

การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ SME “กรณีศึกษา แคปหมู”

To create a marketing strategy for the business SME "case study cappork."

บุญฤทธิ์ พุ่มพร¹

ดร.อรไท ชั่วเจริญ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแคปหมูและ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคแคปหมูของผู้บริโภคคือ ประชากรทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 10 – 60 ปี ที่รับประทานแคปหมูเป็นประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ t-test , ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยปริมาณในการซื้อแคปหมูต่อครั้ง อยู่ที่ 1- 2 ซอง ซึ่งจะซื้ออยู่ที่ราคา ไม่เกิน 10 บาท ส่วนสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ร้านโชวห่วย คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยมากผู้ซื้อให้เหตุในการซื้อ คือ ทานคู่กับอาหารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.5 และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อแคปหมู คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.8

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคตามกลยุทธ์ 4Ps ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคตามกลยุทธ์ 4Ps ในแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ความต้องการด้านราคา และความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ต่างกัน 2) พฤติกรรมการบริโภคแคปหมู ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านอิทธิพลในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค แคปหมู

Abstract

The purpose of this research is to study the consumer behavior based on pork and Study of marketing strategy 4Ps. On the consumption of pork of consumers is the capital, both male and female, who in his international 10 - 60 years at abroad. Good pork biscuit regularly in Bangkok, as well as the number of 400 questionnaires were used as a tool in the research statistics. Used in the analysis is the frequency, mean and standard deviation were used to test the hypothesis, is t-test ANOVA and compared the difference of each pair with the method Least Significant Difference (LSD).

For the needs of consumers in 4Ps strategy in Bangkok, it was found that the high level. When considering the aqua According to consumers 4Ps strategy on each side and found that respondents who make efforts to include. Need the products, followed by the price and demand side management, distribution channel

Hypothesis testing, it was found that 1) personal factors in gender, age, education level, occupation and income the month that TAE. Many different affects the consumption demand according to market strategy 4Ps difference, 2) consumption of pork on a frequency in the capital Buying in quantity to buy the reason to buy and the influence to buy different resulted in need. Consumption based on marketing strategy 4Ps Tang.

Key words: consumer behavior, as pork.

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์แคปหมูเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากแคปหมูเป็นอาหารที่รับประทานได้ง่าย รับประทานเป็นของว่าง หรือเป็นเครื่องเคียงกับอาหารต่างๆ ผลิตภัณฑ์แคปหมูมักนิยมซื้อมาเป็นของฝาก เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ตามร้านของฝากทั่วไป ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ รวมไปถึงงาน OTOP ที่มีจัดขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตามแคปหมูถือว่าเป็นอาหารพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของภาคเหนือ โดยปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจในการผลิตสินค้าแคปหมูเพื่อจำหน่าย โดยการทำแคปหมูนั้น ถือเป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่ง เพื่อให้สามารถเก็บรักษาอาหารได้นานยิ่งขึ้น โดยการที่นำหนังหมูมาทอดซ้ำกันหลายๆ ครั้ง ในน้ำมันที่มีอุณหภูมิสูงพอประมาณ ซึ่งวิธีการผลิตแคปหมูของผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผลิตภัณฑ์แคปหมูที่ผลิตออกมานั้นมีความแตกต่างกัน

จากผลงานที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะของแคปหมูที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อ ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การติดฉลากข้างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแคปหมู โดยแคปหมูมีจำหน่ายตามท้องตลาดเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ เช่น แคปหมูไร้มัน และแคปหมูแบบแผ่นเกลียว ในด้านบรรจุภัณฑ์ อาทิ ถุงใสซิลปากถุง ถุงซิปล็อค เป็นต้น ส่วนถุงแบบสูญญากาศแคปหมูยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากต้นทุนสูงกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น ในส่วนด้านการติดฉลากนั้นก็มีผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แคปหมูแบบติดฉลาก และไม่ติดฉลากเลยก็มี ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ ต่างๆของเขาเอง โดยไม่ทราบแน่ชัดถึงความสำคัญของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแคปหมูของผู้บริโภค จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อแคปหมูของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะของแคปหมูที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณลักษณะของแคปหมู

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแคปหมู ในการพิจารณาในด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแคปหมู เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแคปหมู

จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง เพื่อพัฒนาคุณลักษณะของแคปหมูให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแคปหมูที่มีผลต่อความต้องการบริโภคแคปหมูของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคแคปหมูของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีผลทำให้ความต้องการของผู้บริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคแคปหมูที่ต่างกันจะมีผลทำให้ความต้องการของผู้บริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 10 – 60 ปี ที่รับประทานแคปหมูเป็นประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คนจากสูตรการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1967)

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. แคลปหมู คือ หนั๋งหมูทอดกรอบที่มีทั้งแบบติดมันและไร้มัน จำหน่ายตามร้านโชห่วยในชุมชนทั่วไป
2. กลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่
3. ส่งเสริมทางการตลาด ที่จะเข้ามาเพิ่มให้ความต้องการบริโภคแคลปหมูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น
4. พฤติกรรมการบริโภค คือ ลักษณะการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคแคลปหมู ได้แก่ รสชาติ ความกรอบ ความเหมาะสมต่อราคา
5. ความต้องการ คือ ผู้บริโภคอยากเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์แคลปหมู ตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบรับประทานแคลปหมู
2. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแคลปหมูหรือไม่เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้ปรับปรุงเพื่อใช้ในการพัฒนาให้ตรงใจแก่ผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แคลปหมู

แคลปหมู หมายถึง หนั๋งหมูหรือหมูติดมันทอดให้พองและกรอบ เป็นอาหารที่ปรากฏในทุกภูมิภาคของโลก ซึ่งในประเทศไทย แคลปหมูมักได้รับประทานเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่น ๆ เช่น น้ำพริก ก๋วยเตี๋ยว น้ำเงี้ยว เป็นต้น หรือเป็นส่วนผสมประกอบอาหารอื่น ๆ เช่น พวคน้ำพริกหรือแกง ถ้าใช้หนั๋งสัตว์อื่น จะเปลี่ยนไปเรียกชื่อตามสัตว์ประเภทนั้น เช่น แคลปควาย ทำจากหนั๋งกระบือ แต่ถ้าทำจากหนั๋งโค จะเรียกว่า หนั๋งพอง

การผลิตแคปหมู

การผลิตแคปหมูโดยทั่วไปจะเริ่มจากการเปลี่ยนคอลลาเจน ซึ่งเป็น โปรตีน ส่วนใหญ่ในหนังหมู โดยเฉพาะบริเวณหนังชั้นใน ให้เป็นเจลาติน ซึ่งเป็น โครงสร้าง ที่สามารถกักเก็บความชื้นเอาไว้ภายใน การเปลี่ยนคอลลาเจนเป็นเจลาตินนี้ จะต้องใช้ความร้อนขึ้น เช่น การต้มหนังหมูในน้ำเดือดจนหนังหมูเหล่านั้นสุก ต่อมาจะต้องทำให้ผิวหนังของหนังหมู เกิดความแข็งขึ้น โดยการเคี้ยว หนังหมูในน้ำมันที่อุณหภูมิไม่สูง นอกจากนี้การเคี้ยวยังเป็นการลดความชื้นของหนังหมูลงอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้หนังหมูมีความชื้นภายใน ที่เหมาะสม สำหรับการพองตัว การทำให้ผิวหนังของหนังหมูมีความแข็ง ที่สามารถทนต่อแรงดันที่เกิดขึ้น ในขณะที่ทอดให้พองตัว ทำให้โครงสร้างของแคปหมูไม่ยุบตัวลงมากในระหว่างการทอดให้พองตัว นอกจากนี้การทำให้ผิวหนังของหนังหมูแข็งตัวอย่างพอเหมาะจะมีผลต่อความกรอบของแคปหมูด้วย ผู้ผลิตแคปหมูบางรายอาจนำหนังหมูที่ผ่านการต้มสุก แล้วมาผึ่งแดดให้แห้งก่อนการเคี้ยว เพราะเจลาตินที่เกิดขึ้นในระหว่างการต้มหนังหมูนั้น มีลักษณะเหนียวเมื่อมีความชื้นสูง แต่ความเหนียวของเจลาตินจะลดลงเมื่ออยู่ในสภาพที่มีความชื้นต่ำและการทำให้หนังหมูแห้งลงก่อนการเคี้ยวจะเป็นการป้องกันการกระเด็นของน้ำมันในขณะที่เคี้ยวได้เป็นอย่างดี เมื่อเคี้ยวจนผิวหนังของหนังหมูแข็งตัวแล้วจะนำหนังหมูไปทอดให้พองตัวในน้ำมันร้อน ที่ร้อนจัด เพราะในขณะที่ทอดจะทำให้ไอน้ำที่ถูกกักไว้ในเจลาติน เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเกิดแรงดันขึ้นภายในหนังหมูทำให้หนังหมูพองตัว เทคโนโลยีการทอดหรือทำให้แคปหมูพองตัว สามารถแบ่งออกเป็น

