

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียน กลาส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2552 จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลางตอนล่างและในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 634 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 325 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของงาน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –

30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และส่วนใหญ่ลักษณะของงานคืองานโรงแรม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายด้าน สรุปดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน คิดเป็น 4.50 คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านสินค้ามีหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คิดเป็น 4.38 และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสินค้ามีสีสันและลวดลายที่สวยงามและด้านบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์และความแข็งแรงมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็น 4.25

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้ามีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ด้านการจัดส่งสินค้าตรงเวลา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านระยะเวลาเปิด - ปิดให้บริการมีความแน่นอน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ เพื่อน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านการแจกของขวัญ ของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามภาพรวม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาตามรายด้านคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

3.1 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายด้าน สรุปดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ ด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากการได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความต้องการของตัวเอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความต้องการของบุคคลในครอบครัว มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.87

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากสินค้าหรือตัวแทนจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อแหล่งข้อมูลของท่านคือสมาชิกในครอบครัว เพื่อน มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.79

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการที่ท่านได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและพบว่าการตัดสินใจของ

ท่านเป็นการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างดีที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการตอบสนองความต้องการของตัวเอง มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.17

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมระดับในมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดขึ้นจากการได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่าย คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากความสะดวกในการชำระค่าผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ ด้านการตัดสินใจซื้อเกิดจากการเห็นผู้อื่นใช้ มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.95

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ ด้านมีความสุขและมั่นใจในการใช้สินค้าคุณภาพดี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีคุณภาพที่ดีตามความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ ด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าการบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสากล มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.26

3.2 การศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามภาพรวม ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาตามรายด้านคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการรับรู้ปัญหามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

4.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อผู้บริโภค ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทางบวกสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .586 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริม

การตลาด มีค่าประสิทธิสหสัมพันธ์เท่ากับ .452 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .442 และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .336

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีน้ำหนักความสำคัญของคะแนนมาตรฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีคะแนนมาตรฐานด้านราคาเท่ากับ .178 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .326 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ .141 สามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้ไปเข้าสมการทำนายได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักความสำคัญของคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.131 ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สามารถนำไปเข้าสมการทำนายได้จึงต้องถูกขจัดออกไป การคัดเลือกตัวแปรต้นเพื่อเข้าสมการทำนายเป็นการคำนวณโดยสถิติ t จะนำเฉพาะ ตัวแปรต้นที่มีค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้นไปเข้าสมการทำนาย หากทดสอบโดยสถิติ t แล้วพบว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม ให้ขจัดตัวแปรต้นนั้นออกไป ไม่ต้องนำมาเข้าเป็นสมการทำนาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2547 : 144-146)

4.3 การศึกษาการถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสามารถร่วมการทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.643 สัมประสิทธิ์การปรับปรุง (R^2_{adj}) เท่ากับ 0.414 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) 9.59428 และสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 41.4

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ได้ข้อค้นพบ ซึ่งนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของงาน สรุปล คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน

150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และส่วนใหญ่ลักษณะของงานคืองาน โรงแรม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) อภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดด้านสินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมิตร ภูษา (2540) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ ยาที่มีคุณภาพ กลุ่มยาและความหลากหลายของกลุ่มยา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญณรงค์ พานิชนันทนกุล (2546) ที่ศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ การใช้งาน และการประหยัดน้ำมัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัช อรุณเจริญพรชัย (2547) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ คุณภาพงานซ่อมสมบูรณ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเกิดซีพีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของฟอกเกิดซีพี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัฐจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอโฮ่ง จังหวัดลำพูนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมิตร ภูษา (2540) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งของร้านขายยาที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน

และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพ็อคเก็ตพีซีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวกและที่จอดรถสะดวกเพียงพอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภค บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้ามีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมิตร ภูษา (2540) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาที่เห็นชัดเจนก่อนซื้อและราคาต่ำกว่าท้องตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ริญจวน วรรณภีระ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคารถจักรยานยนต์การวางเงินค่างวดและกรณีเงินสดมีส่วนลดต่ำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาขายต่อราคาซ่อมบำรุง และราคาอะไหล่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤมิตร ภูษา (2540) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการมีเภสัชกรที่มีความสามารถและอยู่ประจำตลอดเวลาที่ร้านเปิดและการที่ร้านขายยาให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพมาศ แก้วยานะ (2547) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง และความพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อในการปรับปรุงเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองของผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการให้การต้อนรับที่ดีของผู้ขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันฤทธิ์ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ส่วนลดเงินสด การรับซื้อรถเก่าในราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีรัช อรุณเจริญพรชัย (2547) ที่ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวารศ อิมเจริญ (2552) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ข้อค้นพบของผู้วิจัยเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ และเควิน แคลเลอร์ (Philip Kotler and Kevin Keller, 2006 : 19-20 อ้างถึงใน พิฑูร สุวรรณชัย, 2550 : 4-5) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35-36 อ้างถึงใน ระวีวรรณ นราเลิศสุขุมพงศ์, 2547 : 5-7) ที่ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการหรือธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษารับรองการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านการรับรู้ปัญหา มีระดับความสำคัญในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากการรับข่าวสารจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจและได้รับการซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะได้รับแรงกระตุ้นความต้องการซื้อในระดับค่อนข้างมากจากการที่เห็นผู้อื่นใช้อยู่ หรือมีผู้แนะนำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นฤภัทร เดชอมรรษัญ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคิดเลขในเขต

จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลจากหนังสือพิมพ์และพนักงานขาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ที่ศึกษาการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงาม ของ โຕะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเกิดขึ้นตามคำแนะนำในกระดานข่าวกลุ่มโฆษณาการและความงาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกิดจากการแนะนำของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกศักดิ์ เปรมปราโมทย์ (2547) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุของของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุได้รู้จักน้ำดื่มบรรจุจากร้านค้าปลีกย่อย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความสำคัญในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกเกิดจากการที่ท่านได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับกับผลการศึกษาของ ศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจและปัญหาในการซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงกระตุ้นความต้องการซื้อในระดับค่อนข้างมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้บริการสปาเพราะต้องการพักผ่อนคลายเครียด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปราณี สีนํ้าเงิน (2547) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากประโยชน์ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถใช้ในการประกอบอาชีพและมีความสะดวกในการใช้งานได้ทุก ๆ สถานที่

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านเกิดจากการได้รับบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสปาเนื่องจากมีความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการและจะแนะนำญาติพี่น้องเพื่อน ๆ หรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการสปา และจะกลับมาใช้บริการสปารวมทั้งจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมศยา

ถาวรทวิวงษ์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารทะเล โดยการขึ้นชอบการส่งเสริมการขายของผู้ขายแบบการแถมของแถม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีระดับความสำคัญในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยให้ความสำคัญกับด้านมีความสุขและมั่นใจในการใช้สินค้าคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจและปัญหาในการซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อซอฟต์แวร์ของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างพอใจเกี่ยวกับตัวซอฟต์แวร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจต่อบริษัทรับจ้างซ่อมแซมบ้านมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกศักดิ์ เปรมปราโมทย์ (2547) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุถุงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของน้ำดื่มในระดับมาก

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของฟิลิป คอตเลอร์ และเควิน แคลเลอร์ (Philip Kotler and Kevin Keller, 2006 : 181-189 อ้างถึงใน พิฑูร สุวรรณชัย, 2550 : 5-7) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48 อ้างถึงใน มยุรฉัตร จิวาลักษณ์, 2552 : 5-6) ที่ได้กล่าวไว้สรุปได้ว่าทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคว่าจะมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างไร ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันฤทธิ บุญเลิศประเสริฐ (2547) ที่ศึกษาปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สนธิจันทร์ ทัศนาลัย (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยาของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสันต์ ลิขิตเสถียร (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการซื้อปูนซีเมนต์ถุง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อผู้ค้าส่งในการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวารต ยัมเจริญ (2552) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ตัวแปรทำนายที่สามารถนำเข้าไปเขียนสมการที่ใช้ทำนายได้ โดยมีค่าคะแนนดิบสูงสุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.326 ตัวแปรทำนายรองลงมาที่สามารถนำเข้าไปเขียนสมการทำนายได้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาเท่ากับ 0.188, 0.178 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนสูงสุด แสดงว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากก็จะมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันฤทธิ บุญเลิศประเสริฐ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สนธิ จันทร์ ทัศนาลัย (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคเพื่อซื้อยามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วให้มีขนาดและรูปร่างที่ทันสมัย มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท และบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปปลั๊กซ์ที่แข็งแรง

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วให้มีหลายระดับ โดยให้มีความเหมาะสมกับประโยชน์ คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า เข้ารับสินค้า การรับคืนสินค้ากรณีเสียหายจากการขนส่ง มีการบริการหลังการขาย เวลาเปิดและปิดการให้บริการแก่ผู้บริโภคควรมีความยืดหยุ่น รวมทั้งควรมุ่งเน้นการบริการที่ดีของผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรเน้นกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มีจำนวนมากขึ้น อาทิ นิตยสารรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์รายวัน และทางโทรทัศน์ เป็นต้น และควรมีการแจกของขวัญของชำร่วยแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอในโอกาสต่างๆที่เป็นเทศกาลสำคัญทางสังคม รวมทั้งควรมีการกำหนดช่วงเวลาของการลดราคาสินค้าประจำปี เพื่อเป็นช่องทางในการจูงใจผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการทำวิจัยเพื่อพัฒนา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อส่งผลดีและการได้เปรียบคู่แข่งในตลาดของผู้ประกอบการ

2. ควรทำการวิจัยเพื่อพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อหาแนวทางในการทำรูปแบบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค