



การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมใน
จังหวัดเชียงใหม่

The Decision to Buy Instant Banana Fritters Batter Mix of Small
Entrepreneurs in Chiang Mai Province

กรวรรณ กรรณิการ์
KORAWAN KANNIKA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563



การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมใน
จังหวัดเชียงใหม่

The Decision to Buy Instant Banana Fritters Batter Mix of Small
Entrepreneurs in Chiang Mai Province

กรวรรณ กรรณิการ์
KORAWAN KANNIKA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมใน
จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อ นามสกุล กรวรรณ กรรณิการิ
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสทรโยม)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ดี และบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูงที่สละเวลาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และปรับแก้ไข วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานวิจัย การเก็บข้อมูล รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เซาวลิต อุปฐาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณนิการ์ โกสุม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ซัชพล เกษวิริยะกิจ คุณอัญชสา กันทพลหาญ และคุณณัฐพล เพ็งดี ที่ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม

ขอบพระคุณ ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

และขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยเติมกำลังใจให้อยู่เสมอ ขอบพระคุณอาจารย์ ปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ และบุคลากรฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ทุกท่านที่แรงบันดาลใจในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำช่วยเหลืออยู่เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนปริญญาโท รุ่น 13 ที่ให้กำลังใจเสมอ

สุดท้ายนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์นี้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม และประเทศชาติต่อไป

กรวรรณ กรรณิการ์



ชื่อวิทยานิพนธ์ การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อม
 ในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อ นามสกุล กรวรรณ กรรณิการ์

ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)

สาขาวิชา และคณะ คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 328 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท ปริมาณการขายกล้วยทอด 10- 20 หวี/วัน ทำเลที่ตั้งของร้าน คือ หน้าบ้าน 2) ปัจจัยการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมให้ความสำคัญระดับมากในด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ และด้านการบริหารจัดการ 3) การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมตัดสินใจซื้อ ตราเก็อกูล เหตุผลในการซื้อคือรสชาติอร่อย คุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือมีความกรอบนาน แหล่งที่ซื้อคือตลาด/ร้านค้าปลีก ปริมาณที่ซื้อ คือ 10 - 20 กิโลกรัม/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ 1,000 - 2,000 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อ คือ 1- 2 สัปดาห์/ครั้ง ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่ม คือ มะพร้าวขูดขาวอบแห้ง กลิ่นที่ต้องการ คือ ไม่ปรุงแต่งกลิ่น 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณการขายต่อวัน มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิต กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อม พบว่า ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบ และ ด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ แปงกล้วยทอดสำเร็จรูป ผู้ประกอบการขนาดย่อม จังหวัดเชียงใหม่

| | |
|----------------------|--|
| Thesis Title | The Decision to Buy Instant Banana Fritters Batter Mix of Small Entrepreneurs in Chiang Mai Province |
| Author | Korawan Kannika |
| Degree | Master of Home Economics (Home Economics) |
| Major Program | Home Economics |
| Academic Year | 2020 |

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) the personal factors of small entrepreneurs who decide to buy instant banana fritters batter mix in Chiang Mai province, 2) the production factors of small entrepreneurs who decide to buy instant banana fritters batter mix in Chiang Mai province, 3) the purchasing decision on instant banana fritters batter mix of small entrepreneurs in Chiang Mai province, 4) the relationship between personal factors and the small entrepreneurs' purchasing decisions on banana fritters batter mix and 5) the relationship between production factors and the small entrepreneurs' purchasing decisions on banana fritters batter mix in Chiang Mai province. The population of the study included 328 small entrepreneurs, 265 participants were selected by a specific selection method. The instruments used in this study were questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, and chi-square.

The results of the study were as follow: 1) personal factors of the small entrepreneurs, most of them living in Mueng district, Chiang Mai, mostly female, aged between 31 to 40 years. Their educational background was below the bachelor's degree. The average monthly sales revenue ranged from 5,001 to 10,000 baht, sales volume of fried bananas was 10– 20 bunches per day, the location of the shop was in front of the house. 2) Factors of production, it was found that small entrepreneurs placed high importance on personnel, budget, raw materials, and management. 3) The small entrepreneurs' purchasing decisions on banana fritters batter mix found that small entrepreneurs decided to buy “*Kueakun brand*”. The reason for the purchase was delicious taste. The outstanding feature of instant banana fritters batter mix was that the fried bananas were crispy for a long time. The place of purchase was the market/retail store. The amount purchased was 10 – 20 kg/time. The purchase cost was 1,000 – 2,000 baht/time. The purchase frequency was 1 - 2 weeks/time. The ingredient that needed to be added was dried shredded coconut, and the desired scent was no need to add flavorings. 4) The relationship between personal factors and the small entrepreneurs' purchasing decisions on banana fritters

batter mix, the results showed that personal factors in terms of gender, age, education level, average sales income per month and sales volume per day, there was a statistically significant correlation with the outstanding feature of instant banana fritters batter mix at .05 level. 5) The relationship between the production factors and the purchasing decision on the instant banana fritters batter mix of the small entrepreneurs found that the production factors in terms of personnel, raw materials and the management aspect had a statistically significant correlation at the .05 level.

Keywords: Decision, Instant Banana Fritters Batter Mix, Small Entrepreneurs, Chiang Mai Province



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | (1) |
| Abstract | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (4) |
| สารบัญ | (5) |
| สารบัญตาราง | (7) |
| สารบัญภาพ | (13) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2. วัตถุประสงค์ | 2 |
| 1.3. ขอบเขตของการศึกษา | 2 |
| 1.4. ตัวแปรที่ศึกษา | 3 |
| 1.5. นิยามศัพท์ | 4 |
| 1.6. สมมติฐาน | 5 |
| 1.7. กรอบแนวความคิด | 5 |
| 1.8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ | 7 |
| 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต | 10 |
| 2.3. ข้อมูลเกี่ยวกับแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 16 |
| 2.4. ข้อมูลเกี่ยวกับแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ | 17 |
| 2.5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม | 24 |
| 2.6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 28 |
| 2.7. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ | 34 |
| 2.8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 38 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการ | 46 |
| 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย | 46 |
| 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 47 |
| 3.3. การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย | 48 |
| 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล | 50 |
| 3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 50 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล | 53 |
| 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ | 53 |
| 4.2 ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ | 57 |
| 4.3 การตัดสินใจซื้อแบ่งกั่วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ | 61 |
| 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแบ่งกั่วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ | 66 |
| 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแบ่งกั่วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ | 71 |
| 4.5 การอภิปรายผล | 93 |
| บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ | 98 |
| 5.1 สรุปผล | 98 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 101 |
| เอกสารอ้างอิง | 102 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย | 109 |
| ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย | 115 |
| ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น | 122 |
| ภาคผนวก ง ภาพการเก็บข้อมูล | 128 |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน | 133 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 3.1 | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามร้านขายกล้วยทอดในจังหวัดเชียงใหม่ | 46 |
| 4.1 | จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามอำเภอ | 53 |
| 4.2 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ | 54 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ | 54 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา | 55 |
| 4.5 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 55 |
| 4.6 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี / วัน) | 56 |
| 4.7 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน | 56 |
| 4.8 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการผลิต (4M) ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร (Man) | 57 |
| 4.9 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการผลิต (4M) ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านงบประมาณ (Money) | 58 |
| 4.10 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการผลิต (4M) ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านวัตถุดิบ (Material) | 59 |
| 4.11 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการผลิต (4M) ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริหารจัดการ (Management) | 60 |
| 4.12 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามตรราคาสินค้า(ยี่ห้อ)แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 61 |
| 4.13 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 62 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.14 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | 62 |
| 4.15 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | 63 |
| 4.16 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | 63 |
| 4.17 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง | 64 |
| 4.18 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | 64 |
| 4.19 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | 65 |
| 4.20 | จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลิ่นหอมของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ | 65 |
| 4.21 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | 66 |
| 4.22 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามตามเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | 67 |
| 4.23 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | 67 |
| 4.24 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | 68 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.25 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง | 68 |
| 4.26 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 69 |
| 4.27 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 69 |
| 4.28 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามกลิ่นหอมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 70 |
| 4.29 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 71 |
| 4.30 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 72 |
| 4.31 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 72 |
| 4.32 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 73 |
| 4.33 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง | 74 |
| 4.34 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง | 74 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.57 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อ แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 88 |
| 4.58 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อ แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 89 |
| 4.59 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อ แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 89 |
| 4.60 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อ แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง | 90 |
| 4.61 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อ แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง | 90 |
| 4.62 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อ แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง | 91 |
| 4.63 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อ แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | 91 |
| 4.64 | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อ แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ | 92 |

สารบัญรูปภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1 | กรอบแนวความคิด | 5 |
| 2.1 | ผลิตภัณฑ์แป้งชูบกล้วยแขกตราโลโบ | 17 |
| 2.2 | ผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราปุยแกง | 18 |
| 2.3 | ผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราครีวังทิพย์ | 19 |
| 2.4 | ผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราเหรียญทองคำ | 20 |
| 2.5 | ผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราเกี๋ยกูด | 22 |
| 2.6 | ผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราชูชยกนกนิ้วโป้ | 22 |
| 2.7 | ผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราแม่ถวิล | 23 |
| 2.8 | ผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราบ้านใหญ่ | 23 |
| 2.9 | ผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราตาทอง | 24 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล้วยทอดหรือกล้วยแขกมีต้นกำเนิดจากหลายแหล่งที่มาบางหลักฐานกล่าวว่าเกิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา คำว่าแขก มีความหมายว่า แปกหรือไม้คั้น กล้วยทอดหรือกล้วยแขก เป็นอาหารของคนอิสลาม ชาวอิสลามมีความรู้เรื่องอาหารทอดกับน้ำมันเป็นอย่างดี (การทอดไม่ได้ เป็นวิธีทำอาหารมาตั้งแต่ดั้งเดิมของคนไทย) รวมไปถึงการนำแป้งมาผสมกับน้ำและใส่เครื่องเทศประเภทเมล็ดและมะพร้าวลงไปดังนั้นก็เกิดกล้วยแขกขึ้นมา อีกหลักฐานหนึ่งกล่าวว่ากล้วยทอดหรือกล้วยแขกเป็นอาหารของชาวมลายูกล้วยทอดของชาวมลายูแถบเกาะปีนัง มาเลเซีย อินโดนีเซียและสิงคโปร์ มีชื่อว่า "ปีซัง โกเร็ง" (Pisang Goreng) หน้าตาเหมือนกล้วยทอด คนมลายูใช้ทานเป็นอาหารว่างในยามเช้าและบ่าย กล้วยที่ใช้ทอดมักจะนิยมนำกล้วยนางพญา หรือที่คนมลายูเรียกว่า ปีซัง รายา (Pisang raja) (คณะเทคโนโลยีเกษตรและอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2563) และแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป คือแป้งที่ผสมสำเร็จกับส่วนประกอบต่างๆ เช่น น้ำตาล เกลือ งาม เป็นต้น และใช้ชุบกล้วยหรือผลไม้อื่น ๆ เช่น เผือก มันเทศ สาเก ฯลฯ ก่อนนำไปทอดเพื่อให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัสของกล้วยทอด

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางตลาดการค้าขายที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือส่วนมากนิยมค้าขายผัก ผลไม้ต่าง ๆ และกล้วยก็เป็นผลไม้ที่มีการค้าขายอย่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งกล้วยทอดเป็นอาหารทานเล่นยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วยจึงส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการขนาดย่อมที่จัดจำหน่ายทั้งแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปและกล้วยทอดเป็นจำนวนมาก จังหวัดเชียงใหม่แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ ประกอบไปด้วย อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอเชียงดาว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่แตง อำเภอแมริม อำเภอสะเมิง อำเภอฝาง อำเภอแม่เมาะ อำเภอพร้าว อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันกำแพง อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอฮอด อำเภอดอยเต่า อำเภออมก๋อย อำเภอสารภี อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง อำเภอแม่อน อำเภอฮอด และอำเภอกัลยาณิวัฒนา โดยมีอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2563)

การตัดสินใจเลือกซื้อคือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือก

สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร, 2550)

จากข้อมูลข้างต้นในฐานะผู้ประกอบการแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยทอดของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของตนเอง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยผลการศึกษายังสามารถไปเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทเดียวกันหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการขายต่อวัน และทำเลที่ตั้งของร้านค้า
- 1.3.1.2 ปัจจัยการผลิต (4 M) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร (Man) ด้านงบประมาณ (Money) ด้านวัตถุดิบ (Material) และ ด้านการบริหารจัดการ (Management)
- 1.3.1.3 การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่
 - 1) ราคาสินค้าของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ
 - 2) เหตุผลในการซื้อ
 - 3) คุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ
 - 4) แหล่งที่ซื้อ
 - 5) ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง
 - 6) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง

- 7) ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 8) ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป
- 9) กลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนผู้ประกอบการขนาดย่อม 328 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีร้านขายกล้วยทอดตั้งแต่ 10 ร้านขึ้นไป จำนวน 13 อำเภอ จาก 25 อำเภอ จำนวนผู้ประกอบการขนาดย่อม 265 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 13 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันทราย อำเภอสารภี อำเภอสันป่าตอง อำเภอหางดง อำเภอพร้าว อำเภอแม่ริม อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่แตง อำเภอแม่อน อำเภอแม่วาง และอำเภอสะเมิง

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

1.4. ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.4.1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5) ปริมาณการขายต่อวัน
- 6) ทำเลที่ตั้งของร้านค้า

1.4.1.2. ปัจจัยการผลิต (4 M) จำแนกได้ 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านบุคลากร
- 2) ด้านงบประมาณ
- 3) ด้านวัตถุดิบ
- 4) ด้านการบริหารจัดการ

1.4.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ราคาสินค้าของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ
- 2) เหตุผลในการซื้อ

- 3) คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ
- 4) แหล่งที่ซื้อ
- 5) ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง
- 6) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง
- 7) ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 8) ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป
- 9) กลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

1.5. นิยามศัพท์

1.5.1 แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป หมายถึง แป้งที่ผสมสำเร็จกับส่วนประกอบต่างๆ เช่น น้ำตาล เกลือ งา เป็นต้น และใช้ชุบกล้วยหรือผลไม้อื่น ๆ เช่น เผือก มันเทศ สาเก ฯลฯ ก่อนนำไปทอดเพื่อทำให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัสของกล้วยทอด

1.5.2 ปัจจัยในการผลิต (4M) คือ ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ

- 1) ด้านบุคลากร (Man) หมายถึง คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการผลิตหรือดำเนินการใด ๆ จะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคน ทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ
- 2) ด้านงบประมาณ (Money) หมายถึง เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุนในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน
- 3) ด้านวัตถุดิบ (Material) หมายถึง วัสดุสิ่งของ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ ผลิตภัณฑ์ บริการหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งมีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต่อมา เพราะทุกธุรกิจต้องอาศัยสิ่งที่ได้ในกลุ่มนี้มาใช้เป็นทรัพยากรในการผลิต ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพสามารถมีเพียงพอในการผลิต บริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด
- 4) ด้านการบริหารจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการจัดการบริหารควบคุม เพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่

1.5.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอด สำเร็จรูป เหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ แหล่งที่ท่านซื้อแป้งกล้วยทอด ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป กลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

1.5.4 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่คิดริเริ่มจัดตั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางขึ้นมาเป็นของตนเองมีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนิน

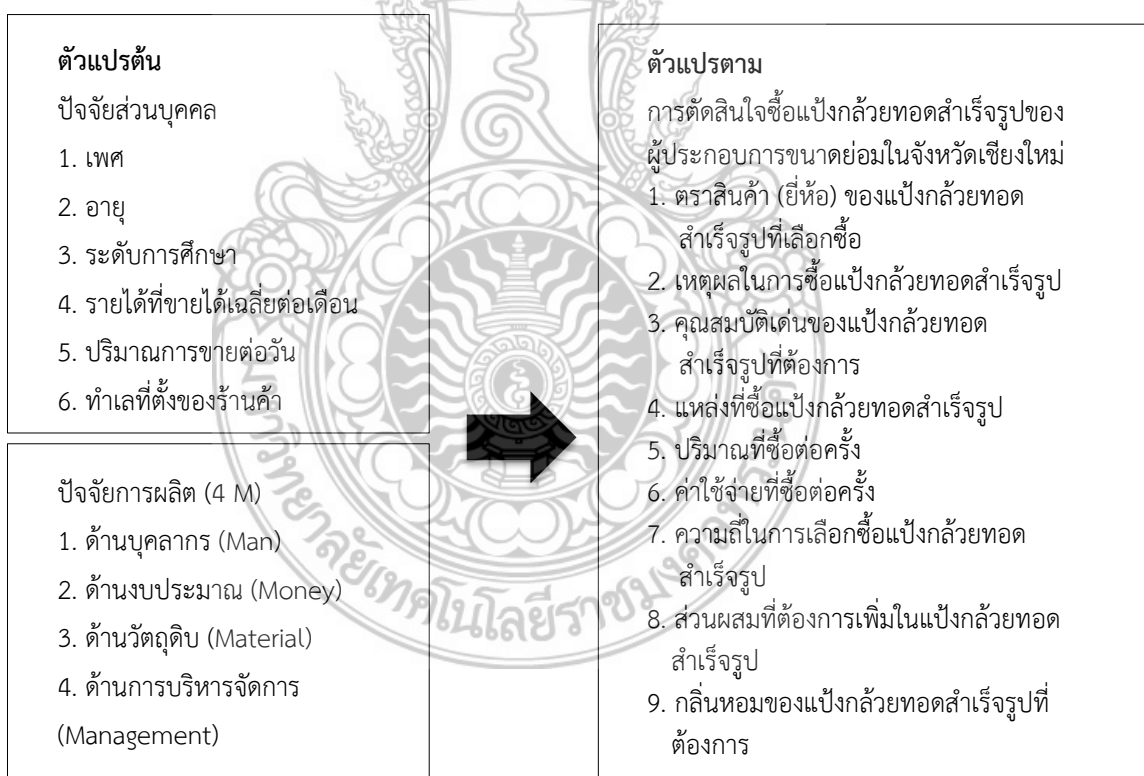
ธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง ซึ่งผลผลิตของสินค้าหรือบริการนั้นต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ใช้เงินทุนในการประกอบการไม่สูง อยู่ในระดับที่สถาบันการเงินต่าง ๆ สามารถรองรับได้ ปัจจุบันทางภาครัฐได้ให้ความสนใจธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางนี้มากโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางอย่างชัดเจน (ณัฐผไท, 2563)

1.6. สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

1.6.2 ปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

1.7. กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.8.1 เพื่อใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการประกอบธุรกิจแข่งกลัวยทอดสำเร็จรูปของตนเอง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำแข่งกลัวยทอดสำเร็จรูปหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม
- 1.8.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางส่งเสริมธุรกิจแข่งกลัวยทอดสำเร็จรูปหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.8.3 เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและกระตุ้นยอดขายในการทำแข่งกลัวยทอดสำเร็จรูป



สินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร, 2550)

จากข้อมูลข้างต้นในฐานะผู้ประกอบการแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยทอดของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของตนเอง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยผลการศึกษายังสามารถไปเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทเดียวกันหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการขายต่อวัน และทำเลที่ตั้งของร้านค้า
- 1.3.1.2 ปัจจัยการผลิต (4 M) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร (Man) ด้านงบประมาณ (Money) ด้านวัตถุดิบ (Material) และ ด้านการบริหารจัดการ (Management)
- 1.3.1.3 การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่
 - 1) ราคาสินค้าของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ
 - 2) เหตุผลในการซื้อ
 - 3) คุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ
 - 4) แหล่งที่ซื้อ
 - 5) ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง
 - 6) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง

- 7) ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 8) ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป
- 9) กลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนผู้ประกอบการขนาดย่อม 328 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีร้านขายกล้วยทอดตั้งแต่ 10 ร้านขึ้นไป จำนวน 13 อำเภอ จาก 25 อำเภอ จำนวนผู้ประกอบการขนาดย่อม 265 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 13 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสันทราย อำเภอสารภี อำเภอสันป่าตอง อำเภอหางดง อำเภอพร้าว อำเภอแม่ริม อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่แตง อำเภอแม่อน อำเภอแม่วาง และอำเภอสะเมิง

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

1.4. ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1. ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.4.1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5) ปริมาณการขายต่อวัน
- 6) ทำเลที่ตั้งของร้านค้า

1.4.1.2. ปัจจัยการผลิต (4 M) จำแนกได้ 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านบุคลากร
- 2) ด้านงบประมาณ
- 3) ด้านวัตถุดิบ
- 4) ด้านการบริหารจัดการ

1.4.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ราคาสินค้าของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ
- 2) เหตุผลในการซื้อ

- 3) คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ
- 4) แหล่งที่ซื้อ
- 5) ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง
- 6) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง
- 7) ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 8) ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป
- 9) กลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

1.5. นิยามศัพท์

1.5.1 แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป หมายถึง แป้งที่ผสมสำเร็จกับส่วนประกอบต่างๆ เช่น น้ำตาล เกลือ งา เป็นต้น และใช้ชุบกล้วยหรือผลไม้อื่น ๆ เช่น เผือก มันเทศ สาเก ฯลฯ ก่อนนำไปทอดเพื่อทำให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัสของกล้วยทอด

1.5.2 ปัจจัยในการผลิต (4M) คือ ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ

- 1) ด้านบุคลากร (Man) หมายถึง คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการผลิตหรือดำเนินการใด ๆ จะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคน ทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ
- 2) ด้านงบประมาณ (Money) หมายถึง เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุนในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน
- 3) ด้านวัตถุดิบ (Material) หมายถึง วัสดุสิ่งของ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ ผลิตภัณฑ์ บริการหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งมีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต่อมา เพราะทุกธุรกิจต้องอาศัยสิ่งที่ได้ในกลุ่มนี้มาใช้เป็นทรัพยากรในการผลิต ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพสามารถมีเพียงพอในการผลิต บริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด
- 4) ด้านการบริหารจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการจัดการบริหารควบคุม เพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่