1. การทอดโดยใช้เครื่องทอดสุญญากาศ
2. การใช้คลื่นไมโครเวฟ
3. อบด้วยลมร้อน (สุจิตรา, 2535)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, หน้า17) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p. 10) หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรลักษณ์ เจียววาท (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาจะพิจารณาจากขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคแต่ละครั้ง การเลือกตราสินค้า พบว่า ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เคยซื้อ ได้แก่ เลย์ เทสโต และมันมัน การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยพิจารณาสถานที่จำหน่ายที่สะดวกใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน สถานที่ศึกษา หรือที่จอดรถสะดวก และมีสินค้าให้เลือกซื้อด้วยมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสินค้าที่สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภค มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีสินค้าที่ต้องการจำหน่ายอยู่เสมอ ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และกิจกรรมลดราคาสินค้า

ชยากานต์ ทิพย์โกชนา (2543) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคขนมเปี๊ยะพร้อมดื่มในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่า โดยมากมักจะเลือกซื้อจากร้านมินิมาร์ทหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เลือกซื้อบรรจุในขวดพลาสติกขนาดเล็กและแบบกล่องกระดาษ บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 ขวด หรือ ก่อง นิยมนมเปี๊ยะพร้อมดื่มรสผลไม้ต่างๆ

โดยเฉพาะรสผลไม้รวมมากที่สุด รองลงมา คือ รสส้มและตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่เลือกบริโภคมากที่สุด คือ ดัชมิลล์ และยาคูลท์ ประชาชนซื้อนมเปี๊ยะพร้อมดื่ม เนื่องจากรสชาติ รสอร่อย การเสริมคุณค่าทางโภชนาการ การระบุถึงคุณค่าทางโภชนาการข้างภาชนะบรรจุหาซื้อได้ง่าย ใช้นมสดในการผลิต และมีหลากหลายขนาดเลือกบริโภคตามลำดับ

