

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). แนวทางการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด
ปัจจุบัน. ค้นเมื่อพฤศจิกายน 2, 2552 จาก <http://www.depthai.go.th>.
- กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2552). วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค : สำคัญอย่างไรกับตลาดในปัจจุบัน. วารสาร
Marketeer ปีที่ 10 ฉบับที่ 107 (มกราคม, 2552).
- โคมพัฒน์ สงเกื้อ. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์.
- จิรัฐ เนตรสว่าง. (2548). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรสุดา สืบสนธิ. (2548). พฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทสโรรักษ์ (ประเทศไทย)
จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ชญญาพัชญ์ เนาวพงษ์รัตน์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัท
หลักทรัพย์ของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- คำรงค์ดี ชัยสนิท. (2542). การโฆษณา/การโฆษณาเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : วัฒนาอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบัน
ราชภัฏ อุบลราชธานี ค้นเมื่อตุลาคม 15, 2552 จาก [http://research.bu.ac.th/knowledge/
kn46/Samplesize.pdf](http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf)
- ศุภชัย ชโลธรรังสี. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านขายหนังสือประเภท
เน็ตไต้หวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิศย์ หทัยสิวงค์สุขศรี. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ห้างซูเปอร์
เซ็นเตอร์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- นราทิพย์ ชุตินวงษ์. (2540). **หลักสูตรรัฐศาสตร์1**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ บุญเพ็ชรผล. (2548). **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและคุณลักษณะของร้านขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- นฤมิตร ภูษา. (2540). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นวลฉวี ศรีเสน. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน). (2552). **รายงานประจำปี 2551 บริษัทโอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)**. ค้นเมื่อ ธันวาคม 12, 2552 จาก <http://www.brandage.com>.
- _____. (2552). **โอเชียนกลาสต่อยอดธุรกิจต่างประเทศเพิ่มช่องทางขายB2C**. ค้นเมื่อ ธันวาคม 12, 2552 จาก <http://www.brandage.com>.
- ประคอง วรรณสุด. (2538). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวัฒน์ ว่องไว. (2544). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและดื่มเบียร์ตราSUPER LION**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิพัฒน์ จงตระกูล. (2545). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิตสาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พรรณรัตน์ รัชวัฒนธานินทร์. (2542). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจบอกรับเป็นสมาชิกยูบีซี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน2542**. ค้นเมื่อ มกราคม 15, 2553 จาก <http://www.PANYATHAI.COM>.
- รัตนา ปุญศิริ. (2542). **เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- วิจิต อยู่อ่อน. (2551). **ความสำคัญของการวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางการตลาด**. มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อตุลาคม 4, 2552 จาก <http://www.business.spu.ac.th>.

- วิมลศรี แสนสุขและคณะ. (2552). หลักการตลาด= **Principle of marketing**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วีรพงศ์ มัลย์. (2549). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณนิภา เกตุสมใจ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการมาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สำนักงานการพัฒนากิจการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). **ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองและแนวโน้มปี2552**. บทความ Economic Outlook. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2, 2552 จาก <http://www.nesdb.go.th>.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ. เขตบริหารพิเศษฮ่องกง. (2552). **แนวทางการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลกปัจจุบัน**. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2, 2552 จาก <http://www.dephtai.go.th>.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2551). **รัฐบาลออก มาตรการ 6 เดือน ฝ่าวิกฤตเพื่อคนไทยทุกคน**. ค้นเมื่อ ตุลาคม 30, 2552 จาก <http://www.ryt9.com>.
- สุวิมล ศิริกานันท์. (2546). **การใช้สถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไคมอนอินบิสสิเนสเวิลด์.
- สุกร เสรีรัตน์. (2544). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- _____. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- _____. (2543). **หลักการตลาด=Principle of Marketing**. กรุงเทพฯ: เอส เอ็ม เซอิกิต เพรส.
- ศิริวรัญญู ภูม และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพฯ: Brandggebok.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). **ธุรกิจค้าปลีก 2552 กลยุทธ์ต้องเดินแรงเพื่อกระตุ้นการจับจ่าย**. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย บทความ ค้นเมื่อ ตุลาคม 30, 2552 <http://www.kasikomresearch.com>.
- คันสนีย์ สุภัทรวณิช. (2552). **โอเชียนกลาสคอดรายได้ไม่โตเน้นสร้างแบรนด์**. บทความ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (28 มีนาคม 2552).
- อศุขย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **กลยุทธ์ทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอริสา สัจจนกุล. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในตลาดได้รุ่งอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โอลิเวอร์ กิตติพงษ์วีระเดชะ. (2551). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเศรษฐกิจฝืน. งานวิจัย
ค้นเมื่อ ตุลาคม 15, 2552 จาก www.thaipr.net.

