าบัญชี

2. การส่งโทรเลขด้วยเครือข่ายไปรษณีย์ (Message-switching Center) เป็นโทรเลขรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ขึ้นเงินแทนธนาณัติ (Pay at Post) อีกมิติหนึ่งของการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ที่สามารถรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ได้ ภายใต้ชื่อบริการ “Pay@Post” โดยรับชำระเงินให้กับลูกค้าของไปรษณีย์ซึ่งจะต้องเปิดบัญชีกับ ธ.กรุงเทพ

3. ระบบโอนเงินระหว่างประเทศ SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication ; SWIFT) เป็นคำสั่งโอนเงินผ่านเครือข่ายสากลที่เรียกว่า SWIFT ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มสถาบันการเงินเพื่อสร้างเครือข่ายการรับส่งข้อมูลทางการเงิน โดยปกติธนาคารพาณิชย์ไทย มักเปิดบัญชีกับธนาคารในต่างประเทศอยู่แล้ว เรียกว่า VOSTRO ส่วนใหญ่ VOSTRO คือ ธนาคารชาติที่แบงก์ใน New York เพราะกว้างขวาง ครอบคลุมทั่วโลก

- ระบบโอนเงินระหว่างประเทศ Western Union เป็นระบบโอนเงินระหว่างประเทศอีก ระบบแต่ดำเนินงานโดยบริษัท Western Union Financial Services ในสหรัฐอเมริกา โดยปัจจุบันมีสาขาของ Western Union ไม่ต่ำกว่า 117,00 แห่งทั่วโลก วิธีการ คือ ผู้ที่ประสงค์จะชำระเงินค่าสินค้าหรือโอนเงินจากต่างประเทศเข้าประเทศไทยหรือซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เพียงนำเงินสดพร้อมค่าธรรมเนียมโอนเงิน ไปที่สาขาของ Western Union กรอกแบบฟอร์มและระบุผู้รับเงินปลายทาง Western Union ในประเทศปลายทางจะทำการติดต่อผู้รับเงินให้ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดบัญชีธนาคาร วงการพนันทางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางนี้ในการชำระเงินหรือเรียกเก็บเงิน (นัทธมน คำตัน, 2555)

สรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อโดยการก่อ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ ได้ยกเรื่องการตัดสินใจซื้อของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 อ่างใน กฤษณัฐ มีสารายู, 2552) ประกอบด้วย

1. ตราสินค้า กล่าวสรุปถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) เอาไว้ว่า "Brand คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้าต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น

2. ร้านค้าที่ซื้อ ร้านค้าปลีกแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านนโยบายการบริหารจัดการ การวางแผนดำเนินงานและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้กิจการของตนเองประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการจะเริ่มต้นจัดตั้งร้านค้าปลีก ก็ควรมีแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพค้าปลีกในเรื่องต่างๆ

3. ปริมาณที่ซื้อ ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ ได้แก่ 1.ราคาของสินค้า 2. รายได้ของผู้บริโภค 3. ราคาสินค้าอื่น ๆ 4. รสนิยมของผู้บริโภค 5. การคาดการณ์รายได้ในอนาคต 6. ปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงในอุปทานได้แก่

1. ราคาของสินค้าเมื่อราคาแพงขึ้นความต้องการขายก็มากขึ้นด้วย
2. ราคาของปัจจัยการผลิตหรือต้นทุนการผลิต
3. ราคาสินค้าอื่น ๆ
4. เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า
5. การคาดการณ์ในอนาคต
6. ปัจจัยอื่น เช่น ฤดูกาล ภาษีและเงินอุดหนุน จำนวนผู้ขาย และโครงสร้างตลาดสินค้า ฯลฯ

4.เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) Whan ควรจะทราบถึงความต้องการของลูกค้าของคุณว่าเค้าจะต้องการสินค้าหรือบริการของคุณเมื่อไร? ในช่วงเวลาไหน? ฤดูกาลหรือช่วงเวลามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือไม่ และต้องการบ่อยแค่ไหน? ในแต่ละช่วงมีการซื้อแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยทำให้คุณสามารถกำหนดและวางแผนการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพราะสินค้าบางอย่างคุณไม่สามารถที่จะเก็บไว้ได้นานดังนั้นการวางแผนซื้อนี้จะทำให้ความเสี่ยงในการดำเนินงานของคุณน้อยลงอย่างมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ลูกค้ายกนิยมนำซื้อต้นไม้ประดับในช่วงฤดูฝนและแต่ต้นไม้แต่ละชนิดก็มียอดซื้อและยอดขายต่างกันในแต่ละช่วงฤดูนั้นก็เพราะ ต้นไม้แต่ละชนิดมันให้ดอกในฤดูที่ต่างกัันนั่นเอง (Drsuntzu Admin)

5. รูปแบบการชำระเงินในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ เช่น Counter Service Co., Ltd. มีบริการตามร้าน 7-11 สามารถรับชำระเงินบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ตลอดจนชำระค่าบริการมือถือ แบบจดทะเบียน Mobile Payment (M-Pay) ASIA M-Pay นวัตกรรมใหม่ในการชำระเงินผ่านมือถือ ของธนาคารเอเชีย นับเป็นธนาคารแรกที่สามารถรับชำระเงินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ Credit Card (บัตรเครดิต) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันทั่วไปในการทำ E-Commerce แบบ Business to Consumer เนื่องจากมูลค่าของการซื้อ-ขายไม่สูงนัก ผู้ขาย หรือ ร้านค้าจะป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลอื่นๆ ได้ ด้วยการใส่กลไกป้องกันแบบ Secure Socket Layer (SSL) หรือ Secure Electronic Transactions (SET)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวและสาหร่าย

ขนมที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปจะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ พวกที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว บรรจุในซองหรือกล่องปิดสนิทผลิตในระดับอุตสาหกรรม และขนมประเภทที่ต้องกินในสภาพสด เช่น ขนมปัง ขนมแบบไทย ๆ พวกขนมชั้น วุ้นกะทิ ฝอยทอง เม็ดขนุน เป็นต้น ในที่นี้จะขอพูดถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว พอจะแบ่งออกได้อย่างคร่าว ๆ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

ขนมประเภทพองกรอบ ผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้จัดได้ว่ามีมากชนิดที่สุด และยังมีมากมายหลายรูปแบบ ทั้งแบบชิ้นรูปร่างต่าง ๆ แบบแผ่น แบบแท่ง รสหวาน รสเค็ม แม้กระทั่งแบบสอดไส้ บางชนิดอาจต้องนำไปทอดในน้ำมันจึงจะพองสวยอย่างที่เราเห็น รวมทั้งข้าวเกรียบและมันฝรั่งทอดก็เป็นที่ยอมรับมากเช่นกัน ซึ่งจะกรอบแต่อาจไม่ค่อยพอง

ขนมประเภทปลาเส้นและถั่วชนิดต่าง ๆ เหตุผลหนึ่งที่น่าขนมเหล่านี้มาจัดไว้ด้วยกัน ก็เพราะทั้งปลาเส้นและถั่วเป็นขนมขบเคี้ยวที่ค่อนข้างจะยังคงรูปลักษณะของวัตถุดิบเดิมอยู่มาก โดยเฉพาะพวกถั่ว ปลาเส้นนั้นมีทั้งที่ทำจากปลา ปลาหมึก และปูอัด ส่วนถั่วก็มีทั้งถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ และถั่วที่เป็นของต่างประเทศ เช่นอัลมอนต์ พิสตาชิโอ เป็นต้น อาจจะนำมาอบ คั่ว หรือทอด ผสมเกลือและเครื่องปรุงรสอื่น หรือนำมาเคลือบ

เยลลี่พร้อมบริโภค มีทั้งชนิดบรรจุถ้วยขนาดพอคำและถ้วยใหญ่ที่ต้องตักกิน ส่วนประกอบที่ให้ลักษณะของเยลลี่จะเป็นพวกส่วนผสมที่สกัดมาจากส่วนของพืชของชนิดหรือสาหร่าย ส่วนผสมเหล่านี้มีคุณสมบัติในการเกิดเป็นวุ้นหรือเจลเมื่อผสมน้ำ และบางชนิดก็ต้องมีน้ำตาลด้วย โดยตัวของมันเองแล้วไม่มีสารอาหารแต่จะมีพวกเส้นใยอาหารเป็นส่วนประกอบ ดังนั้น อาหารหลักในเยลลี่ที่จริงแล้วก็คือน้ำตาล บางชนิดอาจมี การผสมน้ำผลไม้ลงไปบ้างและมีการแต่งสีและกลิ่นเลียนแบบผลไม้ต่าง ๆ

ลูกอมทั้งแบบอมและแบบเคี้ยว ชนิดที่เป็นลูกอมแบบเม็ดแข็งหรือแบบหนืดที่เคี้ยวได้ ส่วนประกอบหลักของลูกอมก็คือน้ำตาล ซึ่งส่วนมากจะมีอยู่ไม่น้อยกว่า 90% อาจจะเป็นน้ำตาลทราย หรือมีการใช้น้ำตาลอื่นด้วย เช่น น้ำเชื่อมข้าวโพด กลูโคส เป็นต้น

ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะมีแป้งหรือน้ำตาลเป็นองค์ประกอบหลัก ไม่ว่าจะเป็ขนมประเภทพองกรอบเยลลี่และลูกอม จึงเป็นแหล่งของคาร์โบไฮเดรตซึ่งให้พลังงานแก่ร่างกาย ถ้าขนมนั้นผ่านการทอดในน้ำมันก็จะได้ไขมันตามไปด้วย จะเห็นว่ามีส่วนน้อยที่มีโปรตีนเป็นส่วนประกอบ ที่พอจะหาได้ก็คงจะเป็นในพวกปลาเส้นและถั่วต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อเด็ก ๆ กินขนม โดยมากแล้วสิ่งที่ได้ก็คือพลังงาน แต่เด็กก็มีความต้องการสารอาหารอื่นๆ อีกด้วยโดยเฉพาะโปรตีนเพื่อการเจริญเติบโต รวมทั้งวิตามินและแร่ธาตุ ดังนั้นการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากเกินไป โดยที่ไม่ได้รับอาหารอย่างอื่นที่มีประโยชน์มากพอ จะทำให้เกิดปัญหาทางโภชนาการได้ เพราะเด็ก ๆ มักจะชอบกินขนม ถ้าปล่อยให้กินตามใจชอบโดยไม่เลือกเวลาและไม่จำกัดปริมาณ อาจทำให้อ้วนและไม่อยากกินอาหารเมื่อถึงเวลาสำหรับมื้ออาหารปกติ จึงเป็นหน้าที่ของคุณพ่อ คุณแม่ หรือผู้ที่ดูแลเด็กจะต้องช่วยพิจารณา โดยการเลือกชนิดของขนมและกำหนดช่วงเวลาที่จะให้กินขนมได้ เช่น เวลาอาหารว่างตอนเช้าหรือตอนบ่ายให้ห่างจากมื้ออาหารพอสมควร นอกจากนี้ในแง่ของความปลอดภัยในการกินขนมของเด็ก ๆ ผู้ใหญ่ควรจะต้องดูแลด้วยว่าขนมที่ซื้อมานั้น สะอาด บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทเรียบร้อย ไม่มีรอยฉีกขาดหรือรั่ว ซึ่งอาจทำให้เกิดการปนเปื้อนของเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรกอื่นได้ ยังไม่ถึงวันหมดอายุ และถ้าขนมนั้นมีการใช้สารปรุงแต่งเช่น ผงชูรส สารแต่งกลิ่นสีสังเคราะห์และอื่น ๆ ในปริมาณมากก็ไม่ควรให้กินบ่อยนัก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรินทร์ ธรรมจรณะ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสำหรับรายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสำหรับราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทสำหรับรายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติ ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10, 001-20, 000 บาท และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับราย ประเภทสำหรับทอดปรุงรสมากที่สุดและสำหรับราย

อบปรุงรสรองลงมาตามลำดับ รสชาติที่นิยมซื้อคือรสดั้งเดิม ที่บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง(12-18 กรัม) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 11 – 20 บาท โดยส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่ถูกปาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด

สุชาติ เนตรรังสรรค์ (2555) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา แบ่งการศึกษาออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ 1) พฤติกรรมการรับชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ของนักเรียน 2) การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน และ 3) อิทธิพลของการโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน ประชากรที่ศึกษา คือ นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนบ้านแพะยันต์ดอยแช่ อำเภอมะนัง จังหวัดลาปูน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 70 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 และ แบบสอบถามสำหรับระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการรับชมโฆษณาขนมขบเคี้ยว ทางโทรทัศน์ และการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบक्रमเมอริว เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษา

ปรีชา รอดอำพันธ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว รวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน และประมวลผลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.3 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-17 ปี และอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 50 เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่บ้านพัก ร้อยละ 59.7 และอาศัยอยู่หอพัก ร้อยละ 40.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 36.3 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ร้อยละ 20.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 94.0 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 5.3 ข้าราชการและอื่น ๆ คือ ไม่มีอาชีพ ร้อยละ 0.3 เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน มากที่สุด ร้อยละ 38.0 ขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ มันฝรั่งทอดกรอบ ร้อยละ 27.7 ขนมขบเคี้ยวที่มีการซื้อเป็นครั้งคราวมากที่สุด คือขนมชิ้นรูป ร้อยละ 77.3 ขนมขบเคี้ยวที่ไม่เคยซื้อมากที่สุดคือ ถั่ว

ประเภทต่างๆ ร้อยละ 26.0 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้ง 1-2 ถุง ร้อยละ 64.7 และเป็นการเลือกซื้อแบบแบบคละประเภท ร้อยละ 89.7 โดยส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวขนาดกลาง ร้อยละ 59.7 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 21-40 บาทมากที่สุด ร้อยละ 46.0 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว อันดับ 1 คือ รสชาติอร่อย โอกาสที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวรับประทานอันดับ 1 คือเมื่อดูทีวี/ดูหนัง/ที่บ้าน โดยจะรับประทานขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวันมากที่สุด ร้อยละ 72.0 จะรับประทานขนมขบเคี้ยวหลังอาหารมื้อหลัก ร้อยละ 70.0 และจะซื้อขนมขบเคี้ยวช่วงเวลา 12.01-18.00 ร้อยละ 73.0 สถานที่ที่มักซื้อขนมขบเคี้ยว มากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 86.7 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เจาะจงเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะตราสินค้า ร้อยละ 52.7 ถ้าหากขนมขบเคี้ยวตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าอื่นแทน มากที่สุด ร้อยละ 40.4 และถ้าหากไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ต้องการ จะเลือกซื้อช็อกโกแลตมากที่สุด ร้อยละ 28.7 ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 73.7 หลังจากที่ซื้อขนมขบเคี้ยวมารับประทานแล้ว จะรู้สึกเฉยๆ ต่อการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ ร้อยละ 59.7

ภัชธิญา อ่วมอารีย์ (2557) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและ การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว และเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อ โฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิง อายุ 15-60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 5 ยี่ห้อจำนวน 400ชุด

จूरรัตน์ ห่อเกียรติ (2555) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA บนฉลากขนมขบเคี้ยวของ อย. น้อย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ครูและนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการ อย. น้อย จำนวน 415 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ z-test และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 11-20 ปี (ร้อยละ 81.4) ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 37.1) มีระดับการรับรู้สัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA อยู่ในเกณฑ์ที่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 62.2) และระดับความเข้าใจสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก (ร้อยละ 48.4 และร้อยละ 45.8 ตามลำดับ) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA พบว่าเพศและอายุไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และความเข้าใจกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p มากกว่า 0.05) ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) การ

รับรู้มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.344$) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

วัชรวิ ไหมเจริญ (2552) ศึกษา เรื่อง คุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อยที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อยที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี และเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สรุปผลการวิจัยได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีส่วนเกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจขนาดย่อยที่ประสบความสำเร็จในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมมี 8 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณลักษณะผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ คือ ด้านความเอาใจจริงเอาใจและมีวินัยในการทำงาน ด้านความขยันขันแข็ง ด้านความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความสามารถหาโอกาสในวิกฤต ด้านความชำนาญ ความกล้าเสี่ยง

กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง คุณลักษณะผู้ประกอบการของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการศึกษา และ คุณลักษณะผู้ประกอบการของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่โรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐมจำนวน 44 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 264 คน โดยผลวิจัยที่ได้พบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พันธะ ความมุ่งมั่น ความอุสาหะ ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ การสร้างทีมการประเมินความเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง ความมั่นใจในตัวเองและมองโลกในแง่ดี ความอดทนต่อความไม่ชัดเจน วิสัยทัศน์ ความมุ่งมั่นแก้ปัญหา ตามลำดับ

พัทธกานต์ พูนไพบูลย์พิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา โดยผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านราคาจะมีผลกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ถัดไปคอกกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคาโดยเรียงจากลำดับความสำคัญ กรณีซื้อเงินสดได้รับส่วนลด กรณีซื้อเงินผ่อนมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน อะไหล่มีราคาถูก ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยเรียงลำดับจากลำดับความสำคัญ คือ การใช้พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับรถแทรกเตอร์ที่ดี ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย

ศูนย์บริการที่มีความสะดวกในการเดินทาง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เรียงตามลำดับสำคัญ คือ การแถมสร้อยคอทองคำ การแถมทะเบียน พรบ. การแถมชุดบำรุงรักษา และส่วนลดที่ได้รับ

เจนวิทย์ ต้นพรหม (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในเขตเทศบาลนครเมืองอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเมืองอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนในเขตเทศบาลเมืองนครอุบลราชธานีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด กำหนดขนาดของตัวอย่างจำนวน 384 คน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ตามลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

แสงจันทร์ คำมุนทา(2554) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว และเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตเมืองปากเซ จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยสุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์

เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2555) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าตรงสินค้า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษาการจัดทำพันธมิตรทางธุรกิจของภัตตาคารร่วมกับร้านอาหารใน เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภค ที่ชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามศูนย์การค้าเซ็นทรัล จำนวน 8 สาขาจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของรูปแบบพันธมิตร

ธุรกิจโดยรวม (Business Alliance) ที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แยกตาม องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) รองลงมาคือ การเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือ สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) และ อันดับสุดท้าย คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

มิญชลักษณ์ นวณาสนธิ์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถ่าแก่น้อย ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ (ยกเว้น เหตุผลอื่นๆ) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค และแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถ่าแก่น้อยความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถ่าแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สมมติฐาน (Hypothesis)

2.6.1 สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for successful entrepreneur) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เถ่าแก่น้อย การกำหนดสมมติฐานหลักแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เถ่าแก่น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาจากแนวคิด ของต๊อบ อธิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์ ที่กล่าวถึงการใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) หรือ 4p ได้แก่ ความหลงใหลในงาน (Passion), ตัวสินค้า (Product), คน (People) และหุ้นส่วน (Partnership) และขั้นตอนอภิปัทธ์ พีระเดชาพันธ์ (2558) และ กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา (2554) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการศึกษาโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม โดยผลวิจัยที่ได้พบว่า เรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พันธะ ความมุ่งมั่น ความอุสาหะ ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ การสร้างทีมการประเมินความเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง ความมั่นใจในตัวเองและมองโลกในแง่ดี ความอดทนต่อความไม่ชัดเจน วิสัยทัศน์ ความมุ่งมั่นแก้ปัญหา ตามลำดับ มิญชลักษณ์ นวณาสนธิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถ่าแก่น้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเถ่าแก่น้อย ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ (ยกเว้น เหตุผล

อื่นๆ) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค และแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเล็กน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6.2 สมมติฐานย่อย

สมมติฐานที่ 2. ความหลงใหล (Passion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความหลงใหลในการธุรกิจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อย ภายใต้แนวคิดของ ตี๋อบ อธิพัทธ์ พิระเดชพันธ์เจ้าของบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง ที่กล่าวถึงปัจจัยของการใช้กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541 อ้างใน กฤษณัฐ มีสารานู, 2552) ผลการศึกษาวิจัยของวัชรวิ ไหมเจริญ (2552) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจขนาดย่อยที่ประสบความสำเร็จในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมมี 8 ด้าน คือ ด้านความเอาใจจริงเอาใจและมีวินัยในการทำงาน ด้านความขยันขันแข็ง ด้านความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความสามารถหาโอกาสในวิกฤต ด้านความชำนาญ ความกล้าเสี่ยง

