

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟน
ของบริษัท Axcel Thailand

Strategies of Business Alliances Affecting the Purchasing Decision
of Smartphone Accessories of Axcel Thailand



กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟน
ของบริษัท Axcel Thailand

Strategies of Business Alliances Affecting the Purchasing Decision
of Smartphone Accessories of Axcel Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของ
บริษัท Axcel Thailand

ผู้วิจัย ณิชฐาธิญา ศุภกาญจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธ์

ณัฐทรีญา ศุภกาญจน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนของบริษัท Axcel Thailand (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นจากลูกค้าในประเทศไทยมีผลต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท Axcel Thailand 2) เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนของแบรนด์ Axcel ของผู้บริโภคในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคผ่านทางคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์มาใช้ โดยซื้อสินค้าผ่าน 7-11 ทุกสาขาในประเทศไทย โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook: เจ้าแม่เซเว่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 คน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.783-0.919 และจึงได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจโดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านความร่วมมือ ด้านการผลิตและดำเนินงาน ด้านการตลาด ด้านการวิจัยและพัฒนา อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ, การตัดสินใจซื้อ, อุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟน

Supakan, N. Master of Business Administration, April 2022, Graduate School, Bangkok University.

Strategies of Business Alliances Affecting the Purchasing Decision of Smartphone Accessories of Axcel Thailand (59 pp.)

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

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) To study opinions from customers in Thailand affecting Axcel Thailand business alliance strategies; 2) To analyze the influence of business alliance strategies affecting the purchasing decision of Axcel accessories. 3) To study consumer's decision-making patterns in purchasing smartphone accessories through business partners or business alliances in Thailand. Demographics aged 15 years and over who used to buy the products by purchasing products through every 7-11 branch in Thailand. The questionnaire was distributed online channel Facebook: Goddess 7-11, 400 people. The research tool used a questionnaire to collect data and test for Reliability of 40 people using Cronbach's Alpha Coefficient and must be greater than 0.7 to be reliable (Cronbach, 1990) to obtain a reliability value of 0.783- 0.919 and therefore the questionnaire was used to collect data from a sample of 400 people. The researcher uses a convenient sampling method (Convenience Sampling) to answer the questionnaire Google Forms. The research tool is a questionnaire and analyzes the hundred. Each mean, standard deviation simple regression analysis and multiple regression analysis statistic.

The results showed that consumer opinions affecting the overall business partner strategy were perceived at the highest level with a statistically significant level of 0.05 and it was found that all 4 aspects affected the purchase of smart phone accessory products, namely cooperation production and operation, marketing, research, and development with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Business Partner Strategy, Purchase Decision, Smartphone Accessories

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ได้ให้คำแนะนำแนวทางการศึกษา ตลอดจนการเอาใจใส่ทั้งในเรื่องของการติดตามงานวิจัยการตรวจทานและการให้คำแนะนำถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัญหาข้อผิดพลาดและทำการแก้ไข เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้ ถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมไปถึงอาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ที่ได้มาถ่ายทอดความรู้ให้คำแนะนำ และบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีมากมายที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้พัฒนาทั้งในด้านการใช้ชีวิตและการทำงานในอนาคตได้

ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนักน้อย หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ณัฐทรีญา ศุภกาญจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาในการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	6
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน	9
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 สมมติฐานในการวิจัย	13
2.5 กรอบแนวความคิด	14
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประชากร	16
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	17
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	18
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.7 การแปลผลข้อมูล	19
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	28
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ผ่านทาง 7-11	34
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel Thailand ในประเทศไทย	36
4.6 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล	37
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	59

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นจากการทดลอง	18
ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.2: จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	24
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ	29
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ด้านความร่วมมือ	29
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ด้านการผลิตและการดำเนินงาน	31
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ด้านการตลาด	32
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ด้านการวิจัยและพัฒนา	33
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริม สมาร์ตโฟนผ่านทาง 7-11	34
ตารางที่ 4.9: วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ	36
ตารางที่ 4.10: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation	37
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	38
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาในการวิจัย

เนื่องจากโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้ความต้องการในการใช้อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นตามมากด้วย ในมุมมองของตลาดโลกนั้น ด้านอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือมีการคาดการณ์ว่าจะสามารถเติบโตที่เป็นไปอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลมาจากความจำเป็นและแนวโน้มทางด้านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงด้านราคาขายสมาร์ทโฟนที่ลดลงเนื่องจากการออกสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่อยู่เสมอ ทำให้ราคารุ่นเก่าลดลงจนสามารถซื้อได้ การเข้าถึงระบบเครือข่ายออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและสิ่งที่เกี่ยวข้องกันเป็นผลมาจากความพฤติกรรมในเรื่องของความต้องการในตัวของผู้ใช้สมาร์ทโฟนซึ่งจะส่งผลดีต่อสภาวะการเจริญเติบโตในตลาดอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือเช่นกัน ตลาดอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือทั่วโลกอยู่ที่ 81.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐจากปี 2562 คาดว่าจะถึง 152.03 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการคาดอีกว่าภายในปี 2572 ที่อัตรา CAGR 6.3% โดยในช่วงระยะเวลาที่ทำการคาดคะเนจากปี 2564 ถึง 2572 จะสามารถสมาร์ทโฟนจะสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นทำให้ตลาดอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตจำนวนมาก (DUBLIN, 2021) เนื่องจากมีผู้ใช้อุปกรณ์พกพาจำนวนมากตามผู้ใช้สมาร์ทโฟน การเติบโตของอุปกรณ์เสริมเกิดขึ้นเนื่องจากตลาดสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น มีการเปิดตัวสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ขึ้นในทุก ๆ ปี และราคาสมาร์ทโฟนมีการขยับทุกครั้งที่สมาร์ทโฟนเปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงอัตราการซื้อของอุปกรณ์เสริมที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีส่วนในอัตราในการเติบโตของอุปกรณ์เสริมนั้นอยู่ที่ 7.1% คาดจากการประเมินปี 2019-2025 (DUBLIN, 2021)

ในสถานการณ์การแข่งขันของคู่แข่งอย่าง Rizz Thailand, Asaki และ Aukey ที่ได้มีประสบการณ์ขายอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มาอย่างเชี่ยวชาญ และพร้อมด้วยการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ตามยุคสมัยอยู่เสมอ ทำให้เป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการขายทั้ง 3 บริษัท นั้นมิได้มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องด้วยต่างก็เป็นคู่แข่งกันอย่าง Rizz มีการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าพันธมิตรมากมายไม่ว่าจะเป็น 24Shopping, 7-11, ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์, Jiffy, SPAR, FamilyMart, ZeenZone, IT City, Shop at 24 ทั้งนี้ยังมีขายผ่านช่องทาง Shopee และ Lazada (Rizz Thailand, 2021) ทั้งนี้ทั้งนั้น Asaki ก็จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าพันธมิตรเดียวกับ Rizz ในบางส่วน

และมีเพิ่มเติมดังนี้ Tesco Lotus, Tops, ไทยวัสดุ และอื่น ๆ ซึ่งแน่นอนว่าทั้ง 2 แบรินด์นี้เป็นคู่แข่งกันเอง เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (Asaki, 2016) ส่วน Aukey เป็นธุรกิจขนาดกลาง ตลาดหลัก ๆ ที่ Aukey จัดตอนนี้คือ การจัดจำหน่ายและสร้างโปรโมชัน ร่วมกับคู่ค้าพันธมิตรอย่าง Shopee ซึ่งเป็นผู้นำแพลตฟอร์มด้าน E-commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน และกำลังจะขยายฐานลูกค้าสู่แพลตฟอร์ม E-commerce อย่างเต็มรูปแบบ จึงทำให้ Aukey สนใจที่จะทำธุรกิจร่วมกับ Shopee เพื่อเป็นพันธมิตรในด้านของ E-commerce และหวังให้ได้รับกระแสตอบรับจากลูกค้าจนเป็นที่รู้จักสามารถสร้างการเติบโตในช่องทางออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน (“‘ออคีย์’ ปรับกลยุทธ์ลุยตลาดอีคอมเมิร์ซ”, 2563) จากการที่บริษัทคู่แข่งข้างต้นทั้งหมดที่ได้กล่าวมา แน่ใจว่าการตลาดในรูปแบบกลยุทธ์พันธมิตรค่อนข้างสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจ เป็นผลให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จดังเป้าหมายที่คาดหวัง หรืออาจเกิดแนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายใหม่ เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจเกิดความก้าวหน้ายิ่งขึ้น

บริษัท AXCEL ELECTRONICS THAILAND จำกัด ก่อตั้งในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับ การออกแบบและผลิตอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ โดยผลิตจากจีน และส่งมาไว้โรงงานที่ไทย เพื่อเช็ค ทดสอบ สินค้า ก่อนนำสินค้ากระจายให้ลูกค้า โดยช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ นั้นได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายผ่าน C Stores เช่น 7-11, Family Mart เป็นต้น เนื่องจาก 7-11 และ Family Mart ได้มีการดูแลด้านการตลาดให้ และยังเป็นการสร้างความสะดวกต่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ ปัจจุบัน 7-11 มีสาขาภายในประเทศประมาณ 10,268 สาขา โดยมีสาขาในเขตกรุงเทพฯ รวมทั้งปริมาณพลจำนวน 4,556 สาขา (เฉลี่ยได้ 44%) และสาขาต่างจังหวัดประมาณจำนวน 5,712 สาขา (เฉลี่ยเป็น 56%) สิ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ง่าย การทำธุรกิจดังกล่าวนี้ ถือเป็นการทำการตลาดผ่านกลยุทธ์พันธมิตรระหว่างบริษัทกับร้านค้าประเภทร่วมลงทุน ซึ่งการทำการตลาดด้านพันธมิตรด้านพันธมิตรธุรกิจ (Partnership Marketing) ถือเป็นการเพิ่มศักยภาพ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของเรา โดยอาศัยความชำนาญและความคุ้นเคยของ คู่ค้าพันธมิตร (Partner) ที่มีอยู่กับกลุ่มลูกค้าทั้งในเรื่องของ ความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อคู่ค้าพันธมิตรทำให้เป็นกลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายสินค้า โดยการวางแผนกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในด้านของการตลาด (Partnership Marketing) นั้นสามารถเริ่มต้นจากการก่อสร้างสัมพันธ์กับการร่วมมือในช่วงระยะสั้นก่อน แล้วจึงขยายผลไปในระยะยาว จึงควรศึกษาการทำงาน การวางแผนการตลาดของทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ทำงานร่วมกันได้ในระยะยาว การทำการตลาดโดยผ่านกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันมากในปัจจุบัน และตัวเลขของการจัดตั้งพันธมิตรเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องด้วยอุตสาหกรรมค่อนข้างมีจำนวนมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่เติบโตอย่างรวดเร็วเข้าสู่สังคมดิจิทัลมากขึ้น