1.5.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอด สำเร็จรูป เหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ แหล่งที่ท่านซื้อแป้งกล้วยทอด ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป กลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

1.5.4 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่คิดริเริ่มจัดตั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางขึ้นมาเป็นของตนเองมีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนิน

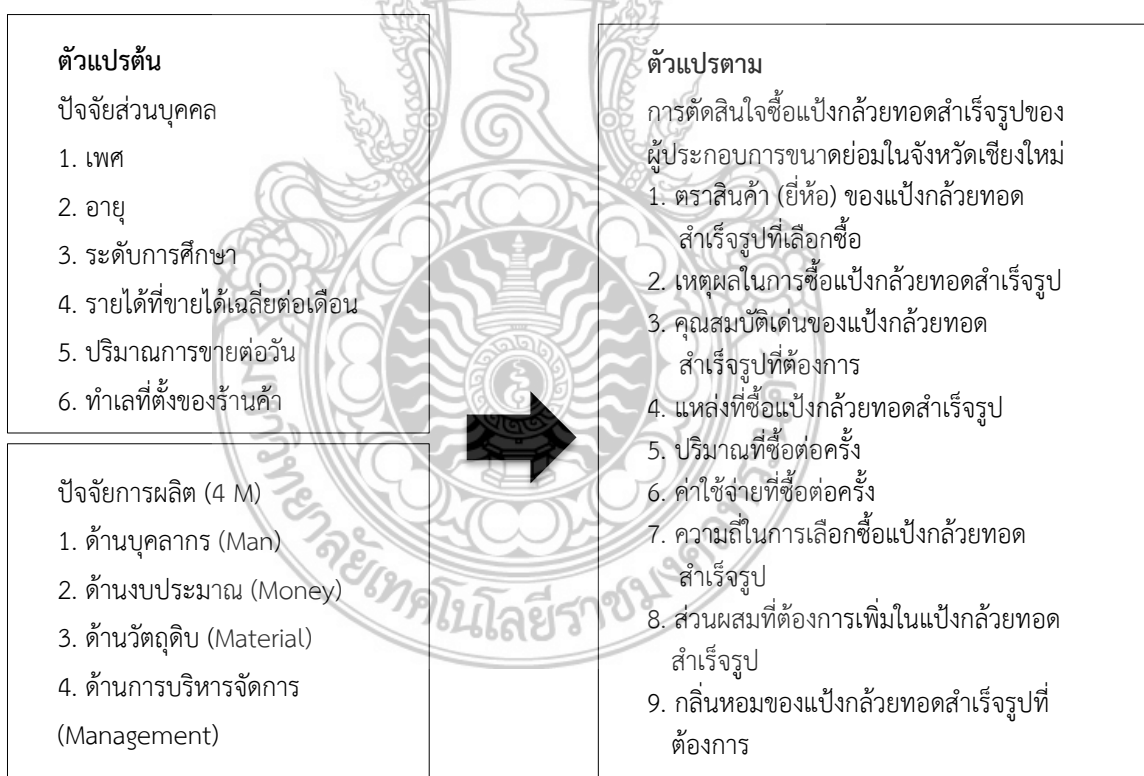
ธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง ซึ่งผลผลิตของสินค้าหรือบริการนั้นต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ใช้เงินทุนในการประกอบการไม่สูง อยู่ในระดับที่สถาบันการเงินต่าง ๆ สามารถรองรับได้ ปัจจุบันทางภาครัฐได้ให้ความสนใจธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางนี้มากโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมของกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางอย่างชัดเจน (ณัฐผไท, 2563)

1.6. สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

1.6.2 ปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

1.7. กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.8.1 เพื่อใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการประกอบธุรกิจแข่งกลัวยทอดสำเร็จรูปของตนเอง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำแปงกลัวยทอดสำเร็จรูปหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม
- 1.8.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางส่งเสริมธุรกิจแข่งกลัวยทอดสำเร็จรูปหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.8.3 เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและกระตุ้นยอดขายในการทำแปงกลัวยทอดสำเร็จรูป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต
- 2.3. ข้อมูลเกี่ยวกับแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม
- 2.5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6. ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่
- 2.7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1. ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สุคนธ์ (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์(Demography) คือ ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก โดย Demography เป็นคำมาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos แปลว่า ประชากร และ Graphy แปลว่า การพรรณนาหรือการบรรยาย ดังนั้นคำว่าประชากรศาสตร์ จึงเป็นการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร

วชิรวิชร (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจาก ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

วิภาดา (2558) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและ การเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ดวงทองและคณะ (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ

สุนิสา (2559) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด เป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อ การตัดกลุ่ม ดังนี้

1) อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2) เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่าง ของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจหรือบุคคลที่มีอิทธิต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพังการตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลา น้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาคัดเลือกคือ รายได้ จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้ สามารถ

กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน เป็นต้น

ภัทรนัย (2558) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อ การวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้า หากความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภครายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

วิภาดา (2558) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้าน เพศ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาไม่สูงจึงมีโอกาสที่จะหางานได้ยากจึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านบน ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) กล่าวว่าการบริหารจัดการทรัพยากร 4 M มีดังนี้

1) คน (Man) เรื่องคนเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเพราะการบริหารคนได้ดี ก็จะทำให้งานและกิจกรรมต่างๆเดินหน้าไปได้ ผู้บริหารที่ดีจึงต้องเรียนรู้ประเภทของคนว่าพฤติกรรมของคนแต่ละคนจะใช้หลักการจิตวิทยาแบบใดเพื่อจูงใจให้เขาทำงานให้กับกิจการอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพสูง

2) เงิน (Money) หากขาดเงินทุน กิจการก็ไม่สามารถดำเนินการได้ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเรื่องเงินทุนในการดำเนินธุรกิจก่อน เพราะการขาดเงินทุนหมุนเวียนจะทำให้ธุรกิจขาดทุนและล้มได้ การจัดหาและจัดสรรเงินจึงเป็นเรื่องที่ต้องบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ

3) วัตถุดิบ (Material) และเครื่องจักร (Machine) เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารจำเป็นต้องบริหารการใช้วัตถุดิบและเครื่องจักร ให้มีการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพสูงเพื่อให้สินค้านั้นมีต้นทุนที่ต่ำ สามารถแข่งขันได้

4) การบริหารจัดการ (Management) เป็นการใช้วิธีการจัดการฝ่ายต่างๆในองค์กรให้สามารถดำเนินการได้ตามแผนงาน โดยทั่วไปธุรกิจ SMEs จะมีฝ่ายงานด้านการตลาด การผลิต การเงิน และบัญชี การบริหารบุคคล และฝ่ายธุรการ ซึ่งเจ้าของกิจการต้องร่วมกันวางแผนงาน และกำกับดูแลให้ผู้จัดการหรือคนที่รับผิดชอบงานแต่ละฝ่ายได้ทำงานให้เป็นตามเป้าหมายที่ตั้งได้

เกียรติพงษ์ (2560) กล่าวว่า ในการผลิตจะมีขั้นตอนควบคุมการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นในผลผลิตที่ได้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ดังนั้นในกระบวนการผลิตจะเน้นเรื่องของความสามารถในการควบคุมการผลิต โดยมีเป้าหมายที่จะควบคุมให้การผลิตมีคุณภาพที่ดี มีความสม่ำเสมอ สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ในการจัดการกับปัจจัยหรือตัวแปรในการผลิต โดยทั่วไปแล้วมักจะให้ความสำคัญกับการควบคุมปัจจัยหลักที่สำคัญ 4 กลุ่มได้แก่ Man, Method, Material และ Machine หรือที่มักนิยมเรียกว่า 4M เพราะปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการผลิตได้ รายละเอียดปัจจัยในแต่ละกลุ่ม

1) ทรัพยากรมนุษย์ (Man) คือ คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการผลิตหรือดำเนินการใด ๆ จะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคน ทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดการผลิตหรือกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบการพัฒนาคนจริงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

- การบริหารกำลังคน ต้องมีการพัฒนาคนด้านความรู้ ทักษะ และวางแผนการใช้คนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด

2) วิธีปฏิบัติงาน (Method) คือ วิธีการ ขั้นตอน หรือขบวนการในการทำงานหรือการผลิต ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต่อมา เพราะความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมที่มีนั้น จะต้องมาจากการปฏิบัติงานและขั้นตอนของการผลิตหรือการดำเนินธุรกิจที่ดี ต้องมีการจัดการ การวางแผน การติดตาม การตรวจสอบ และการควบคุมการผลิตหรือการดำเนินกิจกรรม โดยกำหนดให้มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ

- การบริหารวิธีปฏิบัติงาน ต้องมีการพัฒนาขั้นตอนการทำงาน นำเอาความรู้เทคโนโลยีใหม่ และวางแผนขบวนการทำงานให้ดี มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา สามารถติดตาม ตรวจสอบได้ง่าย และกระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิด

3) ทรัพยากร (Resource) ในเรื่องของทรัพยากรนี้เราอาจแยกพิจารณาใน 2 ส่วนคือ

3.1) เงินทุน (Money) คือ เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุนในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่างๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3.2) วัสดุ (Material) คือ วัสดุสิ่งของ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ ผลิตภัณฑ์ บริการหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งมีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับต่อมา เพราะทุกธุรกิจต้องอาศัยสิ่งที่ได้ในกลุ่มนี้มาใช้เป็นทรัพยากรในการผลิต ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพสามารถมีเพียงพอในการผลิตบริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด

- การบริหารวัสดุ ในการดำเนินงานว่าทำอย่างไรให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในการผลิตให้น้อยที่สุด หรือการใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าสูงสุด

4) เครื่องจักร (Machine) คือ เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการผลิต ในส่วนนี้แม้จะเป็นส่วนสุดท้ายของปัจจัย เนื่องจากหากพิจารณาในเรื่องการผลิตจะสามารถทำได้แม้จะมีเพียงปัจจัยใน 3 ส่วนแรก แต่การผลิตก็อาจจะยังมีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถ อาจไม่สามารถทำการผลิตได้ในปริมาณที่มากหากขาดเครื่องมือเครื่องจักรมาช่วย เพราะปัจจัยในกลุ่มนี้จะเป็นส่วนที่มาช่วยเติมเต็มในส่วนที่ความสามารถของมนุษย์ไม่สามารถทำได้ เช่น ระยะเวลาทำงานที่ต่อเนื่อง ความถูกต้องแม่นยำ ความเร็วในการผลิต ความสม่ำเสมอที่เป็นมาตรฐาน หรือความทนทานในบางสถานการณ์ที่มนุษย์ทำไม่ได้เช่น สภาพอากาศในที่อุณหภูมิสูงหรือต่ำ สภาพแวดล้อมอากาศที่มีก๊าซพิษ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าหลายครั้งที่ความสำเร็จในการผลิตจะตัดสินได้จากปัจจัยในกลุ่มนี้ หรือกล่าวได้ว่าใช้ปัจจัยในกลุ่มนี้เป็นตัวที่ใช้ชี้ขาดความสำเร็จของงาน

- การบริหารเครื่องจักร โดยให้มีการใช้เครื่องจักรให้เกิดความคุ้มค่า มีการควบคุมคุณภาพเครื่องจักร การดูแลรักษา การปรับปรุงสภาพการทำงานให้ดีอยู่เสมอ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลกับงานให้มากที่สุด โดยเน้นคุณภาพความเที่ยงตรงสูง ใช้เวลาน้อย และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยในกระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process) เรื่องของคน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมีผลกับการผลิต และปัจจัยต่างๆ ก็จะมีคามสำคัญมากน้อยตามลำดับความเหมาะสมในแต่ละองค์กร ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสามารถ และการจัดการขององค์กรเหล่านั้นว่ามีการบริหารจัดการที่ดีหรือไม่ จากการที่ปัจจัย 4M มีความสำคัญจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการผลิตได้ ดังนั้นบางครั้งเราจะเห็นว่ามีลูกค้าบางราย มักจะกำหนดให้ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยเหล่านี้ โดยเมื่อไหร่ที่ผู้ผลิตต้องการเปลี่ยนปัจจัยเหล่านี้จะต้องทำการแจ้งให้ลูกค้ารับทราบและให้เขาอนุมัติก่อน

ปลายฟ้า (2560) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างรวมกัน จึงจะเกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจจะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประการ (4M) ได้แก่

1) คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพราะธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบซึ่งใน

วงจรธุรกิจมีคนหลายระดับหลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหารผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2) เงิน (Money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจโดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้ปริมาณเงินทุนที่แตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุนและการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุนและก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3) วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมาก ผู้บริหารจึงต้องรู้จักการบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา

4) วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุมเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการเป้าหมายในการจัดทำธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ คือ ความต้องการให้ได้มาซึ่งผลกำไรมากที่สุด (Maximized Profits) ดังนั้น จะต้องมุ่งเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร การผลิตสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นจะต้องคำนึงถึงว่าจะผลิตอย่างไร และต้องหาปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบจึงจะทำการผลิตสินค้าหรือบริการได้ นักวิชาการได้กำหนดขึ้นมาในอดีตมีองค์ประกอบ 4 M' s แต่ปัจจุบันยังไม่เพียงพอสำหรับการประกอบกิจการจึงมีเพิ่มขึ้นเป็น 6 M' s หรืออาจจะมากกว่านี้ก็ได้ ได้แก่

- 1) Money หมายถึง เงินลงทุน ซึ่งแหล่งเงินทุนนั้นจะได้อาจมาจาก 2 แหล่ง คือ จากเจ้าของและจากการกู้ยืม
- 2) Manpower หมายถึง แรงงานคน ที่จะนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ
- 3) Materials หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักรต่างๆ
- 4) Management หมายถึง การจัดการ การวางนโยบายหรือการวางแผนงานในด้านการใช้ปัจจัยการผลิตให้เหมาะสม
- 5) Marketing หมายถึง การดำเนินการด้านการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย
- 6) Method หมายถึง การกำหนดหลักเกณฑ์ หรือระเบียบ วิธีการต่างๆ ในการดำเนินงานให้เป็นไปตามขั้นตอนที่ดีที่สุดเพื่อความมีประสิทธิภาพและธุรกิจจะได้ประสบผลสำเร็จ

กิตติมา (2559) กล่าวว่าในการประกอบธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน เพื่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจมี 4 ประเภท ที่เรียกว่า 4M ได้แก่

1) คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดคน และคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ ที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับ หลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหาร ผู้ใช้แรงงาน ร่วมกันดำเนินการจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2) เงิน (Money) เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อเกิดการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้ปริมาณเงินทุนแตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุน และการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุน และก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3) วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) การผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิต ผู้บริหารจะต้องบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุด

4) วิธีปฏิบัติงาน (Method) เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและการควบคุม เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของกิจการ

เสกมนต (2559) กล่าวว่า การบริหาร (Administration) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน “Administatrae” หมายถึง ช่วยเหลือ (Assist) หรืออำนวยความสะดวก (Direct) การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “Minister” ซึ่งหมายถึง การรับใช้หรือผู้รับใช้ หรือผู้รับใช้รัฐ คือ รัฐมนตรี สำหรับความหมายดั้งเดิมของคำว่า Administer หมายถึง การติดตามดูแลสิ่งต่างๆ ส่วนคำว่าการจัดการ (Management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่งแสวงหากำไร (Profits) หรือกำไรสูงสุด (Maximum Profits) สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ (By Product) เมื่อเป็นเช่นนี้จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสาธารณะทั้งหลาย (Public Services) แก่ประชาชนการบริหารภาครัฐทุกวันนี้หรืออาจเรียกว่าการบริหารจัดการ (Management Administration) เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจมากขึ้น เช่น การนำแนวคิดผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer) หรือ ซีอีโอ (CEO) มาปรับใช้ในวงราชการการบริหารราชการด้วยความรวดเร็ว การลดพิธีการที่ไม่จำเป็น การลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ และการจูงใจด้วยการให้รางวัลตอบแทน นอกเหนือจากการที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้ามารับสัมปทานจากภาครัฐ เช่น ให้สัมปทานโทรศัพท์มือถือ การขนส่ง เหล้า บุหรี่ อย่างไรก็ตามภาคธุรกิจก็ได้นำประโยชน์ให้แก่สาธารณะหรือประชาชนได้เช่นกัน เช่น จัดโครงการคืนกำไรให้สังคมด้วยการลดราคาสินค้าขายสินค้าราคาถูกหรือการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ทรัพยากรการบริหาร จะมีการใช้คำว่า การบริหารและการบริหารจัดการ รวมทั้งคำอื่นๆ อาทิ การบริหารการพัฒนา การจัดการและการพัฒนา (Development) การบริหาร การบริการ (Service Administration) การบริหารจิตสำนึกหรือการบริหารความรับผิดชอบ (Consciousness Administration) การบริหารคุณธรรม (Morality Administration) และการบริหารการเมือง (Politics Administration) ที่เป็นคำในอนาคตก็น่าจะถูกนำมาใช้ได้ คำเหล่านี้ล้วนมีความหมายใกล้เคียงกัน การใช้ย่อมขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจในแต่ละยุคสมัยจะนำคำใดมาใช้ โดยอาจมีจุดเน้นให้เห็นความแตกต่างกันไปบางอย่างไว้ก็ตาม ทุกคำที่กล่าวมานี้เฉพาะในภาครัฐล้วนแต่หมายถึง

1) การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน แนวทาง (Guideline) วิธีการ (Method) หรือมรรควิธี (Means)

2) ที่หน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐนำมาใช้ในการบริหารราชการหรือปฏิบัติงาน

3) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4) เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทาง (End หรือ Goal) หรือการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการบริหารราชการหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

โซคซัย (2558) กล่าวว่าในการดำเนินธุรกิจใดๆก็ตาม ต้องอาศัยหลายๆปัจจัยประกอบกัน เพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมในการประกอบธุรกิจ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ประเภท หรือที่เรียกว่า 4M ได้แก่

1) คน (Man) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคนมีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือจัดการทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจนั้นๆ

2) เงิน (Money) เป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอีกชนิดหนึ่งที่ต้องนำมาประกอบเพื่อให้เกิดธุรกิจซึ่งแต่ละธุรกิจจะใช้ปริมาณเงินที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นมีขนาดเล็กหรือใหญ่

3) วัสดุหรือวัตถุดิบ (Material) ซึ่งในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิต ดังนั้นผู้บริหารต้องรู้จักบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด

4) วิธีปฏิบัติงาน (Method) ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ควรมีการวางแผน และควบคุมให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

2.3.1 ความหมายของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป หมายถึง แป้งที่ผสมสำเร็จกับส่วนประกอบต่างๆ เช่น น้ำตาล เกลือ งาม เป็นต้น และใช้ชุปกล้วยหรือผลไม้ อื่น ๆ เช่น เผือก มันเทศ สาเก ฯลฯ ก่อนนำไปทอด เพื่อให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัสของกล้วยทอด

2.3.2 ส่วนผสมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

2.3.2.1 แป้งข้าวเจ้า (Rice flour) หรือบางทีก็เรียกว่า แป้งญวน เป็นแป้งที่ทำจากเมล็ดข้าวเจ้า มีลักษณะเป็นผงมีสีขาวจับแล้วสากมือเล็กน้อย เมื่อทำให้สุกจะมีลักษณะขุ่นร่วน ถ้าทิ้งให้เย็นจะอยู่ตัวเป็นก้อน ร่วน ไม่เหนียว เหมาะที่จะประกอบอาหาร ที่ต้องการความอยู่ตัว ร่วน ไม่เหนียวหนืด สมัยก่อนนิยมไม่กินเอง โดยล้างข้าวสารก่อน แช่วข้าวโดยใส่น้ำให้ท่วมแช่จนข้าวนุ่ม จะไม่ง่าย แต่ในปัจจุบันนิยมบดด้วยเครื่องบดไฟฟ้าบดให้ละเอียดแล้วจึงห่อผ้าขาวบางทับน้ำทิ้ง ก็จะได้แป้งข้าวเจ้าที่เรียกว่าแป้งสด

2.3.2.2 แป้งสาลี (Wheat Flour) ทำจากเมล็ดข้าวสาลี ลักษณะเป็นผงมีสีขาวเมื่อทำให้สุกจะมีลักษณะร่วนเหลว ไม่อยู่ตัว คุณภาพของแป้งสาลีขึ้นอยู่กับปริมาณโปรตีนในเมล็ดข้าวสาลี ซึ่งทำให้ได้ลักษณะของขนมต่างกัน แป้งสาลียังแบ่งออกเป็นชนิด ต่าง ๆ ตามคุณสมบัติของแป้ง

1) แป้งสาลีเอนกประสงค์ (All purpose Flour) ทำจากข้าวสาลีชนิดหนัก และชนิดเบาผสมรวมกัน มีโปรตีน 9-10 เปอร์เซ็นต์ แป้งมีสีขาวนวล ลักษณะหยาบแต่น้อยกว่าแป้งขนมปังให้ความเหนียวพอควร แต่คุณภาพจะสู้แป้งขนมปังไม่ได้ ใช้ทำผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด

2.3.2.3 น้ำตาล (Sugar) จัดเป็นสารชีวโมเลกุลคาร์โบไฮเดรตประเภทสารให้พลังงานที่มีรสหวาน ละลายได้ดีในน้ำ นิยมนำมาใช้ประโยชน์ในหลายด้าน อาทิ ใช้ปรุงอาหาร ใช้เป็นอาหารเสริมให้แก่ร่างกาย ชนิดของน้ำตาลที่นำมาใช้ประโยชน์มาก ได้แก่ น้ำตาลซูโครส หรือน้ำตาลทราย (กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

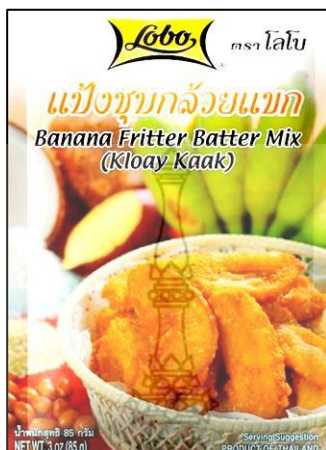
2.3.2.4 เกลือบริโภค (Table Salt) เป็นประเภทเกลือที่มีการบริโภคมากที่สุดเป็นเกลือโซเดียมคลอไรด์ เม็ดร่วนแข็ง สีขาวสะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติเค็ม นิยมใช้ปรุงอาหารมีโซเดียมค่อนข้างสูง ใช้เป็นส่วนผสมในการปรุง หมักดอง อบอาหาร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม จะต้องเก็บในที่ร่มและแห้งไม่ให้ชื้นเพื่อคงคุณภาพของเกลือเอาไว้ อาจมีการเติมไอโอดีนเข้าไปด้วยรับประทานแต่พอดีช่วยป้องกันโรคคอหอยพอกได้ มีความเค็มใกล้เคียงเกลือทะเล

2.3.2.5 ผงฟู (Baking powder) เป็นสารเคมีแห้งช่วยทำให้ขึ้นฟู ใช้ในการอบและดับกลิ่น มีหลายรูปแบบ โดยทั่วไปมีฤทธิ์เป็นด่าง เรียกว่า โซเดียมไบคาร์บอเนต (เบกกิ้งโซดา) และในรูปของกรด จะเป็นผลึกเกลือ เกลือที่ใช้ในอุณหภูมิต่ำ ได้แก่ ครีมออฟทาร์ทาร์ แคลเซียมฟอสเฟต และ citrate ส่วนเกลือที่ใช้ในอุณหภูมิสูงมักเป็นเกลือของอะลูมิเนียม เช่น แคลเซียมอะลูมิเนียมฟอสเฟตโดยส่วนใหญ่ baking powder ในปัจจุบันเรียกว่า double acting ซึ่งเป็นการรวมระหว่างเกลือ ซึ่งตัวหนึ่งสามารถทำปฏิกิริยาได้ที่อุณหภูมิต่ำ และอีกตัวหนึ่งสามารถทำปฏิกิริยาได้ที่อุณหภูมิสูงกว่า baking powder ที่สามารถใช้ได้เฉพาะอุณหภูมิต่ำเรียกว่า single acting มีลักษณะเป็นผงสีขาว



2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่

2.4.1 แป้งชุบกกล้วยแขกตราโลโบ



ภาพที่ 2.1 แสดงผลิตภัณฑ์แป้งชุบกกล้วยแขกตราโลโบ
ที่มา: <https://www.lobo.co.th>

2.4.1.1 แหล่งจำหน่าย : ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป

2.4.1.2 ประวัติธุรกิจแป้งชุบกกล้วยแขกตราโลโบ

โลโบเป็นแบรนด์สินค้าของบริษัท โลโบ ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวของคุณอาคม พลานเวช โลโบก่อตั้งและผลิตผงปรุงอาหารออกมาครั้งแรกในปี 2520 ในตอนนั้นทำออกมาเพียงแค่ 3 รสชาติเท่านั้น ในปัจจุบันมีผงปรุงอาหารกว่า 70 แบบ ครอบคลุมอาหารแทบทุกอย่างที่คนไทยอยากกินเวลาอยู่ต่างประเทศ อันที่จริงแล้วบริษัทไม่ได้มีผลิตภัณฑ์แค่ผงปรุงอาหารเพียงอย่างเดียว แต่โลโบยังทำสินค้าครอบคลุมตั้งแต่ผงปรุงอาหาร ผงผลิตขนม วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเช่น ผงหมัก ผงสำหรับเคลือบอาหาร น้ำจิ้ม ไปจนถึง ผงที่ใช้ในงานอุตสาหกรรมอาหารอื่น ๆ เช่น ผงเตรียมอาหารทะเล แป้งและเกล็ดขนมปังสำหรับชุดแป้งทอดสัตว์ปีก และการผลิตส่วนผสมสำหรับการแปรรูปเนื้อสัตว์เพื่อมาทำไส้กรอก เบคอน หมูแฮมซึ่งผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่เป็นแกนหลักของบริษัทไม่ได้ถูกใช้โดยผู้บริโภค แต่เป็นบริษัทอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหาร ที่ต้องการนำผงปรุงรส ผงหมัก ผงทอด ต่าง ๆ ไปใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร เช่น แป้งเค้กทำโดนัท ผงยีสต์สำหรับหมัก แป้งทำพิซซ่า เนื้อที่ใช้โรยหน้าพิซซ่า ผงปรุงรสต่าง ๆ ซอสมะเขือเทศ ซอสพริกในร้านพิซซ่า ผงหมักไก่ทอด แป้งทอดไก่ในร้านไก่ทอด รวมถึงเครื่องปรุงต่าง ๆ ในแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งรายได้หลักของบริษัทก็ไม่ได้มาจากแบรนด์โลโบเพียงอย่างเดียว แต่แบรนด์โลโบเป็นสินค้าที่คนจดจำมาก มีตราสินค้าเป็นของตัวเองโดยไม่ได้เป็นแค่บริษัท OEM เท่านั้น

2.4.2 แป้งกล้วยทอดตราปุยเก้ง



ภาพที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราปุยเก้ง

ที่มา: <https://www.puykeng.com>

2.4.2.1. แหล่งจำหน่าย : ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

2.4.2.2. ประวัติธุรกิจแป้งกล้วยทอดตราปุยเก้ง

บริษัท เงิน-สด ซีซันนิ่ง จำกัด มีคอนเซ็ปขายความง่าย ความสะดวกในการปรุงอาหาร แม้ผู้ที่ทำอาหารไม่เป็นก็สามารถ ทำอาหารให้อร่อยได้ง่ายๆ ภายใต้สโลแกน "ช้อนเดียวง่ายมาก ไม่ยากเรื่องเครื่องปรุง" มีจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2519 โดยนายธนธง สิริบุญยา (อาชีพรักษาการครูในจังหวัด สมุทรปราการ) และภรรยาชื่อนางศุภากร สิริบุญยา ได้เปิดกิจการ ขายอาหารชื่อ "ร้านปุยเก้ง" ขายกล้วยเดี่ยวเนื้อน้ำชั้นเพียงสามละ 3 บาท บริเวณหลังสหกรณ์พระนครสำโรงในสมัยนั้น ด้วยรสชาติถูกปากจนมีลูกค้ามากมาย เริ่มมีคนมาติดต่อขอซื้อสูตรกล้วยเดี่ยวเพื่อไปเปิดร้านบ้าง จึงเริ่มคิดค้นและพัฒนา สูตรเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปต่างๆ ซึ่งเริ่มแรกมีสินค้าอยู่ไม่กี่ชนิด ได้แก่ สูตรกล้วยเดี่ยวน้ำชั้น กล้วยเดี่ยวพะไล เครื่องปรุงข้าวผัด เครื่องปรุงผัดกระเพรา เครื่องปรุงผัดซีอิ้ว โดยใส่ถุงซังกิโลจำหน่ายภายในร้าน ผลิตตามที่ลูกค้าสั่ง จัดจำหน่ายโดย บริษัท จรุงเรศ จำกัด ผลิตโดยบริษัท เงิน-สด ซีซันนิ่ง จำกัด ปี พ.ศ. 2525 ได้นำสินค้าเข้าประกวด ได้รับรางวัลชนะเลิศจากทองที่ 1 แห่งประเทศไทย ประเภทไอเดียดีเลิศ มอบให้โดย ฯพณฯ นายกำจัด กีพานิช อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2524-2526 เริ่มมีสื่อมวลชนมาทำข่าว เช่น นิตยสารชีวิตรักมาสัมภาษณ์และ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์ให้ลงหน้าหนึ่ง ส่งผลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีลูกค้าจากต่างจังหวัดเดินทางมาที่ร้านเพื่อซื้อเครื่องปรุงเพิ่มมากขึ้นปัจจุบันดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป ตรา ปุยเก้ง โดยผู้บริหาร มีพื้นฐานมาจากการขายอาหารมาก่อน สินค้าที่บริษัทผลิตนั้นจะเป็นเครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารพิษ และสิ่งเจือปนใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษคือ สามารถใช้แทนเครื่องปรุงอื่นๆ ได้ทุกชนิด ณ วันนี้บริษัท มีสินค้ามากกว่า 30 ชนิด หลากหลายแบ่งตามอาหารชนิดต่างๆ เช่น เครื่องปรุงอาหาร

ถั่วเหลือง (สูตรต้นตำรับ) สำหรับผัดและอาหารทั่วไป เครื่องปรุงรสประเภทก้วยเตี่ยวชนิดต่างๆ ทั้งก้วยเตี่ยวน้ำข้น ก้วยเตี่ยวน้ำใส เครื่องปรุงอาหารจานเดียวอื่นๆ เช่น สุกียากี้ ผัดไทย ราดหน้า ผัดซีอิ้ว ข้าวคลุกกะปิ ข้าวมันไก่ ข้าวหมกไก่ ยำ ส้มตำ หอยทอด อีกทั้งน้ำพริกแกงสำเร็จรูปชนิดต่างๆ เช่น แกงเผ็ด แกงป่า แกงเขียวหวาน แกงส้ม ฯลฯ รวมถึงแป้งสำเร็จรูป เช่น แป้งทอดกรอบ แป้งกล้วยทอด แป้งขนมครก แป้งหอยทอด ฯลฯ ทั้งนี้ ทางบริษัท ยังรับผลิตเครื่องปรุงอาหารรูปแบบอื่นๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการอีกด้วย

2.4.3. แป้งกล้วยทอดตราควรวังทิพย์



ภาพที่ 2.3 แสดงผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราควรวังทิพย์

ที่มา: <http://www.newstarfoods.co.th>

2.4.3.1 แหล่งจำหน่าย : ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป

2.4.3.2 ประวัติธุรกิจแป้งกล้วยทอดตราควรวังทิพย์

จากประสบการณ์กว่า 45 ปี ของครอบครัวในธุรกิจ และจำหน่ายแป้งสำหรับประกอบอาหารและแป้งทำขนม แบรินด์ควรวังทิพย์ แบรินด์แม่สมจิตต์ แบรินด์กระต่ายบิน ได้กลายมาเป็นจุดกำเนิดของ บริษัท นิวสตาร์ฟู้ดเซ็นฟู๊ดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ต่อยอดธุรกิจในตลาด อาหารแช่เยือกแข็ง โดยบริษัทฯ ดำเนินการ ผลิตสินค้าคุณภาพ ในรูปแบบ สินค้า OEM ด้วยทีมงานระดับมืออาชีพ พร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน ภายใต้กระบวนการผลิตที่ทันสมัย จากเทคโนโลยีของประเทศญี่ปุ่นและเยอรมัน ที่สามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ความสะอาดอย่างเคร่งครัด แต่ยังคงไว้ซึ่งรสชาติของอาหารที่แสนอร่อยได้อย่างลงตัวนอกจากนี้ยังเป็นผู้จัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทไก่ปรุงสุกแปรรูป เช่น อบ ทอด กว่า 50 เมนู และเมนูพรีเมียมอีกหลายรายการ รวมถึงผลิต ซุป ซอส น้ำจิ้ม ให้ท่านได้เลือกซื้อ หรือเป็นตัวแทนจำหน่าย

ภายใต้แบรนด์ “ชิกเก้นแร็ป” (Chicken Rap) และเพื่อขยายความอร่อยให้ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทางบริษัทฯ จึง ผู้ให้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหารไก่ทอด “ชิกเก้นแร็ป” กับเมนูหลากหลายสไตล์ และเมนูมาใหม่เอาใจลูกค้าทุกกลุ่ม โดยได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพแฟรนไชส์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นเครื่องการันตีคุณภาพเป็นอย่างดี

2.4.4 แป้งกล้วยทอดตราเหรียญทองคำ



ภาพที่ 2.4 แสดงผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราเหรียญทองคำ

ที่มา: <http://www.thaiflour.co.th>

2.4.4.1 แหล่งจำหน่าย : ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป

2.4.4.2 ประวัติธุรกิจแป้งกล้วยทอดตราเหรียญทองคำ

ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2521 เริ่มก่อตั้งบริษัท อุตสาหกรรมแป้งไทย จำกัด ที่โรงงานผลิต ณ ตำบลหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และซื้อขายภายใต้ เครื่องหมายทางการค้า 3 ตรา คือ “เหรียญทองคำ” “ปลาทองคำ” และ “ช้างเผือก” โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และความปลอดภัย ให้บริการต่อลูกค้าทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

ปี พ.ศ. 2523 เริ่มขยายสายการผลิตเพื่อผลิตแป้งผสม

ปี พ.ศ. 2536 เพิ่มสายการผลิตแป้งข้าวเจ้า และแป้งข้าวเหนียว ด้วยระบบแม่แห้งพิเศษ

ปี พ.ศ. 2537 ได้ก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ ณ ตำบลสามพราน จังหวัดนครปฐมภายใต้ชื่อ อุตสาหกรรมแป้งไทย 2

ปี พ.ศ. 2539 เพิ่มสายการผลิตแป้งข้าวเจ้า และแป้งข้าวเหนียวที่มีปริมาณโปรตีนต่ำ และแป้งดัดแปลง

ปี พ.ศ. 2541 เพิ่มกำลังการผลิตแป้งผสม และ ผ่านการรับรอง HALAL จากสถาบันฮาลาลแห่งประเทศไทย ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

- ปี พ.ศ. 2542 มีการปรับปรุง และพัฒนาระบบน้ำทิ้งจากระบบ Oxidation เป็นระบบ Anaerobic Fixed Film สามารถจัดเก็บก๊าซมีเทนที่เกิดขึ้นเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าสำหรับการใช้ภายในโรงงานได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP เป็นเจ้าแรกในภูมิภาคเอเชีย ด้านอุตสาหกรรมการผลิตแป้ง โดย Campden & Chorleywood Food Research Association ประเทศอังกฤษ และยังได้รับเครื่องหมาย Thailand's Brand จาก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย
- ปี พ.ศ. 2543 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:1994 แห่งแรกในอุตสาหกรรมการผลิตแป้งในภูมิภาคเอเชีย โดย SGS ประเทศไทย
- ปี พ.ศ. 2544 ได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP โดย SGS ประเทศไทย
- ปี พ.ศ. 2547 ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประเทศไทย
- ปี พ.ศ. 2548 ได้รับการรับรอง Higher Level Evaluation โดย มาตรฐาน BRC ระบบคุณภาพ สำหรับธุรกิจค้าปลีกอาหาร
- ปี พ.ศ. 2550 ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP โดย SGS ประเทศไทย
- ปี พ.ศ. 2553 ได้รับการรับรองมาตรฐาน HACCP โดย Bureau Veritas และ ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP โดย Bureau Veritas
- ปี พ.ศ. 2554 ได้รับการรับรองมาตรฐาน KOSHER โดย บริษัท ไทยคาซรุช เซอร์วิสเซส จำกัด
- ปี พ.ศ. 2555 ได้รับการรับรอง Thailand Trust Mark (TTM) โดย รัฐบาลไทย ผ่านทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ประเทศไทย และ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2008 โดย Bureau Veritas
- ปี พ.ศ. 2556 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 22000:2005 โดย Intertek
- ปี พ.ศ. 2557 ได้รับการรับรองมาตรฐาน FSSC 22000 โดย Bureau Veritas และได้ผ่านการรับรองโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ระดับ 2 จากสนง.อุตสาหกรรม จ. นครปฐม กระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี พ.ศ. 2558 ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001:2004 โดย AJA Registrars และได้ผ่านการรับรองโครงการอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ระดับ 3 จากสนง.อุตสาหกรรม จ. นครปฐม กระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี พ.ศ. 2559 ได้รับการรับรอง Halal จากกระทรวงเกษตรและกระทรวงสาธารณสุขของอินโดนีเซีย โดย LPPOM/MUI ซึ่งเป็นองค์กรของสภาศาสนาแห่งอินโดนีเซีย (MUI)
- ปี พ.ศ. 2560 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 โดย Bureau Veritas และมีการขยายไลน์ผลิตในส่วนของการผลิตแป้งผสม (Mixed Flour)

เรามีความพอใจ และความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ และการบริการของเรามีต่อลูกค้า และ คู่ค้าทางธุรกิจของเรา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เรามีประสบการณ์ที่มากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพ และความสอดคล้องในการทำงาน ผ่านความเชื่อของเรามีต่อการเรียนรู้

ไร่ซึ่งขอบเขต และการสร้างความแตกต่างในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเราไม่ได้เพียงแค่เขียนประวัติศาสตร์ของเราขึ้นมา แต่เราสร้างประวัติศาสตร์ของเราขึ้นมาด้วยความภาคภูมิใจ กว่า 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ทางเราสัญญาว่านี่ยังเป็นเพียงแค่การเริ่มต้น เรามีวิสัยทัศน์อันก้าวไกลที่จะสร้างประวัติศาสตร์ที่รุ่งเรือง และน่าจดจำมากยิ่งขึ้นที่ บริษัท อุตสาหกรรมแป้งไทย

2.4.5 แป้งกล้วยทอดตราเกี๋ยกกุล



ภาพที่ 2.5 แสดงผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราเกี๋ยกกุล
ที่มา: เพจแป้งกล้วยทอดเกี๋ยกกุล

2.4.5.1 แหล่งจำหน่าย : ร้านค้า /ตัวแทนจำหน่ายและช่องทางออนไลน์

2.4.6 แป้งกล้วยทอดตราชูชุกยกนิ้วโป้



ภาพที่ 2.6 แสดงผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราชูชุกยกนิ้วโป้
ที่มา: เพจแป้งกล้วยทอดตราชูชุกยกนิ้วโป้

2.4.6.1 แหล่งจำหน่าย : ร้านค้า /ตัวแทนจำหน่ายและช่องทางออนไลน์

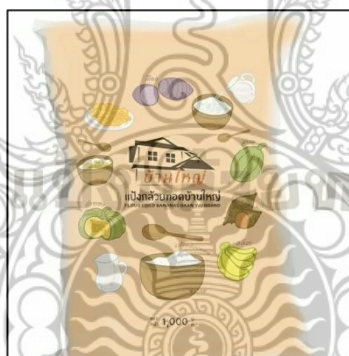
2.4.7 แป้งกล้วยทอดตราแม่ถวิล



ภาพที่ 2.7 แสดงผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราแม่ถวิล
ที่มา: เพจแป้งกล้วยทอดตราแม่ถวิล

2.4.7.1 แหล่งจำหน่าย : ร้านค้า /ตัวแทนจำหน่ายและช่องทางออนไลน์

2.4.8 แป้งกล้วยทอดตราบ้านใหญ่



ภาพที่ 2.8 แสดงผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราบ้านใหญ่
ที่มา: เพจแป้งกล้วยทอดตราบ้านใหญ่

2.4.8.1 แหล่งจำหน่าย : ร้านค้า /ตัวแทนจำหน่ายและช่องทางออนไลน์

2.4.9. แป้งกล้วยทอดตราตาทอง



ภาพที่ 2.9 แสดงผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยทอดตราตาทอง
ที่มา: เพจแป้งกล้วยทอดตราตาทอง

2.4.9.1 แหล่งจำหน่าย : ร้านค้า /ตัวแทนจำหน่ายและช่องทางออนไลน์

2.5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ

ณัฐผไท (2563) กล่าวว่าผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่คิดริเริ่มจัดตั้งธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง ดังนั้น ผู้ดำเนินการผลิตจึงเรียกว่าผู้ประกอบการ เพราะทำหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไรและผลิตเพื่อใคร โดยจะรวบรวมปัจจัยการผลิตดังนี้

- 1) ที่ดิน ได้แก่ ที่ดินรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ
- 2) แรงงาน เป็นทรัพยากรมนุษย์
- 3) ทุน คือเครื่องจักรเครื่องมือที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตอื่นๆในการผลิตสินค้าและบริการ

2.5.1. คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการ มีดังนี้

- 1) เน้นการใช้นวัตกรรม เป็นการนำเอาแนวความคิดใหม่หรือการนำประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แต่เดิมมาใช้ในรูปแบบใหม่
- 2) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นการคิดประดิษฐ์ค้นสิ่งใหม่ๆ
- 3) เน้นการพัฒนาทักษะ ความชำนาญ เป็นการมุ่งเน้นประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ
- 4) มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

2.5.2. แนวทางในการเป็นผู้ประกอบการ

การเป็นผู้ประกอบการในกิจการใดกิจการหนึ่ง เป็นสิ่งที่ทุกคนมองว่าเป็นเรื่องยากต่อการเริ่มต้นเพราะไม่ทราบว่าจะเริ่มต้นจากตรงจุดใดก่อน แล้วทำอย่างไรต่อไป จึงทำให้กิจการของตนเองประสบความสำเร็จได้ในที่สุด ดังนั้นแนวทางเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการจึงควรเริ่มจากการหาข้อมูล ดังนี้

- รู้จักตน
- รู้ข้อมูลของลูกค้า
- รู้ข้อมูลของคู่แข่ง
- ใช้นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐบาล
- วางแผนการเงินในระยะยาว
- การทำบัญชี
- การบริการที่มีประสิทธิภาพ
- ขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ
- จ้างบุคลากรที่เหมาะสม
- เลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

2.5.3. การวิเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการได้นั้น ก่อนที่จะเริ่มดำเนินการควรจะต้องทำการศึกษาด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ศึกษาตนเอง เพื่อให้รู้จักตนเองว่ามีความพร้อมที่จะก้าวไปสู่ธุรกิจโดยมุ่งหวังการมีกำไร และสามารถที่จะดำเนินการไปได้ตลาดไปหรือไม่
- 2) ศึกษาธุรกิจที่จะดำเนินการ เพื่อพิจารณาหาความเป็นไปได้ว่าจะดำเนินธุรกิจนั้นได้ตลอดไปหรือไม่ การแสวงหาโอกาสของธุรกิจ เป็นต้น
- 3) การจัดทำแผนธุรกิจ การจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่เปรียบเสมือนการจำลองสถานการณ์ของผู้ประกอบการ

2.5.4. การวิเคราะห์ตนเองเพื่อเป็นผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวคิดและวางแผน โดยใช้กลยุทธ์ในการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SWOT Analysis หรือกลยุทธ์การประเมินสถานการณ์แวดล้อม ดังนี้

- 1) Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ตนเองมีจุดแข็งหรือส่วนดีด้านใดบ้าง มีความรู้ความสามารถทางด้านใด
- 2) Weaknesses คือ จุดอ่อน ตนเองมีจุดด้อยด้านใด สิ่งใดที่ไม่ถนัด ไม่ชอบหรือทำไม่ได้ควรพยายามหาทางแก้ไขปรับปรุง
- 3) Opportunities คือ โอกาส ซึ่งเป็นปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เอื้ออำนวยให้การทำงานนั้นเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้

4) Threats คือ อุปสรรค เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมาย ซึ่งอาจทำให้ตนเองไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้

2.5.5 แนวทางการหารายได้จากการเป็นผู้ประกอบการ

การหารายได้จากการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้ทราบและเข้าใจถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเพื่อจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.5.5.1 ประเภทของกิจการ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) กิจการเจ้าของคนเดียว
- 2) ห้างหุ้นส่วน
- 3) บริษัทจำกัด

2.5.5.2 แหล่งการเงินของผู้ประกอบการ ได้แก่

- 1) ธนาคารพาณิชย์
- 2) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
- 3) การร่วมลงทุน
4. นอกจากนี้ยังมีองค์กรภาครัฐอีกมากที่จะให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและ

ด้านวิชาการแก่ผู้ประกอบการ

2.5.5.3 คุณสมบัติของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

- 1) มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ
- 2) มีความมั่นใจในตนเอง
- 3) มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองชัดเจน
- 4) มีแผนงานที่เป็นระบบ
- 5) มีความสามารถบริหารการเงิน
- 6) มีความสามารถทางการตลาด
- 7) มีความสามารถในการแข่งขันได้
- 8) มีแหล่งสนับสนุนที่ดี
- 9) มีทักษะประสานงาน
- 10) มีการจัดองค์กรที่เหมาะสม

2.5.5.4 การเริ่มต้นธุรกิจ มีดังนี้

- 1) เลือกธุรกิจ
- 2) จัดสรรบทบาท
- 3) วางแผนการดำเนินการ

4) การวางแผนธุรกิจ

2.5.5.5 ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย

- 1) ที่ดิน
- 2) แรงงาน
- 3) เงินทุน
- 4) ความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบธุรกิจ

2.5.5.6 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1) สินค้า
- 2) ราคา
- 3) สถานที่จำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

2.5.5.7 กำไรและการเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต

กำไร คือ ผลต่างระหว่างรายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายสินค้ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสินค้า (รายได้-ค่าใช้จ่าย=กำไร)

2.5.6 หน้าที่ของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการควรมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องต่อไปนี้

1) การผลิต เป็นกิจกรรมในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคจึงจะทำให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีมีต้นทุนที่เหมาะสมซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาปัจจัยดังนี้

- 1) การเลือกทำเลที่ตั้ง
- 2) การวางแผนผังโรงงาน
- 3) การออกแบบสินค้า
- 4) การกำหนดตารางเวลาการผลิต
- 5) การตรวจสอบสินค้า

2) การจัดหาเงินทุน ผู้ประกอบการต้องบริหารเงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง การจัดสรรเงินทุนในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการจัดหาเงินทุน มาใช้ในการประกอบธุรกิจซึ่งมีแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง ดังนี้

- 1) แหล่งเงินทุนภายใน
- 2) แหล่งเงินทุนภายนอก

3) การจัดหาทรัพยากรบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องจัดหาบุคคลที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับตำแหน่งงาน โดยใช้หลักการ ดังนี้

- 1) การวางแผนกำลังคน ด้านจำนวน คุณภาพและหน้าที่ความรับผิดชอบ
- 2) การสรรหากำลังคน
- 3) การคัดเลือกและการบรรจุ
- 4) การประเมินผลการปฏิบัติงาน

4) การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

เจษฎา (2562) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ริเริ่มก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาโดยต้องเผชิญกับความเสี่ยง เพื่อมุ่งหวังผลตอบแทนในรูปแบบของผลกำไรและมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จด้วยความพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีแรงบัลดาลใจในการแสวงหาโอกาส และประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์

กิติมา (2559) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ บุคคลที่ยอมทุ่มเทเวลา ความพยายาม และเงินทุนทำธุรกิจในการผลิตสินค้า หรือ บริการ ผู้ที่ริเริ่มและดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากธุรกิจ

ศิริวัฒน์ (2558) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลผู้จัดตั้งธุรกิจด้วยตนเอง สามารถรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจได้ทั้งหมด แสวงหาโอกาสทางธุรกิจและส่งมอบสินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรกลับสู่ธุรกิจของตน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึงบุคคลที่จัดตั้งธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงในการทำธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

น้ำทิพย์ (2560) กล่าวว่ากระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาการ ค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตัดสินใจครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำการซื้อสินค้า นั้น ๆ

5) ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้า นั้น ๆ จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภคเวลาและโอกาส รัญญูริชา (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่า มีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการคือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนั้นเป็นการมีความหมายทางการทหารมา หมายถึงบรรดาเสนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง เป็นการสร้างพัฒนาวิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือกิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริงการตัดสินใจเป็นการกระทำ อย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการดังนี้

- 1) การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
- 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
- 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

นพคุณ (2559) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตัวเองดังนั้นก็มีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการซึ่งเกิดจาก

1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมละวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2) การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2) การค้นหาข้อมูลภายนอก ซึ่งสามารถหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2) แหล่งการค้า หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สุณิสสา (2559) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรูสึกอยากซื้อ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่ายค้าโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขายราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจอาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

จิราภรณ์และคณะ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าคือปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาได้แยกแยะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ คือ

- 1) ความต้องการ เช่น อาหาร น้ำ
- 2) แรงจูงใจ เช่น ความหิว
- 3) การรับรู้ เช่น เมื่อถึงเวลา เช้า กลางวัน เย็น หรือการได้กลิ่นอาหาร
- 4) ทักษะคิด เช่น คิดว่าอร่อย ช่วยแก้กระหาย/อยาก ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the buying process) มี 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การทำให้เกิดความต้องการ

- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

วิวิศน์ (2556) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives)
- 4) การซื้อ (Purchase)
- 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป โดยในที่นี้จะหมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่ดำเนินไปอย่างถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถูกเวลาหรือทันเวลาและสามารถเอาชนะคู่แข่งชั้นได้ด้วยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่กิจการผลิตจำหน่ายและพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งอาจรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลยุทธ์และแผนงานจะถูกจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ละกลุ่มแทนที่จะเป็นแต่ละคนโดยที่กลุ่มเป้าหมายหนึ่งจะประกอบขึ้นด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อที่ใกล้เคียงกับจำนวนหนึ่งพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น การมีวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นต้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ นอกจากจะมีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ

2) การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้นสำหรับการซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General-Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ คำที่ผู้บริภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่า เป็นการซื้อหน้าที่ยอดหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้

กระบวนการแก้ปัญหาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกันส่วนการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่งแม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นจะมีอีกหลายตราให้เลือก หรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไป ก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตามนอกจากนี้ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถแบ่งได้เป็นกรณีย่อยๆได้อีกดังต่อไปนี้

1) การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภค ใช้กระบวนการแก้ปัญหาการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extended Problem Solving - EPS) การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้า หรือบริการที่มีราคาแพง ซึ่งผู้ซื้อต้องระมัดระวังไม่ให้ความผิดพลาดเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามมีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการ ที่ทำให้ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษนั้น คือ

- 1) การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ
- 2) การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล
- 3) มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจซื้อผิด

การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving - LPS) การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ มีราคาถูก หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผงซักฟอก หรือกระดาษชำระ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อมักจะเลือกทางเลือกที่ต้องราคาไว้ต่ำสุด เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุด ก็คือ การซื้อในลักษณะที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งมักเกิดจากการจ่ายข้าวของในตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เกตความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้านั้นวางอยู่ตรงหน้า และตัดสินใจซื้อในฉับพลันอาจเพียงเพื่อทดลองดู ทั้งนี้เพราะสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ (Repeated Problem Solving - RPS) การซื้อในลักษณะนี้เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อพบว่า สินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไปให้ผลไม่เป็นที่พอใจ กรณีเช่นนี้ ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหากับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน (EPS) หรือไม่ซับซ้อน (LPS) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเป็นสำคัญ

2) การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อนั้นอาจแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การซื้อซ้ำด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท High Involvement Product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน (EPS) เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าสนใจก็จะหันกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยต้องเสียเวลาไปกับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างไรการซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท Low

Involvement Product เช่น ผงซักฟอกหรือกระดาษชำระ ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของตัวสินค้าอย่างมากหรือแทบไม่มีเลยโดยทั่วไปเมื่อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาลงผู้บริโภคก็มักจะหันไปเลือกซื้อตัวนั้นแทน

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

2.7.1 ประวัติเมืองเชียงใหม่

สำนักจังหวัดเชียงใหม่ (2560) กล่าวว่าเมืองเชียงใหม่ มีชื่อที่ปรากฏในตำนานว่า "นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่" เป็นราชธานีของอาณาจักรล้านนาไทยมาตั้งแต่พญามังรายได้ทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.1839 และเมืองเชียงใหม่ได้มีวิวัฒนาการสืบเนื่องกันมาในประวัติศาสตร์ตลอดมา เชียงใหม่มีฐานะเป็นนครหลวงอิสระ ปกครองโดยกษัตริย์ราชวงศ์มังราย ประมาณ 261 ปี (ระหว่าง พ.ศ.1839 - 2100) ในปีพ.ศ. 2101 เชียงใหม่ได้เสียเอกราชให้แก่กษัตริย์พม่าชื่อบุเรงนอง และได้ตกอยู่ภายใต้การปกครองของพม่านานร่วมสองร้อยปี จนถึงสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ทรงช่วยเหลือล้านนาไทยภายใต้การนำของพระยาภาววิละและพระยาจำบ้านในการทำสงครามขับไล่พม่าออกไปจากเชียงใหม่และเมืองเชียงแสนได้สำเร็จ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช สถาปนาพระยาภาววิละเป็นเจ้าเมืองเชียงใหม่ ในฐานะเมืองประเทศราชของไทย และมีเชื้อสายของพระยาภาววิละ ซึ่งเรียกว่าตระกูลเจ้าเจ็ดตน ปกครองเมืองเชียงใหม่ เมืองลำพูนและเมืองลำปางสืบต่อมาจนกระทั่งในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดให้ปฏิรูปการปกครอง หัวเมืองประเทศราช ได้ยกเลิกการมีเมืองประเทศราชในภาคเหนือ จัดตั้งการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาล เรียกว่า มณฑลพายัพ และเมื่อปี พ.ศ.2476 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ปรับปรุงการปกครองเป็นแบบจังหวัด เชียงใหม่จึงมีฐานะเป็นจังหวัดจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ ในการประชุมคณะรัฐมนตรีครั้งที่ 18/2554 เมื่อวันอังคารที่ 3 พฤษภาคม 2554 คณะรัฐมนตรี ได้มีมติให้ความเห็นชอบให้จังหวัดเชียงใหม่เป็น “นครที่เป็นที่สุดแห่งความสง่างามทางวัฒนธรรม” (Chiang Mai : The Most Splendid City of Culture) และในปี พ.ศ.2559 จะถือเป็นปีครบรอบการสถาปนาเมืองเชียงใหม่อายุครบ 720 ปี

2.7.2 ขนาดพื้นที่และอาณาเขตการปกครอง

2.7.2.1 ขนาดพื้นที่

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย เส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 99 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,027 ฟุต (310 เมตร) ห่างจากกรุงเทพมหานคร 696 กิโลเมตร จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ 20,107.057 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 12,566,911 ไร่ มีพื้นที่กว้างใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าไม้มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง มีภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทยคือ ดอยอินทนนท์สูงประมาณ

2,565.3355 เมตร อยู่ในเขตอำเภอจอมทอง นอกจากนี้ยังมีดอยอื่นที่มีความสูงรองลงมาอีกหลายแห่ง เช่น ดอยผ้าห่มปก สูง 2,285 เมตร ดอยหลวงเชียงดาว สูง 2,170 เมตร ดอยสุเทพสูง 1,601 เมตร สภาพพื้นที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1) พื้นที่ภูเขา ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือ และทิศตะวันตกของจังหวัด คิดเป็นพื้นที่ประมาณร้อยละ 80 ของพื้นที่จังหวัดเป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธารไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก

2) พื้นที่ราบลุ่มและที่ราบเชิงเขา กระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวในแนวเหนือ-ใต้ ได้แก่ ที่ราบลุ่มน้ำปิง ลุ่มน้ำฝาง ลุ่มน้ำแม่งัด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเกษตร

2.7.2.2 อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ภูเขานของสหภาพเมียนมาร์โดยมีสันปันน้ำของดอยคำ ดอยปกเกล้า ดอยหลักแตง ดอยถ้ำป่อง ดอยถ้ำย ดอยผาวอก และดอยอ่างขางอันเป็นส่วนหนึ่งของทิวเขาแดนลาว เป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศใต้ อำเภอสามเงา อำเภอแม่ระมาด และอำเภอท่าสองยาง (จังหวัดตาก) มีร่องน้ำแม่ตื่นและสันปันน้ำ ดอยเรียม ดอยหลวงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันออก อำเภอแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอแม่สรวย อำเภอเวียงป่าเป้า (จังหวัดเชียงราย) อำเภอเมืองปาน อำเภอเมืองลำปาง (จังหวัดลำปาง) อำเภอบ้านธิ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง อำเภอเวียงหนองล่อง อำเภอบ้านโฮ่ง และอำเภอลี้ (จังหวัดลำพูน) ส่วนที่ติดจังหวัดเชียงรายและลำปาง มีร่องน้ำลี้ของแม่น้ำกก สันปันน้ำ ดอยซาง ดอยหลุมข้าว ดอยแม่วุ้นน้อย ดอยวังผา และดอยแม่โตเป็นเส้นกั้นอาณาเขต ส่วนที่ติดจังหวัดลำพูนมีดอยขุนห้วยหละ ดอยช้างสูงและร่องน้ำแม่ปิงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

ทิศตะวันตก อำเภอปาย อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง และอำเภอสบเมย (จังหวัดแม่ฮ่องสอน) มีสันปันน้ำ ดอยกิวแดง ดอยแปรเมือง ดอยแม่ยะ ดอยอังเกตุ ดอยแม่สุรินทร์ ดอยขุนยวม ดอยหลวง และร่องแม่ริด แม่ฮอย และสันปันน้ำ ดอยขุนแม่ตื่นเป็นเส้นกั้นอาณาเขต จังหวัดเชียงใหม่มีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่าเพียงประเทศเดียว และมีพื้นที่ติดต่อใน 5 อำเภอ ได้แก่

1) อำเภอแม่ฮวย : 4 ตำบลได้แก่ ตำบลแม่ฮวย ตำบลมะลิกา ตำบลแม่สาว ตำบลท่าตอน เมืองที่ติดต่อก็คือ เมืองยอน รัฐฉาน

2) อำเภอฝาง : 2 ตำบลได้แก่ ตำบลม่อนปิ่น และตำบลแม่ฮอน เมืองที่ติดต่อก็คือบ้านโป่งป่าแหม เมืองต่วน รัฐฉาน

3) อำเภอเชียงดาว : 1 ตำบลได้แก่ ตำบลเมืองนา เมืองที่ติดต่อก็คือ บ้านน้ำยุม เมืองต่วน รัฐตองยี

4) อำเภอเวียงแหง : 3 ตำบลได้แก่ ตำบลเปียงหลวง ตำบลเมืองแหง ตำบลแสนไห เมืองที่ติดต่อก็คือ บ้านบางใหม่สูง บ้านปางเสื่อเต่า บ้านกองเฮือบิน เมืองต่วน รัฐตองยี

5) อำเภอไชยปราการ : 1 ตำบลได้แก่ ตำบลหนองบัว เมืองที่ติดต่อก็คือบ้านโป่งป่าแหม เมืองต่วน รัฐฉาน

รวมระยะทางทั้งสิ้น 227 กิโลเมตร พื้นที่เขตแดนส่วนใหญ่เป็นป่าเขา ทำให้ไม่สามารถปักหลักเขตแดนได้อย่างชัดเจน จึงเกิดปัญหาเส้นเขตแดนระหว่างประเทศบ่อยครั้ง

2.7.2.3 สภาพภูมิประเทศ และลักษณะภูมิอากาศ

1) ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่โดยทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าละเมาะ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิงมีภูเขาสูงที่สุดในประเทศไทย คือ “ดอยอินทนนท์” มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 2,565 เมตร นอกจากนี้ยังมีดอยอื่นๆที่มีความสูงรองลงมาอีกหลายแห่ง เช่น ดอยผ้าห่มปก (ความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 2,285 เมตร) ดอยหลวงเชียงดาว (ความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 2,170 เมตร) ดอยสุเทพ (ความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 1,601 เมตร) สภาพพื้นที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นที่ภูเขา ส่วนใหญ่อยู่ทางทิศเหนือและทิศตะวันตกของจังหวัดคิดเป็นพื้นที่ประมาณร้อยละ 80 ของพื้นที่จังหวัด เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำลำธาร ไม่เหมาะต่อการเพาะปลูก พื้นที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบเชิงเขากระจายอยู่ทั่วไประหว่างหุบเขาทอดตัวในแนวเหนือ - ใต้ ได้แก่ ที่ราบลุ่มน้ำปิง ลุ่มน้ำฝาง และลุ่มน้ำแม่งัด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเกษตร

2) ลักษณะภูมิอากาศ

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 25.4 องศาเซลเซียส โดยมีค่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 31.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20.1 องศาเซลเซียส มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,100-1,200 มิลลิเมตร สภาพภูมิอากาศจังหวัดเชียงใหม่อยู่ภายใต้อิทธิพลมรสุม 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งภูมิอากาศออกได้เป็น 3 ฤดู ได้แก่

- 1) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนตุลาคม
- 2) ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนไปจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์
- 3) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม

2.7.2.4 การปกครอง

จังหวัดเชียงใหม่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ 204 ตำบล และ 2,066 หมู่บ้านมีหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ดังนี้

- 1) หน่วยงานบริหารราชการส่วนกลาง จำนวน 166 หน่วยงาน
- 2) หน่วยงานบริหารราชการส่วนภูมิภาค จำนวน 34 หน่วยงาน
- 3) หน่วยงานบริหารราชการส่วนท้องถิ่น จำนวน 211 แห่ง ประกอบด้วย
 - 1) องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 แห่ง
 - 2) เทศบาลนคร จำนวน 1 แห่ง
 - 3) เทศบาลเมือง จำนวน 4 แห่ง

- 4) เทศบาลตำบล จำนวน 116 แห่ง
- 5) องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 89 แห่ง

2.7.2.5 ประชากร

จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,732,712 คน แยกเป็นชาย 841,916 คน หญิง 890,798 คน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2559) อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 235,329 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ของประชากรทั้งหมด รองลงมาได้แก่ อำเภอฝาง จำนวน 117,935 คน คิดเป็นร้อยละ 6.81 และอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอกัลยาณิวัฒนา จำนวน 12,032 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

2.7.2.6 สภาพสังคม

จังหวัดเชียงใหม่เป็นนครแห่งวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองและมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 720 ปี มีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดสู่งานหัตถกรรมที่มีคุณค่ารวมทั้งมีความหลากหลายของชาติพันธุ์ชนเผ่าที่มีวัฒนธรรมโดดเด่นและหลากหลายถึง 13 ชนเผ่า เป็นชาวเขา 7 เผ่า และเป็นชนกลุ่มน้อย 5 กลุ่ม

1) ภาษา

ภาษาราชการที่ใช้ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ภาษาไทยเป็นหลัก และมีภาษาท้องถิ่นซึ่งเรียกว่า “ภาษาคำเมือง” ซึ่งแต่ละท้องถิ่นของภาคเหนือมีลักษณะของภาษาที่คล้ายๆกัน จะแตกต่างกันเฉพาะสำเนียงและศัพท์บางคำ

2) ศาสนา

ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีผู้นับถือ ศาสนาพุทธ ร้อยละ 91.80 % ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีผู้นับถือ ศาสนาอิสลามร้อยละ 1.17% ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีผู้นับถือ ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 5.60% ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีผู้นับถือ ศาสนาพราหมณ์ฮินดู ซิกข์ ร้อยละ 0.02% ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีผู้นับถือ ศาสนาอื่น ๆ ร้อยละ 1.41%

2.7.2.7 สถานที่ท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยว ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแห่งอำนวยความสะดวกทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งที่พัก โรงแรม รีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียงทั้งร้านอาหารจำนวนมาก จึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เชียงใหม่จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญประเทศและระดับโลก ด้านสินค้าบริการ จังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งด้านสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรม และรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

2.7.2.8 การอุตสาหกรรม

จังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจอุตสาหกรรมแบ่งเป็น 21 ประเภท มีจำนวนทั้งสิ้น 1,571 แห่ง โดยมีเงินลงทุนในอุตสาหกรรมทั้งหมด 31,413.23 ล้านบาท และจำนวนคนงานรวม 40,584 คน ธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ 314 แห่ง เงินลงทุน 4,877.10 ล้านบาท อันดับสอง ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากพืช 216 แห่ง

เงินลงทุน 3,065.61 ล้านบาท คนงาน 6,982 คน อันดับสาม อุตสาหกรรมอาหาร 231 แห่ง เงินลงทุน 3,056.61 ล้านบาท