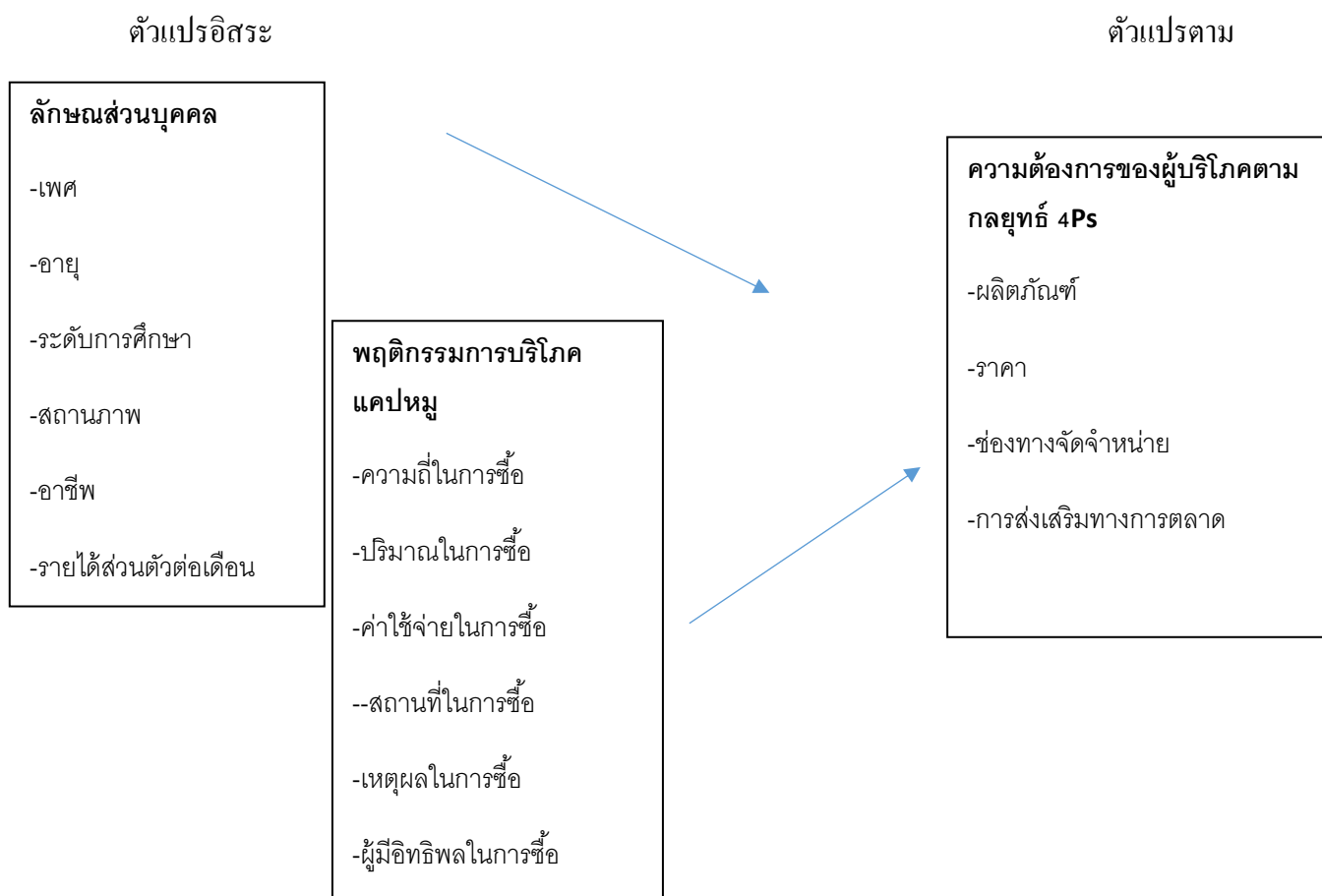
ยุทธจักร อุตเจริญ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

ชญาศิริ สุรพินิจ และ กตัญญู หิรัญสมบุรณ์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หนึ่งครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง และ 6 ครั้ง ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ 2 – 3 ครั้ง มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 6 ครั้งขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สัปดาห์ละ 4

วิธีการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแคปหมูของประชากรชายและหญิง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์แบบจำลองได้ดังภาพ



3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรชายและหญิงที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและรับประทานแคปหมู จำนวน 5,682,415 คน (ข้อมูลจาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php ,สืบค้นเมื่อ กันยายน 2561)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรชายและหญิงที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและรับประทานแคปหมู จำนวนกลุ่มตัวอย่างกำหนดได้โดยการคำนวณจากสูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นแรก ทำการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ก่อน เพื่อเลือกประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่สอง เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลบริเวณร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเลเว่น สาขาต่างๆ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามเป็นลิงค์ตามเพจต่างๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและรับประทานอาหารแคปหมูท จำนวน 400 คน

5. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นการสอบถามลักษณะของการทำแบบสอบถามรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคแคลปหมู เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นการสอบถามลักษณะของการทำแบบสอบถามรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคตามกลยุทธ์ 4Ps เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึงมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึงมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมาก
- 3 หมายถึงมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึงมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในระดับน้อย
- 1 หมายถึงมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในระดับน้อยที่สุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ซึ่งอาศัยหลักสถิติในการวิเคราะห์ห้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ผลการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps หรือสรุปตามสมมุติฐานได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน จะมีผลทำให้ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ไม่ต่างกัน ส่วน อายุ กับอาชีพ มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps หรือสรุปตามสมมุติฐานได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลต่างกันจะมีผลทำให้ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps เป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

เพศ ไม่มีผลต่อ ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่เพศ มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ด้านราคา

