

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้า

บริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี¹

FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE THE DIY CHEMICAL PRODUCTS OF CUSTOMERS OF SEPT CHEMICAL CO., LTD., CHONBURI PROVINCE.

สัณห์ หนูนวนล²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 100 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี พบว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด ในจังหวัดชลบุรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้า บริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มาก และ4) ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซปท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซปท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซปท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของ บริษัท เซปท์เคมีคอล จำกัด อีกในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาจะชักชวน แนะนำ บอกให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัว ให้ซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของ บริษัท เซปท์เคมีคอล จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ที่ชื่นชอบมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อเจอสินค้าและตรงกับความต้องการทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ทันทีที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มักจะรวบรวมเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ที่สนใจก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซปท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซปท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

Abstract

The purpose of this study was to 1) study the brand equity that affects the decision to purchase the DIY chemical products of customers of Sept Chemical Co., Ltd., Chonburi province. 2) study the 7P marketing mix factors that affect the purchase decision of DIY chemical products of customers of Sept Chemical Co., Ltd., Chonburi province. 3) study the decision to purchase the DIY chemical products of the company's customers Sept Chemical Co., Ltd. Chonburi province and 4) study the relationship between brand equity marketing mix with the decision to purchase the DIY chemical products of customers, Sept Chemical Co., Ltd., Chonburi province. The questionnaire is a tool to collect data from a sample of 100, data were analyzed to explain the study results, frequency distribution, percentage, mean,

standard deviation. test hypothesis by analyzing with statistical package SPSS using pearson product – Moment Correlation Coefficient and multiple regression analysis.

The research found that 1) brand equity that affects the decision to purchase the DIY chemical products of customers Sept Chemical Co., Ltd., Chonburi province, found that the perceived quality brand awareness and brand loyalty affecting the decision to purchase the DIY chemical products of customers, Sept Chemical Co., Ltd., Chonburi province. 2) 7P marketing mix factors that affect the purchase decision of DIY chemical products of Sept Chemical Co., Ltd. customers, Chonburi province, found that price affects the purchase decision of DIY chemical products of Sept Chemical Co., Ltd. customers. Chonburi province. 3) The Company's customers' decision purchase the DIY DIY chemical products Sept Chemical Co., Ltd. Chonburi province found that the customer group of Sept Chemical Co., Ltd. in Chonburi province decided to purchase the DIY chemical products of customers from Sept Chemical Co., Ltd., Chonburi province. at a high level. 4) brand equity relationship brand Awareness perceived quality brand loyalty with the decision to purchase the DIY chemical products of customers, Sept Chemical Co., Ltd., Chonburi province high level of affinity and brand affinity with the decision to purchase the DIY chemical products of customers, Sept Chemical Co., Ltd., Chonburi province moderate relationship statistically significant at the 0.10 level.

The results of the analysis of information about the decision to purchase the DIY chemical products. Most respondents There are opinions on the decision to purchase the DIY chemical products of the company's customers. Sept Chemical Co., Ltd. Chonburi Province There are opinions at a high level. with a total mean of 4.31

When considering the items, it was found that I would go back and purchase the DIY chemical products from Sept Chemical Co., Ltd. in the future. My opinion was at a high level. with an average of 4.52, followed by persuading, recommending, telling family, friends, acquaintances, people around to purchase the DIY chemical products from Sept Chemical Co., Ltd. opinions at a high level. with an average of 4.44 , Will decide to buy the most favorite DIY chemical products. The opinions are at a high level. with an average of 4.32 when finding a product and meeting expectations, allowing you to make decisions immediately with opinions at a high level with an average of 4.31 and the lowest mean are often compiled to compare Information about DIY chemical products that are interested before making a decision to purchase the DIY chemical products, opinions are at a high level. with an average of 3.95

hypothesis test results Brand value is related to the decision to buy chemical products. Brand value correlated with purchasing decisions of DIY chemical products of customers of Sept Chemical Co., Ltd., Chonburi Province. at a significance level of 0.10

hypothesis test results Marketing mix is related to product purchase decisions. The marketing mix is related to the DIY chemical product purchase decision of customers of Sept Chemical Co., Ltd., Chonburi Province. at a significance level of 0.10

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง สลับซับซ้อน หลายมิติมากขึ้น รวมถึงสถานะ เศรษฐกิจ สังคม ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นจากทุกๆที่ทั่วโลกผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้น ผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยต้องพิจารณาทั้งปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะถ้ากล่าวถึงปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ใน สถานการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นไป คือ สถานการณ์โควิด 19 มีหลายธุรกิจที่ต้องปิดตัวลง แต่ขณะเดียวกันมีหลายธุรกิจที่สามารถเติบโตอย่างสวนกระแส ธุรกิจที่สามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วในช่วงวิกฤตที่ผ่านมา ต่างก็ใช้จุดแข็งและโอกาสที่องค์กรมีอยู่นั้นนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ เป็นเหตุผลให้องค์การทางธุรกิจผ่านพ้นสถานการณ์ที่ยากลำบาก และสามารถฝ่าฟันอุปสรรคพร้อมดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการวางแผนทางธุรกิจที่จะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามการวางแผนที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนนั้น ย่อมมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อธุรกิจ ดังนั้น องค์กรทางธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า Pain point ของลูกค้า นอกจากนั้น ตัวองค์กรจะต้องมีวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ปรัชญา และค่านิยมในการทำธุรกิจที่ชัดเจน รวมไปถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ตลอดจนมีการสังเคราะห์กลยุทธ์ที่ถูกต้อง เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในโลกยุคออนไลน์ นอกจากนั้นข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าในอดีตก็สามารถนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องมากขึ้น

คำถามการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้า บริษัทเซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรีมีอะไรบ้าง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรีมีอะไรบ้าง
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไร

4. คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี

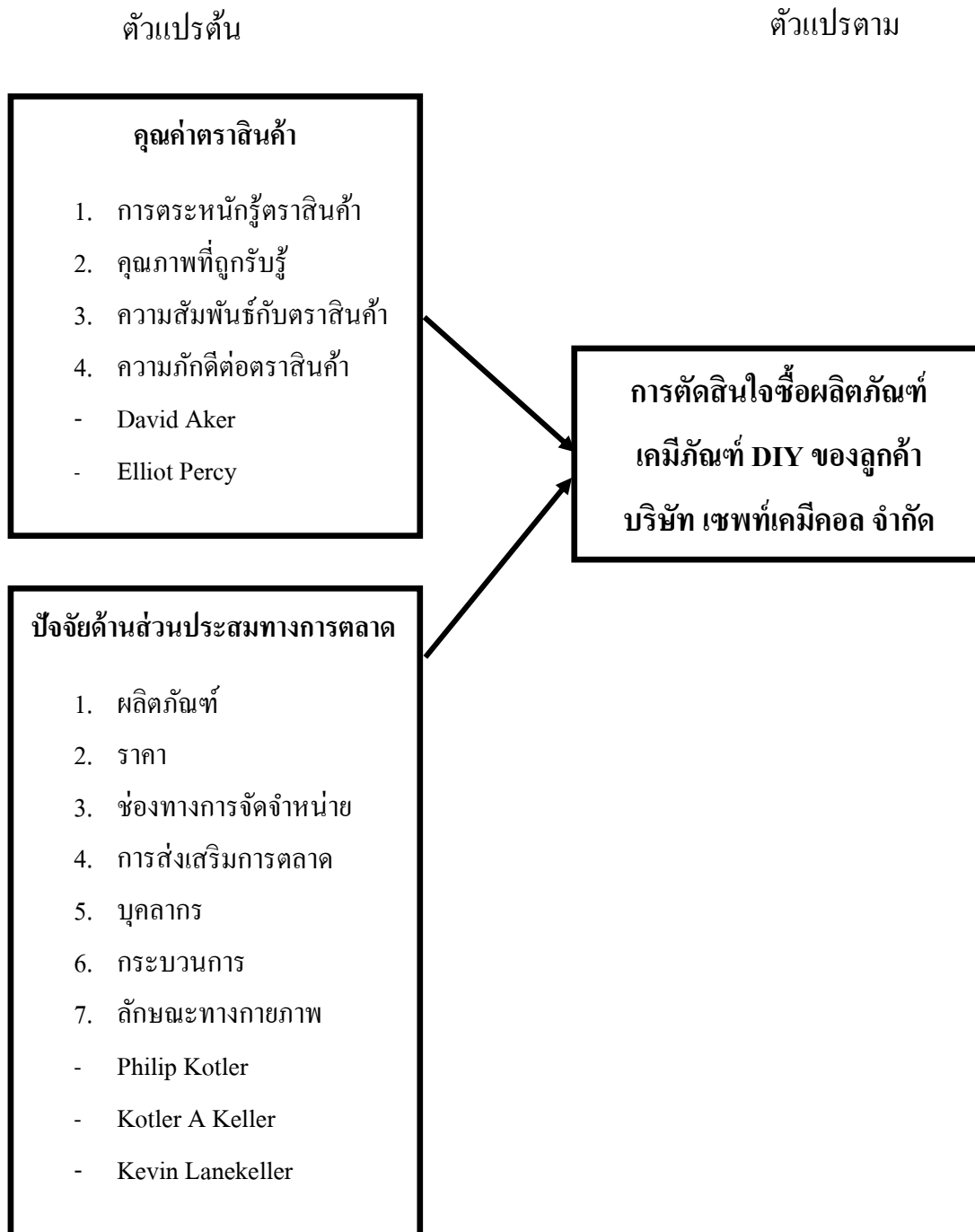
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนว ความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัดในจังหวัดชลบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด ในจังหวัดชลบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้ที่ 0.10 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 10% ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยผลจากการเปิดตาราง ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) จำนวน 100 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) คุณค่าตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ข้อ

1.1) การตระหนักรู้ตราสินค้า

1.2) คุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.4) ความภักดีต่อตราสินค้า

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1) ผลิตภัณฑ์

2.2) ราคา

2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4) การส่งเสริมการตลาด

2.5) บุคลากร

2.6) กระบวนการ

2.7) ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและการทบทวน เอกสารแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี เพื่อประกอบการ จัดทำกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม ซึ่งเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรย่อยของตัวแปรต้นอย่างละ 4 ข้อ มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรย่อยของตัวแปรต้นอย่างละ 5 ข้อ มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้านักศึกษา เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่สามารถทำให้ทราบผลของการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องมากขึ้น

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้ คือ

4.1) นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ รศ.ดร. จุมพล หนิมพานิช พิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบแบบสอบถาม

4.2) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ฉบับ จากนั้น นำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Method) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS หาค่าความเที่ยงมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี สามารถนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

การแปลความระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม

ระดับการตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 มากที่สุด ระดับ 4 มาก ระดับ 3 ปานกลาง ระดับ 2 น้อย และระดับ 1 น้อยที่สุด ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนและแปลผล ตามแนวทางของ (Best, John W. 1977) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

การวัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลผล

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น | แปลผล | ช่วงระยะห่างของ |
|-----------|------------------|--------------------|-----------------|
| 4.50-5.00 | 5 | เห็นด้วยมากที่สุด | 0.50 |
| 3.50-4.49 | 4 | เห็นด้วยมาก | 0.99 |
| 2.50-3.49 | 3 | เห็นด้วยปานกลาง | 0.99 |
| 1.50-2.49 | 2 | เห็นด้วยน้อย | 0.99 |
| 1.00-1.49 | 1 | เห็นด้วยน้อยที่สุด | 0.49 |