2.7.2.9 การพาณิชย์กรรม

ภาวะการค้าทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ โดยธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนขยายตัวดีจากอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวจีนเป็นสำคัญ อัตราการจองที่พักล่วงหน้ายังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่สำคัญ ด้านลูกค้าชาวไทยยังขยายตัวจากกลุ่มประชุมสัมมนาและจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงวันหยุดติดต่อกัน รวมทั้งการเปิดเที่ยวบินตรงจากฮ่องกงและเพิ่มเที่ยวบินในประเทศ สำหรับธุรกิจรถเช่าก็ขยายตัวดีสอดคล้องกับธุรกิจโรงแรมในภาคเหนือตอนบน โดยเฉพาะความต้องการเช่ารถของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป ฮ่องกง มาเก๊า จีน ไต้หวัน ขณะที่ธุรกิจโรงแรมในภาคเหนือตอนล่างยังไม่ฟื้นตัวเนื่องจากลูกค้ากลุ่มประชุมสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐลดการจดทะเบียนนิติบุคคลจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 16,834 ราย เงินทุนรวมทั้งสิ้น 236,421,874,528 บาท เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด 6,377 ราย ห้างหุ้นส่วนสามัญ 50 ราย บริษัทจำกัด 10,407 ราย ในส่วนของเดือนพฤศจิกายน 2559 มีจำนวน 239 ราย เพิ่มขึ้นจากเดือนตุลาคม 2559 ร้อยละ 13.81 เงินทุนรวม 1,267.18 ล้านบาท ธุรกิจ ที่จดทะเบียนมากที่สุด 3 อันดับ ธุรกิจร้านขายปลีกเครื่องประดับ (ร้านทอง) ธุรกิจการก่อสร้างอาคารที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย ธุรกิจการซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์ โดยมีนิติบุคคล จดทะเบียนใหม่ ทุนจดทะเบียนสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด ธุรกิจผลิต โปรแกรมคอมพิวเตอร์และธุรกิจการซื้อและขายอสังหาริมทรัพย์

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญ์รวี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ สปา มีดังนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีทักษะความรู้พื้นฐานเรื่องนวัตกรรมการผลิตและความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพร และการใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook หลักการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคโดยศึกษาจากพฤติกรรมการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรและลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าจะให้ความสำคัญส่วนผสมจากพืชออร์แกนิก ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายและผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะมีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ การจัดระเบียบสินค้าคงคลังโดยใช้บาร์โค้ด เข้ามาช่วยในการจัดการระบบสินค้าคงคลังเพื่อช่วยคำนวณวางแผนปริมาณสั่งซื้อในครั้งต่อไป 2) ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปากลยุทธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลการสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนผสมแต่

ยังมีความคล้ายคลึงกันของประโยชน์ของสมุนไพร การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำตลาดผ่านช่องทางการค้นหา ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อ เว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอันดับต้นๆ ของหน้าการค้นหา สร้างโอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ของตนเองเจอซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่มีพฤติกรรมการค้นหาสินค้าโดยใช้ช่องทางการค้นหา และการวางกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวีดีโอลงยูทูปทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลและติดตามของลูกค้าซึ่งมีผลให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากโดยผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในออนไลน์เพื่อให้แนะนำสินค้าเปรียบเทียบกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3) ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลลูกค้ามีความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัลเนื่องจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและลูกค้าคาดหวังว่าจะได้สินค้าราคาพิเศษกว่าช่องทางอื่นการขยายตลาดโดยการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า รวมถึงการสร้างเครือข่าย ระหว่างตัวแทนและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเดียวกันทั้งในและต่างประเทศ 4) แนวทางกลยุทธ์การตลาดและความสำเร็จของการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยการนำนวัตกรรมการผลิตการให้ความสำคัญการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคคือกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางการค้นหาตั้งนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดคำสำคัญในการค้นหาสินค้าของตนเอง โดยการสำรวจหรือสถิติการค้นหาจากคำสำคัญที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่องทางการค้นหาสินค้าผลิตภัณฑ์สปาของตนเองเพื่อนำมาปรับปรุง เว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์การสื่อสารการสร้างข้อมูลรูปภาพ สื่อวีดีโอและบทความต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และบอกต่อการวัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจคือการได้มาซึ่งกำไรละยอดขายและการรับรู้ของผู้บริโภคและมีการตอบสนองในการสั่งซื้อสินค้าของตนเอง

นวลปราง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี โดยสามารถอธิบาย ตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ซึ่งสามารถทำนายกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 69 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .83 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปรีชา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การนำด้านเทคโนโลยี/ นวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นการสร้างความทางการแข่งขันในระดับมากที่ระดับความเชื่อมั่น .05 รวมถึงส่งเสริมการตลาดที่ดีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รวดเร็ว

มีประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการ และการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เปรมกมล (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

พัชรภรณ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางค์ผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25- 26 ปี เป็นนักศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,213 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ 18.00-21.00 น. และซื้อเครื่องสำอางค์ ขณะอยู่ในพักอาศัย ชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้ออันดับที่ 1 - อันดับที่ 5 คือ เพื่อน รีวิวจากอินเทอร์เน็ต พนักงานขายครอบครัว และ คนรัก ตามลำดับ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เมื่อมีความต้องการสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและมีการแสดงข้อมูลและภาพประกอบอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคคลากรเนื่องจาก พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางค์ผ่านเฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence)

ภมรย์และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจ้อหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุมีจำนวน 11 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาความพร้อมของการจัดจำหน่าย ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และมาตรฐานของราคาตามลำดับ สำหรับการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบาย และ

ลักษณะ ทางกายภาพของสถานที่ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ 4) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความพร้อมของการจัดจำหน่าย และการให้บริการ

ภุริษา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 16 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 40 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของครอนบักได้มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .975 มีความเชื่อถือในระดับสูงวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ดวงสมร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับ การศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน และเขตพื้นที่ที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลาง ปัจจัยด้านทางการตลาด พบว่าด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลาง

ชลธิชา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้าน เอพริล เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่ายังมีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการบริการด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ขนมเบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานแทนอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวก และรับประทานได้ง่าย

ชัชวาล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย องค์กรประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่การเชื่อมโยง รูปแบบและชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.50 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.60 และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่การบริการ ประหยัด และพุดคุย มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.70 และองค์กรประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่องค์กรประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.60

นวพรและสุพรรณณี (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัย 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ ประสบการณ์ และ แรงจูงใจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จขึ้นอยู่กับ ปัจจัย ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยีมี ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ที่ ส่งผลต่อความสำเร็จขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และการตลาดสัมพันธ์ ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ การได้รับการยอมรับลูกค้า เพิ่มและกำไรเพิ่ม 2) อิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ทางตรง = .48 ทางอ้อม = .37 รวม = .86) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (ทางตรง = .25 ทางอ้อม = .16 รวม = .41) และกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอิทธิพล (ทางตรง = .45) โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 120$ df = 110 $\chi^2 / df = .063$ p-value = .34 RMSEA = .027 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และประกอบด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อม

วรุฒม์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .962 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อวันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วีรพงษ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกห้องพักประเภท Standard ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการเข้าพักของผู้มาใช้บริการ จำนวน 1 คืน ความถี่ในการเข้าพักส่วนใหญ่เลือกครั้งแรกวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาพักแรมเลือกมาเที่ยวพักผ่อน ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเข้าพักแรม เลือกตัดสินใจด้วยตนเอง กระบวนการตัดสินใจในการเข้าพักแรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกสิ่งอำนวยความสะดวก โอกาสในการตัดสินใจในการเข้าพักแรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกวันหยุดสุดสัปดาห์ การจองที่พักของผู้ใช้บริการผ่านช่องทาง จองผ่านโรงแรมโดยตรงผู้ใช้บริการรู้จักที่พักจากแหล่งใด ผ่านสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/ Line) สาเหตุที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้าพักแรม ส่วนใหญ่เลือกใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชำ ในอำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรีพบว่าโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปอย่างน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวม ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชำในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญที่มาก ในระดับแรก คือ จะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส อันดับสองคือ ในอนาคตมีความ

ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ หากเดินทางมาพักผ่อน จะเลือกใช้โรงแรมของเราอีกอยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือจะกลับมาใช้บริการอีกถ้ามาจังหวัดจันทบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

อาณิสสา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าต่อการซื้อสินค้า 1 ชิ้น ผู้บริโภคมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุด 186 บาท สำหรับความรวดเร็วในการบริการตอบคำถามสินค้าภายใน 15 นาที รองลงมา เป็น 154 บาท สำหรับการรีวิวสินค้า 151 บาท สำหรับการให้บริการรวดเร็วภายใน 1 วัน 139 บาท สำหรับการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนตั้งแต่ต้น 131 บาท สำหรับการคืนสินค้าหากไม่พอดีตัว และ น้อยที่สุดคือ 42.25 บาท สำหรับการมีเพื่อนกดไลค์สินค้า นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 21-30 ปี พบว่า การที่เพื่อนกดไลค์ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเพิ่มความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในบริการต่างๆ ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ที่จะให้บริการเพิ่มเติม โดยหากต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถที่จะให้บริการและเพิ่มราคาได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถใช้ผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำการส่งเสริมการขาย สร้างแรงจูงใจในส่วนที่ผู้ขายไม่สามารถให้บริการเอง เช่น การกำหนดมูลค่าส่วนลดหากลูกค้าทำการรีวิวสินค้า

ณัฐภัทร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนทอร์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เบาะอุ้มเด็ก (7C's Plus) ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Customer perception) 2) ความสบาย (Convenience) 3) ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Cost of addition) 4) ผลิตภัณฑ์ (Commodity) 5) ความพิเศษ (Customization) 6) การเข้าถึงความสะดวกสบาย (Comfortable access) 7) ช่องทางที่สะดวกสบาย (Comfortable-channel) 8) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้าน

การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นจนนำไปสู่การสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ปัญญาพล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ อายุ 21-35 ปี โดยมีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพไม่มีโรคภูมิแพ้ น้ำนมถั่วเหลือง โดยส่วนใหญ่จะออกกำลังกายประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะนิยมบริโภค น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยี่ห้อ ไวต้ามิลค์ และแลคตาซอยจะเลือกบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองแบบไม่ผสมธัญพืชโดยเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์แบบกล่องบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเป็นประจำที่ร้านตัวแทนจำหน่าย (7- ELEVEN) โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่มีความคิดเห็น ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ทัศนคติที่ว่าน้ำนมถั่วเหลืองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ รับประทานง่าย และผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ในส่วนระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยคือ ทัศนคติที่ว่าน้ำนมถั่วเหลืองสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์น้ำนมวัวที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดได้น้ำนมถั่วเหลืองมีสรรพคุณสามารถป้องกันการเกิดโรคกระดูกพรุน โรคท้องผูก และผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองยี่ห้อตามท้องตลาดมีคุณภาพน่าเชื่อถือ เป็นต้น

ธัชพงษ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ โดยส่วนใหญ่เลือกธุรกิจแฟรนไชส์ เซเว่น-อีเลฟเว่น และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.8 ในขณะที่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไป เพื่อสรุปเป็นข้อมูลปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Population) คือ ผู้ประกอบการขนาดย่อมขายกล้วยทอดในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 13 อำเภอ ประชากรทั้งหมด 328 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ประกอบการขนาดย่อมขายกล้วยทอดในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีร้านขายกล้วยทอดตั้งแต่ 10 ร้านขึ้นไป จำนวน 13 อำเภอ จาก 25 อำเภอ จำนวน 265 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามร้านขายกล้วยทอดในจังหวัดเชียงใหม่

| ร้านขายกล้วยทอดที่ใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ | ประชากร (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) |
|---|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1. อำเภอเมืองเชียงใหม่ | 36 | 36 |
| 2. อำเภอดอยสะเก็ด | 28 | 28 |
| 3. อำเภอสันทราย | 24 | 24 |
| 4. อำเภอสารภี | 24 | 24 |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ร้านขายกล้วยทอดที่ใช้แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป ในจังหวัดเชียงใหม่ | ประชากร (ผู้ประกอบการ ขนาดย่อม) | กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ประกอบการ ขนาดย่อม) |
|--|---------------------------------------|---|
| 5. อำเภอสันป่าตอง | 22 | 22 |
| 6. อำเภอหางดง | 22 | 22 |
| 7. อำเภอพร้าว | 22 | 22 |
| 8. อำเภอแม่ริม | 22 | 22 |
| 9. อำเภอสันกำแพง | 20 | 20 |
| 10. อำเภอแม่แตง | 13 | 13 |
| 11. อำเภอแม่อน | 12 | 12 |
| 12. อำเภอแม่วาง | 10 | 10 |
| 13. อำเภอสะเมิง | 10 | 10 |
| 14. อำเภอฝาง | 8 | - |
| 15. อำเภอแม่แจ่ม | 7 | - |
| 16. อำเภอเชียงดาว | 7 | - |
| 17. อำเภอแม่อาย | 7 | - |
| 18. อำเภอจอมทอง | 6 | - |
| 19. อำเภอฮอด | 6 | - |
| 20. อำเภอดอยเต่า | 6 | - |
| 21. อำเภออมก๋อย | 6 | - |
| 22. อำเภอไชยปราการ | 4 | - |
| 23. อำเภอดอยหล่อ | 4 | - |
| 24. อำเภอเวียงแหง | 3 | - |
| 25. อำเภอกัลยาณิวัฒนา | 3 | - |
| รวม | 328 | 265 |

ที่มา:กรวรรณ, 2563

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและมีลักษณะแบบสอบถาม(Questionnaire) ดังนี้

3.2.1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1.1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.1.2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3.2.1.3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง .80 -1.00

3.2.1.4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างย่อย จำนวน 50 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ .815

3.2.1.5. จัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์เพื่อนำสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.2. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ต้องการมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3.3. การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.3.1. การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- | | | |
|----------------------------------|--------|-----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิการ์ | โกสุม | อาจารย์แผนกอาหารและโภชนาการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชาวลิต | อุปฐาก | อาจารย์แผนกอาหารและโภชนาการ |

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชพล เกษวิริยะกิจ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรณรักษ์ภัณฑ์
4. คุณอัญชสา กันทพลหาญ ตัวแทนผู้ประกอบการร้านกล้วยทอดอำเภอมือง
เชียงใหม่
5. คุณณัฐพล เฟ็งดี ตัวแทนผู้ประกอบการร้านกล้วยทอดอำเภอสันกำแพง

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence :IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2558)

- | | |
|-------------|--|
| ให้คะแนน +1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ |
| ให้คะแนน 0 | ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ |
| ให้คะแนน -1 | ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ |

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า .50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า .50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้แบบสอบถามอยู่ระหว่าง .80 -1.00

3.3.2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างย่อย จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (दनัย, 2563) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.4.1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2. จัดหาทีมงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมและแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามี ความชำนาญก่อนการออกเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่

3.4.3. ทีมงานแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ฉบับและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามพร้อมนำไปประเมินผลต่อไป

3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------|------------------|
| กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน | มากที่สุด |
| กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน | มาก |
| กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน | ปานกลาง |
| กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน | น้อย |
| กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน | น้อยที่สุด |

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยการผลิต ดังนี้

| | |
|-----------------------|--------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 | เห็นด้วยมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 | เห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 | เห็นด้วยน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

3.5.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแบ่ง
กล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า
ไคสแควร์ (Chi-Square)

3.5.5. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแบ่ง
กล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

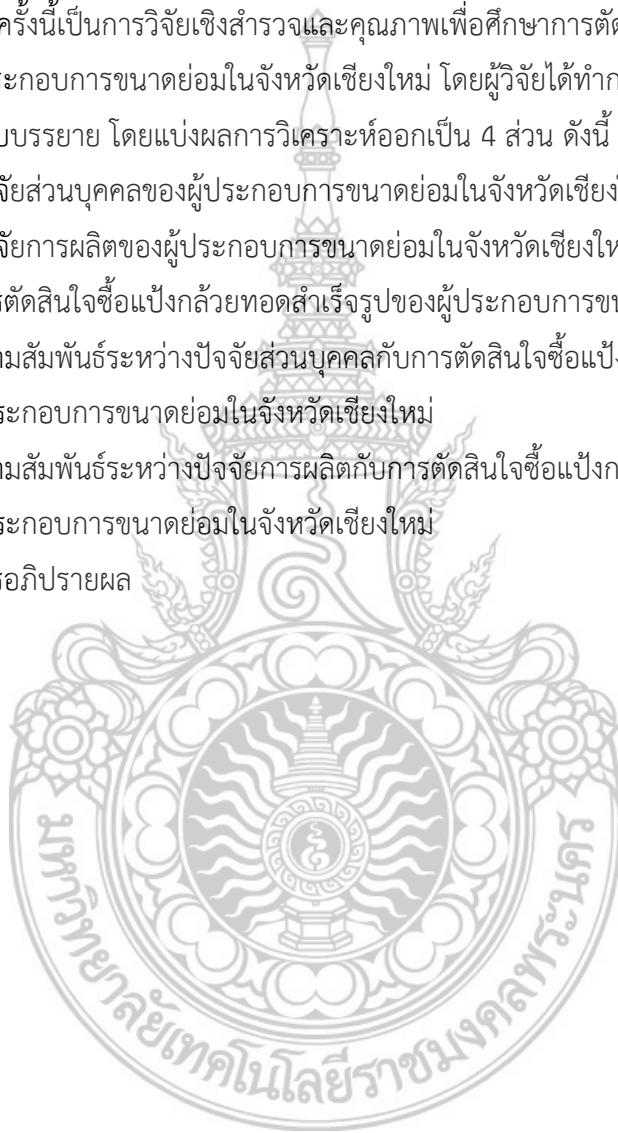


บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและคุณภาพเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.2. ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.3. การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
- 4.6. การอภิปรายผล



4.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำนวน 265 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1 – 4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามอำเภอ

| อำเภอ | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|---------------------|---------------------------------|---------------|
| อำเภอเมืองเชียงใหม่ | 45 | 16.98 |
| อำเภอดอยสะเก็ด | 18 | 6.79 |
| อำเภอสันทราย | 25 | 9.43 |
| อำเภอสารภี | 22 | 8.30 |
| อำเภอสันป่าตอง | 22 | 8.30 |
| อำเภอหางดง | 18 | 6.79 |
| อำเภอพร้าว | 20 | 7.54 |
| อำเภอแม่ริม | 20 | 7.54 |
| อำเภอสันกำแพง | 22 | 8.30 |
| อำเภอแม่แตง | 14 | 5.28 |
| อำเภอแม่อน | 15 | 5.66 |
| อำเภอแม่วาง | 12 | 4.52 |
| อำเภอสะเมิง | 12 | 4.52 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบมากที่สุดคือ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 16.98 รองลงมาคือ อำเภอสันทราย ร้อยละ 9.43 อำเภอสารภี ร้อยละ 8.30 อำเภอสันป่าตอง ร้อยละ 8.30 และอำเภออื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|------------|---------------------------------|---------------|
| ชาย | 75 | 28.30 |
| หญิง | 190 | 71.69 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.69 และเพศชายร้อยละ 28.30

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|-------------------|---------------------------------|---------------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 6 | 2.26 |
| 25 – 30 ปี | 41 | 15.47 |
| 31 – 40 ปี | 87 | 32.83 |
| 41 – 50 ปี | 82 | 30.94 |
| 51 – 60 ปี | 42 | 15.84 |
| มากกว่า 60 ปี | 7 | 2.64 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.83 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 30.94 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 15.84 และช่วงอายุอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งก๊วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามวุฒิการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|------------------|---------------------------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 149 | 56.22 |
| ปริญญาตรี | 114 | 42.64 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2 | 0.75 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งก๊วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.22 รองลงมาคือปริญญาตรี ร้อยละ 42.64 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งก๊วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------|
| ไม่เกิน 5,000 บาท | 26 | 9.81 |
| 5,001 – 10,000 บาท | 177 | 66.79 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 51 | 19.24 |
| มากกว่า 20,000 บาท | 11 | 4.15 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแบ่งก๊วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 66.79 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 19.24 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 9.81 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 4.15

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี / วัน)

| ปริมาณการขายต่อวัน | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|------------------------|---------------------------------|---------------|
| น้อยกว่า 10 หวี/วัน | 25 | 9.43 |
| 10 – 20 หวี/วัน | 160 | 60.37 |
| 21 – 30 หวี/วัน | 61 | 23.01 |
| มากกว่า 30 หวี/วัน | 19 | 7.16 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณการขายต่อวัน 10 – 20 หวี /วัน ร้อยละ 60.37 รองลงมาคือปริมาณ 21 – 30 หวี/วัน ร้อยละ 23.01 น้อยกว่า 10 หวี/วัน ร้อยละ 9.43 และปริมาณมากกว่า 30 หวี/วัน ร้อยละ 7.16

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้าน

| ทำเลที่ตั้งของร้าน | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|--------------------|---------------------------------|---------------|
| หน้าตลาด | 36 | 13.58 |
| ในตลาดชุมชน | 59 | 22.26 |
| ตลาดนัด | 44 | 16.60 |
| หน้าบ้าน | 77 | 29.05 |
| ริมบาทวิถี | 49 | 18.49 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของร้านคือ หน้าบ้าน ร้อยละ 29.05 รองลงมาคือในตลาดชุมชน ร้อยละ 22.26 ริมบาทวิถี ร้อยละ 18.49 ตลาดนัด ร้อยละ 16.60 และหน้าตลาด ร้อยละ 13.58

4.2. ปัจจัยการผลิต (4M) ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป จำนวน 265 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง 4.8 – 4.11