สมมติฐานที่ 3. สินค้า (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านตัวสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อย ภายใต้แนวคิดของ ตี๋อบ อธิพัทธ์ พิระเดชพันธ์เจ้าของบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง ที่กล่าวถึงปัจจัยของการใช้กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของ อุดลย์จาตุรงค์กุล (2541 อ้างใน กฤษณัฐ มีสารานู, 2552) พบว่า เจนวนิทย์ ต้นพรหม (2554) ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ หรือตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ รองจาก ตัวแปรคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4. ประชากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านประชากร หรือคนในองค์กร และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อย ภายใต้แนวคิดของ ตี๋อบ อธิพัทธ์ พิระเดชพันธ์เจ้าของบริษัท เล้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง ที่กล่าวถึงปัจจัยของการใช้กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของ อุดลย์จาตุรงค์กุล (2541 อ้างใน กฤษณัฐ มีสารานู, 2552) และสุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2555) เรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพวยด์) พบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก โดยคุณสมบัติของพนักงานขายด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า อยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า ความเข้าใจความต้องการลูกค้า มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถรอบรู้ต่อปัญหาด้านผิวเฉพาะบุคคล มีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยความพึงพอใจด้านความแม่นยำ ในการแนะนำสินค้า การแก้ไขปัญหาผิว และการคำนวณเงินในการซื้อสินค้าและแจ้งสิทธิ์ประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นข้อที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดใกล้เคียงกันโดยสรุปผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ในกรณกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำต่อไป ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีแบรนด์เครื่องสำอางพวยด์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 5. หุ้นส่วน (Partnership) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดสมมติฐานข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ด้านหุ้นส่วน (Partnership) หรือบริษัทคู่ค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย ภายใต้แนวคิดของต๊อบ อธิพัทธ์ พีระเดชพันธ์เจ้าของบริษัท เจ้าแกนน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง ที่กล่าวถึงปัจจัยของการใช้กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 อ้างใน กฤษณัฐ มีสารานู, 2552) พบว่า ชลดา ประยูรพาณิชย์ (2555) ที่พบว่า ผลกระทบของรูปแบบพันธมิตรธุรกิจโดยรวม (Business Alliance) ที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แยกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์ (2555) พบว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) รองลงมาคือ การเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือ สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) และอันดับสุดท้าย คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ศิริพร แดงเถิน (ม.ป.ป.) พบว่า โดยการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ จำแนกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้และความเข้าใจในธุรกิจ การปฏิบัติงานจริงที่ดำเนินอยู่ การจัดการด้านวัฒนธรรม การทำงาน การจัดการการเปลี่ยนแปลง และการสร้างความน่าเชื่อถือส่วนตัว และความพร้อมของนักบริหารงาน ทรัพยากรมนุษย์ในการรองรับต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความพร้อมด้านความรู้ เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2. ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน และ 3. ด้านภาษาต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนักบริหารงานทรัพยากรมนุษย์มีการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์และความพร้อมในการรองรับต่อประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการเปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์และความพร้อมของ นักบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ในการรองรับต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จำแนกตามขนาดขององค์กรและ สัญชาติเจ้าขององค์กร พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ และความพร้อมในการรองรับต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

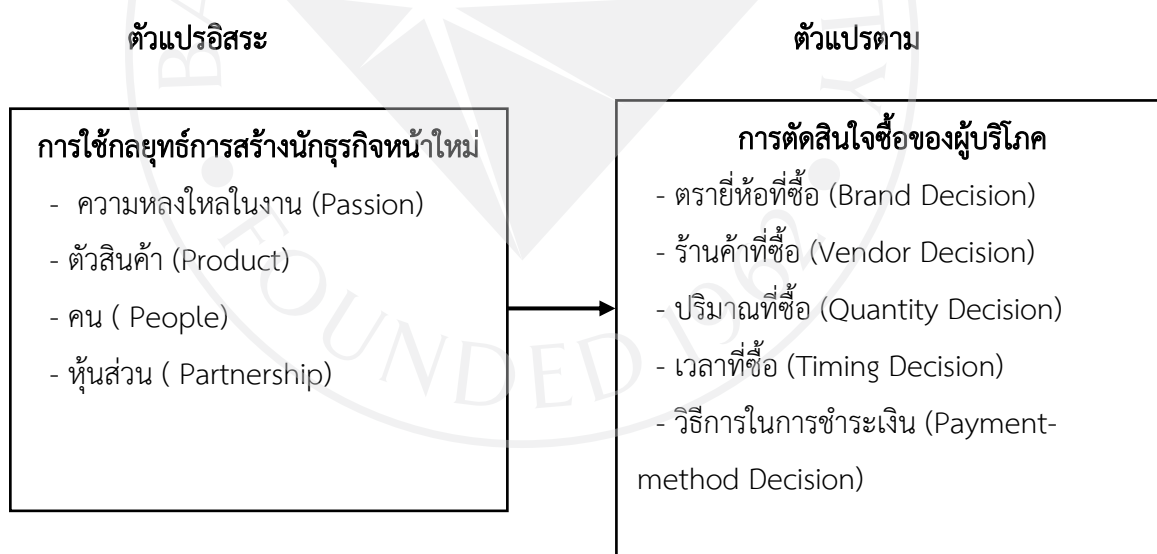
2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบความคิดในการวิจัยเรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แก้แค้น โดยมียรายละเอียดแสดงเป็นภาพประกอบดังนี้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur)

ภาพที่ 2.1: ภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ หรือ 4P ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การวัดแบบครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ไม่จำกัดเพศ และอายุ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต จำนวน 5, 692, 284 แยกเป็นผู้ชาย 2, 695, 519 คน เป็นผู้หญิง 2, 995, 765 คน (สำนักงานสถิติกรุงเทพมหานคร, 2559) เนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อรับประทานเป็นอาหารว่าง ประชากรจึงเป็นผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาให้บริการเจ้าแกนน้อยแลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสาหร่ายเจ้าแกนน้อยการแจกแบบสอบถามจะแจกลูกค้าที่มาใช้บริการจากร้านเจ้าแกนน้อยแลนด์ ได้แก่ Terminal 21 เมเจอร์รัชโยธิน ซีคอน โลตัสบางกระบือ ในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลหนังสือทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

3.2.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย ปรับปรุงและดัดแปลงให้เหมาะสม

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.4 ข้อเสนอแนะที่ได้นำมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขอย่างสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริหารสหราชอาณาจักรจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.2.6 แจกให้กับกลุ่มประชากรไม่ จำกัดเพศ และอายุ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริหารสหราชอาณาจักรจำนวน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.7 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้งาน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เขตบริหารสหราชอาณาจักร ที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 การแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ Terminal 21 เมเจอร์รัชโยธิน ซีคอน โลตัสบางกระบือ เนื่องจากมีร้านของทางบริษัทเป้าหมายคือ ร้านเป้าหมายน้อยแลนด์ (เป้าหมายน้อย. ม.ป.ป.) และมีความ

หลากหลายทางประชากร ทำให้สามารถแจกแบบสอบถามได้ครบถ้วนจำนวน 400 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามจะแจกลูกค้าที่มาใช้บริการจากทางร้านเก้าแก่น้อยแลนด์ โดยจะแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าทำ แล้วเก็บคืนหลังจากทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคขนมประเภทสหาร่าย ทอดกรอบ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีทั้งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับ ได้แก่ Passion ความหลงใหล Product สินค้า People ประชากร Partnership หุ้นส่วน หรือ บริษัทคู่ค้า โดยใช้ระดับการประเมินค่าดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีผลปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ของผู้นับถือศาสนา ซึ่งแบบสอบถามจะมี ลักษณะเป็นคำถามที่แสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับได้แก่ตราสินค้า (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) ช่องทางในการชำระเงิน (Payment- method Decision) โดยใช้ระดับการประเมินค่าดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีผลปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ ได้ การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และ 400 ชุด

ตารางที่ 3.1: ตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) โดยแบ่ง แบบสอบถาม เป็นสองตอน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
	Analysis Test	Analysis Test
	30 ชุด	400 ชุด
1.กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่	.754	.813
- ความหลงใหล	.720	.758
- สิ้นค้า	.820	.835
- ประชากร	.712	.710
- หุ้นส่วน	.767	.777
2.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้แค้น้อย	.746	.855
- ตราสินค้า	.715	.722
- ร้านค้า	.701	.706
- ปริมาณ	.790	.788
- เวลาในการซื้อสินค้า	.750	.749
- วิธีการชำระเงิน	.739	.744

จากผลค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็คอัลฟา ที่ผู้ศึกษาได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดและ 400 ชุดตามที่ได้แสดงในตารางที่ 3.1 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์รายตัวแปร และผลรวมมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งการทดสอบเป็นด้านกลยุทธ์นักธุรกิจหน้าใหม่ได้ 0.754 ด้านความหลงใหล 0.720 ด้านสิ้นค้า 0.820 ด้านประชากร 0.712 และด้านหุ้นส่วน 0.767 ส่วนในด้านของตัวแปรตามได้รายละเอียดคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้แค้น้อย 0.746 ด้านตราสินค้า 0.715 ด้านร้านค้า 0.701 ด้านปริมาณในการซื้อ 0.790 ด้านเวลาในการซื้อสินค้า 0.750 และด้านวิธีการชำระเงิน 0.739 ดังนี้ (สรายุทธ กั้นหลง, 2555) ทำให้แบบสอบถามนี้สามารถใช้เก็บข้อมูลได้จริง

แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดตามที่ได้แสดงในตารางที่ 3.1 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์รายตัวแปร และผลรวมมากกว่า 0.7 ขึ้นไปแบ่งการทดสอบเป็นด้านกลยุทธ์นักธุรกิจหน้าใหม่ได้ 0.813 ด้านความหลงใหล 0.758 ด้านสิ้นค้า 0.835 ด้านประชากร 0.710 และด้านหุ้นส่วน 0.777 ส่วนในด้านของตัวแปรตามได้รายละเอียดคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้แค้น้อย 0.855 ด้านตราสินค้า 0.722 ด้านร้านค้า 0.706 ด้านปริมาณในการซื้อ 0.788 ด้านเวลาในการซื้อสินค้า 0.749 และด้าน

วิธีการชำระเงิน 0.744 ถือว่าแบบสอบถามดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือ (สรายุทธ กั้นหลง , 2012) ทำให้แบบสอบถามนี้สามารถใช้เก็บข้อมูลได้จริง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสหาทราย ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง รสชาติ สาเหตุในการซื้อ เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรหลายตัวกับแปรเดียวซึ่งในที่นี้คือกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมใหม่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมใหม่ ด้านความหลงใหล (passion) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.2.2 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมใหม่ใน ด้านของสินค้า (Product) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.2.3 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมใหม่ในด้านประชากร (People) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

2.2.4 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมใหม่ในด้านหุ้นส่วน (Partnership) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
ถั่วถั่วเน่า

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	142	35.5
เพศหญิง	258	64.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	30	7.5
21-25 ปี	259	64.8
26-30 ปี	0	0
31-35 ปี	0	0
36-40ปี	96	24
40-45ปี	15	3.8
46-50 ปี	0	0
50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 21-25 ปี จำนวน 259คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่า 36-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงอายุ มากกว่า 40-45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	305	76
สมรส	82	20.5
หย่าร้าง	13	3.3
แยกกันอยู่	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	199	49.8
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	11.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 124

คน คิดเป็นร้อยละ 31 อาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	129	32.3
15,001- 20,000 บาท	215	53.8
20,001-25,000 บาท	13	3.3
25,001-30,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 30,000 บาท	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15001-20000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองมาด้วยรายได้ไม่เกิน 15000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รายได้ 25001-30000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ 20001-25000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายประเภทสหราชอาณาจักร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายประเภทสหราชอาณาจักร ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามตารางและอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเลือกซื้อขนมประเภทสาหร่ายทอดกรอบจากที่ได้

