



การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

DECISION TO BUY INSTANT BANANA FLOUR OF SMALL BUSINESS ENTREPRENEURS IN CHIANG MAI PROVINCE

กรวรรณ กรณิการ์*
Korawan Kannika

อาจารย์ที่ปรึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย
Assistant Professor Chayapat Kee-ariyo, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการขนาดย่อมจำนวน 328 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ปริมาณการขายต่อวัน 10 – 20 หวีต่อวัน ทำเลที่ตั้งของร้าน คือ หน้าบ้าน ปัจจัยการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ และด้านการบริหารจัดการ การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อม คือ ตราเก๋อูกูล เหตุผลในการซื้อคือ รสชาติอร่อย คุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ มีความกรอบนาน แหล่งที่ซื้อ คือ ตลาด หรือร้านค้าปลีก ปริมาณที่ซื้อ คือ 10 – 20 กิโลกรัม



* นักศึกษาปริญญาโท สาขาคุณธรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ 1,000 – 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง คือ 1 – 2 สัปดาห์ ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่ม คือ มะพร้าวขูดขาวอบแห้ง กลิ่นหอมที่ต้องการ คือ ไม่ปรุงแต่งกลิ่น ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณการขายต่อวัน มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติเด่นของแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบ และ ด้านการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ,แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป,ผู้ประกอบการขนาดย่อม,จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

This research aims to Personal Factors of Small Entrepreneurs Deciding to Buy Instant Banana Flour in Chiang Mai Province Production factors of small entrepreneurs who decided to buy ready-made banana flour in Chiang Mai province.

Small Entrepreneurs Decision to Buy Banana Flour by Small Entrepreneurs in Chiang Mai Province Relationship between Personal Factors and Buying Decision of Banana Chips of Small Entrepreneurs in Chiang Mai Province Relationship between production factors and purchasing decision of instant banana flour among small entrepreneurs in Chiang Mai Province, the population group was 328 small entrepreneurs, a specific sample selection of 265 people was used. The data were analyzed, including frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square.

The results of the study showed that most of the small entrepreneurs in Muang Chiang Mai district were female, aged between 31-40 years of age, educational background lower than bachelor's degree. Average monthly sales income of 5,001 - 10,000 baht, sales volume per day, 10 - 20 combs / day, the location of the shop is the front of the house, production factors, it was found that the small entrepreneurs gave a high level of importance. In personnel, budgets, raw materials and management Deciding to buy powder

Small entrepreneurs' finished fried bananas are the Kueakool brand. The reason for buying is the delicious taste and the outstanding properties of the fried banana flour are: The purchase price is the market / retail store, the purchase quantity is 10 - 20 kg / time, the cost of each purchase is 1,000 - 2,000 baht / time, the purchase frequency is 1 - 2 weeks / time. To add is the dried white grated coconut. The desired fragrance is not flavored. Personal factors on gender, age, level of education Average sales income per month And sales volume per day There was a statistically significant correlation with the outstanding properties of the desired finished banana flour at .05 level, the production factors, personnel, raw materials and management were statistically significant at the .05 level.