American Marketing Association. (2009). "**Definition of Marketing**" search at December 10, 2009.
[http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition of Marketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/Definition%20of%20Marketing.aspx).

Drucker, Peter. (2002). **Managing in The Next Society**. London: McGraw-Hill.

Hoyer, Wayne and Macinnis, Deborah. (2001). **Consumer Behavior**. London : Houghton Mifflin.

Kerlinger, Frederick and Lee, Howard . (1999). **Foundations of Behavioral Research**.
California : Wadsworth Pub.Co.

Mintel Research center. (2009). **Consumer Trends 2009**. search at October 10, 2009 [http://www.
foodindustrythailand.com](http://www.foodindustrythailand.com).

Philip Kotler and others. (1999). **Principles of Marketing**. London : Prentice Hall.

Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. (2007). **Consumer Behavior**. London: Prentice Hall.

Stanton Williams. (1976). **Fundamentals of Marketing**. Newcastle: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๕๕.๑๕(๑) ๖๐๐๑

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ตำบลนาวิ้ว อำเภอมือง
จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๑๖ มกราคม พ.ศ.๒๕๕๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญส่ง

ด้วยบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มาตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๔๗ ปัจจุบันมีนักศึกษารุ่นที่ ๗ อยู่ระหว่างทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณภาพค่าทางวิชาการบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของวิทยานิพนธ์ มีหัวข้อรายละเอียดดังนี้ คือ

ชื่อนักศึกษา	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
นางสาวสร้อยชญ์ เอกกิตติ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)	ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม

ทั้งนี้ นักศึกษาได้ส่งต้นฉบับวิทยานิพนธ์มาเพื่ออ่านและพิจารณาประกอบด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นรินารถ ศรีวรรณารถ)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สำนักคณะวิทยาการจัดการ

โทร.๐-๓๒๔๕-๓๒๖๕, โทรสาร ๐-๓๒๔๕-๓๒๖๕



ที่ ศธ ๐๕๕๕.๑๕(๑) ๖๐๐๑

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ตำบลนาวิ่ง อำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๑๗ มกราคม พ.ศ.๒๕๕๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์กฤตชน วงศ์รัตน์

ด้วยบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มาตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๔๗ ปัจจุบันมีนักศึกษารุ่นที่ ๗ อยู่ระหว่างทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณภาพค่าทางวิชาการบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของวิทยานิพนธ์ มีหัวข้อรายละเอียดดังนี้ คือ

ชื่อนักศึกษา	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
นางสาวสรชัญญ์ เอกกิตติ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน)	ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม

ทั้งนี้ นักศึกษาได้ส่งต้นฉบับวิทยานิพนธ์มาเพื่ออ่านและพิจารณาประกอบด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง
ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นรินทร์ ศรีวรรณารถ)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สำนักคณะวิทยาการจัดการ โทร.๐-๓๒๔๕-๓๒๖๕, โทรสาร ๐-๓๒๔๕-๓๒๖๕

ที่ ศธ ๐๕๕๕.๑๕(๑) ๖๐๑๓



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ตำบลนาวิ่ง อำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบุรี ๗๖๐๐๐

๑๔ กรกฎาคม พ.ศ.๒๕๕๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณอารีย์ สุภานันท์

ด้วยบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มาตั้งแต่ปีการศึกษา ๒๕๔๗ ปัจจุบันมีนักศึกษารุ่นที่ ๗ อยู่ระหว่างทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพและมีคุณภาพค่าทางวิชาการบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในทางวิชาการเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของวิทยานิพนธ์ มีหัวข้อรายละเอียดดังนี้ คือ