ชื่อสาหร่ายทอดกรอบจากที่ได้	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	238	59
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	60	15
ร้านค้าใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	89	22.3
ร้านค้าตามปั้มน้ำมัน	15	3.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมประเภทสาหร่ายทอดกรอบจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุดจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ตามมาด้วยร้านค้าใกล้บ้านหรือที่ทำงานจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ร้านค้าตามปั้มน้ำมัน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติสาหร่ายที่ชื่นชอบ

รสชาติที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
รสดั้งเดิม	222	55.5
รสเผ็ด	110	27.5
รสสไปร์ซี่บาร์บิคิว	68	17
รวม	400	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.8 พบว่า รสชาติของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ รสดั้งเดิม จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ตามมาด้วยรสเผ็ดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ รสสไปร์ซี่บาร์บิคิวจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อในระยะเวลา 1 เดือน

การซื้อสาหร่ายใน 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง	89	22.3
2-5 ครั้ง	270	67.5
6-9 ครั้ง	41	10.3
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.9 พบว่า การซื้อสาหร่ายใน 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-5 ครั้ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ไม่เกิน 1 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 6-9 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาด/ปริมาณที่ทานซื้อสาหร่าย

ปริมาณหรือขนาดที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
8 กรัม จำหน่ายในราคา 5 บาท	46	11.5
18 กรัม จำหน่ายในราคา 20 บาท	95	23.8
36 กรัม จำหน่ายในราคา 39 บาท	243	60.8
50 กรัม จำหน่ายในราคา 59 บาท	16	4
รวม	400	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 พบว่าปริมาณหรือขนาดของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำคือ 36 กรัมราคา 39 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองมาด้วย 18 กรัมในราคา 20 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 8 กรัมในราคา 5 บาท จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 50 กรัม ในราคา 59 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อขนมประเภทสาหร่ายทอดกรอบในแต่ละครั้ง

การซื้อสาหร่ายในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1ซอง	243	60.8
2-3 ซอง	124	31
4-5 ซอง	18	4.5
5 ซองขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสาหร่ายครั้งละ 1 ซอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ตามมาด้วย 2-3 ซอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 4-5 ซอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 5ซองขึ้นไปจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ชื่นชอบขนมประเภทสาหร่ายทอดกรอบ

สาเหตุที่ชื่นชอบสาหร่ายทอดกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติที่ถูกปาก อร่อย	175	43.8
หาซื้อง่ายตามร้านค้าทั่วไป	98	24.5
รับประทานเล่นยามว่าง	94	23.5
ซื้อตามกระแสนิยม ซื้อตามคนอื่น	18	4.5
ต้องการดูแลสุขภาพ	15	3.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบสาหร่ายทอดกรอบคือ รสชาติถูกปาก อร่อย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามมาด้วย สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รับประทานเล่นยามว่าง 94 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.5 ซื้อตามกระแสนิยม ซื้อตามผู้อื่นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ต้องการกินเพื่อดูแลสุขภาพ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อของสาหร่ายทอดที่ชื่นชอบ

ยี่ห้อของสาหร่ายที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าแก่น้อย	318	79.5
ซีลีโก้	36	9
ดีเล็ก	33	8.3
มาซิตะ	13	3.3
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.13 พบว่า ยี่ห้อของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ เจ้าแก่น้อย จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ตามมาด้วย ซีลีโก้ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ดีเล็ก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มาซิตะ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านพิจารณาเลือกซื้อขนมประเภทสาหร่ายทอดกรอบยี่ห้อเจ้าแก่น้อย

ยี่ห้อของสาหร่ายที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติที่อร่อยถูกปาก	310	77.5
ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก	48	12
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย	29	7.2
ของแถมจากสินค้า	13	3.3
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสำหรับวัยเก๋าแก่น้อย คือรสชาติที่อร่อยถูกปาก จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ตามมาด้วย ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตัวของแถมจากสินค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	320	80
เพื่อน	31	7.8
แฟน	18	4.5
ครอบครัว	13	3.3
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.15 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมประเภทสำหรับวัยทอดกรอบส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วย ตัวเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ตามมาด้วยเพื่อน เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 แฟน จำนวน 18 คนและบุคคลอื่นๆ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ครอบครัวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ รู้จักสาหร่ายทอดกรอบเจ้าแค้นน้อย ผ่านทางโฆษณาช่องทางใด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	52	13
สื่อ social (facebook instagram)	165	41.3
หนังสือพิมพ์ วารสาร	59	14.8
ป้ายโฆษณา	124	31
รวม	400	100

จากการศึกษาตารางที่ 4.16 พบว่า ช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสาหร่ายเจ้าแค้นน้อยคือ สื่อ Social (Facebook, Instagram) จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามมาด้วย ป้ายโฆษณา จำนวน 124คน คิดเป็นร้อยละ 31 หนังสือพิมพ์ วารสาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 โทรทัศน์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่

ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่

กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความหลงใหล (passion)	4.24	.338	มาก
1.1 ท่านคิดว่าคนที่มี Passionอย่างต้อบ อิทธิพัทธ์ พีระเดชพันธ์ เจ้าของเจ้าแค้นน้อย จะมีแรงกระตุ้นในการรับรู้และทำธุรกิจของเขาได้ดียิ่งขึ้น	4.67	.536	มากที่สุด
1.2 สาหร่ายเจ้าแค้นน้อยทำให้ท่านรู้สึกได้ว่า เป็นสินค้าที่เกิดมาจากความรัก ของเจ้าของผลิตภัณฑ์	4.10	.566	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่

กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความหลงใหล (passion)	4.24	.338	มาก
1.3 ท่านรู้สึกว่ ใ้แก่่น้อยเป็นสินค้าที่เกิดจากความรู้อในรายละเอียดต่างๆอย่างแท้จริงของเจ้าของผลิตภัณฑ์	4.08	.465	มาก
1.4 สาหร่ายใ้แก่่น้อยทำให้ท่านรู้สึกว่ เป็นสินค้าที่เกิดจากความทุ่มเทของเจ้าของผลิตภัณฑ์	4.11	.490	มาก
ด้านของสินค้า (Product)	4.03	.466	มาก
2.1 ท่านคิดว่า สินค้าของใ้แก่่น้อยมีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติ และ ผลิตภัณฑ์	4.01	.278	มาก
2.2 ท่านคิดว่า สินค้าของใ้แก่่น้อยมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด	3.82	.585	มาก
2.3 ท่านคิดว่า สินค้าของใ้แก่่น้อยมีบรรจุภัณฑ์ที่ดีและ มีความสวยงาม	4.06	.780	มาก
2.4 ท่านคิดว่า สินค้าของใ้แก่่น้อยมี คุณภาพของที่ดีในด้านการใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และ คุณภาพที่ดี	4.22	.644	มาก
2.5 ท่านคิดว่า สินค้าของใ้แก่่น้อยมีรสชาติที่ดี อร่อยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป	4.07	.603	มาก
ด้านประชากร (People)	4.13	.281	มาก
3.1ท่านเป็นผู้หนึ่งที่เห็นด้วยกับ บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถคนในองค์กร	4.03	.373	มาก
3.2 ท่านคิดว่า บริษัทที่มองคนในองค์กรว่มาช่วยสร้างธุรกิจจะส่งผลดีแก่องค์กรในอนาคต	4.40	.491	มากที่สุด
3.3ท่านให้ความรู้สึกที่ดีกับ บริษัทที่มองว่คนในองค์กรต้องมีทัศนคติในทิศทางเดียวกัน	4.16	.369	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่

กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านประชากร (People)	4.13	.281	มาก
3.4 ท่านมองว่าเจ้าแกนน้อยประสบความสำเร็จได้เพราะการมีคนในองค์กรที่ดี	3.95	.416	มาก
ด้านหุ้นส่วน (Partnership)	3.93	.358	มาก
4.1 ท่านรู้สึกดีกับการที่เจ้าแกนน้อยให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้า	3.91	.598	มาก
4.2 ท่านคิดว่า การที่เจ้าแกนน้อยร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในเรื่องของการเติบโตขององค์กรที่รวดเร็วขึ้น	3.90	.560	มาก
4.3 ท่านคิดว่า การที่เจ้าแกนน้อยร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า จะทำให้สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้กว้างกว่า	3.86	.512	มาก
4.4 ท่านคิดว่า การที่เจ้าแกนน้อยร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าที่ดี จะช่วยทำให้มีพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.06	.312	มาก
รวม	4.08	.260	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.08)

ด้านความหลงใหล (passion) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) คนที่มี Passion อย่างดีชอบอิทธิพลที่พระเดชพระคุณ เจ้าของเจ้าแกนน้อย จะมีแรงกระตุ้นในการรับรู้และทำธุรกิจของเขาได้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.67), สาหรัยเจ้าแกนน้อยทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่เกิดจากความทุ่มเทของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.11), สาหรัยเจ้าแกนน้อยทำให้ท่านรู้สึกได้ว่าเป็นสินค้าที่เกิดมาจากความรักของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และ เจ้าแกนน้อยเป็นสินค้าที่เกิดจากความรู้ในรายละเอียดต่างๆ อย่างแท้จริงของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ

ด้านของสินค้า (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =4.03) สินค้าของเจ้าแกนน้อยมีคุณภาพของที่ดีในด้านการใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และ คุณภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย =4.22) , สินค้าของ

เจ้าแกนน้อยมีรสชาติที่ดี อร่อย และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ย =4.07) , สินค้าของเจ้าแกนน้อยมีบรรจุภัณฑ์ที่ดี และ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย =4.06) , สินค้าของเจ้าแกนน้อยมีความหลากหลายในเรื่องของ 3.82) ตามลำดับ

ด้านประชากร (People) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.13) บริษัทที่มองคนในองค์กรว่ามาช่วยสร้างธุรกิจจะส่งผลดีแก่องค์กรในอนาคต (ค่าเฉลี่ย=4.40), บริษัทที่มองว่าคนในองค์กรต้องมีทัศนคติในทิศทางเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย=4.16), บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถคนในองค์กร (ค่าเฉลี่ย=4.03) และ เจ้าแกนน้อยประสบความสำเร็จได้เพราะการมีคนในองค์กรที่ดี (ค่าเฉลี่ย=3.95) ตามลำดับ

ด้านหุ้นส่วน(Partnership) อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย=3.93) การที่เจ้าแกนน้อยร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าที่ดี จะช่วยทำให้มีพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย=4.06), แกนน้อยให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้า (ค่าเฉลี่ย=3.91), การที่เจ้าแกนน้อยร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในเรื่องของการเติบโตขององค์กรที่รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย=3.90) และ การที่เจ้าแกนน้อยร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า จะทำให้สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้กว้างกว่า (ค่าเฉลี่ย=3.86) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

ตารางที่ 4.18: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ตราสินค้าที่ซื้อ	3.93	.262	มาก
1.1 ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านมักให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.10	.471	มาก
1.2 ท่านมักให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าทั่วไป	3.60	.575	มาก
1.3การใช้ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่ามากยิ่งขึ้น	4.02	.323	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
เก้าอี้แกนน้อย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ตราสินค้าที่ซื้อ	3.93	.262	มาก
1.4 การใช้ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป ทำให้ท่านรู้สึก ว่า มีความมั่นใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น	4.01	.498	มาก
2.ร้านค้าที่ซื้อ	3.91	.402	มาก
2.1 ในการเลือกซื้อสินค้าท่านให้ความสำคัญกับ เรื่องของทำเล ที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกสบาย	3.86	.435	มาก
2.2 ความหลากหลายในการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านค้า เป็น ปัจจัยที่หลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้า	4.18	.697	มาก
2.3 ท่านให้ความสำคัญกับ การที่ร้านค้ามีการจัดแต่งร้านที่ดี จัดของไว้เป็นระเบียบ หาได้ง่าย	3.91	.612	มาก
2.4 การบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่านที่จะเลือก พิจารณาในการเข้าใช้บริการของร้านค้า	3.87	.639	มาก
2.5 ท่านรู้สึกดีกับ ร้านค้าที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะ พนักงานในการให้บริการที่ดี	3.78	.551	มาก
3.ปริมาณการซื้อสินค้า	3.79	.440	มาก
3.1 การซื้อสินค้าของท่าน ท่านซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภคใน แต่ละมือของท่านเท่านั้น	3.79	.508	มาก
3.2 การซื้อสินค้าของท่าน ท่านนิยมซื้อสินค้าครั้งละจำนวน หลายๆ เพื่อเก็บเอาไว้ใช้ในอนาคต	3.82	.599	มาก
3.3 หากมีส่วนลด ในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ท่าน ยินดีในการซื้อสินค้านั้น	3.75	.588	มาก
3.4 ท่านมักจะซื้อสินค้าในจำนวนชิ้นที่มากขึ้น เมื่อสินค้านั้น มีราคาที่ถูกลง	3.81	.555	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
เก้าอี้แกนน้อย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
4.เวลาการซื้อสินค้า	3.91	.300	มาก
4.1 ท่านมักซื้อขนมขบเคี้ยวในทุกช่วงเวลาที่ท่านต้องการจะรับประทาน	3.89	.313	มาก
4.2 ท่านนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวในช่วงที่มีกิจกรรมปาร์ตี้ หรือ รับประทานเล่นเวลาว่างๆเท่านั้น	3.80	.449	มาก
4.3 ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้า ในช่วงเวลาที่สินค้ามีการลดราคา	3.66	.473	มาก
4.4 ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มี ของแถม จากการซื้อสินค้า	4.32	.466	มาก
5. วิธีการในการชำระเงิน	3.99	.352	มาก
5.1 ท่านคิดว่าการชำระเงินโดยเงินสด เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับท่าน	4.13	.337	มาก
5.2 ท่านมักให้ความสำคัญกับช่องทางในการชำระเงินที่รวดเร็ว และสะดวกสบาย	4.00	.467	มาก
5.3 ช่องทางในการชำระเงินในปัจจุบันมีมากมายหลายช่องทาง ทำให้ท่านมีการชำระเงินได้ง่ายขึ้น	3.93	.525	มาก
5.4 ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินในปัจจุบันมีความปลอดภัยสำหรับเงินของท่าน	3.92	.523	มาก
รวม	3.91	.260	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แกนน้อย ผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 3.91) โดยแบ่งออกเป็นด้านๆ ดังนี้

ด้านตราสินค้าที่ซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย =3.93) ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านมักให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.10) การใช้ตรา

สินค้าที่เป็นที่นิยม ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่ามากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.02) การใช้ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่ามีความมั่นใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.01)ท่านมักให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าทั่วไปอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.60))

ด้านร้านค้าที่ซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย =3.91)ความหลากหลายในการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านค้า เป็นปัจจัยที่หลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.18)ท่านให้ความสำคัญกับ การที่ร้านค้ามีการจัดแต่งร้านที่ดี จัดของไว้เป็นระเบียบ หาได้ง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.91)การบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่านที่จะเลือกพิจารณาในการเข้าใช้บริการของร้านค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.87)ในการเลือกซื้อสินค้าท่านให้ความสำคัญกับ เรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกสบายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.86)ท่านรู้สึกดีกับ ร้านค้าที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะพนักงานในการให้บริการที่ดี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.78)

ปริมาณการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.79) การซื้อสินค้าของท่าน ท่านนิยมซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากๆ เพื่อเก็บเอาไว้ใช้ในอนาคต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.82)ท่านมักจะซื้อสินค้าในจำหากมีส่วนลด ในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ท่านยินดีในการซื้อสินค้านั้นขึ้นที่มากขึ้น เมื่อสินค้านั้นมีราคาที่ถูกลงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.81) การซื้อสินค้าของท่าน ท่านซื้อให้เพียงพอต่อการบริโภคในแต่ละมือของท่านท่านนั้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.79) หากมีส่วนลด ในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ท่านยินดีในการซื้อสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.75)

ด้านเวลาการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.91) ท่านเป็นผู้ชื่นชอบการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มี ของแถม จากการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.32) ท่านมักซื้อขนมขบเคี้ยวในทุกช่วงเวลาที่ท่านต้องการจะรับประทานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.89) ท่านนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวในช่วงที่มีกิจกรรมปาร์ตี้หรือรับประทานเล่นเวลาว่างๆ เท่านั้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.80) ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้า ในช่วงเวลาที่สินค้ามีการลดราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.66)

วิธีการในการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.99) การชำระเงินโดยเงินสด เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.13), ความสำคัญกับช่องทางในการชำระเงินที่รวดเร็ว และสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.00), ช่องทางในการชำระเงินในปัจจุบันมีมากมายหลายช่องทาง ทำให้ท่านมีการชำระเงินได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=-3.93), และช่องทางการชำระเงินในปัจจุบันมีความปลอดภัยสำหรับเงินของท่านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.92) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
Constant		10.821	.000
กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่	.482	10.961	.000

หมายเหตุ : $F = 120.149$, $R^2 = 0.482$, ค่า adjusted $R^2 = 0.480$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ มีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความคิดเห็นทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้ในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายโดย ได้ 48 เปอร์เซ็นต์ (adjusted $R^2 = 0.48$) และส่วนที่เหลืออีก 52 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่ากลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้ในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับ

สมมติฐานรอง H1 คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.482 หมายความว่า ซึ่งอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย เมื่อการหลอมรวมสื่อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย จะเพิ่มขึ้น 0.482 หน่วย

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรหลายตัวกับแปรเดียวซึ่งในที่นี้คือกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
Constant		7.662	.000
ด้านความหลงใหล (passion)	.210	4.051	.000
ด้านของสินค้า (Product)	.149	2.949	.003
ด้านประชากร (People)	.426	8.613	.000
ด้านหุ้นส่วน (Partnership)	.063	1.308	.192

หมายเหตุ : $F = 120.149$, $R^2 = 0.482$, ค่า adjusted $R^2 = 0.480$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พบว่ากลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านความหลงใหล และด้านประชากร มีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 และด้านสินค้ามีค่า p-value อยู่ที่ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย อธิบายโดยกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านความหลงใหล ด้านสินค้า ด้านประชากร และด้านหุ้นส่วน ได้ 48 เปอร์เซ็นต์ (adjusted R2 = 0.48) และส่วนที่เหลืออีก 52 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ในขณะที่กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านหุ้นส่วน มีค่า p-value อยู่ที่ 0.192 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 กล่าวคือ กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านหุ้นส่วน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านความหลงใหล ด้านสินค้า ด้านประชากรและด้านหุ้นส่วน สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านความหลงใหล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

H_0 : กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านความหลงใหล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

H_1 : กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านความหลงใหล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

ด้านความหลงใหล มีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านความหลงใหล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านความหลงใหล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.210 หมายความว่ากลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านความหลงใหล มีผลกระทบในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยซึ่งอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านความหลงใหล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยจะเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

H_0 : กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

H_1 : กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

ด้านสินค้า มีค่า p-value อยู่ที่ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้า

ใหม่ด้านสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อย และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.149 หมายความว่ากลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านสินค้า มีผลกระทบในทางบวกต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อยซึ่ง อธิบายได้ว่า กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อยจะเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านประชากร ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อย

H_0 : กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านประชากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อย

H_1 : กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อย

มีด้านประชากร ค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านประชากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อย และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.426 หมายความว่ากลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านประชากร มีผลกระทบในทางบวกต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อยซึ่ง อธิบายได้ว่า กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านประชากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อยจะเพิ่มขึ้น 0.426 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านหุ้นส่วน ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อย

H_0 : กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านหุ้นส่วน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อย

H_1 : กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านหุ้นส่วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกน้อย

ด้านหุ้นส่วน ค่า p-value อยู่ที่ 0.192 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ด้านหุ้นส่วน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ด้านหุ้นส่วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for successful entrepreneur) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 : ความหลงใหล(passion)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 : สินค้า (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 : ประชากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 : หุ้นส่วน (Partnership) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for successful entrepreneur) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for successful entrepreneur) หรือ 4p ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2. ความหลงใหล(passion)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความหลงใหล(passion)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3. สินค้า (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สินค้า (Product) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4. ประชากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