ส่งผลให้เกิดการร่วมมือกันทางธุรกิจ พันธมิตรทางธุรกิจคือการทำการตลาดโดยมีบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นผู้ผลิต (Supplier), ลูกค้า หรือบริษัทอื่น ๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเราเลยก็ได้ โดยความร่วมมือนี้สร้างขึ้นเพื่อให้การทำการตลาดที่ไม่สามารถทำคนเดียวหรืออาจจะทำได้ไม่ดีเท่า โดยจัดทำเพื่อเพิ่มศักยภาพหรือมูลค่าในทางธุรกิจจากการทำกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในปัจจุบัน (นายโจอี้, 2550)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ในเรื่อง เรื่องพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลต่อคุณค่าและ อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังเช่น (ฉันทชนก เรืองภักดี, 2558) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone รวมถึง Tablet ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้าใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ส่วนใหญ่มีระดับการรู้จักคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มว่าผู้ที่มีระดับการรู้จักคุณค่าตราสินค้ามากจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ที่มีคุณสมบัติที่สูงกว่าทั้งในด้านการจดจำ การพบเห็น รวมไปถึงยังมีระดับในการรับรู้ตราสินค้า (ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล, 2559) ได้ค้นคว้าการวิจัยเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุง (จรรยา ฉลาดแย้ม, 2560) ได้ค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในส่วนของกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยพบว่า การใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และสุนทรียภาพในการออกแบบ ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจด้าน อารมณ์ความรู้สึก และความคุ้มค่าในเรื่องของราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (พงศกร ดีแสน, 2560) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (พริพล ทวีคุณารัตน์, 2562) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของ แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผลของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และ ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ (อัยรินทร์ นันทิธรพัฒน์, 2563)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ในประเทศไทย

จากผลงานการวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา พบว่ามีผลงานที่เกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนคือเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรอง เท่านั้น ส่วนงานวิจัยในอดีตอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตลาดด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตยังมีเรื่องของการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ซึ่งถือว่าเป็นผลนำมาสู่การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน เนื่องจากสมาร์ตโฟนถือเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความต้องการ และยังนำไปสู่การซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติมอีกด้วย แต่ในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับด้านโทรคมนาคม ยังไม่ปรากฏการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของบริษัท Axcel Thailand เพื่อให้บริษัท Axcel Thailand สามารถรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ผ่านมาเกิดประโยชน์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จริงหรือไม่และสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้มากน้อยเพียงใด และเพื่อให้ธุรกิจในประเภทเดียวกันสามารถนำข้อสรุปของการทำวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้เกิดความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต รวมไปถึงผู้ที่สนใจ การศึกษานี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นจากลูกค้าในประเทศไทยมีผลต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท Axcel Thailand

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคผ่านทางคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การค้นคว้าครั้งนี้ กำหนดกลุ่มประชากร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยจำแนกเป็นเพศหญิง เพศชาย ที่เคยซื้อสินค้าของทางแบรนด์มาใช้ โดยซื้อผ่านทาง 7-11 ทุกสาขาในประเทศไทย ทั้งนี้ทาง ผู้วิจัยจะศึกษาการวิจัยผ่าน Facebook กลุ่มเจ้าแม่เซเวน โดยมีผู้ติดตาม 44,000 คน

(<https://www.facebook.com/7elevenqueen/>)

1.3.1 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จัดท eแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form และทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Facebook เจ้าแม่เซเวน (<https://www.facebook.com/7elevenqueen/> ปี2564 มีผู้ติดตามอยู่ 44,000 คน) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนทั้งสิ้นเท่ากับ 396 คน

1.3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

1) ตัวแปรต้น หมายถึง กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ที่เป็นคู่ค้าหรือพันธมิตรในการ ร่วมธุรกิจ โดยลักษณะของกลยุทธ์พันธมิตรประกอบด้วยดังนี้ (ประกายดาว ดีปาละ, 2561)

- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ (Strategic Resources Co-operation)
- การผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation)
- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาด (Marketing Co-operation)
- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Co-operation)

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์โฟนผ่านร้านสะดวก ชื่อ 7-11 ทุกสาขาทั่วประเทศไทย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

- รับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของผู้บริโภคที่มี การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง

- การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนของการหาข้อมูล หลังจากที่ได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากการค้นหาและศึกษา

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนที่เกิดหลังจาก ผู้บริโภคได้ทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ หลังจากที ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว และเกิดการใช้งานสินค้านั้น ๆ ขึ้น

1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศไทย ที่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนผ่านทาง 7-11 ทุกสาขา โดยทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และแจกแบบสอบถามผ่านทาง Facebook กลุ่มของเจ้าแม่เซเวน (<https://www.facebook.com/7elevenqueen/> ปี2564 มีผู้ติดตามอยู่ 44,000 คน) เป็นกลุ่มสาธารณะที่บอกหรือรีวิวเกี่ยวกับสินค้าใน 7-11 โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน สิงหาคม 2564 - มกราคม 2565

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.5.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้บริษัท AXCEL ELECTRONICS THAILAND จำกัด ได้ทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในด้านการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปปรับปรุงหรือเพิ่มกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทางบริษัทยังขาดเพื่อเป็นการพัฒนาให้บริษัท ยังคงก้าวหน้าต่อไป

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านการผลิตและจัดจำหน่ายสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ทั้งในเรื่องของลูกค้ามีผลต่อพันธมิตรทางธุรกิจหรือไม่ และอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านคู่ค้าหรือพันธมิตร โดยมีการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์มิตรกิจการทางธุรกิจอันดีที่ทำให้การทำอุตสาหกรรมมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

1.5.3 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ สามารถปรับใช้และพัฒนาเพื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดด้านพันธมิตรทางธุรกิจในอนาคตต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ คือ องค์กรตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไปร่วมมือในการทำกิจกรรมทางการค้า ทำข้อตกลง ทำสัญญา แบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำการค้าเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย

1.6.2 ความร่วมมือ คือ ความร่วมมือแบบพันธมิตรที่เกิดจากความร่วมมือตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป ทั้งนี้อาจจะเป็นความร่วมมือแบบระยะสั้นหรือระยะยาว เพื่อให้องค์กรทั้งสององค์กรประสบความสำเร็จหรือเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจมากขึ้น

1.6.3 การผลิตการดำเนินงาน คือ การสนับสนุนงานทั้งในด้านการผลิตและการดำเนินงาน โดยใช้ทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ

จำหน่ายสินค้าการผลิตและสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทั้งสองฝ่าย

1.6.4 การตลาด คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาด และการสนับสนุนฐานข้อมูลลูกค้า รวมไปถึงการส่งเสริมการขายด้วยการประชาสัมพันธ์ทำการโปรโมทสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

1.6.5 การวิจัยและพัฒนา คือ การที่องค์กรทั้งสององค์กร นำความสามารถเฉพาะทาง ความชำนาญของแต่ละฝ่ายมาประยุกต์ใช้สร้างความสะดวกต่างหรือสิ่งแปลกใหม่ให้กับธุรกิจ ทำให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.6.6 การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้เกิดประโยชน์ และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกเนื้อหาเป็นทั้งหมด 5 หัวข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจในยุคปัจจุบันให้เกิดความพัฒนาและเกิดความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ซึ่งพันธมิตรทางธุรกิจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ เกิดการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ 2 ธุรกิจขึ้นไป อาจจะเป็นธุรกิจที่เหมือนกันหรือไม่เหมือนกัน โดยเป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนของทั้งสององค์กร เพื่อให้ประสบความสำเร็จดีกว่าการทำเพียงองค์กรเดียว โดยการตกลงทำธุรกิจนั้นอาจจะเป็นข้อตกลงหรือในรูปแบบของการทำสัญญาทางการทั้งในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ ดังนั้นการนำแนวคิดด้านกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจมาใช้เป็นส่วนช่วยในการบริหารและพัฒนาธุรกิจ ดังนั้นการทำกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น โดยพันธมิตรจะแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ประกายดาว ดีपालะ, 2561)

2.1.1 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านของความร่วมมือ (Strategic Resources Co-operation) การทำกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องของทักษะทางการบริหาร การลงทุน ทรัพยากรทางปัญญา รวมไปถึงในเรื่องของทรัพยากรบุคคล การทำพันธมิตรด้านความร่วมมือถือเป็นโอกาสหนึ่งที่จะสามารถสร้างการบริหารจัดการทรัพยากรร่วมกันระหว่างธุรกิจที่ตกลงเป็นพันธมิตรกันทำให้เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย

2.1.2 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation) การร่วมมือสนับสนุนงานด้านการดำเนินงาน ด้วยการใช้ทักษะความรู้และความสามารถที่ทั้งสองธุรกิจมี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือพันธมิตรทั้งในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ทำให้พันธมิตร ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต ขนส่ง การรับรู้ถึงลูกค้า และการจัดจำหน่าย ที่ก่อให้เกิดการพัฒนานำไปสู่ความสำเร็จ

2.1.3 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาด (Marketing Co-operation) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากความร่วมมือกันทั้งในเรื่องของการวางแผนการปฏิบัติงาน การสนับสนุนข้อมูลทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการร่วมมือระหว่างธุรกิจสองธุรกิจที่วางแผนการขาย ตามกลยุทธ์หรือความสามารถที่ทั้งสองฝ่ายมี เพื่อให้เกิดผลสำเร็จนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