ชื่อนักศึกษา	ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
นางสาวสรชัญญ์ เอกกิตติ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)	ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม

ทั้งนี้ นักศึกษาได้ส่งต้นฉบับวิทยานิพนธ์มาเพื่ออ่านและพิจารณาประกอบด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สำนักคณะวิทยาการจัดการ โทร.๐-๓๒๔๕-๓๒๖๕, โทรสาร ๐-๓๒๔๕-๓๒๖

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
(สำหรับลูกค้า)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท โอเชียน
กลาส จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจคณะกรรมการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ผู้ศึกษาขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ สรุปผลและนำเสนอในภาพรวมไม่ระบุถึงตัวบุคคล ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 40 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท ตั้งแต่ 30,001 บาท

6. ลักษณะของงาน

ธนาคาร สำนักงานราชการ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของชำ อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านตามสภาพความเป็นจริงที่ท่านปฏิบัติ และโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยเลขหมายแต่ละระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1) สินค้ามีตราชื่อหรือเป็นที่ยอมรับ					
2) สินค้ามีขนาดและรูปร่างที่น่าสมมุข					
3) สินค้ามีสีสันและลวดลายที่สวยงาม					
4) สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
5) สินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท					
6) สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
7) บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์และมีความแข็งแรง					
8) อื่น ๆ(ระบุ)					
2. ด้านราคา					
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า					
2) สินค้ามีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ					
3) ราคาสินค้าเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ					
4) อื่น ๆ.....(ระบุ)					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า					
2) การจัดส่งสินค้าตรงเวลา					
3) ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า					
4) มีพนักงานขายที่ให้บริการลูกค้า					
5) การรับประกันสินค้ากรณีเสียหายจากการขนส่ง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6) การบริการหลังการขาย					
7) สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
8) ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความแน่นอน					
9) อื่น ๆ..... (ระบุ)					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
2) การมีส่วนลดด้านราคา					
3) การแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ					
4) การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ เพื่อน					
5) อื่น ๆ..... (ระบุ)					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านตามสภาพความเป็นจริงที่ท่านปฏิบัติ และโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยเลขหมายแต่ละระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.การรับรู้					
1)ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความ ต้องการของตัวเอง					
2)ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความ ต้องการของบุคคลในครอบครัว					
3) ความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากคูโฆษณา					
4) ความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากการอ่าน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์					
5) ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากการได้รับ ข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์					
2. การค้นหาข้อมูล					
1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูล ของท่าน คือ สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน					
2) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มาจากการโฆษณา					
3) การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการ ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย					
4) การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำจากร้านค้าหรือ ตัวแทนจำหน่าย					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การประเมินทางเลือก					
1) ผลลัพธ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการตอบสนองความต้องการของตัวท่านเอง					
2) ผลลัพธ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการที่ท่านได้รับประโยชน์จากผลลัพธ์					
3) ผลลัพธ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่ายผลลัพธ์					
4) ท่านเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและพบว่าการตัดสินใจของท่านเป็นการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างดีที่สุด					
4. การตัดสินใจซื้อ					
1) การตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ของท่านเกิดขึ้นจากตราของผลลัพธ์					
2) การตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ของท่านเกิดขึ้นจากการได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่าย					
3) การตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ของท่านเกิดขึ้นจากระยะเวลาในการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม					
4) การตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ของท่านเกิดขึ้นจากความสะดวกในการชำระค่าผลลัพธ์					
5) การตัดสินใจซื้อเกิดจากการเห็นผู้อื่นใช้					
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
1) ภายหลังการซื้อผลลัพธ์ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปร่างและสีที่สวยงามของผลลัพธ์					
2) ผลลัพธ์ที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่ดีตามความต้องการ					
3) มีความสุขและความมั่นใจในการใช้สินค้าคุณภาพดี					
4) รับรู้ถึงการให้บริการที่ดีของพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย					
5) ภายหลังการซื้อผลลัพธ์พบว่า การบรรจุภัณฑ์และผลลัพธ์ มีมาตรฐานสากล					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ภาคผนวก ก

ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ IOC			รวม
	รศ.ดร.กาญจนา	อาจารย์กฤต	คุณอรุณี	
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1) สินค้ามีตราเครื่องหมายที่ยอมรับ	1	1	1	1
2) สินค้ามีขนาดและรูปร่างที่น่าสมมุข	1	1	1	1
3) สินค้ามีสีสันทนและลวดลายที่สวยงาม	1	1	1	1
4) สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	1	1	1	1
5) สินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท	1	1	1	1
6) สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	1
7) บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์และมีความแข็งแรง	1	1	1	1
8) อื่น ๆ(ระบุ)	1	1	1	1
2. ด้านราคา				
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า	1	1	1	1
2) สินค้ามีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ	1	1	1	1
3) ราคาสินค้าเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	1	1	1	1
4) อื่น ๆ.....(ระบุ)	1	1	1	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1) ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า	1	1	1	1
2) การจัดส่งสินค้าตรงเวลา	1	1	1	1
3) ท่าเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า	1	1	1	1
4) มีพนักงานขายที่ให้บริการลูกค้า	1	1	1	1
5) การรับคืนสินค้ากรณีเสียหายจากการขนส่ง	1	1	1	1
6) การบริการหลังการขาย	1	1	1	1
7) สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	1	1	1	1
8) ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความแน่นอน	1	1	1	1
9) อื่น ๆ..... (ระบุ)	1	1	1	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ IOC			รวม
	รศ.ดร.กาญจนา	อาจารย์กฤตชน	คุณอารี	
4. ด้านการส่งเสริมการขาย				
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1
2) การมีส่วนลดด้านราคา	1	1	1	1
3) การแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ	1	1	1	1
4) การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ เพื่อน	1	1	1	1
5) อื่น ๆ..... (ระบุ)	1	1	1	1

การตัดสินใจซื้อ	ระดับ IOC			รวม
	รศ.ดร.กาญจนา	อาจารย์กฤตชน	คุณอารี	
1.การรับรู้				
1)ความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความต้องการของตัวท่านเอง	1	1	1	1
2)ความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความต้องการของบุคคลในครอบครัว	1	1	1	1
3) ความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากคู่มือโฆษณา	1	1	1	1
4) ความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากอ่านสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
5) ความต้องการ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากการได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
2. การค้นหาข้อมูล				
1) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของท่าน คือ สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน	1	1	1	1
2) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มาจากการโฆษณา	1	1	1	1
3) การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1

การตัดสินใจซื้อ	ระดับ IOC			รวม
	รศ.ดร.กาญจนา	อาจารย์กฤษณ	คุณอรุณี	
3) การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1
4) การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1
3. การประเมินทางเลือก				
1) ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการตอบสนองความต้องการของตัวเอง	1	1	1	1
2) ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการที่ท่านได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
3) ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
4) ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและพบว่า การตัดสินใจซื้อของท่านเป็นการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างดีที่สุด	1	1	1	1
4. การตัดสินใจซื้อ				
1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากรายชื่อของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากการได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1
3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากระยะเวลาในการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	1	1	1	1
4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากความสะดวกในการชำระค่าผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
5) การตัดสินใจซื้อเกิดจากการเห็นผู้อื่นใช้	1	1	1	1
5. ความรู้สึกละหลังการซื้อ	1	1	1	1
1) ภายหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปร่างและสีสันทันที่สวยงามของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
2) ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่ดีตามความต้องการ	1	1	1	1
3) มีความสุขและความมั่นใจในการใช้สินค้าคุณภาพดี	1	1	1	1
4) รับรู้ถึงการให้บริการที่ดีของพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1
5) ภายหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า การบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานสากล	1	1	1	1

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ นามสกุล	นางสาวสรชัย เอกกิตติ
วัน เดือน ปีเกิด	22 มกราคม 2528
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี วิทยาการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี
สถานที่ทำงาน	บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ