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการผลิต (4M) ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร (Man)

| ปัจจัยการผลิต (4M) ด้านบุคลากร (Man) | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-------------|-------------|--------------------|
| บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน | 4.37 | 0.85 | มาก |
| สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงาน | 4.28 | 0.81 | มาก |
| พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน | 4.40 | 0.83 | มาก |
| พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบ | 4.24 | 0.85 | มาก |
| การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้ง | 4.19 | 0.84 | มาก |
| รวม | 4.29 | 0.83 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต (4M) ด้านบุคลากร (Man) ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. =0.85) รองลงมาคือ สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. =0.81) และข้ออื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการผลิต (4M) ผู้ประกอบการ ขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ด้าน งบประมาณ (Money)

| ปัจจัยการผลิต (4 M) ด้านงบประมาณ (Money) | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-------------|-------------|--------------------|
| การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยก ระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่าง ชัดเจน | 4.22 | 0.90 | มาก |
| การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการ | 4.30 | 0.92 | มาก |
| การประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่ง เงินทุนสำรอง | 4.26 | 0.87 | มาก |
| การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบ | 4.35 | 0.84 | มาก |
| การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจาก ธนาคาร | 4.33 | 0.91 | มาก |
| รวม | 4.29 | 0.88 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต (4M) ด้านงบประมาณ (Money) ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือการวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคารสำหรับการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.91) และข้ออื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการผลิต (4M) ผู้ประกอบการ
ขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านวัตถุดิบ
(Material)

| ปัจจัยการผลิต (4M) ด้านวัตถุดิบ (Material) | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|--------------------|
| การคัดสรรคุณภาพ ความสุกงอมของกล้วย | 4.34 | 0.86 | มาก |
| การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ ประหยัดต้นทุน | 4.30 | 0.94 | มาก |
| ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาล | 4.25 | 0.90 | มาก |
| การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุน | 4.26 | 0.88 | มาก |
| การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มี หลากหลายยี่ห้อ | 4.06 | 1.00 | มาก |
| ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีสีน | 4.28 | 0.82 | มาก |
| ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลง | 4.23 | 0.83 | มาก |
| รวม | 4.24 | 0.89 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต (4M) ด้านวัตถุดิบ (Material) ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากคือการคัดสรรคุณภาพ ความสุกงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อตามท้องตลาด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.94) และข้ออื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการผลิต (4M) ผู้ประกอบการ
ขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ด้าน
การบริหารจัดการ (Management)

| ปัจจัยการผลิต (4M) ด้านการบริหารจัดการ (Management) | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|------|--------------------|
| การเลือกทำเลที่ตั้ง | 4.29 | 0.86 | มาก |
| เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย | 4.31 | 0.76 | มาก |
| การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้า รายใหม่ | 4.31 | 0.83 | มาก |
| การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา | 4.27 | 0.80 | มาก |
| อุปสรรคจากคู่แข่งชั้นรายใหม่ | 4.05 | 0.96 | มาก |
| รวม | 4.24 | 0.84 | มาก |

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต (4M) ด้านการบริหารจัดการ (Management) ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือการรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอดส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.76) และข้ออื่น ๆ ตามลำดับ

4.3. การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป จำนวน 265 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.12 – 4.20

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามตราสินค้า(ยี่ห้อ)แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|--|------------------------------|---------------|
| ตราโลโบ | 13 | 4.90 |
| ตราปุ๋ยแก่ง | 18 | 6.79 |
| ตราครุฑวังทิพย์ | 33 | 12.45 |
| ตราเหรียญทองคู่ | 19 | 7.16 |
| ตราเกี๋ยกุล | 72 | 27.16 |
| ตราชุกชุกนกั๋นโป้ | 59 | 22.26 |
| ตราแม่ถวิล | 26 | 9.81 |
| ตราบ้านใหญ่ | 9 | 3.39 |
| ตราตาทอง | 16 | 6.03 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.12 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีตราสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่เลือกซื้อคือ ตราเกี๋ยกุล ร้อยละ 27.16 รองลงมาคือตราชุกชุกนกั๋นโป้ ร้อยละ 22.26 ตราครุฑวังทิพย์ ร้อยละ 12.45 ตราแม่ถวิล ร้อยละ 9.81 และตราสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแบ่ง
กล้วยทอดสำเร็จรูป

| เหตุผลในการซื้อแบ่ง กล้วยทอดสำเร็จรูป | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|--|---------------------------------|---------------|
| ราคาถูก | 52 | 19.62 |
| สะดวกและรวดเร็ว | 76 | 28.67 |
| รสชาติอร่อย | 101 | 38.11 |
| หาซื้อง่าย | 24 | 9.05 |
| ผสมง่ายและไม่ยุ่งยาก | 12 | 4.52 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.13 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแบ่ง
กล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ
รสชาติอร่อย ร้อยละ 38.11 รองลงมาคือสะดวกและรวดเร็ว ร้อยละ 28.67 ราคาถูก ร้อยละ 19.62
หาซื้อง่าย ร้อยละ 9.05 และผสมง่ายและไม่ยุ่งยาก ร้อยละ 4.52

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอด
สำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแบ่งกล้วยทอด
สำเร็จรูป

| คุณสมบัติเด่นของแบ่ง กล้วยทอดสำเร็จรูป | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|---|---------------------------------|---------------|
| มีความกรอบนาน | 94 | 35.47 |
| มีรสชาติหวาน | 36 | 13.58 |
| มีรสชาติเค็ม | 7 | 2.64 |
| มีงาขาวมาก | 18 | 6.79 |
| มีกลิ่นหอม | 19 | 7.16 |
| ซุบติดแบ่งง่าย | 28 | 10.56 |
| มีกากแบ่งน้อยภายหลัง การทอดเสร็จ | 21 | 7.92 |
| ไม่ทำให้น้ำมันดำเร็ว | 10 | 3.77 |
| มีกลอยเป็นส่วนผสม | 32 | 12.07 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.14 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการคือ มีความกรอบนาน ร้อยละ 35.47 รองลงมาคือมีรสชาติหวาน ร้อยละ 13.58 มีกลอยเป็นส่วนผสม ร้อยละ 12.07 ชุบติดแปงง่าย ร้อยละ 10.56 และคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอื่น ๆ ที่ต้องการตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| แหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------|
| ห้างสรรพสินค้า | 53 | 20.00 |
| ตลาด / ร้านค้าปลีก | 113 | 42.64 |
| ตัวแทนจำหน่าย | 36 | 13.58 |
| ช่องทางออนไลน์ | 63 | 23.77 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.15 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ ตลาด / ร้านค้าปลีก ร้อยละ 42.64 รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 23.77 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 20.00 และตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 13.58

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------|
| ต่ำกว่า 10 กิโลกรัม / ครั้ง | 59 | 22.26 |
| 10 – 20 กิโลกรัม / ครั้ง | 178 | 67.16 |
| 21 – 30 กิโลกรัม / ครั้ง | 16 | 6.03 |
| มากกว่า 30 กิโลกรัม / ครั้ง | 12 | 4.52 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.16 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ

ปริมาณ 10 – 20 กิโลกรัม / ครั้ง ร้อยละ 67.16 รองลงมาคือปริมาณต่ำกว่า 10 กิโลกรัม / ครั้ง ร้อยละ 22.26 ปริมาณ 21 – 30 กิโลกรัม / ครั้ง ร้อยละ 6.03 และมากกว่า 30 กิโลกรัม / ครั้ง ร้อยละ 4.52

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|---|------------------------------|---------------|
| ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง | 66 | 24.90 |
| 1,000 – 2,000 บาท / ครั้ง | 179 | 67.54 |
| 2,001 – 3,000 บาท / ครั้ง | 18 | 6.79 |
| 3,001 – 4,000 บาท / ครั้ง | 0 | 0.00 |
| มากกว่า 4,000 บาท / ครั้ง | 2 | 0.75 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.17 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งคือ 1,000 – 2,000 บาท / ครั้ง ร้อยละ 67.54 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 24.90 2,001 – 3,000 บาท / ครั้ง ร้อยละ 6.79 และมากกว่า 4,000 บาท / ครั้ง ร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป | จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------------------------|---------------|
| ซื้อวันต่อวัน | 38 | 14.33 |
| 1 – 2 สัปดาห์ / ครั้ง | 141 | 53.20 |
| 3 – 4 สัปดาห์ / ครั้ง | 70 | 26.41 |
| 1 – 2 เดือน / ครั้ง | 14 | 5.28 |
| มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง | 2 | 0.75 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.18 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ 1 – 2 สัปดาห์ / ครั้ง ร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ 3 – 4 สัปดาห์ / ครั้ง ร้อยละ 26.41 ซื้อวันต่อวัน ร้อยละ 14.33 1 – 2 เดือน / ครั้ง ร้อยละ 5.28 และมากกว่า 2 เดือน / ครั้ง ร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | จำนวน(ผู้ประกอบการ) | ร้อยละ |
|---|---------------------|---------------|
| กลอย | 100 | 37.73 |
| มะพร้าวขูดขาวอบแห้ง | 123 | 46.41 |
| งาดำ | 41 | 15.47 |
| ถั่วลิสง | 1 | 0.37 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.19 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ มะพร้าวขูดขาวอบแห้ง ร้อยละ 46.41 รองลงมาคือ กลอย ร้อยละ 37.73 งาดำ ร้อยละ 15.47 และถั่วลิสง ร้อยละ 0.37

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

| กลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ | จำนวน(ผู้ประกอบการขนาดย่อม) | ร้อยละ |
|--|-----------------------------|---------------|
| ไม่ปรุงแต่งกลิ่น | 113 | 38.86 |
| กลิ่นวนิลา | 71 | 26.79 |
| กลิ่นกล้วยหอม | 40 | 15.09 |
| กลิ่นมะพร้าว / กะทิ | 41 | 15.47 |
| กลิ่นชอคโกแลต | 2 | 0.75 |
| กลิ่นนม | 8 | 3.01 |
| รวม | 265 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.20 ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปจำนวน 265 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีกลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการคือ ไม่ปรุงแต่งกลิ่น (กลิ่นธรรมชาติ) ร้อยละ 38.86 รองลงมาคือ กลิ่นวนิลา ร้อยละ 26.79 กลิ่นมะพร้าว / กะทิ ร้อยละ 15.47 กลิ่นกล้วยหอม ร้อยละ 15.09 กลิ่นนม ร้อยละ 3.01 และ กลิ่นชอคโกแลต ร้อยละ 0.75

4.4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 265 ราย จำแนกตาม อาชีพ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหรี / วัน) และทำเลที่ตั้งของร้าน ดังแสดงตามตารางที่ 4.21 – 4.28

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยส่วนบุคคล | χ^2 | p - value |
|--------------------------------------|----------|-----------|
| 1. เพศ | 11.08 | .197 |
| 2. อายุ | 64.52* | .008 |
| 3. ระดับการศึกษา | 9.26 | .902 |
| 4. รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 32.27 | .120 |
| 5. ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหรี/วัน) | 21.04 | .636 |
| 6. ทำเลที่ตั้งของร้าน | 38.92 | .186 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ ($\chi^2 = 64.52$)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยส่วนบุคคล | χ^2 | p - value |
|--------------------------------------|----------|-----------|
| 1. เพศ | 3.46 | .484 |
| 2. อายุ | 26.42 | .152 |
| 3. ระดับการศึกษา | 4.11 | .847 |
| 4. รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 26.43* | .009 |
| 5. ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหรี/วัน) | 31.95* | .001 |
| 6. ท่าเลที่ตั้งของร้าน | 22.73 | .121 |

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามตราสินค้าแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 26.43$) และปริมาณการขายต่อวัน ($\chi^2 = 31.95$)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอำเภอกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยส่วนบุคคล | χ^2 | p - value |
|--------------------------------------|----------|-----------|
| 1. เพศ | 28.43* | .000 |
| 2. อายุ | 67.96* | .004 |
| 3. ระดับการศึกษา | 26.46* | .048 |
| 4. รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 46.69* | .004 |
| 5. ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหรี/วัน) | 43.43* | .009 |
| 6. ท่าเลที่ตั้งของร้าน | 42.37 | .104 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศ ($\chi^2 = 28.43$) อายุ ($\chi^2 = 67.96$) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = 26.46$) รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 46.69$) และปริมาณการขายต่อวัน ($\chi^2 = 43.43$)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยส่วนบุคคล | χ^2 | p - value |
|--------------------------------------|----------|-----------|
| 1. เพศ | 1.77 | .621 |
| 2. อายุ | 15.42 | .421 |
| 3. ระดับการศึกษา | 9.23 | .121 |
| 4. รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 11.05 | .272 |
| 5. ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี/วัน) | 11.39 | .250 |
| 6. ท่าเลที่ตั้งของร้าน | 11.52 | .485 |

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | χ^2 | P - value |
|--------------------------------------|----------|-----------|
| 1. อำเภอ | 49.88 | .062 |
| 2. เพศ | 2.50 | .474 |
| 3. อายุ | 35.99* | .002 |
| 4. ระดับการศึกษา | 13.12 | .041 |
| 5. รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 173.54* | .000 |
| 6. ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี/วัน) | 126.31* | .000 |
| 7. ท่าเลที่ตั้งของร้าน | 23.11 | .027 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ ($\chi^2 = 35.99$) รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 173.54$) และปริมาณการขายต่อวัน ($\chi^2 = 126.31$)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. เพศ | 5.58 | .232 |
| 2. อายุ | 29.73 | .074 |
| 3. ระดับการศึกษา | 12.11 | .146 |
| 4. รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 45.27* | .000 |
| 5. ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนทวี/วัน) | 42.42* | .000 |
| 6. ท่าเลที่ตั้งของร้าน | 16.08 | .447 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 45.27$) และปริมาณการขายต่อวัน ($\chi^2 = 42.42$)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ | χ^2 | P - value |
|--|----------|-----------|
| 1. เพศ | 5.45 | .141 |
| 2. อายุ | 15.52 | .414 |
| 3. ระดับการศึกษา | 4.32 | .633 |
| 4. รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 9.67 | .378 |
| 5. ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนทวี/วัน) | 10.44 | .315 |
| 6. ท่าเลที่ตั้งของร้าน | 12.31 | .421 |

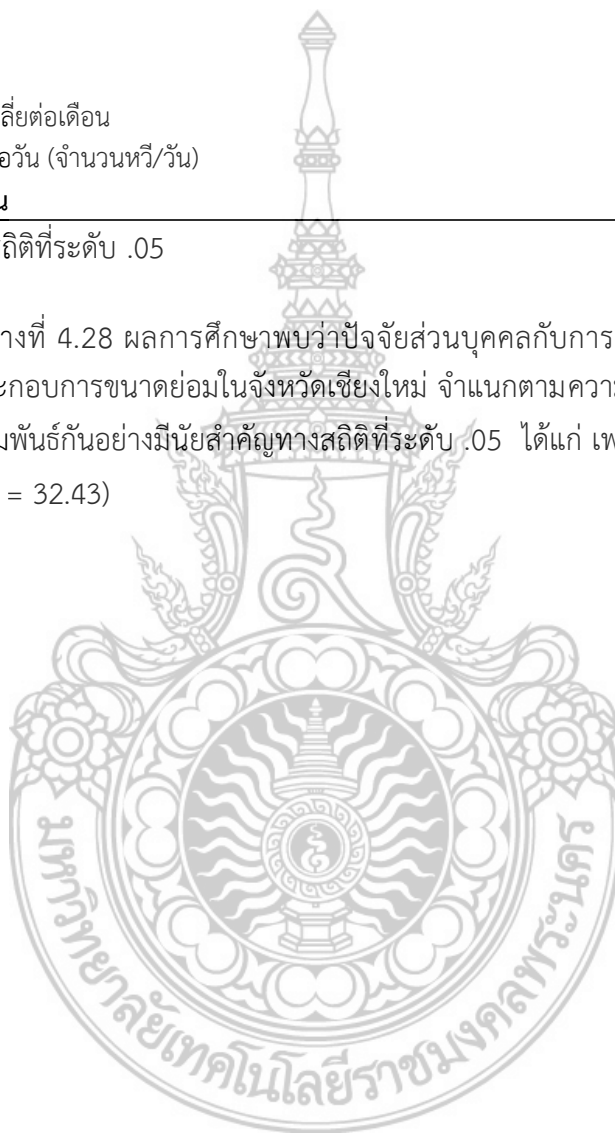
จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามกลิ่นหอมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. เพศ | 14.14* | .015 |
| 2. อายุ | 33.60 | .117 |
| 3. ระดับการศึกษา | 33.60 | .287 |
| 4. รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 11.95 | .174 |
| 5. ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี/วัน) | 19.50 | .129 |
| 6. ทำเลที่ตั้งของร้าน | 32.43* | .039 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศ ($\chi^2 = 14.14$) และทำเลที่ตั้งของร้าน ($\chi^2 = 32.43$)



4.5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจ

ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 265 ราย จำแนกเป็นด้านดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ และด้านบริหารจัดการ ดังแสดงตามตารางที่ 4.29 - 4.61

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร | χ^2 | p- value |
|--|----------|----------|
| 1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 48.74 | 0.29 |
| 2. สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 44.35* | .007 |
| 3. พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน | 46.44* | .004 |
| 4. พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกล้วยทอด | 60.90* | .002 |
| 5. การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 42.68* | .011 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 44.35$) พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 46.44$) พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกล้วยทอดส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 60.90$) และการเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 42.68$)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 28.07* | .031 |
| 2. สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 44.22* | .000 |
| 3. พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน | 49.75* | .000 |
| 4. พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบที่รวมถึงการทอดกล้วยทอด | 72.23* | .000 |
| 5. การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 36.45* | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบที่รวมถึงการทอดกล้วยทอด ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 72.23$) พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 49.75$) และสุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 44.22$)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 67.05* | .000 |
| 2. สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 33.03* | .103 |
| 3. พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน | 33.70 | .090 |
| 4. พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบที่รวมถึงการทอดกล้วยทอด | 68.53* | .000 |
| 5. การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 41.95* | .013 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกล้วยทอดส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 68.53$) บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 67.05$) และการเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 41.95$)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร | χ^2 | p- value |
|---|----------|----------|
| 1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 16.72 | .160 |
| 2. สุลักษณ์ระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 25.45* | .003 |
| 3. พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน | 24.70 | .003 |
| 4. พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกล้วยทอด | 21.46* | .044 |
| 5. การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 26.21* | .002 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง สุลักษณ์ระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 25.45$) พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกล้วยทอด ($\chi^2 = 21.46$) และการเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 26.21$)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 10.05 | .612 |
| 2. สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 24.46 | .004 |
| 3. พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน | 12.53 | .185 |
| 4. พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกล้วยทอด | 30.96* | .002 |
| 5. การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 20.91* | .013 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกล้วยทอด ($\chi^2 = 30.96$) และการเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 20.91$)

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 14.03 | .596 |
| 2. สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 21.63* | .042 |
| 3. พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน | 22.27* | .035 |
| 4. พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกล้วยทอด | 28.58* | .027 |
| 5. การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 19.06 | .087 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง
 สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก๊วยทอ
 ($\chi^2 = 21.63$) พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน($\chi^2 = 22.27$) และ
 พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอ ก๊วยทอ ($\chi^2 = 28.58$)

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแปรงก๊วยทอ
 สำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ
 แปรงก๊วยทอสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร | χ^2 | p- value |
|---|----------|----------|
| 1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ก๊วยทอ | 18.88 | .091 |
| 2. สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ก๊วยทอ | 13.66 | .135 |
| 3. พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงานส่งผลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจก๊วยทอ | 7.99 | .535 |
| 4. พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอ ก๊วยทอ ส่งผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก๊วยทอ | 12.28 | .423 |
| 5. การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ก๊วยทอ | 15.22 | .085 |

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแปรง
 ก๊วยทอสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแปรง
 ก๊วยทอสำเร็จรูปต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแปรงก๊วยทอ
 สำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการ
 เพิ่มในแปรงก๊วยทอสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจก๊วยทอ | 29.78* | .073 |
| 2. สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนิน ธุรกิจก๊วยทอ | 35.36* | .002 |
| 3. พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน | 33.94* | .003 |
| 4. พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอ ก๊วยทอ | 35.30* | .019 |
| 5. การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ก๊วยทอ | 25.77* | .040 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องสุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 35.36$) พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกล้วยทอด ($\chi^2 = 35.30$) และพนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน ($\chi^2 = 33.94$)

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

| ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 14.97 | .243 |
| 2. สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 4.23 | .895 |
| 3. พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน | 5.05 | .829 |
| 4. พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกล้วยทอด | 9.34 | .673 |
| 5. การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 5.77 | .762 |

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณ | χ^2 | p - value |
|---|----------|-----------|
| 1. การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกแยะระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน | 75.61* | .000 |
| 2. การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 101.23* | .000 |
| 3. ในการประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ | 78.93* | .000 |
| 4. การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ | 70.49* | .000 |
| 5. การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร | 73.20* | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 101.23$) การประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ ($\chi^2 = 78.93$) และการทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชี ส่วนตัวออกจากรันอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 75.61$)

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากรันอย่างชัดเจน | 64.34* | .000 |
| 2. การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 62.83* | .000 |
| 3. การประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ | 48.11* | .000 |
| 4. การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ | 61.34* | .000 |
| 5. การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร | 65.08* | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ($\chi^2 = 65.08$) การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากรันอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 64.34$) และการเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 62.83$)

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน | 73.30* | .000 |
| 2. การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 59.67 | .002 |
| 3. ในการประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ | 53.22* | .011 |
| 4. การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ | 51.89* | .015 |
| 5. การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร | 70.54* | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง การใช้การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 73.30$) การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ($\chi^2 = 70.54$) และการประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ ($\chi^2 = 53.22$)

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน | 34.25* | .001 |
| 2. การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 44.29* | .000 |
| 3. การประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ | 25.97* | .011 |
| 4. การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ | 36.90* | .000 |
| 5. การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร | 26.83* | .008 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่อง การเตรียมเงินทุน

สำรวจสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 44.29$) การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ ($\chi^2 = 36.90$) และการทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 34.25$)

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน | 10.12 | .605 |
| 2. การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 5.58 | .936 |
| 3. การประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ | 9.53 | .656 |
| 4. การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ | 9.38 | .670 |
| 5. การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร | 26.00 | .011 |