2.1.4 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Co-operation) การร่วมมือกันทางด้านธุรกิจซึ่งเป็นพันธมิตรกัน ดึงศักยภาพของแต่ละฝ่ายออกมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงการสร้างสิ่งที่แตกต่างกัน แพลกใหม่ให้กับธุรกิจโดยผ่านการคิดและพัฒนาจากทั้งสองฝ่าย อาจมีการนำนวัตกรรมของแต่ละองค์กรมีมาช่วยกัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองในความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จต่อการทำธุรกิจร่วมกันกับคู่ค้าพันธมิตร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากสามารถขับเคลื่อนธุรกิจและก่อให้เกิดความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ผู้วิจัยจึงเลือกองค์ประกอบของพันธมิตรในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ด้านความร่วมมือ
- 2) ด้านการผลิตและการดำเนินงาน
- 3) ด้านการตลาด
- 4) ด้านการวิจัยและพัฒนา (ประกายดาว ดีปาละ, 2561) ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกมานั้น เกิดจากการได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมาเป็นเครื่องมือในการจัดทำแบบสอบถาม เรื่องกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนที่เป็นตัวแปรต้น เพื่อให้รับรู้ถึงประโยชน์ในการทำกลยุทธ์พันธมิตรระหว่างบริษัท Axcel Thailand กับ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการกระทำที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยการเลือกสินค้าจะเป็นไปตามข้อมูลที่มี ผู้บริโภคมี ดังนั้นในส่วนของการตัดสินใจจึงสำคัญและมีความซับซ้อน (Engel, Blackwell & Minard, 1995 อ้างใน วิชาการธรรม มโนปราโมทย์, 2558) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการทั้งหมด 5 กระบวนการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.2.1 รับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน โดยในแต่ละขั้นตอนนี้จะมีแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและขั้นตอนนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ โดยขั้นตอนนี้หากมีการนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงจุดเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้อย่างดี

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นคว้าข้อมูลเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยแหล่งข้อมูลแบ่งเป็น 2 แบบคือ ภายนอกกับภายใน โดยภายนอก จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีการนำเสนอผ่านสื่อและแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และเว็บไซต์ร้าน เป็นต้น ส่วนแหล่งข้อมูลภายในนั้นจะเกิดจากความรู้สึกของตัวผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากการค้นหาและศึกษา และนำมาซึ่งน้ำหนักเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย โดยผู้บริโภคประเมินจากเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เช่น ประเมินความคุ้มค่าในด้านราคาและสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นต้น จากการประเมินทางเลือกจะทำให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในลักษณะของสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีส่งต่อการเลือกซื้อสินค้า

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนที่เกิดหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษาหรือค้นคว้ามามาประกอบกับการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ความคุ้มค่า แแบรนด์ ก็จะช่วยประกอบกับการตัดสินใจซื้อได้

2.2.5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและเริ่มการใช้สินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้า ได้รับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่า หลังจากที่ใช้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจจะเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำอีก หรือสนใจที่จะซื้อสินค้าที่สามารถใช้ด้วยกันได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เป็นจุดสำคัญที่เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะต้องมีการผ่านกระบวนการหาข้อมูลการคิดควบคู่ไปกับการไตร่ตรองก่อนซื้อ ซึ่งขั้นตอนนั้น ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกถึงความเป็นไปได้อย่างมากในทุกขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งในเรื่องการรับรู้ถึงปัญหา อาทิเช่น สายชาร์จโทรศัพท์เกิดการชำรุดใช้งานไม่ได้ อาจจะเป็นปัญหาเริ่มต้นที่ทำให้รับรู้และต้องการสินค้าใหม่ทันที เนื่องจากสายชาร์จเป็นสิ่งจำเป็นในยุคสมัยปัจจุบันหลังจากรับรู้ถึงปัญหาจะต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับของผู้บริโภคอยากได้ อาจจะดูในเรื่องของข้อมูลสินค้า แแบรนด์ และประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถดูจากการรีวิวสินค้าที่ผ่านการใช้งานจากลูกค้าจริง หรือความน่าสนใจในตัวสินค้า ในส่วนราคาและโปรโมชั่น ดูถึงความคุ้มค่าของสินค้า และนำมาประเมินผลทางเลือก ว่าควรตัดสินใจซื้อสินค้าไหนซึ่งประเมินจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ค้นหา มาไม่ว่าจะเป็น ปัญหาที่มักเกิดขึ้น ความต้องการซื้อ ความน่าสนใจในตัวสินค้า ความคุ้มค่า ราคา และประสิทธิภาพ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ต้องนำมาประเมิน เมื่อประเมินเสร็จจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะมั่นใจแล้วว่าสินค้าชิ้นนี้คุ้มค่าพอที่จะซื้อ ซึ่งผลจะอยู่ที่พฤติกรรมหลังการซื้อหากสินค้าที่ซื้อมามีคุณภาพที่ดี คุ้มค่า จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพราะเกิดความเชื่อใจกับทางแบรนด์

สินค้าและตัวของสินค้านั้นเอง จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำไปตั้งคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้รับรู้ถึงผลลัพธ์ จากขั้นตอนดังกล่าว และเป็นประโยชน์ให้กับบริษัท Axcel Thailand

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ฉันทชนก เรืองภักดี (2558) ค้นคว้าในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิจัยนั้นพบว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) ส่วน ใหญ่มีระดับการรู้จักคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มว่าผู้ที่มีระดับการรู้จักคุณค่าตรา สินค้ามากจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ที่มีคุณสมบัติที่สูงกว่าทั้ง ในด้านตราสินค้า การเห็นตราสินค้า และยังมีระดับการรับรู้ตราสินค้าจนถึงระดับที่เห็นว่าแบตเตอรี่ สำรองไฟ (Power Bank) นั้นแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ กะทัดรัด สวยงาม ความแข็งแรงทนทานในการใช้งานหรือต้องอยู่ในระดับขั้นของความสัมพันธภาพของ ตราสินค้านั้น ดังนั้นการที่จะนำกลยุทธ์ตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลสำเร็จสูงสุด ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าให้มีคุณค่า และแสดงออกจนถึงระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็น สิ่งจำเป็นในชีวิต

2.3.2 ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง คุณค่า ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของอายุและสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.3.3 จรรยา ฉลาดแย้ม (2560) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สนุกหรือสภาพในการออกแบบและการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อแอปเปิ้ลวอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยปรากฏว่า มีทั้งที่ยอมรับสมมติฐานและปฏิเสธสมมติฐาน โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ สนุกหรือสภาพในการออกแบบ การใส่ใจในสุขภาพ ยอมรับสมมติฐานและ ความคุ้มค่าของเงิน ไม่ยอมรับในสมมติฐาน

2.3.4 พงศกร ดีแสน (2560) ศึกษาค้นคว้าในเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตรา สินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิจัย นั้นปรากฏว่า คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานครมากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาโทรศัพท์ สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้มค่า มีการออกแบบที่

สวยงามมีความทันสมัย มีขนาดหน้าจอดีเหมาะสม มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกต่อการพกพา วัสดุที่ผลิต มีความแข็งแรงทนทาน มีสีสันทันเลือกหลากหลาย ประหยัดพลังงานและสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน เพื่อสามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคยุคใหม่ รวมทั้ง ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องด้วยผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มในการอ่านรีวิวก การจัดอันดับสินค้า รวมทั้งการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า การรับสื่อโฆษณาจากรัฐกิจโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรศัพท์มือถือควร พัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ใหม่ในต้นทุนที่ต่ำ

2.3.5 พีรพล ทวีคณารัตน์ (2562) ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาว่าอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) เพื่อศึกษาความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยผลจากการวิจัยนั้นพบว่า ความคิดเห็นด้านความง่ายต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องความชื่นชอบในแบรนด์ที่เลือกซื้อ ความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านร้านค้า ช่องทางออนไลน์ที่เลือกเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายทั้งในด้านการบริการและความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือในร้านค้า

2.3.6 อัยรินทร์ นันทธีรพัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ในประเทศไทย ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยเชิง สาเหตุ คุณภาพการบริการหลังการขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความพึงพอใจของ ลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) พนักงานบริการแนวหน้า (FLE) ได้แก่ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และความสามารถระดับมืออาชีพ 2) กระบวนการของนวัตกรรมบริการ (SIP) ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรมเชิงแสวงหาประโยชน์และนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ 3) คุณภาพการบริการหลังการขาย (ASSQ) ได้แก่ การบริการการติดตั้ง การบำรุงรักษาและซ่อมแซม และการรับประกันบริการ 4) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจด้านความแตกต่าง และ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSS) ได้แก่ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

จากการศึกษาค้นคว้าตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากที่กล่าวมานั้น อาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรค่อนข้างมีความสำคัญทั้งแนวคิดทางการตลาด ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งนี้ยังสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้ได้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญแบ่งประเภทของกลยุทธ์ออกได้ดังนี้ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการดำเนินงาน กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาด กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น คุณค่าของตราสินค้า ความคุ้มค่าด้านราคา การออกแบบความน่าเชื่อถือ และอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์เสริม Power Bank สมาร์ทวอตช์ หรือแม้แต่สมาร์ทโฟน โดยผลจากการวิจัยนั้นพบว่า องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4 สมมติฐานในการวิจัย

ตามข้อมูลที่ค้นคว้าผู้วิจัยมีสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคทั่วประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมผ่านทางคู่ค้าพันธมิตร 7-11 ทุกสาขาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการผลิตและดำเนินงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมผ่านทางคู่ค้าพันธมิตร 7-11 ทุกสาขาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมผ่านทางคู่ค้าพันธมิตร 7-11 ทุกสาขาในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมผ่านทางคู่ค้าพันธมิตร 7-11 ทุกสาขาในประเทศไทย

ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ที่เป็นคู่ค้าหรือพันธมิตรในการร่วมธุรกิจ โดยประเภทของกลยุทธ์พันธมิตรประกอบด้วยดังนี้

- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ (Strategic Resources Co-operation)
- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation)
- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาด (Marketing Co-operation)

- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Co-operation)

