

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



250150



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้ว
บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

Marketing Mix Factors Effect to Purchase Decision of the Customers of Ocean Glass
Public Company Limited

สรวิญญ์ เอกกิตติ

Sorrathun Akkitti

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Master of Business Administration Thesis in General Management
Phetchaburi Rajabhat University

2555

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี



250150



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว
บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

**Marketing Mix Factors Effect to Purchase Decision of the Customers of Ocean Glass
Public Company Limited**



สรรัชฌ์ เอกกิตติ
Sorrathun Akkitti

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Master of Business Administration Thesis in General Management
Phetchaburi Rajabhat University

2555

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว
บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย นางสาวสรรัญญ์ เอกกิตติ

สาขาวิชา การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ



.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม)



.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม)



.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกศักดิ์ บุตรลับ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นรินารถ ศรีวรรณารถ)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิวัต กลิ่นงาม)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัย นางสาวสร้อยฉวี เอกกิตติ สาขาวิชา การจัดการทั่วไป พ.ศ. 2555 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม

บทคัดย่อ

250150

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จำนวน 325 คน ใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับสูง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ด้านราคา คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน เป็นต้น

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับสูง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา คือ ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการค้นหาข้อมูล คือ การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ด้านการประเมินทางเลือก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกเกิดจากการได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่าย ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ คือ มีความสุขและมั่นใจในการใช้สินค้าคุณภาพดี

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ประการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยทั้ง 3 ประการ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 41.4

ข้อค้นพบการวิจัยนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้ามีรูปแบบหลากหลายสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท บรรจุภัณฑ์มีรูปปลั๊กฉลิม สี สันและลวดลายที่สวยงาม รวมถึงสินค้าควรมีขนาดและรูปร่างที่นำสมัยแปลกใหม่เสมอ

Thesis Title: Marketing Mix Factors Effect to Purchase Decision of the Customers of Ocean Glass Public Company Limited **Researcher:** Miss Sorathun Akkitti **Major:** General management **Year:** 2012 **Advisor:** Asst.Prof.Dr.Sanor Klinngam

Abstract

250150

The purposes of this research were: 1) to study marketing mix factors in the purchase glass wares of Ocean Glass Public Company Limited, 2) to study customer's decision in purchasing the glass wares of Ocean Glass Public Company Limited and, 3) to study marketing mix factors effecting the customer's decision in purchasing the products of Ocean Glass Public Company Limited. The samples groups of 325 customers of Ocean Glass Public Company Limited came from stratified random sampling method. The instruments of collecting data were questionnaires. Data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

Results were as follows:

1. The marketing mix factors in customer's decision in purchasing the glass wares of the Ocean Glass Public Company Limited were high. These factors include the product which the glass wares of Ocean Glass should reach the standard and high quality, price which has different ranges of price following different types of glass wares, places for distribution or stores which convenient and located near the customers and promotion which is recommend by friends or families.

2. The decision of the customers in purchasing the glass wares of Ocean Glass Public Company Limited was high. In the problem recognition aspect, the customers buy the products from the recommendation of those who used the product before. In the seeking of information aspect, they also buy products because of the information about the product either from the store or the dealer. In the alternative evaluation aspect, a purchase decision depends on good customer service from dealer. Also in the after buying product aspect, the customers are happy and assure in using good quality products.

3. The marketing mix factors were effected the purchase decision of the customers of Ocean Glass Public Company Limited significantly at 0.01 level. Three of the marketing mix factors can be used for prediction. They were the distribution channel, price and promotion which are significant that can predict the purchase decision together for 41.4 percent.

The finding from this research is that the marketing mix factors affect to the customer's purchase decision of Ocean Glass Public Company Limited products. Then, the company should develop the variety products to serve the customer demand. The product should be suitable for using in each accession. The packages are also look good, colorful and have beautiful decoration. In addition, the products should also have modernized in size and figure.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้อย่างมีคุณภาพด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนาะ กลิ่นงาม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำที่ปรึกษาแนะนำตรวจสอบ อย่างดียิ่ง ขอกราบพระคุณ ดร.ไพโรจน์ ปิยวงศ์วัฒนา ประธานกรรมการสอบ และขอกราบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกศักดิ์ บุตรลับ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำ วิทยานิพนธ์จนสำเร็จด้วยความสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.สุนันทา ทราบัค และอาจารย์วิภารัตน์ ยมคิษฐ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะและแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา อดีตครูอาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ ผู้ให้การสนับสนุนการศึกษาที่มีได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ เพื่อนนิสิตร่วมรุ่นทุกท่าน ที่กรุณา ให้กำลังใจและให้การส่งเสริมสนับสนุนด้วยดีตลอดมา จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยดี

สรชัย ฤกษ์ เอกกิตติ

มิถุนายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	49

4 ผลการวิจัย.....	50
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประวัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ผู้บริโภครองบริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	51
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องแก้วบริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	54
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	59
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	65
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
การอภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	86
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ค คำดัชนีความสอดคล้อง.....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท ไอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์	54
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท ไอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านราคา.....	55
4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท ไอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท ไอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการขาย.....	57
4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท ไอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	58
4.12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท ไอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา	59
4.13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท ไอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล.....	60
4.14 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท ไอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก.....	61
4.15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท ไอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	62
4.16 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท ไอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกลังการซื้อ.....	63

4.17	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	64
4.18	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	65
4.19	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	66
4.20	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	67
4.21	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทำนาย (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน).....	68