Keywords: Decision, Instant banana flour, Entrepreneurial, Chiang Mai Province

บทนำ

กล้วยทอดหรือกล้วยแขกมีต้นกำเนิดจากหลายแหล่งที่มาบางหลักฐานกล่าวว่าเกิดขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา คำว่าแขก มีความหมายว่า แผลกหรือไม้คั้น กล้วยทอดหรือกล้วยแขก เป็นอาหารของคนอิสลาม ชาวอิสลามมีความรู้เรื่องอาหารทอดกับน้ำมันเป็นอย่างดี (การทอดไม่ได้ เป็นวิธีทำอาหารมาตั้งแต่ดั้งเดิมของคนไทย) รวมไปถึงการนำแป้งมาผสมกับน้ำและใส่เครื่องเทศประเภทเมล็ดและมะพร้าวลงไป ดังนั้นจึงเกิดกล้วยแขกขึ้นมา อีกหลักฐานหนึ่งกล่าวว่ากล้วยทอดหรือกล้วยแขกเป็นอาหารของชาวมลายูกล้วยทอดของชาวมลายูแถบเกาะปีนัง มาเลเซีย อินโดนีเซียและสิงคโปร์ มีชื่อว่า "ปีซัง โกรเิ่ง" (Pisang Goreng) หน้าตาเหมือนกล้วยทอด คนมลายูใช้ทานเป็นอาหารว่างในยามเช้าและบ่าย กล้วยที่ใช้ทอดมักจะมีม้วนกล้วยนางพญา หรือที่คนมลายูเรียกว่า ปีซัง ราชา (Pisang raja) (คณะเทคโนโลยีเกษตรและอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม,2563) และแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูป คือแป้งที่ผสมสำเร็จกับส่วนผสมต่างๆ เช่น น้ำตาล เกลือ งา เป็นต้น และใช้ชุบกล้วยหรือผลไม้อื่น ๆ เช่น เผือก มันเทศ สาเก ฯลฯ ก่อนนำไปทอดเพื่อทำให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัสของกล้วยทอด

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือของประเทศไทยและเป็นศูนย์กลางตลาดการค้าชายที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือส่วนมากนิยมค้าขายผัก ผลไม้ต่าง ๆ และกล้วยก็เป็นผลไม้ที่มีการค้าขายอย่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งกล้วยทอดเป็นอาหารทานเล่นยอดนิยมในจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วยจึงส่งผลให้จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการขนาดย่อมที่จัดจำหน่ายทั้งแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปและกล้วยทอดเป็นจำนวนมาก จังหวัดเชียงใหม่แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ ประกอบไปด้วย อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอเชียงดาว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่แตง อำเภอแมริม อำเภอสะเมิง อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย อำเภอพร้าว อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันกำแพง อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอฮอด อำเภอดอยเต่า อำเภออมก๋อย อำเภอสารภี อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง อำเภอแม่ออน อำเภอ

ดอยหล่อ และอำเภอภักดีชุมพล โดยมีอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของจังหวัด (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่,2563)

ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้คนมากมายประสบปัญหาด้านค่าใช้จ่ายรวมถึง ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ เช่นกัน หากพูดถึงผู้ประกอบการร้านกล้วยทอดจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าวัตถุดิบหรือค่าเช่าร้าน ฯลฯ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงตัดสินใจเลือกซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

กล้วยทอดในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตัวเองแล้วนั้นพบว่า แป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในท้องตลาดเองมีมากมายหลากหลายยี่ห้อซึ่งแต่ละยี่ห้อมีรสชาติและคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างกันไปซึ่งไม่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการโดยส่วนมากเมื่อซื้อมาแล้วมักจะมีการปรุงรสเพิ่มเพื่อให้ได้แป้งกล้วยทอดที่ต้องการ ซึ่งทำให้เพิ่มต้นทุนเข้าไป รวมถึงด้านยอดขาย เนื่องจากด้านต้นทุน ที่มีไม่มากประกอบด้วย ผู้บริโภคมีจำนวนที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาขาดทุน และมีการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยทอดของผู้ประกอบการขนาดย่อมเพื่อนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของตนเอง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ โดยผลการศึกษายังสามารถไปเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทเดียวกันหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

2. ปัจจัยการผลิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการขายต่อวัน และทำเลที่ตั้งของร้านค้า

2. ปัจจัยการผลิต (4 M) ซึ่งประกอบไปด้วยด้านบุคลากร (Man) ด้านงบประมาณ (Money) ด้านวัตถุดิบ (Material) และ ด้านการบริหารจัดการ (Management)

3. การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

3.1 ราคาสินค้าของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ

3.2 เหตุผลในการซื้อ

3.3 คุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

ที่ต้องการ

3.4 แหล่งที่ซื้อ

3.5 ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

3.6 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง

3.7 ความถี่ในการเลือกซื้อ

3.8 ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป

3.9 กลิ่นหอมของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนผู้ประกอบการขนาดย่อม 328 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีร้านขายกล้วยทอดตั้งแต่ 10 ร้านขึ้นไป จำนวน 13 อำเภอ จาก 25 อำเภอ จำนวน 265 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 13 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอเมือง อำเภอหางดง อำเภอพริ้ว อำเภอแมริม อำเภอสันกำแพง อำเภอแม่แตง อำเภอแม่อน อำเภอแม่วาง และอำเภอสะเมิง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการขนาดย่อมขายกล้วยทอดในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 13 อำเภอ ประชากรทั้งหมด 328 คน กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีร้านขายกล้วยทอดตั้งแต่ 10 ร้านขึ้นไป จำนวน 13 อำเภอ จาก 25 อำเภอ จำนวน 265 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง .80 -1.00
4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างย่อย จำนวน 50 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ .815
5. จัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์เพื่อนำสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้
1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 2. จัดหาทีมงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมและแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามีความชำนาญก่อนการออกเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่
 3. ทีมงานแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ฉบับและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามพร้อมนำไปประเมินผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
5. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อม ดังตารางที่ 1
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ผู้ประกอบการขนาดย่อม)	คะแนนเต็ม
เพศหญิง	190	71.7
อายุระหว่าง 31-40 ปี	87	32.8
วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	149	56.2
รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท	177	66.8
ปริมาณการขายต่อวัน 10 – 20 หวี /วัน	160	60.4
ทำเลที่ตั้งของร้าน หน้าบ้าน	77	29.1
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยบุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง 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

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อม ดังตารางที่ 2
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการผลิต

ปัจจัยการผลิต (4M)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากร (Man)	4.37	.85	มาก
ด้านงบประมาณ (Money)	4.35	.84	มาก
ด้านวัตถุดิบ (Material)	4.34	.86	มาก
ด้านการบริหารจัดการ (Management)	4.31	.83	มาก
รวม	4.37	.85	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการผลิตที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการขนาดย่อมให้ความสำคัญต่อบริษัทการผลิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $SD = .85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร (Man) ($\bar{X} = 4.37$, $SD = .85$) ด้านงบประมาณ (Money) ($\bar{X} = 4.35$, $SD = .84$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Management) ($\bar{X} = 4.31$, $SD = .83$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ประกอบการขนาดย่อม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงร้อยละของการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ประกอบการขนาดย่อม

การตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูป	ร้อยละ
แปงกล้วยทอดสำเร็จรูปตราเกี๋ยกุก	27.16
รสชาติอร่อย	38.11
มีความกรอบนาน	35.47
ตลาด / ร้านค้าปลีก	42.64
10 – 20 กิโลกรัม / ครั้ง	67.16
1,000 – 2,000 บาท / ครั้ง	67.54
1 – 2 สัปดาห์ / ครั้ง	53.20
มะพร้าวชุดขาวอบแห้ง	46.41
ไม่ปรุงแต่งกลิ่น (กลิ่นธรรมชาติ)	38.86
รวม	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปตราเกี๋ยกุก (ร้อยละ 27.16) มีเหตุผลในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือรสชาติอร่อย (ร้อยละ 38.11) คุณสมบัติเด่นที่ต้องการของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือมีความกรอบนาน (ร้อยละ 35.47) แหล่งที่ซื้อคือตลาด/ร้านค้าปลีก (ร้อยละ 42.64) ปริมาณที่ซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ 10 – 20 กิโลกรัม/ครั้ง (ร้อยละ 67.16) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้งคือ 1,000 – 2,000 บาท (ร้อยละ 67.54) ความถี่ในการซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ 1 – 2 สัปดาห์/ครั้ง (ร้อยละ 53.20) ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปคือ มะพร้าวชุดขาวอบแห้ง (ร้อยละ 46.41) และกลิ่นหอมของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการคือไม่ปรุงแต่งกลิ่น (กลิ่นธรรมชาติ) (ร้อยละ 38.86)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปริมาณการขายต่อวันกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่	รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ปริมาณการขายต่อวัน	
	X ²	p – value	X ²	p – value
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	21.04	.63	21.04	.63
เหตุผลในการซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	26.43*	.09	31.95*	.01
คุณสมบัติเด่นของแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	46.69*	.04	43.43*	.09
แหล่งที่ซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	11.05	.27	11.39	.25
ปริมาณที่ซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	173.54*	.00	126.31*	.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปต่อครั้ง	12.00*	.01	19.61*	.01
ความถี่ในการซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	45.27*	.00	42.42*	.00
ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	9.67	.37	10.44	.31
กลิ่นหอมของแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปที่ต้องการ	11.95	.17	19.50	.12