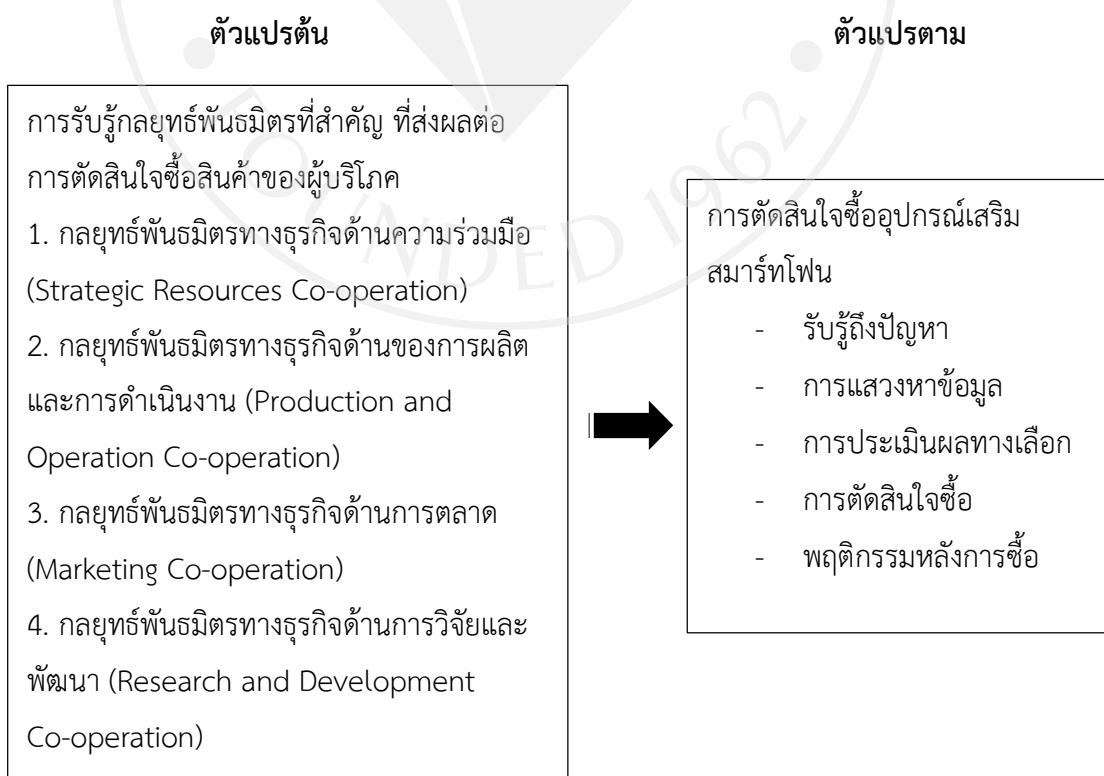
องค์ประกอบในการทำพันธมิตรทางธุรกิจมีไว้เพื่อ พัฒนาความได้เปรียบด้านการแข่งขันด้านคุณภาพ นวัตกรรมและด้านต้นทุน โดยร่วมมือกันบนพื้นฐานที่มีแนวคิดในทิศทางเดียวกัน (นิสาชลรัตน์มณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์, 2561)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand

- รับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
- การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเกิดความร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ ตามสมมติฐานข้างต้นเพื่อลดความเสี่ยงตลอดจนการดำเนินงาน นอกจากนี้การทำกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจได้มากขึ้น (दनัย ปัตตพงศ์, 2559)



บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

การค้นคว้าในครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณเพื่อให้สามารถทราบถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางพันธมิตร และรูปแบบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ของแบรนด์ Axcel Thailand โดยนำเสนอ ข้อมูลตามเนื้อหาด้านล่าง ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand ผ่านทาง 7-11 ทุกสาขาในประเทศไทย โดยกำหนดอายุในการศึกษาตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผ่านทาง เพจ Facebook สาธารณะ เจ้าแม่เซเว่น (<https://www.facebook.com/7elevenqueen/> ปี2564 มีผู้ติดตามอยู่ 44,000 คน)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ จำนวนประชากรในกลุ่ม Facebook เจ้าแม่เซเว่น 44,000 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms และทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Facebook เจ้าแม่เซเว่น (<https://www.facebook.com/7elevenqueen/> ปี2564 มีผู้ติดตามอยู่ 44,000 คน) เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและรวมไปถึงการตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 396 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสูตรคำนวณได้ดังนี้

โดยกำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	E	=	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน

ร้อยละ 5 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{44,000}{1+(44,000(0.05^2))} = \frac{44,000}{1+110} = 396.39$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้คือ 396 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้วิจัยทำการทบทวน ศึกษา ค้นคว้า สร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัย
- 2) สร้างแบบสอบถาม โดยแยกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้
 - 2.1) แบบสอบถามข้อมูลเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - 2.3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดระหว่างคู่ค้าพันธมิตรกับผู้บริโภค
 - 2.4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ 7-11
 - 2.5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
- 3) ปรึกษาแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้อง
- 4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง
- 5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขกับอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน(pilot) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยเครือข่ายออนไลน์

3.4 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การนำเครื่องมือไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990) ซึ่งผลที่ได้จากการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น 0.968 และผลที่ได้จากการหาค่าความน่าเชื่อถือกับกลุ่มประชากรจำนวน 400 คน ทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น 0.978 เมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดและ 400 ชุด

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 40 ชุด	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 400 ชุด
กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ		
- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้าน ความร่วมมือ	0.836	0.927
- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้าน การผลิตและการดำเนินงาน	0.783	0.922
- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้าน การตลาด	0.894	0.935
- กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้าน การวิจัยและพัฒนา	0.906	0.933
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางคู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ	0.919	0.929
รวม	0.968	0.978

ดังนั้นสรุปได้ว่าการทดสอบความเชื่อมั่นขอบแบบสอบถามเป็นบวกและมีค่าใกล้เคียง 1 และมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้าน หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาขึ้นไป

3.5 องค์ประกอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามจะจำแนกออกเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดตามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมไปถึงรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลแบบจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่มีต่อ 7-11 ความคุ้มค่าของราคาและสินค้า ซื้อสินค้าบ่อยมากแค่ไหน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal) โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า โดยตั้งคำถามแบบจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และตอบข้อความโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดไปจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนผ่านทาง 7-11 โดยตั้งคำถามแบบจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในลักษณะคำถามปลายปิด และตอบคำถามโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า จากใน 5 ระดับ โดยเรียงจากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 พื้นที่สำหรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอแนะต่อแบบข้อความและผู้วิจัยได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ Google Form ด้วยวิธีโพสต์ผ่านทาง เพจ Facebook สาธารณะ เจ้าแม่เซเว่น ที่มีผู้ติดตาม 44,000 คน

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล ค้นคว้า วิทยานิพนธ์ รวมถึงไปถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลมาประกอบการค้นคว้าในครั้งนี้

3.7 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อใช้กำหนดช่วงชั้น ด้วยสูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ชนดล แก้วนคร, 2560) โดยมีวิธีในการแทนค่า ดังต่อไปนี้

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.61	น้อย
2.62 – 3.42	ปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	มาก
4.24 – 5.00	มากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ 7-11

2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาศึกษา คือ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า และ ให้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังต่อไปนี้

2.1) ความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

2.2) ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการดำเนินงานกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

2.3) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

2.4) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดและพัฒนาบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าเรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของบริษัท Axcel Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท Axcel Thailand กับร้านสะดวกซื้อ 7-11 และเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel Thailand ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการค้นคว้าแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนผ่านทาง 7-11

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel Thailand ในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิภาค ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	221	55.25
หญิง	179	44.75
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	135	33.75
25-34 ปี	219	54.75
35-44 ปี	36	9.00
45-54 ปี	8	2.00
55 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	361	90.25
สมรส	30	7.50
หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	118	29.50
ภาคกลาง	140	35.00
ภาคเหนือ	15	3.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	4.00
ภาคใต้	111	27.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี	296	74.00
ปริญญาโท	17	4.25
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	97	24.25
15,001-30,000 บาท	259	64.75
30,001-45,000 บาท	23	5.75
45,001-60,000 บาท	11	2.75
60,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	71	17.75
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	68	17.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.50
ว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน	28	7.00
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นชาย ร้อยละ 55.25 เพศหญิง ร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 33.75 อายุ ระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 9.00 อายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 2.00 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

มีสถานภาพโสด ร้อยละ 90.25 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 7.50 และหย่าร้าง ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 35 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 29.50 ภาคใต้ ร้อยละ 27.75 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 4.00 และภาคเหนือ ร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.00 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 4.25 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 24.25 ระหว่าง 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 5.75 ระหว่าง 45,001-60,000 บาท ร้อยละ 2.75 และ 60,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ โดยส่วนมากประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.50 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 17.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 17.00 ว่างาน/ยังไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 7.00 และอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 4.00

