

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยขอนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประวัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายค้าน
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามภาพรวม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายค้าน
2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามภาพรวม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)
3. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทำนาย (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประวัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 325)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	193	59.4
ชาย	132	40.6
รวม	325	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 59.4 และรองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 325)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	5	1.5
21 – 30 ปี	49	15.1
31 – 40 ปี	150	46.2
40 – 50 ปี	87	26.8
51 ปีขึ้นไป	34	10.5
รวม	325	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมามีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 325)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา	9	2.8
ปวส./อนุปริญญา	45	13.8
ปริญญาตรี	223	68.6
สูงกว่าปริญญาตรี	48	14.8
รวม	325	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 325)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.8
พนักงานบริษัทเอกชน	196	60.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	17.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	65	20
อื่น ๆ (ค้าขาย)	1	0.3
รวม	325	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และประกอบอาชีพอื่น ๆ (ค้าขาย) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 325)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.7
10,001 – 20,000 บาท	65	20.0
20,001 – 30,000 บาท	152	46.8
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	96	29.5
รวม	325	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะงานของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 325)

ลักษณะงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคาร	33	10.2
สำนักงานราชการ	61	18.8
โรงแรม	128	39.4
ร้านอาหาร	61	18.8
ร้านขายของชำ	6	1.8
อื่นๆ (ร้านค้า)	36	11.1
รวม	325	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านลักษณะงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คืองานโรงแรมจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือสำนักงานราชการและร้านอาหารมีจำนวนเท่ากันแห่งละ 61 คน คิดเป็นแห่งละร้อยละ 18.8 อื่นๆ (ร้านค้า) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และร้านขายของชำจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 325)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้ามีตราที่หือเป็นที่ยอมรับ	4.31	0.67	มาก
2. สินค้ามีขนาดและรูปร่างที่น่าสมมุย	4.31	0.68	มาก
3. สินค้ามีสีสันและลวดลายที่สวยงาม	4.25	0.72	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.50	0.63	มาก
5. สินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท	4.32	0.64	มาก
6. สินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.38	0.65	มาก
7. บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์และมีความแข็งแรง	4.25	0.72	มาก
รวม	4.33	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็น ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้า มีคุณภาพและได้มาตรฐาน คิดเป็น ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.63) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านสินค้า มีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คิดเป็น ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.65) ด้านสินค้ามีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท คิดเป็น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.64) ด้านสินค้ามีตราที่หือเป็นที่ยอมรับ ด้านสินค้ามีขนาดและรูปร่างที่น่าสมมุย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็น ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.67, 0.68) ด้านสินค้ามีสีสันและลวดลายที่สวยงามและด้านบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์และมีความแข็งแรง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคิดเป็น ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านราคา (n = 325)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า	4.01	0.64	มาก
2. สินค้ามีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ	4.12	0.64	มาก
3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.11	0.64	มาก
รวม	4.08	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านราคามีความสำคัญในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมคิดเป็น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือด้านสินค้า มีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.64) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.64) และด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้าคิดเป็น ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเรียนทอล จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 325)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า	4.19	0.71	มาก
2. การจัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.23	0.71	มาก
3. ท่าทีที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า	4.03	0.74	มาก
4. มีพนักงานขายที่ให้บริการลูกค้า	4.19	0.75	มาก
5. การรับประกันสินค้ากรณีเสียหายจากการขนส่ง	4.05	0.76	มาก
6. การบริการหลังการขาย	4.19	0.81	มาก
7. สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.24	0.78	มาก
8. ระยะเวลาเปิด - ปิดให้บริการมีความแน่นอน	4.00	0.70	มาก
รวม	4.14	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเรียนทอล จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม คิดเป็น ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก คิดเป็น ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการจัดส่งสินค้าตรงเวลา คิดเป็น ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.74) ด้านขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า ด้านมีพนักงานขายที่ให้บริการลูกค้า ด้านการบริการหลังการขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็น ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.81, 0.75, 0.71) ด้านการรับประกันสินค้ากรณีเสียหายจากการขนส่ง คิดเป็น ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.76) ด้านท่าทีที่ตั้งและความสะดวกในการเข้ารับสินค้า คิดเป็น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.74) และด้านระยะเวลาเปิด - ปิดให้บริการมีความแน่นอน คิดเป็น ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการขาย (n = 325)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.58	0.86	มาก
2. การมีส่วนลดด้านราคา	3.57	0.90	มาก
3. การแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาส ต่าง ๆ	3.46	0.91	ปานกลาง
4. การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ เพื่อน	3.60	0.85	มาก
รวม	3.55	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม คิดเป็น ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ เพื่อน คิดเป็น ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.85) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็น ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.86) ด้านการมีส่วนลดด้านราคา คิดเป็น ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.90) และด้านการแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามภาพรวม ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) (n = 325)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
	\bar{X}	มาตรฐาน (S.D.)	ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.50	มาก
2. ด้านราคา	4.08	0.55	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.55	0.78	มาก
รวม	4.09	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม คิดเป็น ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาตามรายด้านคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.50) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็น ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.56) ด้านราคา คิดเป็น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.55) และด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็น ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา (n = 325)

การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความ ต้องการของตัวเอง	4.12	0.77	มาก
2. ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความ ต้องการของบุคคลในครอบครัว	3.87	0.88	มาก
3. ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากคู โฆษณา	3.94	0.96	มาก
4. ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากอ่าน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	4.10	0.91	มาก
5. ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากการ ได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีประสบการณ์ใน การใช้ผลิตภัณฑ์	4.15	0.93	มาก
รวม	4.03	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหามีความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม คิดเป็น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากการได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.93) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความต้องการของตัวเอง คิดเป็น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.77) ด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากอ่านสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

คิดเป็น ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.91) ด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากคู่มือ
คิดเป็น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.96) และด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความต้องการ
ของบุคคลในครอบครัว คิดเป็น ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล (n = 325)

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของท่านคือสมาชิกในครอบครัว เพื่อน	3.79	0.88	มาก
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มาจากการโฆษณา	3.86	0.89	มาก
3. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย จาก ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	3.99	1.00	มาก
4. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำของ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย	4.12	0.97	มาก
รวม	3.94	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม คิดเป็น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.97) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็น ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.00) และด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของท่านคือสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คิดเป็น ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก (n= 325)

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการตอบสนองความต้องการของตัวเอง	4.17	0.76	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการที่ท่านได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์	4.32	0.69	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4.19	0.77	มาก
4. ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและพบว่าการตัดสินใจซื้อของท่านเป็นการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างดีที่สุด	4.26	0.68	มาก
รวม	4.23	0.59	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือกมีความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม คิดเป็น ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการที่ท่านได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.69) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและพบว่าการตัดสินใจซื้อของท่านเป็นการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างดีที่สุด คิดเป็น ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.68) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการได้รับการบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.77) และด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการตอบสนองความต้องการของตัวเอง คิดเป็น ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ (n = 325)

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากตรา ของผลิตภัณฑ์	4.17	0.72	มาก
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากการ ได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่าย	4.25	0.84	มาก
3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจาก ระยะเวลาในการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	4.17	0.78	มาก
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจาก ความสะดวกในการชำระค่าผลิตภัณฑ์	4.19	0.78	มาก
5. การตัดสินใจซื้อเกิดจากการเห็นผู้อื่นใช้	3.95	0.92	มาก
รวม	4.15	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม คิดเป็น ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากการได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.84) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากความสะดวกในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.78) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากตราของผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากระยะเวลาในการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสม ทั้ง 2 ด้านมีคะแนนเท่ากัน คิดเป็น ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.72, 0.78) และด้านการตัดสินใจซื้อเกิดจากการเห็นผู้อื่นใช้ คิดเป็น ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (n = 325)

การตัดสินใจซื้อด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมีความพึงพอใจต่อ รูปร่างและสีสรรที่สวยงามของผลิตภัณฑ์	4.30	0.66	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีคุณภาพที่ดีตามความต้องการ	4.37	0.65	มาก
3. มีความสุขและมั่นใจในการใช้สินค้าคุณภาพดี	4.38	0.63	มาก
4. รับรู้ถึงการให้บริการที่ดีของพนักงานหรือตัวแทน จำหน่าย	4.29	0.82	มาก
5. ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าการบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสากล	4.26	0.70	มาก
รวม	4.32	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อมีความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม คิดเป็น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านมีความสุขและมั่นใจในการใช้สินค้าคุณภาพดี คิดเป็น ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.63) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีคุณภาพที่ดีตามความต้องการ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.65) ด้าน ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปร่างและสีสรรที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.66) ด้านรับรู้ถึงการให้บริการที่ดีของพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็น ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.82) และด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าการบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานสากล คิดเป็น ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามภาพรวม ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) (n = 325)

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
	\bar{X}	มาตรฐาน (S.D.)	ความสำคัญ
1. การรับรู้ปัญหา	4.03	0.73	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.94	0.78	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.23	0.59	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.15	0.65	มาก
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	4.32	0.59	มาก
รวม	4.14	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม คิดเป็น ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อคิดเป็น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.59) คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือกคิดเป็น ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.59) ด้านการตัดสินใจซื้อ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.65) ด้านการรับรู้ปัญหา คิดเป็น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.73) และด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

1. ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.000	0.370**	0.400**	0.170**	0.336**
2. ด้านราคา		1.000	0.418**	0.356**	0.442**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			1.000	0.483**	0.586**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.000	0.452**
5. การตัดสินใจซื้อ					1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว อยู่ระหว่าง .336 – .586

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	
	r	Sig. (2 - tails)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.336**	.000
2. ด้านราคา	0.442**	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.586**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.452**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทางบวกสูงสุดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .586 รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .452 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .442 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .336 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทำนาย (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ดูตารางที่ 4.20 และตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภคบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรการทำนายคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sig	B	Beta	t
1.ค่าคงที่ (Constant)	.870	28.098	2.933	.004**
2. ด้านผลิตภัณฑ์	.140	.131	2.184	.030
3. ด้านราคา	.178	.188	3.065	.002**
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.326	.350	5.194	.000**
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.141	.198	3.055	.003**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรทำนาย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .188, .350 และ .198 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ .178, .326 และ .141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถนำไปสร้างเป็นสมการทำนายได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .131 และในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ .140 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สามารถนำไปสร้างเป็นสมการทำนายได้ สำหรับการสร้างสมการทำนายของตัวแปรทำนายด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำไปสร้างสมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนมาตรฐานดิบ ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อ = $28.098 + .188$ (ด้านราคา) $+ .350$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ .198$
(ด้านการส่งเสริมการตลาด)

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

การตัดสินใจซื้อ = $28.098 + .178$ (ด้านราคา) $+ .326$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ .141$
(ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรทำนาย (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรทำนาย (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)	R	R ²	R _{adj}	SE _{est}	F	Beta	Sig
1.ค่าคงที่(Constant)				28.098			.004**
2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.586	.343	.341	10.12496		-	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + ด้านราคา	.625	.390	.386	9.76919		-	.000**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + ด้านราคา + ด้านการส่งเสริม การตลาด	.643	.414	.408	9.59428		-	.000**

**มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .643 สัมประสิทธิ์การปรับปรุง (R²_{adj}) เท่ากับ .414 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ 9.59428 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 41.4