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากรายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป คุณสมบัติเด่นของแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป และความถี่ในการซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป เป็นต้น สำหรับการพิจารณาเกี่ยวกับปริมาณการขายต่อวัน ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป คุณสมบัติเด่นของแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป และความถี่ในการซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป เป็นต้น

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามหัวข้อ	ด้านบุคลากร		ด้านวัตถุดิบ		ด้านการบริหารจัดการ	
	X ²	p- value	X ²	p- value	X ²	p- value
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	60.90*	.02	85.39*	.002	94.56*	.000
เหตุผลในการซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	72.23*	.00	77.58*	.000	76.71*	.000
คุณสมบัติเด่นของแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	68.53*	.00	98.52*	.000	45.71	.055
แหล่งที่ซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	26.21*	.02	25.60*	.012	25.79*	.011
ปริมาณที่ซื้อแบ่งกล้วยทอดสำเร็จรูป	30.96*	.02	18.65	.097	46.32*	.000

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปต่อครั้ง	28.58*	.02	25.49*	.013	23.84*	.021
ความถี่ในการซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูป	18.88	.91	55.45*	.000	40.46*	.001
ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปรงก๊วยทอสำเร็จรูป	35.36*	.02	25.55*	.012	14.50	.269
กลิ่นหอมของแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปที่ต้องการ	14.97	.43	41.60*	.003	37.70*	.010

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิต กับการตัดสินใจซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูป ยกเว้นด้านความถี่ในการซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูป และด้านกลิ่นหอมของแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปที่ต้องการ ด้านวัตถุดิบ ยกเว้นด้านปริมาณที่ซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูป และด้านการบริหารจัดการ ยกเว้นด้านคุณสมบัติเด่นของแปรงก๊วยทอสำเร็จรูป และด้านส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปรงก๊วยทอสำเร็จรูป

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 17.0) เพศหญิง (ร้อยละ 71.7) อายุระหว่าง 31- 40 ปี (ร้อยละ 32.8) วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 56.2) รายได้ที่ขายก๊วยทอได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 66.8) โดยมีปริมาณการขายต่อวัน 10-20 หวี/วัน (ร้อยละ 60.4) และทำเลที่ตั้งของร้านคือหน้าบ้าน (ร้อยละ 29.1)

ในส่วนของปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ตัดสินใจซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปได้ ดังนี้ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากในแต่ละด้านของปัจจัยการผลิต (4M) ได้แก่ ด้านบุคลากร (Man) คือบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก๊วยทอ (\bar{X} = 4.37, S.D. = .85) ด้านงบประมาณ (Money) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากคือการวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก๊วยทอ (\bar{X} = 4.35, S.D. = .84) ด้านวัตถุดิบ (Material) คือการคัดสรรคุณภาพความสูงของก๊วยส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก๊วยทอ (\bar{X} = 4.34, S.D. = .86) และด้านการบริหารจัดการ (Management) คือการรักษาลูกค้า

รายเก่าให้คงอยู่และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก๊วยทอ (\bar{X} = 4.31, S.D. = .83)

การตัดสินใจซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปตราเก๋อกูล (ร้อยละ 27.16) มีเหตุผลในการซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปคือรสชาติอร่อย (ร้อยละ 38.11) คุณสมบัติเด่นของแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปที่ต้องการคือมีความกรอบนาน (ร้อยละ 35.47) แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือตลาด/ร้านค้าปลีก (ร้อยละ 42.64) ซึ่งมีปริมาณที่ซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปคือ 10 - 20 กิโลกรัม/ครั้ง (ร้อยละ 67.16) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปต่อครั้งโดยประมาณคือ 1,000- 2,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 67.54) ความถี่ในการซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปคือ 1 - 2 สัปดาห์/ครั้ง (ร้อยละ 53.20) ส่วนผสมที่ต้องการเพิ่มในแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปคือมะพร้าวชูดขาวอบแห้ง (ร้อยละ 46.41) และไม่ปรุงแต่งกลิ่น (ร้อยละ 38.86)