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (n=400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	197	49.25
1-2 ครั้งต่อเดือน	137	34.25
3-4 ครั้งต่อเดือน	42	10.50
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	24	6.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน		
น้อยกว่า 100 บาท	94	23.50
101-300 บาท	173	43.25
301-500 บาท	66	16.50
มากกว่า 500 บาท	67	16.75
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค (n=400)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11		
สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	219	54.75
เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	65	16.25
ความคุ้มค่าของสินค้า	26	6.50
ราคาสินค้าไม่สูงมากนัก	44	11.00
มีโปรโมชั่นในการซื้อสินค้า	12	3.00
เชื่อมั่นในตรา/แบรนด์สินค้า	14	3.50
มีความคุ้นเคยในการใช้บริการ	8	2.00
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	12	3.00
รวม	400	100.00
เคยเป็นลูกค้าหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ AXCEL		
น้อยกว่า 1 ปี	189	47.25
ระหว่าง 1 – 3 ปี	175	43.75
ระหว่าง 4 - 5 ปี	24	6.00
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
สินค้าประเภทใดของ AXCEL ที่ซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา		
Memory Card	26	6.50
อุปกรณ์ชาร์จ	97	24.25
สายชาร์จ	234	58.50
อุปกรณ์ทำความสะอาด	5	1.25
ที่ยึดโทรศัพท์มือถือ	3	0.75
อะแดปเตอร์	8	2.00
แบตเตอรี่สำรอง	12	3.00
ฟิล์มกันรอย	11	2.75
เคส	4	1.00
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค (n=400)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าแบรนด์ AXCEL ที่ร้านสะดวกซื้อ		
น้อยกว่า 500 บาท	190	47.50
ระหว่าง 501 – 1,000 บาท	172	43.00
1,001 – 5,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
การเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์โฟนแบรนด์ AXCEL		
เมื่ออุปกรณ์เสริมเสียหาย ใช้งานไม่ได้	263	65.75
เมื่อมีสินค้าออกใหม่	29	7.25
เมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ	32	8.00
เมื่อมีความต้องการใช้อุปกรณ์เสริม	76	19.00
รวม	400	100.00
เหตุผลกรเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์โฟนแบรนด์ AXCEL		
แบรนด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	148	37.00
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ค้มีค่า	151	37.75
สินค้ามีคุณภาพ	78	19.50
มีโฆษณาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ	23	5.75
รวม	400	100.00
ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์โฟน		
ตนเอง	275	68.75
เพื่อน	66	16.50
บุคคลในครอบครัว	7	1.75
คนในที่ทำงาน	23	5.75
สื่อการโฆษณา	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 197 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.25 ลำดับรองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนระหว่าง 101-300 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มากกว่า 500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ 301-500 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11 คือ สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ สินค้า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ลำดับรองลงมาคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ราคาสินค้าไม่สูงมากนัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ความคุ้มค่าของสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เชื่อมั่นในตรา/แบรนด์สินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีโปรโมชั่นในการซื้อสินค้า และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 และมีความคุ้นเคยในการใช้บริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

เคยเป็นลูกค้าหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ AXCEL พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เคยเป็นลูกค้าหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ AXCEL น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ เป็นลูกค้าหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ AXCEL ระหว่าง 1 – 3 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 เป็นลูกค้าหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ AXCEL ระหว่าง 4 - 5 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเป็นลูกค้าหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ AXCEL มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

สินค้าประเภทใดของ AXCEL ที่ซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่สินค้าประเภทของ AXCEL ที่ซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือ สายชาร์จ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ อุปกรณ์ชาร์จ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 Memory Card จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 แบตเตอรี่สำรอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ฟิล์มกันรอย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อะแดปเตอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อุปกรณ์ทำความสะอาด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เคส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และที่ยึดโทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ค่าใช้จ่ายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าแบรนด์ AXCEL ที่ร้านสะดวกซื้อ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าแบรนด์ AXCEL ที่ร้านสะดวกซื้อ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

การเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL คือ เมื่ออุปกรณ์เสริมเสียหายใช้งานไม่ได้ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ เมื่อมีความต้องการใช้อุปกรณ์เสริม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเมื่อมีสินค้าออกใหม่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม คุ่มค่า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ลำดับรองลงมาคือ แบนด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีโฆษณาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 สื่อการโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 คนในที่ทำงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าได้แก่ ด้านความร่วมมือ ด้านการผลิตและการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการวิจัยและพัฒนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (n=400)

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านความร่วมมือ	4.63	0.65	มากที่สุด
ด้านการผลิตและการดำเนินงาน	4.57	0.67	มากที่สุด
ด้านการตลาด	4.58	0.64	มากที่สุด
ด้านการวิจัยและพัฒนา	4.54	0.65	มากที่สุด
รวมกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ	4.58	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.58$ (S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณารายด้านโดยด้านความร่วมมือ พบว่า โดยรวมด้านความร่วมมือ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.63$ (S.D. = 0.65) ซึ่งส่วนใหญ่ ด้านการผลิตและการดำเนินงาน พบว่า โดยรวมด้านการผลิตและการดำเนินงาน มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.57$ (S.D. = 0.67) ด้านการตลาด พบว่า โดยรวมด้านการตลาด มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มี $\bar{X} = 4.58$ (S.D. = 0.64) และด้านการวิจัยและพัฒนา พบว่าโดยรวมด้านการวิจัยและพัฒนา มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.54$ (S.D. = 0.65)

1) ด้านความร่วมมือ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ จำแนกตามรายชื่อ (n=400)

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. การร่วมมือกันระหว่างอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel กับร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้เชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.64	0.69	มากที่สุด
2. การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 มีความสะดวกสบายมากขึ้น	4.65	0.62	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ จำแนกตามรายชื่อ (n=400)

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ	Mean	S.D.	การแปลผล
3. การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 สามารถซื้อได้ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง	4.65	0.62	มากที่สุด
4. การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 มีขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก	4.63	0.65	มากที่สุด
5. การไปซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 จะมีสินค้าวางจำหน่ายตลอด	4.60	0.67	มากที่สุด
รวม	4.63	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 เพราะมีความสะดวกสบายมากขึ้น และสามารถซื้อได้ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุดอันดับแรก $\bar{X} = 4.65$ (S.D = 0.62) รองลงมาคือ การร่วมมือกันระหว่างอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel กับร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้เชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ $\bar{X} = 4.64$ (S.D = 0.69) การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 มีขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก $\bar{X} = 4.63$ (S.D = 0.65) และการไปซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 จะมีสินค้าวางจำหน่ายตลอด $\bar{X} = 4.60$ (S.D = 0.67) ตามลำดับ

2) ด้านการผลิตและการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ จำแนกตามรายข้อ (n=400)

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการผลิตและการดำเนินงาน	Mean	S.D.	การแปรผล
6. การคัดกรองผู้ผลิตของ 7-11 ที่มีมาตรฐานทำให้แบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 ทำให้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	4.58	0.66	มากที่สุด
7. ระบบการขนส่งกระจายสินค้าของ 7-11 ที่ทั่วถึงทั้งประเทศทำให้มั่นใจในการหาซื้อสินค้าแบรนด์ Axcel ได้ที่ร้าน 7-11 ทุกแห่ง	4.59	0.65	มากที่สุด
8. การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	4.59	0.63	มากที่สุด
9. เมื่อสินค้าอุปกรณ์มีข้อบกพร่อง เสียหาย อันเกิดจากการการผลิต การวางจำหน่ายสามารถส่งคืนได้ที่ร้าน 7-11	4.51	0.72	มากที่สุด
10. การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม	4.57	0.68	มากที่สุด
รวม	4.57	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการผลิตและการดำเนินงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีระบบการขนส่งกระจายสินค้าของ 7-11 ที่ทั่วถึงทั้งประเทศทำให้มั่นใจในการหาซื้อสินค้าแบรนด์ Axcel ได้ที่ร้าน 7-11 ทุกแห่ง และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายมากที่สุดอันดับแรก $\bar{X} = 4.59$ (S.D = 0.65) รองลงมาคือ การคัดกรองผู้ผลิตของ 7-11 ที่มีมาตรฐานทำให้แบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 ทำให้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า $\bar{X} = 4.58$ (S.D = 0.66) การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม $\bar{X} = 4.57$ (S.D = 0.68) และ เมื่อสินค้าอุปกรณ์มี

ข้อบกพร่อง เสียหาย อันเกิดจากการการผลิต การวางจำหน่ายสามารถส่งคืนได้ที่ร้าน 7-11 $\bar{X} = 4.51$ (S.D = 0.72) ตามลำดับ

3) ด้านการตลาด

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ จำแนกตามรายชื่อ (n=400)

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการตลาด	Mean	S.D.	การแปรผล
11. การร่วมมือของแบรนด์ Axcel กับ 7-11 ทำให้มีแคมเปญ การให้ส่วนลดที่น่าสนใจ	4.54	0.63	มากที่สุด
12. สามารถรับรู้หรือหาข้อมูลของแบรนด์ Axcel ที่วางขาย ในร้าน 7-11 ได้สะดวกผ่านแอปพลิเคชันของ 7-11	4.56	0.67	มากที่สุด
13. อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า	4.59	0.61	มากที่สุด
14. ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-11 ทำให้เมื่อ ต้องการซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel จะนึกถึงการไปซื้อที่ 7-11 ก่อน	4.63	0.62	มากที่สุด
15. การโปรโมทสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel โดยร้าน 7-11 มีความน่าสนใจ	4.60	0.65	มากที่สุด
รวม	4.58	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการตลาดมีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-11 ทำให้เมื่อต้องการ ซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel จะนึกถึงการไปซื้อที่ 7-11 ก่อน มากที่สุดอันดับแรก $\bar{X} = 4.63$ (S.D = 0.62) รองลงมาคือ การโปรโมทสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel โดย ร้าน 7-11 มีความน่าสนใจ $\bar{X} = 4.60$ (S.D = 0.65) อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel ที่ วางขายในร้าน 7-11 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า $\bar{X} = 4.59$ (S.D = 0.61) สามารถ รับรู้หรือหาข้อมูลของแบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 ได้สะดวกผ่านแอปพลิเคชันของ 7-11 \bar{X}

= 4.56 (S.D = 0.67) และการร่วมมือของแบรนด์ Axcel กับ 7-11 ทำให้มีแคมเปญการให้ส่วนลดที่น่าสนใจ $\bar{X} = 4.54$ (S.D = 0.63)

4) ด้านการวิจัยและพัฒนา

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ จำแนกตามรายชื่อ (n=400)

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการวิจัยและพัฒนา	Mean	S.D.	การแปรผล
16. ร้าน 7-11 มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่รวมถึงอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel ทำให้เกิดการพัฒนาคู่แข่งคล้อยตามความต้องการของลูกค้า	4.55	0.63	มากที่สุด
17. การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง 7-11 กับแบรนด์ Axcel ทำให้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้า	4.50	0.68	มากที่สุด
18. มักจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนใหม่ของแบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 อยู่เสมอ	4.57	0.65	มากที่สุด
19. มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา	4.51	0.68	มากที่สุด
20. การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง Axcel และ 7-11 ที่เป็นพันธมิตรในการวิจัยและพัฒนาช่วยกันยาวนานถึง 6 ปี ทำให้เห็นว่าองค์กรเหล่านี้มีความมั่นคง น่าเชื่อถือและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.55	0.63	มากที่สุด
รวม	4.54	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการวิจัยและพัฒนา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนใหม่ของแบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 อยู่เสมอมากที่สุดอันดับแรก $\bar{X} = 4.57$ (S.D = 0.65) รองลงมา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่รวมถึงอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel ทำให้เกิดการพัฒนาคู่แข่งคล้อยตามความต้องการของลูกค้า และการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง Axcel และ 7-11 ที่เป็นพันธมิตรในการวิจัยและพัฒนาช่วยกันยาวนานถึง 6 ปี ทำให้เห็นว่าองค์กร