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน | 22.61 | .031 |
| 2. การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 11.70 | .469 |
| 3. การประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ | 30.13 * | .003 |
| 4. การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ | 10.32 | .588 |
| 5. การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร | 29.99 * | .003 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ ($\chi^2 = 30.13$) และการใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ($\chi^2 = 29.99$)

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณ | χ^2 | p- value |
|--|----------|----------|
| 1. การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน | 27.48* | .036 |
| 2. การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 18.38 | .302 |
| 3. การประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ | 31.32* | .012 |
| 4. การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ | 21.01 | .178 |
| 5. การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร | 25.28 | .065 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ ($\chi^2 = 31.32$) และการทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 27.48$)

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณ | χ^2 | p- value |
|--|----------|----------|
| 1. การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน | 7.95 | .789 |
| 2. การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 6.19 | .906 |
| 3. การประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ | 7.89 | .794 |
| 4. การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ | 12.59 | .399 |
| 5. การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร | 10.06 | .611 |

จากตารางที่ 4.45 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลิ่นหอมของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

| ปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน | 21.91 | .345 |
| 2. การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 31.28 | .052 |
| 3. การประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ | 62.03* | .000 |
| 4. การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบ | 36.30* | .014 |
| 5. การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคาร | 25.50 | .185 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลิ่นหอมของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองอย่างเพียงพอ ($\chi^2 = 62.03$) และการวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบ ($\chi^2 = 36.30$)

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การคัดสรรคุณภาพ ความสูงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 60.13* | .002 |
| 2. การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน | 85.39* | .002 |
| 3. ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 58.75* | .003 |
| 4. การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | 47.10* | .042 |
| 5. การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ | 63.00* | .001 |
| 6. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีส้ม และกลิ่นของกล้วยทอด | 51.02* | .001 |
| 7. ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลการกระทบ | 61.03* | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการใช้กล้วยน้ำว่าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน ($\chi^2 = 85.39$) การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\chi^2 = 63.00$) และราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลการกระทบต่อราคาของกล้วยทอด ($\chi^2 = 61.03$)

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การคัดสรรคุณภาพ ความสูงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 64.52* | .000 |
| 2. การใช้กล้วยน้ำว่าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน | 77.58* | .000 |
| 3. ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 62.25* | .000 |
| 4. การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | 54.03* | .000 |
| 5. การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ | 49.63* | .000 |
| 6. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสี สัน และกลิ่นของกล้วยทอด | 38.27* | .000 |
| 7. ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมีผลการกระทบ | 38.68* | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการใช้กล้วยน้ำว่าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน ($\chi^2 = 77.58$) การคัดสรรคุณภาพ ความสูงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 64.52$) และราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 62.25$)

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การคัดสรรคุณภาพ ความสุกงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 83.81* | .000 |
| 2. การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน | 59.47* | .002 |
| 3. ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 74.82* | .000 |
| 4. การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | 49.77* | .023 |
| 5. การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ | 98.52* | .000 |
| 6. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีส้ม และกลิ่นของกล้วยทอด | 42.71* | .011 |
| 7. ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลการกระทบ | 41.96* | .013 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\chi^2 = 98.52$) การคัดสรรคุณภาพ ความสุกงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 83.81$) และราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 74.82$)

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การคัดสรรคุณภาพ ความสุกงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 22.27* | .035 |
| 2. การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน | 25.60* | .012 |
| 3. ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 24.58* | .017 |
| 4. การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | 23.60* | .023 |
| 5. การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ | 23.43* | .023 |
| 6. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีส้ม และกลิ่นของกล้วยทอด | 24.43* | .004 |
| 7. ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลการกระทบ | 17.91* | .036 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน ($\chi^2 = 25.60$) ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 24.58$) และชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีส้ม และกลิ่นของกล้วยทอด ($\chi^2 = 24.43$)

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การคัดสรรคุณภาพ ความสุกของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 16.13 | .185 |
| 2. การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน | 16.57 | .166 |
| 3. ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 18.54 | .100 |
| 4. การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | 17.73 | .124 |
| 5. การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ | 18.65 | .097 |
| 6. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีส้ม และกลิ่นของกล้วยทอด | 6.67 | .671 |
| 7. ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลกระทบ | 5.92 | .748 |

จากตารางที่ 4.51 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบ | χ^2 | P - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การคัดสรรคุณภาพ ความสูงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 25.49* | .013 |
| 2. การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน | 17.40 | .135 |
| 3. ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 21.98* | .038 |
| 4. การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | 25.26* | .014 |
| 5. การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ | 25.65* | .012 |
| 6. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีส้ม และกลิ่นของกล้วยทอด | 16.99* | .049 |
| 7. ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลการกระทบ | 13.07 | .159 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\chi^2 = 25.65$) การคัดสรรคุณภาพ ความสูงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 25.49$) และ การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง ($\chi^2 = 25.26$)

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การคัดสรรคุณภาพ ความสูงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 24.18 | .086 |
| 2. การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน | 33.53* | .006 |
| 3. ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 21.11 | .174 |
| 4. การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | 33.15* | .007 |
| 5. การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ | 55.45* | .000 |
| 6. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีส้ม และกลิ่นของกล้วยทอด | 26.55* | .009 |
| 7. ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงมีผลการกระทบ | 26.85* | .008 |

จากตารางที่ 4.53 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\chi^2 = 25.65$) การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุน ($\chi^2 = 33.53$) การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง ($\chi^2 = 33.15$) ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลการกระทบต่อราคาของกล้วยทอด ($\chi^2 = 26.85$) และชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีส้ม และกลิ่นของกล้วยทอด ($\chi^2 = 26.55$)

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบ | χ^2 | P - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การคัดสรรคุณภาพ ความสุกของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 13.64 | .324 |
| 2. การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อตามท้องตลาด | 25.55* | .012 |
| 3. ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 15.11 | .235 |
| 4. การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | 9.14 | .691 |
| 5. การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ | 15.33 | .224 |
| 6. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีส้ม และกลิ่นของกล้วยทอด | 7.03 | .634 |
| 7. ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลการกระทบ | 12.65 | .179 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อตามท้องตลาด ($\chi^2 = 25.55$)

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลิ่นหอมของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การคัดสรรคุณภาพ ความสุกของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 39.61 * | .006 |
| 2. การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อตามท้องตลาด | 39.35 * | .040 |
| 3. ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 41.60 * | .003 |
| 4. การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | 30.21 | .067 |
| 5. การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ | 35.83 * | .016 |
| 6. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีสัมผัส และกลิ่นของกล้วยทอด | 31.26 * | .008 |
| 7. ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลการกระทบต่อราคาของกล้วยทอดเอง | 30.71 * | .010 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลิ่นหอมของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 41.60$) การคัดสรรคุณภาพ ความสุกของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 39.61$) การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อตามท้องตลาด ($\chi^2 = 39.35$) การเลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\chi^2 = 35.83$) ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสีสัมผัส และกลิ่นของกล้วยทอด ($\chi^2 = 31.26$) และราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลการกระทบต่อราคาของกล้วยทอดเอง ($\chi^2 = 30.71$)

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการ | χ^2 | p- value |
|---|----------|----------|
| 1. การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 94.56* | .000 |
| 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอด | 46.48* | .004 |
| 3. การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ | 66.40* | .000 |
| 4. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา | 52.33* | .001 |
| 5. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ | 79.78* | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตราสินค้า (ยี่ห้อ) แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 94.56$) อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ($\chi^2 = 79.78$) และการรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ($\chi^2 = 66.40$)

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการ | χ^2 | p - value |
|---|----------|-----------|
| 1. การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 64.69* | .000 |
| 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอด | 59.13* | .000 |
| 3. การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ | 76.71* | .000 |
| 4. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา | 44.83* | .000 |
| 5. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ | 39.71* | .001 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ($\chi^2 = 76.71$) การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 64.69$) และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอด ($\chi^2 = 59.13$)

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการ | χ^2 | p - value |
|---|----------|-----------|
| 1. การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 45.71 | .055 |
| 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขาย แฟรนไชส์ร้านกล้วยทอด | 52.16* | .001 |
| 3. การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ | 53.28* | .010 |
| 4. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา | 32.63 | .112 |
| 5. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ | 50.92* | .018 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 94.56$) อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ($\chi^2 = 79.78$) และการรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ($\chi^2 = 66.40$)

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการ | χ^2 | p - value |
|---|----------|-----------|
| 1. การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 25.79* | .011 |
| 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขาย แฟรนไชส์ร้านกล้วยทอด | 11.61 | .236 |
| 3. การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ | 25.01* | .015 |
| 4. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา | 24.85* | .003 |
| 5. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ | 23.58* | .023 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 25.79$) การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และ

เพิ่มลูกค้ารายใหม่ ($\chi^2 = 25.01$) การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ($\chi^2 = 24.85$) และอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ($\chi^2 = 23.58$)

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการ | χ^2 | P - value |
|---|----------|-----------|
| 1. การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 24.01* | .020 |
| 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอด | 16.97* | .049 |
| 3. การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ | 18.83 | 0.93 |
| 4. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา | 18.90* | .026 |
| 5. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ | 46.32* | .000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ($\chi^2 = 46.32$) การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 24.01$) การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ($\chi^2 = 18.90$) และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอด ($\chi^2 = 16.97$)

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการ | χ^2 | p - value |
|---|----------|-----------|
| 1. การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 13.89 | .307 |
| 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอด | 11.29 | .256 |
| 3. การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ | 7.83 | .798 |
| 4. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา | 6.13 | .726 |
| 5. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ | 23.84* | .021 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ($\chi^2 = 23.84$)

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

| ปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการ | χ^2 | p - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 27.35* | .038 |
| 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแพรรนไชส์ร้านกล้วยทอด | 24.77* | .016 |
| 3. การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ | 40.46* | .001 |
| 4. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา | 21.10* | .049 |
| 5. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ | 21.12 | .174 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ($\chi^2 = 40.46$) การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ($\chi^2 = 21.10$) การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 27.35$) และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแพรรนไชส์ร้านกล้วยทอด ($\chi^2 = 24.77$)

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

| ปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการ | χ^2 | P - value |
|--|----------|-----------|
| 1. การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 13.43 | .338 |
| 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแพรรนไชส์ร้านกล้วยทอด | 6.15 | .724 |
| 3. การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ | 8.20 | .769 |
| 4. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา | 7.89 | .545 |
| 5. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ | 14.50 | .269 |

จากตารางที่ 4.63 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลิ่นหอมของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

| ปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการ | χ^2 | P - value |
|---|----------|-----------|
| 1. การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | 37.70* | .010 |
| 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอด | 26.01* | .038 |
| 3. การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ | 25.77 | .173 |
| 4. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา | 25.62* | .042 |
| 5. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ | 32.58* | .037 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม กลิ่นหอมของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเรื่องการทำทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ($\chi^2 = 37.70$) อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ ($\chi^2 = 32.58$) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอด ($\chi^2 = 26.01$) และการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ($\chi^2 = 25.62$)

4.4 อภิปรายผลการศึกษาคัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการ ขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา เรื่อง ตัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลได้ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการ ขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1. เพศ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.7 ดังที่ สุนิสา (2559) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่ แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และ แยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่าง กันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิง จะมีความนิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ปัญจพล (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และ ยัง สอดคล้องกับ เปรมกมล (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 ดังที่ สุนิสา (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการเลือกซื้อ สินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้า ที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความ ต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่าง กับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น สอดคล้องกับ ณัฐภัทร (2558) ที่พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ในขณะที่ รัชพงษ์ (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี

3. วุฒิการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีวุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.2 ดังที่ วิภาดา (2558) กล่าวว่า วุฒิการศึกษา เป็นตัวแปรที่ สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาไม่สูงจึงมีโอกาสที่จะหางานได้ยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ไม่สอดคล้องกับ เปรมกมล (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับ ปริญญาตรี และ ไม่สอดคล้องกับ พัทธราภรณ์ (2561) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี

4. รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.8 ดังที่ ภัทรดนัย (2558) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหา สำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัด ความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ไม่สอดคล้องกับ พัทธราภรณ์ (2561) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,213 บาทต่อเดือน และ วีรพงษ์ (2559) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดย่อมขายกล้วยทอดในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 13 อำเภอ ประชากรทั้งหมด 328 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดย่อมขายกล้วยทอดในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีร้านขายกล้วยทอดตั้งแต่ 10 ร้านขึ้นไป จำนวน 13 อำเภอ จาก 25 อำเภอ จำนวน 265 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ต้องการมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยจากคณะ

5. ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี / วัน) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณการขาย ต่อวัน 10 – 20 หวี /วัน คิดเป็นร้อยละ 60.4

6. ทำเลที่ตั้งของร้าน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีทำเลที่ตั้งของร้าน หน้าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.1

4.4.2 ปัจจัยการผลิต (4M) ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของ

ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ด้านบุคลากร (Man) พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด รองลงมาคือ สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงาน ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด และน้อยที่สุดคือ การเข้า – ออกของพนักงาน บ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ดังที่ ปลายฟ้า (2560) ได้กล่าวว่า คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพราะธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับหลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหารผู้ใช้แรงงานร่วมกันดำเนินการจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

2. ด้านงบประมาณ (Money) พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อด้านงบประมาณ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบ และสามารถตรวจสอบได้ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด รองลงมา การใช้เงินทุนของตนเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคารสำหรับการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด และน้อยที่สุดคือ การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกแยะระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน ดังที่ กิตติมา (2559) ได้กล่าวว่า เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุนเพื่อให้เกิดการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้ปริมาณเงินทุนแตกต่างกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุน และการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบปัญหาด้านเงินทุน และก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3. ด้านวัตถุดิบ (Material) พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อด้านวัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การคัดสรรคุณภาพ ความสุกงอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด รองลงมาคือ การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อตามท้องตลาด และน้อยที่สุด คือ ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลง ดังที่ โชคชัย (2558) ได้กล่าวว่า ในการผลิตสินค้า ต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิต ดังนั้น ผู้บริหารต้องรู้จักบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด

4. ด้านการบริหารจัดการ (Management) พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด รองลงมาคือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอดส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด และน้อยที่สุด คือ อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด ดังที่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563) ได้กล่าวว่า การใช้วิธีการจัดการฝ่ายต่างๆในองค์กรให้สามารถดำเนินการได้ตามแผนงาน โดยทั่วไปธุรกิจ SMEs จะมีฝ่ายงานด้านการตลาด การผลิต การเงินและบัญชี การบริหารบุคคล และฝ่ายธุรการ ซึ่งเจ้าของกิจการต้องร่วมกันวางแผนงาน และกำกับดูแลให้ผู้จัดการหรือคนที่รับผิดชอบงานแต่ละฝ่ายได้ทำงานให้เป็นตามเป้าหมายที่ตั้งได้

4.4.3 การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

4.4.3.1 ราคาสินค้า (ยี่ห้อ) แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่เลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่เลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปตราเกี๋ยง คิดเป็นร้อยละ 27.16 รองลงมาคือตราชุกยกนี้วโป คิดเป็นร้อยละ 22.26

4.4.3.2 เหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 38.11 รองลงมาคือสะดวกและรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 28.67

4.4.3.3 คุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการคุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ มีความกรอบนาน คิดเป็นร้อยละ 35.47 รองลงมาคือมีรสชาติหวาน คิดเป็นร้อยละ 13.58

4.4.3.4 แหล่งที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่เลือกซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปจากแหล่งที่ซื้อคือ ตลาด / ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 42.64 รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 23.77

4.4.3.5 ปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ 10 – 20 กิโลกรัม / ครั้งคิดเป็นร้อยละ 67.16 รองลงมาคือต่ำกว่า 10 กิโลกรัม / ครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.26

4.4.3.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งคือ 1,000 – 2,000 บาท / ครั้งคิดเป็นร้อยละ 67.54 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้งคิดเป็นร้อยละ 24.90

4.4.3.7 ความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ 1 – 2 สัปดาห์ / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ 3 – 4 สัปดาห์ / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.41

4.4.3.8 ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ มะพร้าวขูดขาวอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 46.41 รองลงมาคือ กลอย คิดเป็นร้อยละ 37.73

4.4.3.9 กลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีกลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการคือ ไม่ปรุงแต่งกลิ่น (กลิ่นธรรมชาติ) คิดเป็นร้อยละ 38.86 รองลงมาคือ กลิ่นวนิลา คิดเป็นร้อยละ 26.79

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

4.4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป และ กลิ่นหอมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่มีความหลากหลายประเภทสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ

4.4.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น เหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป ความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป และ ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน

4.4.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น เหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป ปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป และ ความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี/วัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น เหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป ปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป และ ความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น กลิ่นหอมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

4.4.4.1 ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.4.2 ปัจจัยการผลิตด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง และ ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.4.3 ปัจจัยการผลิตด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.4.4 ปัจจัยการผลิตด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามี ความชำนาญก่อนการออกเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่ 3) ทีมงานแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ฉบับ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม พร้อมนำไปประเมินผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) 1. ข้อมูลจากวารสารต่าง ๆ 2. ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ บทความต่าง ๆ 3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ 4. ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อแฟ้มกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.0 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.2 รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.8 ปริมาณการขายต่อวัน 10 – 20 หวี /วัน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และทำเลที่ตั้งของร้านคือ หน้าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.1

5.1.2 ปัจจัยการผลิต (4M) ของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า

1. ด้านบุคลากร (Man) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากคือบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด (\bar{X} = 4.37, S.D. = .85)
2. ด้านงบประมาณ (Money) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากคือการวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด (\bar{X} = 4.35, S.D. = .84)
3. ด้านวัตถุดิบ (Material) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากคือการผลิตคุณภาพ ความสุขของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด (\bar{X} = 4.34, S.D. = .86)
4. ด้านการบริหารจัดการ (Management) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากคือการรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด (\bar{X} = 4.31, S.D. = .83)

5.1.3 การตัดสินใจซื้อแฟ้มกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

1. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แฟ้มกล้วยทอดสำเร็จรูปที่เลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่เลือกซื้อแฟ้มกล้วยทอดสำเร็จรูปตราเกี๋ยกูด คิดเป็นร้อยละ 27.16
2. เหตุผลในการซื้อแฟ้มกล้วยทอดสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีเหตุผลในการซื้อแฟ้มกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 38.11

3. คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ มีความกรอบนาน คิดเป็นร้อยละ 35.47

4. แหล่งที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่เลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปจากแหล่งที่ซื้อคือ ตลาด / ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 42.64

5. ปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ 10 – 20 กิโลกรัม / ครั้งคิดเป็นร้อยละ 67.16

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งคือ 1,000 – 2,000 บาท / ครั้งคิดเป็นร้อยละ 67.54

7. ความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ 1 – 2 สัปดาห์ / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.20

8. ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ มะพร้าวชูดขาวอบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 46.41

9. กลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีกลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการคือ ไม่ปรุงแต่งกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 38.86

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี/วัน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยการผลิต ด้าน บุคลากร (Man) ด้านวัตถุดิบ (Material) และ ด้านการบริหารจัดการ (Management) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ที่เพศ กับคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปและกลิ่นหอมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป อายุกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป และปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง ระดับการศึกษา กับคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป ปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี/วัน) กับเหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป ปริมาณที่ซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป และทำเลที่ตั้งของร้าน กับกลิ่นหอมที่ต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 ผู้ประกอบการกล้วยทอดขนาดย่อม ควรเน้นคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบรวมถึงวิธีการทอดให้มีสีสันท่ารับประทาน เพื่อช่วยสร้างยอดขายและยังเป็นการเรียกลูกค้าได้เพิ่มเติม

5.2.1.2 ผู้ประกอบการกล้วยทอดขนาดย่อมควรมีการเพิ่มวัตถุดิบในการทอดให้หลากหลายเช่นผลไม้ตามฤดูกาล ให้มีความหลากหลายและแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.2.2.1 ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหา และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบ และขั้นตอนการผลิตให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

5.2.2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยทอดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหากทำการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้ศึกษาเสนอแนะให้ทำการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงหรือจังหวัดอื่น เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่แตกต่างกัน นำมาเปรียบเทียบผล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยทอดหรือผู้ที่สนใจจะเริ่มธุรกิจกล้วยทอดได้ทำการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2562. การวางแผนบริหารจัดการองค์กร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://bsc.dip.go.th/>, 28 มิถุนายน 2563.
- กนกพร อ่ำคง. 2559. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตเมืองพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม , มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2563. ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของ **อาหารไทย**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://nutrition.anamai.moph.go.th/>, 27 มกราคม 2564.
- กิตติมา คงโต. 2559. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ. วิทยาลัยชุมชนระนอง สถาบันวิทยาลัยชุมชน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. 2560. ปัจจัยในกระบวนการผลิต 4 ด้าน (4M in Production Process). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.iok2u.com/index.php/article/e-book/210-4m-in-production-process-4>, 28 มิถุนายน 2563.
- จิราภรณ์ กมลวาทิน และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจษฎา จันทรา. 2562. คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจหอพักเอกชนในเขตตำบล ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. วีพรีนธ์ (1991), กรุงเทพฯ.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาล โคลสี. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล. 2559. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร สมาคมนักวิจัย. 21, 3 (กันยายน – ธันวาคม) : 197-210.
- โชคชัย อาษาสนา. 2558. การบริหารงาน 4M. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/453488> , 25 มิถุนายน 2563.
- ช่อนกลาง. 2564 . เกลือบริโภค. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.chonklang.com/th/>, 27 มกราคม 2564.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ญาณิศา ถาวรรัตน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. 2559. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ , มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐไพบ สุทธิเสริม. 2563. การเป็นผู้ประกอบการ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/natpatai24456> , 21 มิถุนายน 2563.
- ณัฐภัทร. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงสมร . 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร. วารสาร เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์. 13, 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) : 68-83.
- दनัย ปัตตพงศ์. 2563. เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การวิจัยและสถิติประยุกต์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://it.nation.ac.th/>, 25 พฤษภาคม 2563.
- ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์ วรินทร์ กังวานทิพย์ ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ. (2560) .การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน.วารสารเกษมบัณฑิต. 18, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) : 37
- ทักษพล ศรีวชิราวัฒน์. 2559. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัทธอ นาราสุนทรกุล. 2558. กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอโยธยาพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชัยวัฒน์ ธรรมศิริบุญโรจน์ กฤษณา ตันเปาว์ และ กัญญามน กาญจนาทวีกุล. 2562. กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสมาคมนักวิจัย. 24, 1 (มกราคม – เมษายน) : 72-84.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นวพร สังวร และสุพรรณิ ชีวะเกท. 2559. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดย่อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- นวลปราง ชันเงิน. 2562. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 10, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) : 199-210.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. 2560. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- บริษัท โกลบ ฟู้ด จำกัด. 2563. ประวัติธุรกิจ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.lobo.co.th/>, 18 พฤษภาคม 2563.
- บริษัท จรุงเรศฟู้ดส์ จำกัด. 2563. เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปตรา บู้เก็ง [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.puykeng.com/>, 18 พฤษภาคม 2563.
- บริษัท นิวสตาร์ฟู้ดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด. 2563. brandandperformance [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.newstarfoods.co.th/>, 18 พฤษภาคม 2563.
- บริษัท อุตสาหกรรมแป้งไทย จำกัด. 2563. ประวัติบริษัทอุตสาหกรรมแป้งไทย จำกัด [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaiflour.co.th/>, 18 พฤษภาคม 2563.
- ปลายฟ้า หาญจริง. 2560. ปัจจัยในการประกอบธุรกิจ 4M. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://hanjingg.blogspot.com>, 28 มิถุนายน 2563.
- ปรีชา วรรัตน์ไชย. 2562. กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. วารสารสมาคมนักวิจัย. 24, 3 (กันยายน-ธันวาคม) : 322.
- ปัญญาพล อูยพานิชย์. 2558. ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พัชราภรณ์ เมธีการย์. 2561. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางค์ผ่านเฟซบุ๊ก**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภมรย์และคณะ. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจ้อหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 7 (กรกฎาคม - ธันวาคม) : 155.
- ภูริษา กรพุดนันท . 2559. **อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร . 2558 . **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระบบสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีเกษตรและอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 2563. **กล้วยทอด** . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://kaset.psru.ac.th> , 12 มีนาคม 2563.
- วชิรวัชร งามละม่อม . 2558. **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม**. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM : ปทุมธานี
- วรุฒม์ ประไพพิศตร. 2556. **ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วาสนา อินทะแสง. 2559. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา เนียมรักษา. 2558 . **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม** . การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิวิศน์ ใจตาบ. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวัฒน์ มลิวัลย์. 2563. **ธุรกิจขนาดย่อม**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/ptibatinganbrikarkhxmphiwtex> , 21 มิถุนายน 2563
- วีรพงษ์ ใจชื่น. 2559. **กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ช้าในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี . 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ. 2558. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสกมนต์ สัมมาเพชร. 2559. ทฤษฎีการบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาสถาบันบำบัดพิเศษกลาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเกริก
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี. 2563. ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : www.sukon.cmustat.com/, 06 พฤษภาคม 2563
- สุนิสา ตรงจิตร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ตรงจิตร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. 2558. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- โสภิตา รัตนสมโชค. 2558. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อไออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการจัดการสาระ และการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อติศศยานันท์ เจริญพูล. 2561. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี , มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อาณิสสา ไชยสิกร. 2559 . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- UK Reserch Lab. 2563. Taro Yamane : การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://uxlabth.com/> , 10 มีนาคม 2563.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น

ภาคผนวก ง ภาพการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๕๒

วันที่ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เซาวลิต อุปฐาก

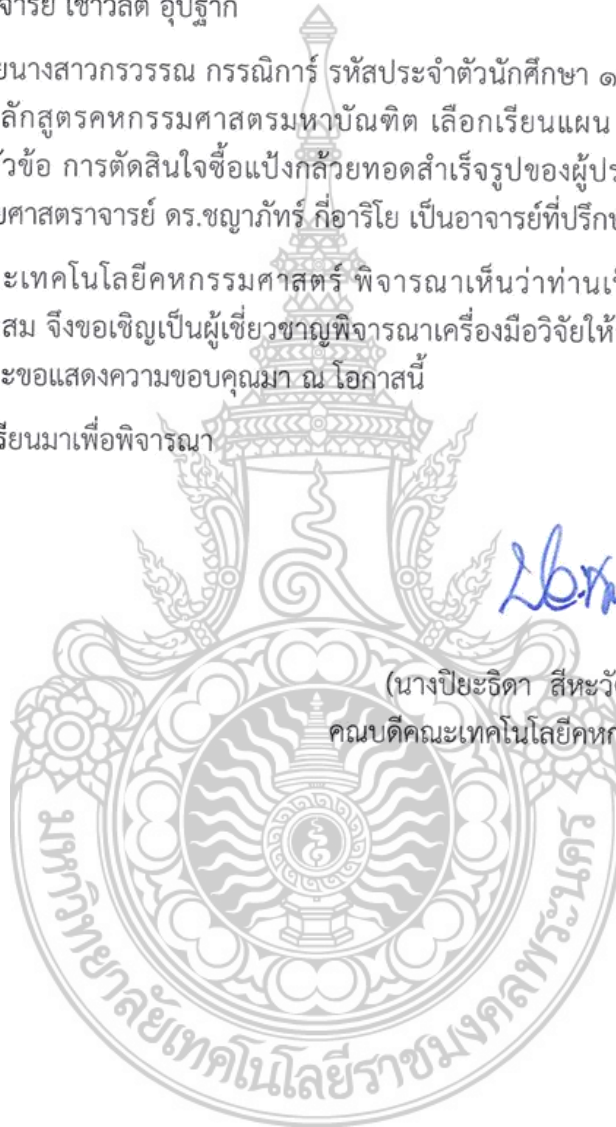
ด้วยนางสาวกรรณกร วรรณิกัร รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๒-๙ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด
เชียงใหม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวกรรณกร วรรณิกัร
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย







บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๕๓ วันที่ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพรรณิการ์ โกสม

ด้วยนางสาวกรวรรณ วรรณิการ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๒-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การตัดสินใจซื้อแปรงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวกรวรรณ วรรณิการ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สี่หะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์





ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๕๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัชพล เกษวิริยะกิจ

ด้วยนางสาวกรรวรรณ กรรณิการ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๒-๙ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด
เชียงใหม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวกรรวรรณ กรรณิการ์
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๒๕๑๓ ๑๙๖๔



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๕๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณอัญชสา กันทพลหาญ

ด้วยนางสาวกรรวรรณ กรรณิการ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๒-๙ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การตัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด
เชียงใหม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กิจอารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวกรรวรรณ กรรณิการ์
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๒๕๑๓ ๑๙๖๔



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๕๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณอัญชสา กันทพลหาญ

ด้วยนางสาวกรรวรรณ กรรณิการ์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๒-๙ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การตัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัด
เชียงใหม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กิจอารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวกรรวรรณ กรรณิการ์
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๒๕๑๓ ๑๙๖๔



แบบสอบถามผู้ประกอบการขนาดย่อม
เรื่องการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

คำอธิบาย

แบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ 1).เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการกล้วยทอดขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ 2).เพื่อศึกษาปัจจัยการผลิตของธุรกิจแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ 3).เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ 4).เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ 5).เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ปัจจัยการผลิต (4 M) ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการ
ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ และตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดีซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อผู้ทำแบบสอบถาม และองค์กรแต่อย่างใด

นางสาวกรวรรณ กรรณิการ์
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น



ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรณการกรอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1.ชื่อร้าน.....

2.อำเภอ

- | | | |
|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อ.เมืองเชียงใหม่ | <input type="checkbox"/> อ.ดอยสะเก็ด | <input type="checkbox"/> อ.สันทราย |
| <input type="checkbox"/> อ.สารภี | <input type="checkbox"/> อ.สันป่าตอง | <input type="checkbox"/> อ.หางดง |
| <input type="checkbox"/> อ.พร้าว | <input type="checkbox"/> อ.แม่ริม | <input type="checkbox"/> อ.สันกำแพง |
| <input type="checkbox"/> อ.แม่แตง | <input type="checkbox"/> อ.แม่ฮอน | <input type="checkbox"/> อ.แม่วาง |
| <input type="checkbox"/> อ.สะเมิง | | |

3.เพศ

- ชาย หญิง

4.อายุ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 25 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี |

5.ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

6.รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท |

7.ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี/วัน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 หวี/วัน | <input type="checkbox"/> 10 – 20 หวี/วัน |
| <input type="checkbox"/> 21 – 30 หวี/วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 หวี/วัน |

8.ทำเลที่ตั้งของร้าน

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> หน้าตลาดชุมชน | <input type="checkbox"/> ในตลาดชุมชน | <input type="checkbox"/> ตลาดนัด |
| <input type="checkbox"/> หน้าบ้าน | <input type="checkbox"/> ริมหาดวิถี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 ปัจจัยการผลิต (4 M) ประกอบด้วย ด้านบุคลากร , ด้านงบประมาณ , ด้านวัตถุดิบ ,
ด้านการบริหารจัดการ

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับ
ความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียวเท่านั้น โดยกำหนดคะแนนให้

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

| ปัจจัยการผลิต (4 M) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านบุคลากร (Man) | | | | | |
| 1.บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| 2.สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| 3.พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงาน | | | | | |
| 4.พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบซึ่งรวมถึงการทอดกล้วยทอดส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| 5.การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| ด้านงบประมาณ (Money) | | | | | |
| 1.การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกแยะระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจน | | | | | |
| 2.การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| 3.ในการประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ | | | | | |
| 4.การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ | | | | | |
| 5.การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคารสำหรับการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |

| ปัจจัยการผลิต (4 M) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านวัตถุดิบ (Material) | | | | | |
| 1. การคัดสรรคุณภาพ ความสุกหอมของกล้วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| 2. การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อตามท้องตลาด | | | | | |
| 3. ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| 4. การใช้แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | | | | | |
| 5. การเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่มีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาดทำให้มีความลำบากในการตัดสินใจเลือกซื้อ | | | | | |
| 6. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ทอดกล้วยส่งผลต่อสี สัน และกลิ่นของกล้วยทอด | | | | | |
| 7. ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมักมีผลการกระทบต่อราคาของกล้วยทอด | | | | | |
| ด้านการบริหารจัดการ (Management) | | | | | |
| 1. การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอดส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| 3. การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| 4. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |
| 5. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกล้วยทอด | | | | | |

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรณารอรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1.ตราสินค้า(ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อ **มากที่สุด**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> แป้งชุกกล้วยแขกตราโลโบ | <input type="checkbox"/> แป้งกล้วยทอดตราปุ๋ยแก่ง |
| <input type="checkbox"/> แป้งกล้วยทอดตราครีววังทิพย์ | <input type="checkbox"/> แป้งกล้วยทอดตราเหรียญทองคำ |
| <input type="checkbox"/> แป้งกล้วยทอดตราเกี๋ยกุล | <input type="checkbox"/> แป้งกล้วยทอดตราชุกยกนี้โว |
| <input type="checkbox"/> แป้งกล้วยทอดตราแม่ถวิล | <input type="checkbox"/> แป้งกล้วยทอดตราบ้านใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> แป้งกล้วยทอดตราตาทอง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2.เหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของท่าน

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> ราคาถูก | <input type="checkbox"/> สะดวกและรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อง่าย | <input type="checkbox"/> ผสมง่ายและไม่ยุ่งยาก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3.คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ท่านต้องการ **มากที่สุด**

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> มีความกรอบนาน | <input type="checkbox"/> มีรสชาติหวาน | <input type="checkbox"/> มีรสชาติเค็ม |
| <input type="checkbox"/> มีงาขาวมาก | <input type="checkbox"/> มีกลิ่นหอม | <input type="checkbox"/> ชุบติดแป้งง่าย |
| <input type="checkbox"/> มีกากแป้งน้อยภายหลังการทอดเสร็จ | <input type="checkbox"/> ไม่ทำให้หน้ามันดำเร็ว | |
| <input type="checkbox"/> มีกลอยเป็นส่วนผสม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4.แหล่งที่ท่านซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า , เทสโก้ โลตัส , แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ทอปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น | |
| <input type="checkbox"/> ตลาด/ร้านค้าปลีก | <input type="checkbox"/> ตัวแทนจัดจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Line | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5.ปริมาณที่ท่านซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10 กิโลกรัม/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 10 - 20 กิโลกรัม/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 21 - 30 กิโลกรัม/ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 กิโลกรัม/ครั้ง |

6.ค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1,000 - 2,000 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3,001 - 4,000 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4,000 บาท/ครั้ง | |

7.ความถี่ในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อวันต่อวัน | <input type="checkbox"/> 1 - 2 สัปดาห์/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 สัปดาห์/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 - 2 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง | |

8.ส่วนผสมที่ท่านต้องการเพิ่มในแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กลอย | <input type="checkbox"/> มะพร้าวขูดขาวอบแห้ง |
| <input type="checkbox"/> งาดำ | <input type="checkbox"/> ถั่วลิสง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9.กลิ่นหอมของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ท่านต้องการมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ปรุงแต่งกลิ่น (กลิ่นธรรมชาติ) | <input type="checkbox"/> กลิ่นวนิลา |
| <input type="checkbox"/> กลิ่นกล้วยหอม | <input type="checkbox"/> กลิ่นมะพร้าว/กะทิ |
| <input type="checkbox"/> กลิ่นชอคโกแลต | <input type="checkbox"/> กลิ่นนม |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อแบงก์ก๊วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (ioc) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อแบงก์ก๊วย
ทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อประเมินความคิดเห็นของ
ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความคำถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน
การวิจัย ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม



ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวบุคคล

| ข้อคำถาม | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | | | ค่า IOC | แปลผล |
|-------------------------------------|-------------------------|----|----|----|----|---------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1.อำเภอ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2.เพศ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.อายุ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.ระดับการศึกษา | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5.รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 6.ปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหัว/วัน) | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 7.ทำเลที่ตั้งของร้าน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |

ตอนที่ 2 ปัจจัยการผลิต (4 M) ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการ

| ข้อคำถาม | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | | | ค่า IOC | แปลผล |
|--|-------------------------|----|----|----|----|---------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1.ด้านบุคลากร (Man) | | | | | | | |
| - บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกัลยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - สุขลักษณะระหว่างปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกัลยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - พนักงานที่มีความขยัน ซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกัลยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - พนักงานมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบทั้งหมดถึงการทอดกัลยทอด ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกัลยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจกัลยทอด | +1 | 0 | +1 | +1 | +1 | 0.80 | ใช้ได้ |
| 2.ด้านงบประมาณ (Money) | | | | | | | |
| - การทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เป็นระบบและแยกแยะระหว่างบัญชีร้านและบัญชีส่วนตัวออกจากกันอย่างชัดเจนทำให้การดำเนินธุรกิจกัลยทอดเป็นไปได้ด้วยดี | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - การเตรียมเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนในกิจการเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจกัลยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |

| ข้อคำถาม | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | | | ค่า IOC | แปลผล |
|---|-------------------------|----|----|----|----|---------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| - ในการประกอบธุรกิจควรมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - การวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก้ำยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - การใช้เงินทุนของตัวเองดีกว่าการกู้ยืมเงินจากธนาคารสำหรับการดำเนินธุรกิจก้ำยทอด | +1 | 0 | +1 | +1 | 0 | 0.60 | ใช้ได้ |
| 3.ด้านวัตถุดิบ (Material) | | | | | | | |
| - การคัดสรรคุณภาพ ความสุกงอมของกล้วยส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก้ำยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - การใช้กล้วยน้ำว้าที่ปลูกในท้องถิ่นทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อตามท้องตลาด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - ราคากล้วยที่สูงขึ้นตามฤดูกาลมีความผลกระทบในการดำเนินธุรกิจก้ำยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - การใช้แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปทำให้ประหยัดต้นทุนมากกว่าการผสมเอง | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.ด้านวัตถุดิบ (Material) | | | | | | | |
| - ราคาของน้ำมันทอดกล้วยที่เปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบต่อราคาของกล้วยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.ด้านการบริหารจัดการ (Management) | | | | | | | |
| - การเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก้ำยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งถึงที่ หรือการขายแฟรนไชส์ร้านกล้วยทอดส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก้ำยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - การรักษาลูกค้ารายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก้ำยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| - การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก้ำยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | 0 | 0.80 | ใช้ได้ |
| - อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก้ำยทอด | +1 | +1 | +1 | +1 | 0 | 0.80 | ใช้ได้ |

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

| ข้อความ | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | | | ค่า IOC | แปลผล |
|--|-------------------------|----|----|----|----|---------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1.ตราสินค้า(ยี่ห้อ) แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด | | | | | | | |
| แป้งชุกกล้วยแขกตราโลโบ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| แป้งกล้วยทอดตราป๊ายเก้ง | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| แป้งกล้วยทอดตราครีววังทิพย์ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| แป้งกล้วยทอดตราเหรียญทองคำ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| แป้งกล้วยทอดตราเกือกกุล | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| แป้งกล้วยทอดตราชุกยกนิ้วโป้ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| แป้งกล้วยทอดตราแม่ถวิล | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| แป้งกล้วยทอดตราบ้านใหญ่ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| แป้งกล้วยทอดตราตาทอง | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2.เหตุผลในการซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของท่าน | | | | | | | |
| ราคาสัมเหตุผล | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| สะดวกและรวดเร็ว | +1 | +1 | 0 | +1 | -1 | 0.80 | ใช้ได้ |
| รสชาติอร่อย | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| หาซื้อง่าย | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ไม่ต้องผสมแป้งเอง | +1 | -1 | 0 | 0 | -1 | 0.20 | ใช้ได้ |
| ทำง่ายไม่ยุ่งยาก | +1 | +1 | 0 | 0 | -1 | 0.60 | ใช้ได้ |
| 3.คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ท่านต้องการ มากที่สุด | | | | | | | |
| มีความกรอบนาน | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| มีรสชาติหวาน | +1 | 0 | +1 | +1 | +1 | 0.80 | ใช้ได้ |
| มีรสชาติเค็ม | +1 | 0 | +1 | +1 | +1 | 0.80 | ใช้ได้ |
| มีเงาเยอะ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| มีกลิ่นหอม | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| มีกากแป้งน้อยภายหลังการทอดเสร็จ | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ไม่มีกลิ่นหืนหลังการทอด | +1 | +1 | +1 | -1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ซุกติดขึ้นกล้วยได้ดี | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.แหล่งที่ท่านซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป | | | | | | | |
| ห้างสรรพสินค้า ,โลตัส ,แมคโคร | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ตลาด/ร้านค้าปลีก | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ตัวแทนจัดจำหน่าย | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Line | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 5.ปริมาณที่ท่านซื้อต่อครั้ง | | | | | | | |
| 1 - 5 กิโลกรัม/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | -1 | 0 | 0.60 | ใช้ได้ |
| 6 - 10 กิโลกรัม/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.60 | ใช้ได้ |
| 11 - 15 กิโลกรัม/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.60 | ใช้ได้ |
| 16 - 20 กิโลกรัม/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.60 | ใช้ได้ |

| ข้อคำถาม | ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ | | | | | ค่า IOC | แปลผล |
|-------------------------------|-------------------------|----|----|---|----|---------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 21 - 25 กิโลกรัม/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.60 | ใช้ได้ |
| 26 - 30 กิโลกรัม/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.60 | ใช้ได้ |
| มากกว่า 30 กิโลกรัม/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.60 | ใช้ได้ |
| 6.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง | | | | | | | |
| ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | -1 | 0.5 | ใช้ได้ |
| 101 - 300 บาท/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | -1 | 0.5 | ใช้ได้ |
| 301 - 500 บาท/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 501 - 700 บาท/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 701 - 900 บาท/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 901 - 1,100 บาท/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 1,101 - 1,300 บาท/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 1,301 - 1,500 บาท/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0.6 | ใช้ได้ |
| 7.ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง | | | | | | | |
| 1 - 2 สัปดาห์/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.80 | ใช้ได้ |
| 3 - 4 สัปดาห์/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.80 | ใช้ได้ |
| 1 - 2 เดือน/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.80 | ใช้ได้ |
| 3 - 4 เดือน/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.80 | ใช้ได้ |
| 5 - 6 เดือน/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.80 | ใช้ได้ |
| มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง | +1 | +1 | +1 | 0 | +1 | 0.80 | ใช้ได้ |



ภาคผนวก ง

ภาพการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง





ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวกรวรรณ กรรณิการ์
วัน เดือน ปีเกิด 25 เมษายน 2537
ที่อยู่ปัจจุบัน 20/3 หมู่ 4 ตำบลหนองบัว อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย
ประวัติการศึกษา

| วุฒิการศึกษา | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| ปริญญาตรี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร | 2560 |
| ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง | วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ | 2558 |
| ประกาศนียบัตรวิชาชีพ | วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ | 2556 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | โรงเรียนเทพดินทร์วิทยา | 2553 |
| ประถมศึกษา | โรงเรียนเทพดินทร์วิทยา | 2550 |

ประวัติการทำงาน

| ตำแหน่ง | สถานที่ทำงาน | ปีที่ทำงาน |
|--------------------------------------|----------------|------------|
| เจ้าของธุรกิจแบ่งกล้วยทอดตราเกือกกุล | จังหวัดสุโขทัย | 2562 |
| ครูสาขาวิชาอาหารและโภชนาการ | จังหวัดสุโขทัย | 2560 |