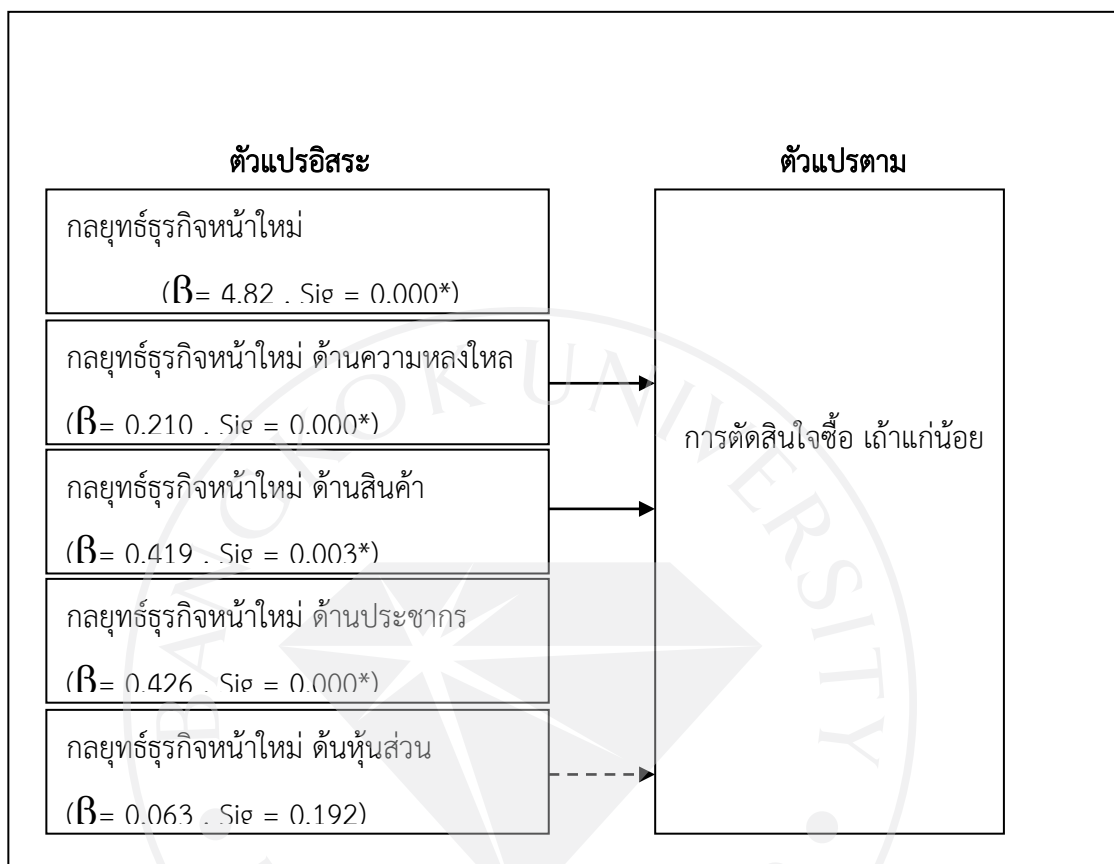
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า . ประชากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5. หุ้นส่วน (Partnership) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หุ้นส่วน (Partnership) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ามี กลยุทธ์นักธุรกิจหน้าใหม่ มี 3 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเจ้าแกนน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ ด้านความหลงใหล ด้านสินค้า และด้านประชากร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของพันธมิตร พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจหน้าใหม่ด้านประชากร ($\beta = 0.426$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจ้าแกนน้อยมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ธุรกิจหน้าใหม่ด้านความหลงใหล ($\beta = 0.210$) และ กลยุทธ์ธุรกิจหน้าใหม่ด้านปรากร ($\beta = 0.149$) ตามลำดับดังนั้นในการศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (successful entrepreneur Strategies) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายไม่ จำกัดเพศ และอายุ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต จำนวน 5, 692, 284 แยกเป็นผู้ชาย 2, 695, 519 คน เป็นผู้หญิง 2, 995, 765 คน จำนวน 400 คน มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (successful entrepreneur Strategies) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแกนน้อย มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีช่วงอายุมากกว่า 21-25 ปี สถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15001-20000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การเลือกซื้อขนมประเภทสาหร่ายทอดกรอบจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รสชาติของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ รสดั้งเดิมส่วนใหญ่ การซื้อสาหร่ายใน 1 เดือนคือ 2-5 ครั้ง พบว่าปริมาณหรือขนาดของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำคือ 36 กรัมราคา 39 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสาหร่ายครั้งละ 1 ซอง สาเหตุที่ชื่นชอบสาหร่ายทอดกรอบคือ รสชาติถูกปาก อร่อย ยี่ห้อของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ เจ้าแกนน้อย การพิจารณาในการเลือกซื้อสาหร่ายเจ้าแกนน้อย คือรสชาติที่อร่อยถูกปากพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมประเภทสาหร่ายทอดกรอบส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วย ตัวเองช่องทางที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสาหร่ายเจ้าแกนน้อยคือ สื่อ Social (Facebook, Instagram)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านของสินค้า (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความหลงใหล (Passion) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านหุ้นส่วน (Partnership) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ละด้านประชากร (People) อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเก้าอี้แก้วแก้วน้อย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แก้วแก้วน้อย ผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นด้านๆ ดังนี้ด้านตราสินค้าที่ซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านร้านค้าที่ซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ปริมาณการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเวลาการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด วิธีการในการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แก้วแก้วน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) หรือ 4p ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แก้วแก้วน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2. ความหลงใหล (passion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แก้วแก้วน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความหลงใหล (passion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แก้วแก้วน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3. สินค้า (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แก้วแก้วน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สินค้า (Product) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แก้วแก้วน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4. ประชากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แก้วแก้วน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า . ประชากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แก้วแก้วน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5. หุ้นส่วน (Partnership) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แก้วแก้วน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หุ้นส่วน (Partnership) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้แค้นน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ (Strategies for Successful Entrepreneur) หรือ 4p ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แก้แค้นน้อย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากว่า กลยุทธ์การสร้างธุรกิจหน้าใหม่ เป็นแนวคิดที่จะทำให้ธุรกิจแก้แค้นน้อยประสบความสำเร็จ อย่างเช่น ด้านความหลงใหล เมื่อใดก็ตามที่มีรักที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งนั้นจะทำให้สามารถทุ่มเททุกอย่างกับสิ่งนั้นได้โดยที่ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยจะสามารถอยู่กับสิ่งที่รักได้ได้ในระยะเวลาที่นาน ก็จะเข้าใจรายละเอียดงานทุกอย่าง ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ด้านตัวสินค้า ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าจำนวนมากในตลาด ต้องมีสรรพประโยชน์และคุณค่าในตัวสินค้า โดยต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า ด้านบุคลากรในที่นี้หมายถึงพนักงานภายในองค์กร การมีพนักงานที่มีวิสัยทัศน์และทักษะที่ดีจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ด้านหุ้นส่วนหรือคู่ค้า จะต้องที่ที่สามารถกระจายสินค้าเราได้อย่างกว้างขวาง ยิ่งคู่ค้าของเรามียอดขายสูงเพียงใด เราก็ยิ่งมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องงานวิจัยของ มิญช์ลักษณ์ นวรนาศนธิ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลแก้แค้นน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลแก้แค้นน้อย ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ (ยกเว้น เหตุผลอื่นๆ) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค และแหล่งจำหน่ายที่ซื้อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลแก้แค้นน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความหลงใหล (Passion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้แค้นน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากว่า ด้านความหลงใหล ซึ่งจะมีแรงกระตุ้นในการรับรู้และทำธุรกิจของเขาได้ดียิ่งขึ้น และ เป็นสินค้าที่เกิดจากความทุ่มเทของเจ้าของ เมื่อใดก็ตามที่มีรักที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งนั้นจะทำให้สามารถทุ่มเททุกอย่างกับสิ่งนั้นได้โดยที่ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย จะสามารถอยู่กับสิ่งที่รักได้ได้ในระยะเวลาที่นาน ก็จะเข้าใจรายละเอียดงานทุกอย่าง รวมถึงการรักในธุรกิจ ต้องเรียนรู้ความสามารถด้วยตนเองว่าจะทุ่มได้มากน้อยแค่ไหน การที่มีความรู้จะช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่าง

รวดเร็ว ซึ่งในมุมมองผู้บริโภคอาจจะมองเห็นมุมมองนี้จากการที่ บริษัท GTH ได้นำแรงบันดาลใจจากชีวิตจริงของคุณต๊อบ มาสร้างเป็นภาพยนตร์เรื่อง TOP SECRET ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ชม และ ทำให้คุณต๊อบ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ถึงหลักการในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จธุรกิจของเขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรวิทย์ ไหมเจริญ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีส่วนเกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจขนาดย่อยที่ประสบความสำเร็จในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ผลพบว่า โดยภาพรวมมี 8 ด้าน คือ ด้านความเอาใจจริงเอาใจสั่งและมีวินัยในการทำงาน ด้านความขยันขันแข็ง ด้านความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความสามารถหาโอกาสในวิกฤต ด้านความชำนาญ ความกล้าเสี่ยง

ผลการศึกษาที่สรุปว่า สินค้า (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากว่า สินค้าของเจ้าแก่น้อยมีบรรจุภัณฑ์ที่ดี และ มีความสวยงาม และมีรสชาติที่ดี อร่อย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปการที่สินค้าจะสามารถขายได้ ตัวสินค้าต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเจ้าของธุรกิจต้องกำหนดกลยุทธ์โดยคำนึงถึงความแตกต่างของสินค้า ในเรื่องของรสชาติ ราคาที่เหมาะสม และ ช่องทางจำหน่ายที่สะดวกแก่การซื้อสินค้า จะช่วยให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิญช์ลักษณ์ นวธนาสนธิ์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเจ้าแก่น้อย ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ (ยกเว้น เหตุผลอื่นๆ) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค และแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเจ้าแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ประชากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากว่า บริษัทที่ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถคนในองค์กร และ เจ้าแก่น้อยประสบความสำเร็จได้เพราะการมีคนในองค์กรที่ดี เพราะพนักงานมีส่วนช่วยในการสร้างองค์กร การคัดเลือกต้องทำด้วยความละเอียดและต้องมีวิสัยทัศน์เหมือนหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งจะสามารถทำให้บริษัทพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความทักษะในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ ปิ่นสุวรรณ (2555) เรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพಾಯด์) พบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก โดยคุณสมบัติของพนักงานขายด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า อยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านทักษะในการนำเสนอสินค้า ความเข้าใจความต้องการลูกค้า มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถรอบรู้ตอบปัญหาด้านผิวเฉพาะบุคคล มีระดับความพึงพอใจใกล้เคียงกันนอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยความพึงพอใจด้านความแม่นยำ ในการแนะนำสินค้า การแก้ไขปัญหาผิว และการคำนวณเงินในการซื้อสินค้าและแจ้งสิทธิ์ประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นข้อที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดใกล้เคียงกันโดยสรุปผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ในการกลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำต่อไป ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีแบรนด์เครื่องสำอางพಾಯด์ต่อไปในอนาคต

ผลการศึกษาที่สรุปว่า หุ้นส่วน (Partnership) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้แค้นน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่า แถ้แก้แค้นน้อยยังทำให้ไม่เห็นภาพชัดเจนมากนักในเรื่องของร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า ถ้ามองในมุมมองของผู้บริโภคอาจจะยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญในด้านหุ้นส่วนมากเท่าไร เนื่องจากแถ้แก้แค้นน้อยมีนโยบายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพ การพัฒนา ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ความใส่ใจในลูกค้าและผู้บริโภค ซึ่งเป็น หัวใจสำคัญของทางแถ้แก้แค้นน้อย (แถ้แก้แค้นน้อย. ม.ป.ป.) ดังนั้นในการนำเสนอสินค้าจึงนำเสนอในมุมมองที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองในเรื่องพวกนี้เป็นหลัก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ของ เจษฎาพงศ์พิริยะกาญจน์ (2555) ผลกระทบของรูปแบบพันธมิตรธุรกิจโดยรวม (Business Alliance) ที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แยกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า พบว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) รองลงมาคือ การเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือ สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) และอันดับสุดท้าย คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และงานวิจัยของ ศิริพร แดงเถิน (ม.ป.ป.) พบว่า โดยการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ จำแนกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้และความเข้าใจในธุรกิจ การปฏิบัติงานจริงที่ดำเนินอยู่ การจัดการด้านวัฒนธรรม การทำงาน การจัดการการเปลี่ยนแปลง และการสร้างความน่าเชื่อถือส่วนตัว และความพร้อมของนักบริหารงาน ทรัพยากรมนุษย์ในการรองรับต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความพร้อมด้านความรู้ เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2. ด้านทักษะในการปฏิบัติงาน และ 3. ด้านภาษาต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนักบริหารงานทรัพยากรมนุษย์มีการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์และความพร้อมในการรองรับต่อประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการเปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนเชิง กลยุทธ์และความพร้อมของ นักบริหารงานทรัพยากรมนุษย์

ในการรองรับต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจำแนกตามขนาดขององค์กรและ สัญชาติเจ้าของ องค์กร พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเป็นหุ้นส่วนเชิงกล ยุทธ์ และความพร้อมในการรองรับต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการ การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก่าแก่น้อย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการใช้กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก่าแก่น้อย ควรให้ความสำคัญ ด้านความหลงใหลใน ธุรกิจที่ทำ ด้านสินค้า และด้านประชากร จากผลการศึกษาพบว่าทุกด้านที่กล่าวมาส่งผลต่อการ ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเช่น ด้านความหลงใหล เมื่อใดก็ตามที่มีรักที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่ง นั้นจะทำให้สามารถทุ่มเททุกอย่างกับสิ่งนั้นได้โดยที่ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยจะสามารถอยู่กับสิ่งที่รักได้ได้ ในระยะเวลาที่นาน ก็จะเข้าใจรายละเอียดงานทุกอย่าง ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่าง รวดเร็ว ด้านตัวสินค้า ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าจำนวนมากในตลาด ต้องมีสรรพประโยชน์และคุณค่า ในตัวสินค้า โดยต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า ด้านบุคลากรในที่นี้หมายถึง พนักงานภายในองค์กร การมีพนักงานที่มีวิสัยทัศน์และทักษะที่ดีจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

5.3.2 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการใช้กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก่าแก่น้อยใน ด้านความหลงใหล แรงกระตุ้นในการ รับรู้และทำธุรกิจของเขาได้ดียิ่งขึ้น และ เป็นสินค้าที่เกิดจากความทุ่มเทของเจ้าของ เมื่อใดก็ตามที่มี รักที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งนั้นจะทำให้สามารถทุ่มเททุกอย่างกับสิ่งนั้นได้โดยที่ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย จะ สามารถอยู่กับสิ่งที่รักได้ได้ในระยะเวลาที่นาน ก็จะเข้าใจรายละเอียดงานทุกอย่าง รวมถึงการรักใน ธุรกิจ ต้องเรียนรู้ความสามารถด้วยตนเองว่าจะทุ่มได้มากน้อยแค่ไหน การที่มีความรู้จะช่วยลดความ เสี่ยงในการทำธุรกิจและจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับ ธุรกิจแต่ละประเภทและแต่ละบุคคล เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ หลักการนี้เป็นการบอกถึงว่า การทำธุรกิจต่างๆ ต้องทำเกี่ยวกับเรื่องที่เราสนใจ หรือ ชื่นชอบ เมื่อเราชื่นชอบในสิ่งที่เราทำก็จะเกิด ความรู้จริงที่จะศึกษาสิ่งเหล่านั้นจนเกิดความเชี่ยวชาญ ไม่เบื่อ อยู่กับสิ่งนั้นได้นานๆ จนทำให้ธุรกิจ นั้นประสบผลสำเร็จ

5.3.3 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการใช้กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก่าแก่น้อยใน ด้านสินค้า การที่สินค้าชื่นชอบของ

ผู้บริโภคทั่วไปหรือสินค้าจะสามารถขายได้ ตัวสินค้าต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เจ้าของธุรกิจต้องกำหนดกลยุทธ์โดยคำนึงถึงความแตกต่างของสินค้า ในเรื่องของรสชาติ ราคาที่เหมาะสม และ ช่องทางจำหน่ายที่สะดวกแก่การซื้อสินค้า จะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง สินค้าและบริการเมื่อเข้าสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้ประกอบการควรทำการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น ดังเช่น “เก้าแก่น้อย” ที่ได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทันสมัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการดูแลและควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

5.3.4 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการใช้กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าแก่น้อยใน ด้านประชากร จะพบว่า พนักงานมีส่วนช่วยในการสร้างองค์กร การคัดเลือกต้องทำด้วยความละเอียดและต้องมีวิสัยทัศน์เหมือนหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งจะสามารถทำให้บริษัทพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความทักษะในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สามารถที่จะเอื้อประโยชน์ให้องค์กรดำเนินธุรกิจต่างๆ ไปสู่เป้าหมายได้อย่างมั่นใจ จะเห็นได้ว่าทุกองค์การประสงค์ที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ความสำเร็จในฐานะผู้นำธุรกิจ โดยเฉพาะคุณภาพของบุคลากรนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้ในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติที่มีคุณภาพทั้งนี้เพราะการประกอบธุรกิจต้องมุ่งเลือกสรรคนดี มีความรู้ ความสามารถ เข้ามาปฏิบัติงาน และเมื่อเราได้คัดสรรให้พนักงานเหล่านี้เข้ามาอยู่ในองค์กรแล้ว การทำงานในองค์กรก็ไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านั้น หน่วยงานที่ดูแลด้านนี้จะต้องดูแลฝึกอบรมและพัฒนาให้บุคลากรได้รับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของโลก ธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่จะเป็นพลังเสริมให้พนักงานปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพ และพร้อมจะปฏิบัติงานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถ สร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น

5.3.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าแก่น้อย พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีหลักการในตัวเองอยู่แล้ว โดยการใช้กลยุทธ์สร้างนักธุรกิจหน้าใหม่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่เป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเก้าแก่น้อย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อในระดับมาก ควรจะเน้นที่จะค้นหาความต้องการจากผู้บริโภคที่แท้จริง ว่าต้องการการสินค้าและบริการในแบบใด เพื่อที่จะพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าของเรา และบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน หรือในจังหวัดอื่นๆ อย่างเช่น ขอนแก่น เชียงใหม่ เป็นต้น

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวโน้มในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

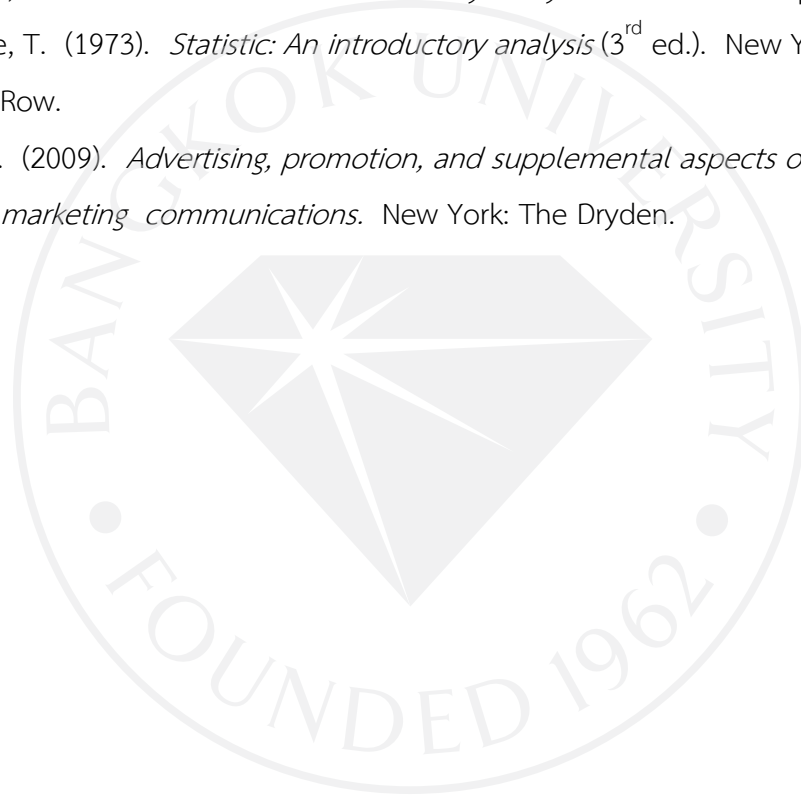


บรรณานุกรม

- กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา. (2554). *คุณลักษณะผู้ประกอบการของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารการศึกษาโรงเรียนเอกชนในจังหวัดนครปฐม*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- กฤษณัฐ มีสำราญ. (2552). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิตติ ภัคตีวัฒน์กุล. (2546). *คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ: System analysis and design*. กรุงเทพฯ: เคทีพี แอนด์ คอนซัลท์.
- จूरिरัตน์ ท่อเกียรติ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA บนฉลากขนมขบเคี้ยว กรณีศึกษา อย.น้อย*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจนวิทย์ ต้นพรหม. (2554). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิคส์ จำกัด ของผู้บริโภคในเมืองอุบลราชธานี*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เจษฎา พงศ์พิริยะกาญจน์. (2555). *รูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ ป๊อปโยท.
- บุศรินทร์ ธรรมจรณะ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสำหรับของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรีชา รอดอำพันธุ์. (2555). *ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรรณ ปัญญาภิรมย์. (2558). *Forbes Thailand: เขาช่องพร้อมเสิร์ฟกรุ๊ปกลิ่นกาแฟไทยทั่วโลก*. สืบค้นจาก www.forbesthailand.com.
- พัทธกานต์ พูนไพบูลย์พิพัฒน์. (2554). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถแทรกเตอร์ในจังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัชธิญา อ่วมอารีย์. (2557). *ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

- มิญช์ลักษณ์ นวธนาสนธิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเล่แก้วแก้ว*
น้อย. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์. (2552). *เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ*.
กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- วัชรวิ ไหมเจริญ. (2552). *คุณลักษณะผู้ประกอบการขนาดย่อยที่ประสบความสำเร็จในอำเภอเมือง*
จังหวัดลพบุรี. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2545). *Brand Equity*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2556). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- สมบัติ กุสุมาวลี. (2553). *รายงานผลการศึกษาโครงการวิจัยระบบข้าราชการในอนาคต :*
คุณลักษณะของข้าราชการในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการ
พลเรือน.
- สถิตีกรุงเทพมหานคร. (2558). *สถิติประชากร จำแนกตามอายุ*. สืบค้นจาก www.bangkok.go.th.
- สุชาวดี เนตรรังสรรค์. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของ*
นักเรียนระดับประถมศึกษา. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทามาต จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ*
สินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2555). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้าน*
คุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ รักษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพายด์). การศึกษาอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แสงจันทร์ คำมุนทา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท*
เนสท์เล่ จำกัด. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพิมพ์.
- เอนก วัดแย้ม. (2553). *แนวคิดและทฤษฎีดัชนีวัดความสำเร็จแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC)*. สืบค้นจาก <http://mpa2011.blogspot.com/2011/06/balanced-scorecard-bsc.html>.
- อิทธิพัทธ์ พีระเดชาพันธ์. (2558). *แก้วแก้วน้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง บริษัท จำกัด (มหาชน)*. สืบค้น
จาก <http://www.taokaenoi.co.th>.

- Inamo, C. (1995). Regional Economic-Demographic Forecasting Models:A Case Study of The Washington and Hawaii Models. *Socio - Economic Planning Sciences*, 17(5 - 6), 345 - 353.
- Ogilvy, D. (2000) . *Marketing international*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Simon and Schuster.
- Walters, G. (1987). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood: Richard.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Zigarmi. (2009). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. New York: The Dryden.





แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ หรือ 4P ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แกนน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ หรือ 4P ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เก้าอี้แกนน้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ หรือ 4p

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย () ลงในช่องว่างให้ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1.ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

5. 35-40 ปี

2. 21-25 ปี

6. 40-45 ปี

3. 26-30 ปี

7. 45-50 ปี

4. 31-35 ปี

8. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

3. หย่าร้าง

2. สมรส

4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.ปริญญาตรี

3.สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.นักเรียน นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรด |
| <input type="checkbox"/> 3.ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 25,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2. 15,001- 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-25,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคขนม ประเภทสหาทรายทอดกรอบ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย () ลงในช่องว่างให้ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.ท่านเลือกซื้อขนมประเภทสหาทรายทอดกรอบจากที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียง1คำถาม)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> 4. ร้านค้าในปั้มน้ำมัน |
| <input type="checkbox"/> 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆโปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านใกล้บ้าน/ที่ทำงาน | |

2.รสชาติของขนมประเภทสหาทรายที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง1คำถาม)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสดั้งเดิม | <input type="checkbox"/> 4. รสสไปซี่บาร์บีคิว |
| <input type="checkbox"/> 2. รสเผ็ด | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. รสซีฟู้ด | |

3.ท่านซื้อสหาทรายแ่ก่อย่างน้อยบ่อยในระยะเวลา 1 เดือน มากน้อยแค่ไหน (ตอบเพียง1คำถาม)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ไม่เกิน 1 ครั้ง /เดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 2. 2-5 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆโปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 3. 6-9 ครั้ง | |

4. ปริมาณ / ขนาด ของสหาทรายแ่ก่ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 8 กรัม จำหน่ายในราคา 5 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2. 50 กรัม จำหน่ายในราคา 59 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 18 กรัม จำหน่ายในราคา 20 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4. 36 กรัม จำหน่ายในราคา 39 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆโปรดระบุ..... |

5. ปริมาณในการซื้อขนมประเภทสหายทอดกรอบในแต่ละครั้ง

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ซอง | <input type="checkbox"/> 4. 5 ซองขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ซอง | <input type="checkbox"/> 5. ไม่แน่นอน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 ซอง | |

6. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านชื่นชอบขนมประเภทสหายทอดกรอบ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติที่ถูกปาก อร่อย | <input type="checkbox"/> 5. มีของแถมจากตัวสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 2. หาซื้อง่ายตามร้านค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. ต้องการดูแลสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. รับประทานเล่นยามว่าง | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆโปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 4. ซื้อตามกระแสนิยมซื้อตามคนอื่น | |

7. ท่านนิยมเลือกซื้อขนมประเภทสหายทอดกรอบ ยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เจ้าแกนน้อย | <input type="checkbox"/> 4. มาซิเตะ |
| <input type="checkbox"/> 2. ซิลิโกะ | <input type="checkbox"/> 5. อื่น..... |
| <input type="checkbox"/> 3. ตีเล็ก | |

8. ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านพิจารณาเลือกซื้อขนมประเภทสหายทอดกรอบยี่ห้อเจ้าแกนน้อย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติที่อร่อยถูกปาก | <input type="checkbox"/> 4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> 2. ราคาที่ไม่สูงมาก | <input type="checkbox"/> 5. ของแถมจากสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมประเภทสหายทอดกรอบ

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 4. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆโปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 3. แฟน | |

10. ท่านรู้จักสหายทอดกรอบเจ้าแกนน้อย ผ่านทางโฆษณาช่องทางใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4. หนังสือพิมพ์,วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 2. วิทยู | <input type="checkbox"/> 5. ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อ Social (Facebook,Instagram) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆโปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ หรือ 4p

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย () ลงในช่องว่างให้ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การใช้ กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ หรือ 4p	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ความหลงใหล (passion)					
1.1 ท่านคิดว่าคนที่มี Passion อย่างดี อธิปไตย พีระเดชพันธ์ เจ้าของเก้าแก่น้อย จะมีแรงกระตุ้นใน การเรียนรู้และทำธุรกิจของเขาได้ดียิ่งขึ้น					
1.2 สาหร่ายเก้าแก่น้อยทำให้ท่านรู้สึกได้ว่า เป็น สินค้าที่เกิดมาจากความรัก ของเจ้าของผลิตภัณฑ์					
1.3 ท่านรู้สึกกว่า เก้าแก่น้อยเป็นสินค้าที่เกิดจาก ความรู้ในรายละเอียดต่างๆอย่างแท้จริงของเจ้าของ ผลิตภัณฑ์					
1.4 สาหร่ายเก้าแก่น้อยทำให้ท่านรู้สึกว่า เป็นสินค้า ที่เกิดจากความทุ่มเทของเจ้าของผลิตภัณฑ์					
2. สินค้า (Product)					
2.1 ท่านคิดว่า สินค้าของเก้าแก่น้อยมีความ หลากหลายในเรื่องของรสชาติ และ ผลิตภัณฑ์					
2.2 ท่านคิดว่า สินค้าของเก้าแก่น้อยมีภาพลักษณ์ที่ ดีในเรื่องของตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด					
2.3 ท่านคิดว่า สินค้าของเก้าแก่น้อยมีบรรจุภัณฑ์ที่ ดี และ มีความสวยงาม					
2.4 ท่านคิดว่า สินค้าของเก้าแก่น้อยมี คุณภาพของ ที่ดีในด้านการใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และ คุณภาพที่ดี					
2.5 ท่านคิดว่า สินค้าของเก้าแก่น้อยมีรสชาติที่ดี อร่อย และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป					

3. ประชากร (People)					
3.1 ท่านเป็นผู้หนึ่งที่เห็นด้วยกับ บริษัทที่ให้ ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถคนใน องค์กร					
3.2 ท่านคิดว่า บริษัทที่มองคนในองค์กรว่ามาช่วย สร้างธุรกิจจะส่งผลดีแก่องค์กรในอนาคต					
3.3 ท่านให้ความรู้สึกที่ดีกับ บริษัทที่มองว่าคนใน องค์กรต้องมีทัศนคติในทิศทางเดียวกัน					
3.4 ท่านมองว่าถ้าแก่น้อยประสบความสำเร็จได้ เพราะการมีคนในองค์กรที่ดี					
4.หุ้นส่วน (Partnership)					
4.1 ท่านรู้สึกดีกับการที่ถ้าแก่น้อยให้ความสำคัญใน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้า					
4.2 ท่านคิดว่า การที่ถ้าแก่น้อยร่วมมือกับบริษัทคู่ ค้า จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในเรื่องของ การเติบโตขององค์กรที่รวดเร็วขึ้น					
4.3 ท่านคิดว่า การที่ถ้าแก่น้อยร่วมมือกับบริษัทคู่ ค้า จะทำให้สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้กว้าง กว่า					
4.4 ท่านคิดว่า การที่ถ้าแก่น้อยร่วมมือกับบริษัทคู่ ค้าที่ดี จะช่วยทำให้มีพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย () ลงในช่องว่างให้ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.ตราสินค้าที่ซื้อ					
1.1 ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านมักให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เป็นที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
1.2 ท่านมักให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าทั่วไป					
1.3การใช้ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้านั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น					
1.4 การใช้ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป ทำให้ท่านรู้สึกว่ มีความมั่นใจในตัวสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น					
2.ร้านค้าที่ซื้อ					
2.1 ในการเลือกซื้อสินค้าท่านให้ความสำคัญกับเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่สะดวกสบาย					
2.2 ความหลากหลายในการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านค้า เป็นปัจจัยที่หลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้า					
2.3 ท่านให้ความสำคัญกับ การที่ร้านค้ามีการจัดแต่งร้านที่ดี จัดของไว้เป็นระเบียบ หาได้ง่าย					
2.4 การบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่านที่จะเลือกพิจารณาในการเข้าใช้บริการของร้านค้า					
2.5 ท่านรู้สึกดีกับ ร้านค้าที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะพนักงานในการให้บริการที่ดี					
3.ปริมาณการซื้อสินค้า					
3.1 การซื้อสินค้าของท่าน ท่านซื้อให้เพียงพอต่อ					

การบริโภคในแต่ละมือของท่านเท่านี้					
3.2 การซื้อสินค้าของท่าน ท่านนิยมซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากๆ เพื่อเก็บเอาไว้ใช้ในอนาคต					
3.3 หากมีส่วนลด ในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ท่านยินดีในการซื้อสินค้านั้น					
3.4 ท่านมักจะซื้อสินค้าในจำนวนชิ้นที่มากขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาที่ถูกลง					
4. เวลาการซื้อสินค้า					
4.1 ท่านมักซื้อขนมขบเคี้ยวในทุกช่วงเวลาที่ท่านต้องการจะรับประทาน					
4.2 ท่านนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวในช่วงที่มีกิจกรรมปาร์ตี้ หรือ รับประทานเล่นเวลาว่างๆเท่านั้น					
4.3 ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้า ในช่วงเวลาที่สินค้ามีการลดราคา					
4.4 ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีของแถม จากการซื้อสินค้า					
5. วิธีการในการชำระเงิน					
5.1 ท่านคิดว่าการชำระเงินโดยเงินสด เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับท่าน					
5.2 ท่านมักให้ความสำคัญกับช่องทางในการชำระเงินที่รวดเร็ว และสะดวกสบาย					
5.3 ช่องทางในการชำระเงินในปัจจุบันมีมากมายหลายช่องทาง ทำให้ท่านมีการชำระเงินได้ง่ายขึ้น					
5.4 ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินในปัจจุบันมีความปลอดภัยสำหรับเงินของท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล ธีรวัฒน์ ธรรมกัลยา

วัน เดือน ปีเกิด 5 พฤศจิกายน 2535

สถานที่ติดต่อ 119/9 ม.8 ต.บางกร่าง อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

อีเมล temmz.bu1989@gmail.com

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
กรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรวัฒน์ ธรรมภักญา อยู่บ้านเลขที่ 119/9
ซอย ถนน วิจิตร - ท่าช้าง ตำบล/แขวง บางกร่าง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201320
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

กรณีศึกษาต่อการสร้างนวัตกรรมใหม่ ส่วนผลต่อกรณีศึกษาอื่นที่ขอผลิตวิทยานิพนธ์
ขององค์กรที่ขอผลิตวิทยานิพนธ์ 6 ปี 6 เดือน


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีรวัฒน์ ธรรมภิลา)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