อายุ มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อ ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่ ระดับการศึกษา มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ด้านราคา

อาชีพ มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่มีผลต่อ ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมุติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps หรือสรุปตามสมมุติฐานได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค แยกหมู่ต่างกันจะมีผลทำให้ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ไม่ต่างกัน ส่วน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และอิทธิพลในการซื้อ มีผลต่อความต้องการ

บริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps สรุปตามสมมุติฐานได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคแคปหมูต่างกันจะมีผลทำให้ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ต่างกัน และเมื่อพิจารณาความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps เป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ ไม่มีผลต่อ ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ด้านราคา แต่ความถี่ในการซื้อ มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปริมาณในการซื้อ มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สถานที่ในการซื้อ ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เหตุผลในการซื้อ มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อิทธิพลในการซื้อ มีผลต่อความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีผลทำให้ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ต่างกัน คือ ด้าน ราคา เนื่องจาก เพศหญิงส่วนใหญ่จะใส่ใจรายละเอียดและให้ความสำคัญกับราคาของแคปหมู ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ของ สมสมร ดันเสวีสกุล. (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เทศ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีผลทำให้ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีอยู่ในช่วงวัยรุ่น จึงทำให้นิยมรับประทานอาหารคบเคี้ยวในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งขัดแย้ง กับแนวคิดของ ยุทธจักร อุตเจริญ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ

3. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน จะมีผลทำให้ ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ต่างกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้ง มีความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps โดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้ง 4 – 5 ครั้ง เนื่องจาก ราคาของแกลบหุ้ราคาไม่แพง ประกอบกับ นิยมซื้อเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ รัชญาศิริ สุรพินิจ และ กัตัญญู หิรัญสมบุรณ์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หนึ่งครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการจัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแกลบหุ้ ให้ตรงตาม

ความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันไปตามข้อมูลส่วนบุคคล อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อแคปหมู ซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อแคปหมู

2. จากการศึกษาพบว่า ความต้องการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ทั้ง 4 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มาก แต่ยังคงเกิดความแตกต่างของความต้องการทางกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ซื้อต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลสำเร็จรูป ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้มีความหลากหลาย อาทิ เช่น เพิ่มแคปไก่ หรือแคปเนื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานเนื้อ และนับถือศาสนาอิสลาม ถือเป็น การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

2.2. ด้านราคา เนื่องจากแคปหมูมีราคาที่ยังค่อนข้างแพง นั่นหมายถึงหากราคาเพิ่มขึ้น ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อที่ร้านอื่นแทน ดังนั้น ระดับราคาควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อปริมาณของสินค้า

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาซื้อแคปหมูได้ตามร้านก๋วยเตี๋ยว หรือตามร้านโชห่วยต่างๆ ไป เพื่อให้มีช่องทางการขายสินค้ามากขึ้น ควรทำเพจ หรือ เว็บไซต์ทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน

2.4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจาก แคปหมูเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวทานเล่น ซึ่งคู่แข่งในตลาดมีอยู่จำนวนมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาด ทางผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดโปรโมชั่น อาทิ เช่น มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อแคปหมู โดยการเก็บคะแนนสะสม เพื่อและซื้อแคปหมูในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

แคบหมู - Agro cmu (2561).แคบหมู. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561

จาก <http://www.agro.cmu.ac.th/lanna/porkrind.htm>

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด. วิธีสืบค้นข่าวสารสนเทศ. (ออนไลน์). 2 กันยายน 2561 จาก

http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/Marketing_mix_factors_that_affect_the_service_behavior_of_the_coffe

[e_consumed_in_the_district_town._Ratchaburi/09_%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf](http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/Marketing_mix_factors_that_affect_the_service_behavior_of_the_coffe)

สืบค้น เมื่อ

วรลักษณ์ เขียววาท. (2544) . ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

MindMeister. ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561.จาก <https://www.mindmeister.com/de/329207584/>

ยุทธจักร อุตเจริญ (2552) . ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ , มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ธัญญาศิริ สุรพินิจ และ กตัญญู หิรัญสมบุรณ์. ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร .วิทยานิพนธ์ คณะบริหารและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กฤษณา อุณหนโซติ (2551). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวอร์ด .

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