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณการขายต่อวัน (จำนวนหวี/วัน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปรงก๊วยทอสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้าน

คุณสมบัติเด่นของแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตกับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการผลิต ด้านบุคลากร (Man) ด้านวัตถุดิบ (Material) และ ด้านการบริหารจัดการ (Management) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแปงกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับ วิภาดา เนียมรักษา (2558, น.93) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กล่าวว่า เพศ อายุ การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล และสอดคล้องกับภัทรณัย พิริยะธนภัทร (2558, น. 60) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า

2. ปัจจัยการผลิตด้านบุคลากร (Man) ด้านวัตถุดิบ (Material) ด้านการบริหารจัดการ (Management) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับปลาหย้า

หาญจริง (2560, น.1) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการประกอบธุรกิจ 4M ได้กล่าวว่า คน (Man) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพราะธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ ซึ่งในวงจรธุรกิจมีคนหลายระดับหลายรูปแบบ ทั้งระดับผู้บริหารผู้ใช้แรงงาน ร่วมกันดำเนินการจึงจะทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับโชคชัย อาษาสนา (2558, น.38) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงาน 4M ได้กล่าวว่า ในการผลิตสินค้า ต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิต ดังนั้นผู้บริหารต้องรู้จักบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด และตั้งข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563, น.2) ที่กล่าวว่า การใช้วิธีการจัดการฝ่ายต่างๆในองค์กรให้สามารถดำเนินการได้ตามแผนงาน โดยทั่วไปธุรกิจ SMEs จะมีฝ่ายงานด้านการตลาด การผลิต การเงินและบัญชี การบริหารบุคคล และฝ่ายธุรการ ซึ่งเจ้าของกิจการต้องร่วมกันวางแผนงาน และกำกับดูแลให้ผู้จัดการหรือคนที่รับผิดชอบงานแต่ละฝ่ายได้ทำงานให้เป็นตามเป้าหมายที่ตั้งได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการกล้วยทอดขนาดย่อม ควรเน้นคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบรวมถึงวิธีการทอดให้มีสีสนับรับประทาน เพื่อช่วยสร้างยอดขายและยังเป็นการเรียกลูกค้าได้เพิ่มเติม

2. ผู้ประกอบการกล้วยทอดขนาดย่อมควรมีการเพิ่มวัตถุดิบในการทอดให้หลากหลายเช่นผลไม้ตามฤดูกาล ให้มีความหลากหลายและแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบ และขั้นตอนการผลิตให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยทอดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหากทำการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้ศึกษาเสนอแนะให้ทำการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียงหรือจังหวัดอื่น เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่แตกต่างกัน นำมาเปรียบเทียบผล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจกล้วยทอดหรือผู้ที่สนใจจะเริ่มธุรกิจกล้วยทอดได้ทำการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *การวางแผนบริหารจัดการองค์กร*. สืบค้น 12 มีนาคม 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/>

กิตติมา คงโต. (2559). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ*. วิทยาลัยชุมชนระนอง สถาบันวิทยาลัยชุมชน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

โชคชัย อาษาสนา. (2558). *การบริหารงาน 4M*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/453488>

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปลายฟ้า หาญจริง. (2560). *ปัจจัยในการประกอบธุรกิจ 4M*. สืบค้น 28 มิถุนายน 2563, จาก <http://hanjingg.blogspot.com>

ปัญญาพล อุษพานิชย์. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำนมถั่วเหลืองผสมข้าวโพดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางค์ผ่านเฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระบบสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีเกษตรและอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (2563). *กล้วยทอด*. สืบค้น 12 มีนาคม 2563, จาก <http://kaset.psru.ac.th>

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วีรพงษ์ ใจชื่น. (2559). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชั่วในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2563). *จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้น 12 มีนาคม 2563, จาก <http://www.chiangmai.go.th/>