เหล่านี้มีความมั่นคง น่าเชื่อถือและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง $\bar{X} = 4.55$ (S.D = 0.63) มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา $\bar{X} = 4.51$ (S.D = 0.68) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง 7-11 กับแบรนด์ Axcel ทำให้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้า $\bar{X} = 4.50$ (S.D = 0.68)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนผ่านทาง 7-11

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนผ่านทาง 7-11 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ 7-11 (n=400)

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน	Mean	S.D.	การแปรผล
1. เมื่อต้องการใช้อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนหาซื้อแบรนด์ Axcel แบบกระแทนหั้นได้ที่ร้าน 7-11	4.66	0.58	มากที่สุด
2. เมื่ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของเสียหายจะนึกถึงการไปซื้อแบรนด์ Axcel ที่วางขายที่ร้าน 7-11	4.61	0.62	มากที่สุด
3. เมื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Axcel จะไปหาข้อมูลที่แอปพลิเคชันของร้าน 7-11 และแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติมได้	4.61	0.64	มากที่สุด
4. มีความพึงพอใจในการซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel ผ่านร้าน 7-11	4.65	0.59	มากที่สุด
5. เมื่อเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติของอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนไม่ลึงเลยใจเลยที่จะซื้อของแบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11	4.64	0.59	มากที่สุด
6. จะกลับไปซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 ซ้ำอีกในครั้งต่อไป	4.62	0.63	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริม
 สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ 7-11 (n=400)

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟน	Mean	S.D.	การแปรผล
7. จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11	4.64	0.59	มากที่สุด
รวมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟน	4.63	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนผ่านทาง 7-11 พบว่า โดยรวมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.63$ (S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนมากที่สุด คือ เมื่อต้องการใช้อุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนหาซื้อแบรนด์ Axcel แบบกระแทกหั่นได้ที่ร้าน 7-11 $\bar{X} = 4.66$ (S.D. = 0.58) ลำดับถัดมา คือ มีความพึงพอใจในการซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนแบรนด์ Axcel ผ่านร้าน 7-11 $\bar{X} = 4.65$ (S.D. = 0.59) เมื่อเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติของอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนไม่ลืงเลยใจเลยที่จะซื้อของแบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 $\bar{X} = 4.64$ (S.D. = 0.59) จะกลับไปซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 ซ้ำอีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.63) เมื่ออุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนของเสียหายจะนึกถึงการไปซื้อแบรนด์ Axcel ที่วางขายที่ร้าน 7-11 $\bar{X} = 4.61$ (S.D. = 0.64) เมื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Axcel จะไปหาข้อมูลที่แอปพลิเคชันของร้าน 7-11 และแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ $\bar{X} = 4.61$ (S.D. = 0.64) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel Thailand

สมมติฐานหลัก กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (n=400)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน			
	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.674		5.584	0.000*
กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ	0.859	0.856	32.998	0.000*
R ² =0.876, Adjust R ² = 0.732, F = 1088.89, p < .000				

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) พบว่า ค่า Adjust R Square (R²) เท่ากับ 0.732 กล่าวคือ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand ได้ร้อยละ 73.20 ส่วนที่เหลืออีก 26.80 % มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย ค่า p-value ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ .856 กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand เพิ่มขึ้น 0.856 หน่วย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel Thailand โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ ด้านความร่วมมือ (SRC) ด้านการผลิตและการดำเนินงาน (POC) ด้านการตลาด (MC) และด้านการวิจัยและพัฒนา (EDC) โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของ

แต่ละปัจจัย และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel Thailand โดยใช้ค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

4.6 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation (n=400)

ตัวแปร	SRC	POC	MC	EDC
ด้านความร่วมมือ (SRC)	1			
ด้านการผลิตและการดำเนินงาน (POC)	.665**	1		
ด้านการตลาด (MC)	.758**	.720**	1	
ด้านการวิจัยและพัฒนา (EDC)	.723**	.781**	.752**	1

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ *p-value <0.05, ** p-value <0.01 (Pearson correlation)

จากตารางที่ 4.10 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ด้านความร่วมมือ (SRC) ด้านการผลิตและการดำเนินงาน (POC) ด้านการตลาด (MC) และด้านการวิจัยและพัฒนา (EDC) ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ทั้ง 4 ด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (อารีย์ จันทะศรี, 2560) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (n=400)

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน			
	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.681		5.336	0.000*
ด้านความร่วมมือ	0.211	0.238	4.535	0.000*
ด้านการผลิตและการดำเนินงาน	0.201	0.231	3.851	0.000*
ด้านการตลาด	0.268	0.278	2.985	0.003*
ด้านการวิจัยและพัฒนา	0.177	0.173	2.029	0.043*
R ² =0.856, Adjust R ² = 0.733, F = 270.539, p-value < .000				

*P< 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าด้านความร่วมมือด้านการผลิตและการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการวิจัยและพัฒนา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีค่า Adjust R Square (R²) เท่ากับ 0.733 อธิบายได้ว่ากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand ได้ร้อยละ 73.30 ส่วนที่เหลืออีก 26.70 % มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ด้านที่ 1 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 พบว่าค่า p < 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.238 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand เพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย

ด้านที่ 2 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในด้านของการผลิตและดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 พบว่าค่า $p < 0.05$ สรุปได้ว่ากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ในด้านของการผลิตและดำเนินงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.231 กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการผลิตและดำเนินงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand เพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย

ด้านที่ 3 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3 พบว่าค่า $p < 0.05$ สรุปได้ว่ากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand ซึ่งมี ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.278 กล่าวคือ ถ้ากลยุทธ์พันธมิตรทาง ธุรกิจด้านการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบ รนด์ Axcel Thailand เพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย

ด้านที่ 4 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4 พบว่าค่า $p < 0.05$ ดังนั้น กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการวิจัยและพัฒนา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.173 กล่าวคือ ถ้ากล ยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand เพิ่มขึ้น 0.173 หน่วย

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค = $0.681 + 0.211$ (ด้านความร่วมมือ) + 0.201 (ด้านการ ผลิตและการดำเนินงาน) + 0.268 (ด้านการตลาด) + 0.177 (ด้านการวิจัยและพัฒนา)

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 2 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในด้านของการผลิตและดำเนินงาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 3 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 4 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ ด้านของการผลิตและดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการวิจัยและพัฒนา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของบริษัท Axcel Thailand สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยมีดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน 101-300 บาท ส่วนใหญ่สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11 คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย เคยเป็นลูกค้าหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ AXCEL น้อยกว่า 1 ปี สินค้าประเภทของ AXCEL ที่ซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือ สายชาร์จ ค่าใช้จ่ายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าแบรนด์ AXCEL ที่ร้านสะดวกซื้อ 501 - 1,000 บาท การซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL ส่วนใหญ่คือ เมื่ออุปกรณ์เสริมเสียหาย ใช้งานไม่ได้ เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL คือ สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา คุ่มค่า ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่คือ ตนเอง

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

การศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลยุทธ์องค์ประกอบพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก

คือ ด้านความร่วมมือ รองลงมาคือ ด้านการผลิตและการดำเนินงาน ด้านการตลาด และด้านการวิจัยและพัฒนา ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนผ่านทาง 7-11

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนผ่านทาง 7-11 พบว่าโดยรวมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด จากการพิจารณาในแต่ละข้อของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนผ่านทาง 7-11 มากที่สุดอันดับแรก คือ เมื่อต้องการใช้อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนหาซื้อแบรนด์ Axcel แบบกระแทกหั่นได้ที่ร้าน 7-11 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel ผ่านร้าน 7-11 และเมื่อเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติของอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนไม่ล้าสมัยเลยที่จะซื้อของแบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กัลยศัพท์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel Thailand

จากการศึกษาพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) พบว่า กัลยศัพท์พันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.859 กล่าวคือ ถ้ากัลยศัพท์พันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand เพิ่มขึ้น 0.859 หน่วย

โดยที่ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกัลยศัพท์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กัลยศัพท์พันธมิตรทางธุรกิจ ทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (B) พบว่า ปัจจัยกัลยศัพท์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้มากที่สุด คือ ด้านการตลาด รองลงมาคือ ด้านความร่วมมือ ด้านการผลิตและการดำเนินงาน และด้านการวิจัยและพัฒนา ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยกัลยศัพท์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ของบริษัท Axcel Thailand จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กัลยศัพท์พันธมิตรทางธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้จากสิ่งที่เรียกว่า การเกิดผนึกกำลัง (Synergy) กล่าวคือ กัลยศัพท์พันธมิตรธุรกิจนั้นเป็นกัลยศัพท์ที่ช่วยสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับคู่พันธมิตร เนื่องจากเป็นการสนับสนุนธุรกิจคู่พันธมิตรโดย