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น 100 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับการคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้าบริษัท เซฟท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

| การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | ระดับความสัมพันธ์ |
|---|-------------------|
| 0.100 – 0.200 | ต่ำมาก |
| 0.201 – 0.400 | ต่ำ |
| 0.401 – 0.600 | ปานกลาง |
| 0.601 – 0.800 | สูง |
| 0.801 – 0.999 | สูงมาก |

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพโสดมีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.23

2.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมทั้งหมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.31

2.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.20

2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมทั้งหมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.11

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมทั้งหมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.32

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

3.1 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

3.2 รองลงมาด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

- 3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
- 3.4 ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28
- 3.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27
- 3.6 ด้านกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24
- 3.7 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY
- ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้านิติบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.31

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้านิติบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้านิติบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี ในอนาคต
3. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ DIY ของลูกค้านิติบริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด จังหวัดชลบุรี ในอนาคต

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การใช้ประโยชน์ในระดับนโยบาย จากผลการวิจัยลูกค้าของ บริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด รู้ลึกได้ถึงความคุ้มค่าของสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า และให้ความสำคัญกับเรื่องราคา ทำให้ทางบริษัทสามารถนำความต้องการเหล่านี้ไปพัฒนาในปีถัดไป นอกจากนั้นยังสามารถนำไปต่อยอดให้สาขาต่างๆ มีแนวทาง , นโยบาย ในการทำงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. การใช้ประโยชน์ในระดับการบริหารงาน จากผลการวิจัยพบว่า บริษัท เซพท์เคมีคอล จำกัด ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยเกินไป ทางผู้บริหารจำเป็นต้องเพิ่มความสัมพันธ์ทั้งในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์, การจัดของแถม , จัดสินค้าตัวอย่าง โดยจะต้องกำหนดรายละเอียดเป้าหมาย ทิศทางและเนื้อหาการบริหารงานให้ชัดเจนในปีถัดไป

3.การใช้ประโยชน์ในระดับปฏิบัติการ จากผลการวิจัยทำให้บริษัททราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ทั้งด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทำให้ในปีถัดไป ทางบริษัทนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิผล และประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงมีแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัด**

สมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญญาธร นาคพิน. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์**

ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (2562).

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ (2546 :116). **CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

เขียน ไป๋ (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนกร อุทิศานนท์ (2563). **กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต**

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น

อินโดไชน่า.

ธนา สวัสดิ์ (2561). **ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชนใน**

จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

รัชชานนท์ พมณิน และภิเชก ชัยนรินทร์. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์**

ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์. มร. ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 : กันยายน – ธันวาคม 2563

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2563). **การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการ**

บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ.

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2563.

ลลิตา เหมียนคิด (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสำเร็จรูป เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด**

สงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วศิน อัมโรสถ (2564). **ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผล**

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษาเส้นทาง
เศรษฐกิจ (2021). เทรนด์ธุรกิจอาหารมาแรง ปี 2021. ค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2565. จาก
https://www.sentangsedtee.com/thinking-executive/article_10591
สามารถ สิทธิมนี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางOnline: กรณีศึกษา
จังหวัดน่าน. มหาวิทยาลัยเกริก.Antonides & Raaij (1998). Consumer Behavior : An European
Perspective. Chichester. John Wiley and Sons.
David A. Acker (2005). **Strategic Market Management**. Seventh Edition, NJ: JohnWiley & Sons.
Elliot, R., and Percy, L. (2007). **Strategic brand management**. Oxford: Oxford University Press.
Kevin Lanekeller (2560). กลยุทธ์ทางการตลาด (2rd Ed.). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์ เน็ท.
Kotler (1997, p. 92). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**
(9th ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.
Kotler a Keller (2560). **Marketing Management**.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.
Philip Kotler (2560). **การตลาด 3.0**. Seventh Edition. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.