ให้ความช่วยเหลือเพื่อให้เกิดการร่วมมือในการทำงานซึ่งกันและกัน มีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และทรัพยากร รวมไปถึงจนถึงการร่วมลงทุน โดยเป็นการเติมเต็มศักยภาพให้กับองค์กรคู่พันธมิตรนอกจากนั้นยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจ ลดต้นทุน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ ซีนจรรยา ฉลาดแย้ม (2560) ได้อธิบายว่า องค์กรต่าง ๆ มองว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร (Attention) และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสาร ก็จะส่งผลให้รู้สึกสนใจในสินค้าและบริการ (Desire) และนำไปสู่การซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด โดยทฤษฎีนี้คล้ายกันกับงานวิจัยของ กัลยา สว่างคง และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2561) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากทั้งด้านของ สังคม การเมือง เศรษฐกิจ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างรวดเร็วในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้การที่พยายามสร้างให้เกิดความร่วมมือกันกับทุกฝ่ายจึงเป็นผลประโยชน์ที่มองเห็นได้ชัดเจน และยังเป็นการช่วยปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนและช่วยพัฒนาจุดแข็งของแต่ละองค์กร เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันต่อการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยที่ พิรพล ทวีคุณรัตน์ (2564) ได้ค้นคว้าเรื่อง อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด และความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือในร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เลือกเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการบริการและมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือในร้านค้า สรุปได้ว่ากลยุทธ์พันธมิตรค่อนข้างมีความสำคัญทั้งแนวคิดทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งนี้ยังสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้ได้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญแบ่งประเภทของกลยุทธ์ออกได้ดังนี้ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการดำเนินงาน กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาด กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1 พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1 หมายความว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ ช่วยให้ อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค มากขึ้น เนื่องจากการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ต่าง ๆ ระหว่างกันขององค์กรและยังรวมไป

ถึงทักษะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานในรูปแบบที่ใหม่ ๆ หรือแตกต่าง รูปแบบการทำงาน ทรัพยากรด้านการเงิน การลงทุน และรวมไปถึงทรัพยากรสินทางปัญญาขององค์กร โดยมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ ปรายดาว ดีปาละ (2561) และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (2561) ที่ค้นคว้าเกี่ยวกับการพัฒนาองค์การโดยใช้พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ โดยในการศึกษากล่าวว่า ประโยชน์ที่ได้จากกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจด้านความร่วมมือทรัพยากรเชิงกลยุทธ์นั้นมีหลายอย่าง ไม่ได้มีเพียงในด้านของรูปแบบหรือทักษะการบริหาร ทรัพยากรสินทางปัญญา รวมไปถึงทรัพยากรทั้งทางด้านการเงินและบุคลากร แต่ยังสามารถประโยชน์ในด้านของความน่าเชื่อถืออีกด้วย เนื่องจากความน่าเชื่อถือจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค รวมไปถึงสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรอื่น ๆ ที่ต้องการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ดีแสน (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครเพื่อสามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคยุคใหม่ รวมทั้ง ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากผู้บริโภค Gen Y มีแนวโน้มในการอ่านรีวิวก การจัดอันดับสินค้า รวมทั้งการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า การรับสื่อโฆษณาจากธุรกิจโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรศัพท์มือถือควร พัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ในต้นทุนที่ต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 2 พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในด้านของการผลิตและดำเนินงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในด้านของ การผลิตและดำเนินงานส่งผลให้เกิดการร่วมมือในการดำเนินงาน ระหว่าง แบรนด์ Axcel Thailand และคู่พันธมิตรทางธุรกิจที่แสดงถึงศักยภาพความร่วมมือกันของทั้งคู่ เช่น แบรนด์ Axcel มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่ายสินค้าไม่ขาดตลาด ทำให้มั่นใจในการหาซื้อสินค้าแบรนด์ Axcel ได้ที่ร้าน 7-11 ทุกแห่ง และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากที่สุด โดยผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกันกับ ปรายดาว ดีปาละ (2561) และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (2561) ที่กล่าวว่า พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในด้านการร่วมมือ ด้านการผลิตและการดำเนินงาน ทำให้เกิดการแบ่งปันและถ่ายทอดองค์ความรู้ รวมไปถึงการถ่ายทอดความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทคู่พันธมิตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพล ทวีคุณรัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจในด้านของการผลิตและดำเนินงาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
ในช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาดที่
แบรนด์ Axcel Thailand ได้นำมาใช้ กล่าวคือการทำงานร่วมกันกับร้านค้าพันธมิตร ได้แก่ 7-11
โดยมีการร่วมมือกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นของสินค้าหรือดึงดูดความสนใจจากลูกค้า
โดยการจัดแคมเปญส่วนลด ซึ่งการร่วมมือในครั้งนี้ถือว่าประสบความสำเร็จเนื่องจากสามารถดึงดูด
ความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ สินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand
ให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาดยังสร้างให้เกิดช่องทางใหม่ ๆ
ที่สามารถนำสินค้าเข้าสู่ท้องตลาดได้ง่ายมากขึ้นและยังส่งผลประโยชน์ต่อร้านค้าพันธมิตรในการขยาย
ฐานลูกค้าอีกด้วย ทั้งหมดที่กล่าวมานี้สอดคล้องกันกับ ประกายดาว ดีปาละ (2561) และนลินณัฐ
ดีสวัสดิ์ (2561) ที่กล่าวว่า การร่วมมือกันทางการตลาด ทั้งในแง่มุมมองของการสร้างการตระหนักรู้ของ
ผู้บริโภคด้วยวิธีการเปิดตัวของสินค้าใหม่ต่าง ๆ รวมถึงการสร้างโปรโมชั่นสำหรับสินค้าใหม่เพื่อดึงดูด
ความสนใจของผู้บริโภค โดยสิ่งนี้เปรียบเสมือนทางลัดในการนำสินค้าเข้าสู่ท้องตลาด ยิ่งไปกว่านั้น
หากมองในมุมธุรกิจของทางภาครัฐหรือภาคเอกชนยังสามารถสร้างประโยชน์ได้อีก เช่น การจัดซื้อ
ทั้งในแง่ของซื้อสินค้าเข้าและออก ภาคเอกชนอาจได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติมที่สามารถลดต้นทุนต่างได้ดี
อีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรินทร์ นันทิรพัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่อง แบบจำลองปัจจัย
เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจ
อุตสาหกรรมการผลิต ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยเชิง สาเหตุ คุณภาพการบริการ
หลังการขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์พันธมิตรค่อนข้างมีความสำคัญทั้ง
แนวคิดทางการตลาด ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งนี้ยังสามารถพัฒนาไปสู่เป้าหมายของ
ธุรกิจที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานย่อยที่ 4 พบว่า กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 4 กล่าวคือ การระดมความรู้ความสามารถของแต่ละแผนก
หรือแต่ละฝ่ายขององค์กรในการช่วยกันวิจัยหรือพัฒนา สามารถช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์
ความต้องการของผู้บริโภคและตามทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในท้องตลาด
นอกจากนั้นยังเป็นการรักษามาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องรวมถึงพัฒนาให้มี
ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ในแง่มุมมองของงบประมาณยังสามารถช่วยลดต้นทุน
เนื่องจากการวิจัยสิ่งใหม่แต่ละครั้งมีงบประมาณค่อนข้างสูงหากได้รับความร่วมมือหรือช่วยเหลือ

จากอีกองค์กรก็จะสามารถลดความเสี่ยงต่อการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรภายดาว ดีปาละ (2561) และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์ (2561) ที่กล่าวว่า การร่วมมือร่วมแรงช่วยกัน ในกระบวนการการวิจัยหรือพัฒนาระหว่างองค์กรสองแห่งจะสามารถสร้างสินค้า และการบริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของท้องตลาดและยังสามารถก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ และเกิดความหลากหลายให้กับธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านความร่วมมือ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ของบริษัท Axcel Thailand ดังนั้น จึงเป็นที่ชัดเจนว่าการที่จะพัฒนาให้บริษัทมีความแข็งแกร่งนั้นบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญในการเลือกบริษัทคู่ค้าเพื่อเข้ามาช่วยเหลือในด้านธุรกิจ และควรให้ความสำคัญในด้านของวิสัยทัศน์ขององค์กร เพราะจะทำให้ความร่วมมือนั้นแข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาวได้ เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้คำแนะนำหรือการช่วยกันแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเติบโตก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

5.3.2 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านของการผลิตและดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ของบริษัท Axcel Thailand ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า บริษัท ควรหันมาให้ความสนใจกลยุทธ์ด้านนี้มากขึ้น เนื่องจากจะช่วยเพิ่มรายได้บริษัทให้สูงขึ้นเพราะหากบริษัทสามารถสร้างคุณภาพให้กับสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในสินค้า เช่น การผลิตสินค้ารูปแบบใหม่อาจจะเป็นในเรื่องของ ดีไซน์ ความคงทนหรือในเรื่องของการบริการก่อนขายและหลังการขายมีการแนะนำสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพึงพอใจในการบริการ

5.3.3 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ของบริษัท Axcel Thailand ดังนั้น บริษัทควรเน้นถึงกลยุทธ์ด้านนี้ด้วยเนื่องจากเป็นกลยุทธ์ด้านที่ช่วยการ โปรโมทสินค้าและบริการของบริษัท การร่วมจัดกิจกรรมระหว่างคู่พันธมิตรไม่ว่าจะเป็น การแจกส่วนลด การทำโฆษณา เช่น การทำโปรโมชัน ชื่อ 1 แกรม 1 ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตระหนักถึงและรับรู้สินค้าของบริษัท ยิ่งไปกว่านั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเกิดการซื้อสินค้าที่มากขึ้นด้วย

5.3.4 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ด้านการวิจัยและพัฒนา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ของบริษัท Axcel Thailand ดังนั้น บริษัท Axcel Thailand ควรให้ความสำคัญการปรับปรุงพัฒนาและแนวคิดเรื่องโครงการวิจัยโดยควรที่จะร่วมมือกับบริษัทคู่พันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญ เนื่องจาก การร่วมมือกับองค์กรอื่นที่มีความเชี่ยวชาญอาจทำให้เกิดองค์ความรู้หรือผลการวิจัยใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่รวมถึงอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 ซึ่งสิ่งนี้จะเป็ผลประโยชน์ที่ดีต่อองค์กรในการสรรสร้างนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่จะทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มยอดขายของบริษัท

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการค้นคว้าในครั้งถัดไปควรเพิ่มการศึกษาด้านคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เข้าใจและเจาะลึกถึงความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในครั้งถัดไปอาจมีการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ของบริษัท Axcel Thailand เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการปรับปรุงคุณภาพในตัวสินค้าต่อไป

5.4.2 การค้นคว้าครั้งถัดไปอาจคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ของบริษัท Axcel Thailand ใน 1 เดือน ที่ผ่านมากับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้า รวมถึงกลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น การบริการหลังการขาย คุณภาพของสินค้า เนื่องจากกลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อในสินค้าของบริษัท

5.4.3 การค้นคว้าในครั้งนี้ทำการศึกษาในกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel Thailand ผ่านทางพันธมิตรอย่าง 7-11 เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการทำพันธมิตรในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพันธมิตรอื่น ๆ เช่น Family Mart เพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงผลลัพธ์และความแตกต่างให้เกิดการรับรู้ถึงข้อดีของการทำพันธมิตรทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

- จรรยา ฉลาดแย้ม. (2560). การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน
สุนทรียภาพในการออกแบบและการใส่ใจในคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทซ์
(Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2558). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นายโจอี้. (2550). partnership Marketing ทางออกของตลาดในยุคเศรษฐกิจพอเพียง ตอน
partnership marketing กลยุทธ์ 1+1 เป็นได้มากกว่า 2. สืบค้นจาก
<http://oknation.nationtv.tv/blog/mrjoey/2007/05/15/entry-1>.
- นิศาชล รัตนมณี, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ทีสวัสดิ์. (2561). การพัฒนาองค์การโดยใช้
พันธมิตรเชิงกลยุทธ์. *วิชาการ*, 12(27), 175-186.
- ประกายดาว ดีपालะ. (2561). กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Grab
Application ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- “พันธมิตรทางธุรกิจ” ความได้เปรียบทางการค้าที่ยั่งยืน. (2556). สืบค้นจาก
<https://www.moneywecan.com/business-related/great-business-partners-to-prolong-business-competitive-advantage/>.
- พีรพล ทวีคณารัตน์. (2562). อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และ
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพชร บุดสีทา. (2564). พันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance): ทางเลือกของมหาวิทยาลัยราชภัฏ. ใน
รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
กำแพงเพชร ครั้งที่ 1 (หน้า 452-460). กำแพงเพชร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย
ราชภัฏกำแพงเพชร.
- พงศกร ดีแสน. (2560). คุณสมบัตินวัตกรรม ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อ
ปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ. (2556). พันธมิตรทางธุรกิจ (*Business Alliance*). สืบค้นจาก

<http://jannyjune.blogspot.com/2013/09/business-alliance.html>.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>.

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตรา
ซ้่มซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 7(1), 135-
152.

ศุภวัฒน์ ตระกูลวีรศักดิ์. (2558). การศึกษาถึงอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของพันธมิตรทางธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจบริการขนส่ง
สาธารณะผ่านเครือข่าย Online Application. *วิชาการ*, 7(1), 135-152.

อัยรินทร์ นันทธีรพัฒน์. (2563). แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการหลังการขายที่
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย. *วิชาการ*,
5(8), 370-389.

‘ออคีย์’ ปรับกลยุทธ์ตลาดอีคอมเมิร์ซ. (2563). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/business/detail/9630000089339>.

Asaki. (2565). *เกี่ยวกับ Asaki*. สืบค้นจาก <https://www.asakithai.com/th/about-us>.

DUBLIN. (2021). *Global mobile phone accessories market (2021 to 2029) - featuring
Sony, Samsung and Apple among others - research and marketing,
businesswire*. Retrieved from [https://www.businesswire.com/news/home/
20210714005446/en/Global-Mobile-Phone-Accessories-Market-2021-to-2029---
Featuring-Sony-Samsung-and-Apple-Among-Others---ResearchAndMarkets.com](https://www.businesswire.com/news/home/20210714005446/en/Global-Mobile-Phone-Accessories-Market-2021-to-2029---Featuring-Sony-Samsung-and-Apple-Among-Others---ResearchAndMarkets.com).



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน ของบริษัท Axcel Thailand

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท Axcel Thailand กับร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของแบรนด์ Axcel Thailand ในประเทศไทย โดยผลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ จะทำการวิเคราะห์และแสดงผลในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ 7-11

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11 ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคยใช้ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15-24 ปี 2. 25-34 ปี 3. 35-44 ปี
 4. 45-54 ปี 5. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. ภูมิลำเนา

1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2. ภาคกลาง
 3. ภาคเหนือ 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 5. ภาคใต้ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-45,000 บาท 4. 45,001-60,000 บาท
 5. 60,001 บาทขึ้นไป

7. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5.ว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงตาม
เป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน |

2. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101-300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 301-500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 500 บาท |

3. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพราะเหตุผลใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> 2. เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 3. ความคุ้มค่าของสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. ราคาสินค้าไม่สูงมากนัก |
| <input type="checkbox"/> 5. มีโปรโมชั่นในการซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> 6. เชื่อมั่นในตรา/แบรนด์สินค้า |
| <input type="checkbox"/> 7. มีความคุ้นเคยในการใช้บริการ | <input type="checkbox"/> 8. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ ระบุ..... | |

4. ท่านเคยเป็นลูกค้าหรือซื้อสินค้าจากแบรนด์ AXCEL มานานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 1 - 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> ระหว่าง 4 - 5 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปีขึ้นไป |

5. สินค้าประเภทใดของ AXCEL ที่ท่านซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Memory Card | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ชาร์จ |
| <input type="checkbox"/> สายชาร์จ | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทำความสะอาด |
| <input type="checkbox"/> ที่ยึดโทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> อะแดปเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> แบตเตอรี่สำรอง | <input type="checkbox"/> फिल्मกันรอย |
| <input type="checkbox"/> เคส | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

6. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าแบรนด์ AXCEL ที่ร้านสะดวกซื้อเป็นเงินเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> ระหว่าง 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป |

7. ท่านเลือกซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL เมื่อใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เมื่ออุปกรณ์เสริมเสียหาย ใช้งานไม่ได้ | <input type="checkbox"/> 2. เมื่อมีสินค้าออกใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. เมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ | <input type="checkbox"/> 4. เมื่อมีความต้องการใช้อุปกรณ์เสริม |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ | |

8. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ AXCEL เพราะเหตุผลใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แบรนด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> 2. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม คุ่มค่า |
| <input type="checkbox"/> 3. สินค้ามีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 4. มีโฆษณาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |

9. ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของท่าน

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 3. บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 4. คนในที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 5. สื่อการโฆษณา | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบดังต่อไปนี้ โดย

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.1 พันธมิตรทางธุรกิจด้านความร่วมมือ					
1. การร่วมมือกันระหว่างอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel กับร้านสะดวกซื้อ 7-11 ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
2. การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 มีความสะดวกสบายมากขึ้น					
3. การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 สามารถซื้อได้ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 มีขั้นตอนในการซื้อไม่ยุ่งยาก					
5. การไปซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 จะมีสินค้าวางจำหน่ายตลอด					
3.2 พันธมิตรทางธุรกิจด้านการผลิตและการดำเนินงาน					
6. การคัดกรองผู้ผลิตของ 7-11 ที่มีมาตรฐานทำให้แบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า					

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ระบบการขนส่งกระจายสินค้าของ 7-11 ที่ทั่วถึงทั้งประเทศทำให้มั่นใจในการหาซื้อสินค้าแบรนด์ Axcel ได้ที่ร้าน 7-11 ทุกแห่ง					
8. การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย					
9. เมื่อสินค้าอุปกรณ์มีข้อบกพร่อง เสียหาย อันเกิดจากการการผลิต การวางจำหน่ายสามารถส่งคืนได้ที่ร้าน 7-11					
10. การซื้อสินค้าอุปกรณ์เสริมแบรนด์ Axcel ที่ร้าน 7-11 มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม					
3.3 พันธมิตรทางธุรกิจด้านการตลาด					
11. การร่วมมือของแบรนด์ Axcel กับ 7-11 ทำให้มีแคมเปญการให้ส่วนลดที่น่าสนใจ					
12. สามารถรับรู้หรือหาข้อมูลของแบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 ได้สะดวกผ่านแอปพลิเคชันของ 7-11					
13. อุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนแบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาสินค้า					
14. ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าที่ร้าน 7-11 ทำให้เมื่อต้องการซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนแบรนด์ Axcel จะนึกถึงการไปซื้อที่ 7-11 ก่อน					
15. การโปรโมทสินค้าอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนแบรนด์ Axcel โดยร้าน 7-11 มีความน่าสนใจ					
3.4 พันธมิตรธุรกิจด้านการวิจัยและพัฒนา					
16. ร้าน 7-11 มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่รวมถึงอุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนของแบรนด์ Axcel ทำให้เกิดการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
17. การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง 7-11 กับแบรนด์ Axccl ทำให้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้า					
18. มักจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนใหม่ของแบรนด์ Axccl ที่วางขายในร้าน 7-11 อยู่เสมอ					
19. มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา					
20. การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง Axccl และ 7-11 ที่เป็นพันธมิตรในการวิจัยและพัฒนา ร่วมกันยาวนานถึง 6 ปี ทำให้เห็นว่าองค์กรเหล่านี้มีความมั่นคง น่าเชื่อถือและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ 7-11

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบดังต่อไปนี้ โดย

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อต้องการใช้อุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนท่านหาซื้อแบรนด์ Axccl แบบกระแทนหั้นได้ที่ร้าน 7-11					
2. เมื่ออุปกรณ์เสริมสมาร์ตโฟนของท่านเสียหายท่านจะนึกถึงการไปซื้อแบรนด์ Axccl ที่วางขายที่ร้าน 7-11					

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริม สมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. เมื่อท่านต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริม สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Axcel ท่านจะไปหาข้อมูลที่แอป พลิเคชันของร้าน 7-11 และแหล่งอื่น ๆ เพิ่มเติมได้					
4. ท่านมีความพึงพอใจในการซื้ออุปกรณ์เสริม สมาร์ทโฟนแบรนด์ Axcel ผ่านร้าน 7-11					
5. เมื่อเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติของ อุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนท่านไม่ลังเลใจเลยที่จะ ซื้อของแบรนด์ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11					
6. ท่านจะกลับไปซื้ออุปกรณ์เสริมสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11 ซ้ำอีกในครั้งต่อไป					
7. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้ออุปกรณ์ เสริมสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Axcel ที่วางขายในร้าน 7-11					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล:** นางสาวณัฐทรีญา ศุภกาญจน์
- อีเมล:** Natareeya.supa@bumail.net
- ประวัติการศึกษา:** ปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

