

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปังจ๊ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปังจ๊ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉาย

ส่วนที่ 3 ปังจ๊ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปังจ๊ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนก

ตามเพศ

ส่วนที่ 5 ปังจ๊ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่ประสบในการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

พบว่าผู้บริโภคเป็นชายและหญิงมีสัดส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉาย

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อถ่านไฟฉายเดือนละครั้งหรือบ่อยกว่า โดยมีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท ในแต่ละครั้งนิยมซื้อถ่านไฟฉาย 3-6 ก้อนและซื้อถ่านไฟฉายขนาดเล็ก (AA) มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใส่नाฬิกาแขวนหรือ ตั้งโต๊ะ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจ

ตัวเอง สำหรับถ่านไฟฉายประเภทแมงกานีสผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อเนชั่นแนล และสำหรับ ถ่านไฟฉายประเภทอัลคาไลน์ผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อพานาโซนิค โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ถ่านไฟฉายยี่ห้อดังกล่าว คือ สินค้ามีคุณภาพดี และร้านค้าในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บิ๊กซี ร้านสะดวกซื้อ และท็อปแลนด์ พลาซ่า ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อถ่านไฟฉายจากร้านดังกล่าว คือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเข้าถึง

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค

ตารางที่ 31 สรุปอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

อันดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
1	ด้านผลิตภัณฑ์	67.3
2	ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	50.3
3	ด้านราคา	50.1
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	32.3

พบว่าผู้บริโภครถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จัดอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ่านไฟฉาย โดยเรียงอันดับ ดังนี้ คือ อันดับ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 67.3 อันดับ 2 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 50.3 อันดับ 3 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 50.1 และอันดับ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 32.3

ตารางที่ 32 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ผลิตภัณฑ์	4.03	มาก	อายุการใช้งาน
ราคา	3.32	ปานกลาง	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น
สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	มาก	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก
การส่งเสริมการตลาด	3.39	ปานกลาง	การโฆษณา

พบว่าผู้บริโภคถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อายุการใช้งาน และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณา

ส่วนที่ 4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 33 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ชาย	ผลิตภัณฑ์	4.14	มาก	อายุการใช้งาน
	ราคา	3.46	ปานกลาง	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น
	สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	มาก	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก
	การส่งเสริมการตลาด	3.60	มาก	การโฆษณา
หญิง	ผลิตภัณฑ์	3.92	มาก	คุณภาพสินค้า และอายุการใช้งาน
	ราคา	3.18	ปานกลาง	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น
	สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	มาก	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก
	การส่งเสริมการตลาด	3.18	มาก	การบริการของพนักงาน

พบว่าผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อายุการใช้งาน ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น

ผู้บริโภคเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า และอายุการใช้งาน ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการของพนักงาน และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น

ส่วนที่ 5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 34 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ต่ำกว่า 5,000	ผลิตภัณฑ์	3.82	มาก	คุณภาพสินค้า
	ราคา	3.07	ปานกลาง	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น
	สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	มาก	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก
	การส่งเสริมการตลาด	3.27	ปานกลาง	การโฆษณา
5,001-10,000	ผลิตภัณฑ์	4.40	มาก	คุณภาพสินค้า
	ราคา	3.64	มาก	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น
	สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	มาก	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก
	การส่งเสริมการตลาด	3.83	มาก	การโฆษณา

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
10,001-15,000	ผลิตภัณฑ์	4.08	มาก	อายุการใช้งาน
	ราคา	3.43	ปานกลาง	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น
	สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	มาก	ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก
	การส่งเสริมการตลาด	3.29	ปานกลาง	การโฆษณา
15,001-20,000	ผลิตภัณฑ์	3.90	มาก	อายุการใช้งาน
	ราคา	3.30	ปานกลาง	ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น
	สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	มาก	สถานที่จอดรถสะดวก
	การส่งเสริมการตลาด	3.03	ปานกลาง	การโฆษณา การบริการของพนักงาน และการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อถึงระดับราคาหรือปริมาณที่กำหนด
มากกว่า 20,000	ผลิตภัณฑ์	3.95	มาก	คุณภาพสินค้า อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีของสินค้า
	ราคา	3.45	ปานกลาง	ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น
	สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	มาก	สถานที่จอดรถสะดวก
	การส่งเสริมการตลาด	3.29	ปานกลาง	การบริการของพนักงาน

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อายุการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อายุการใช้งาน

ใช้งาน และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อายุการใช้งาน และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การโฆษณา การบริการของพนักงาน และการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อถึงระดับราคาหรือปริมาณที่กำหนด

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีของสินค้า และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการของพนักงาน

ส่วนที่ 6: ปัญหาที่ประสบในการซื้อผ่านโซเชียลของผู้บริโภค

พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อผ่านโซเชียล ได้แก่ ปัญหาราคาสินค้าแพงกว่ายี่ห้ออื่นหรือร้านอื่น ปัญหาพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ และปัญหาไม่มีการรับประกันสินค้า

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการนี้ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถช่วยให้บรรลุความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ทุกปัจจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้ โดยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านราคา และอันดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อายุการใช้งาน

2. ปัจจัยด้านราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับค่าของเงินที่ต้องเสียไป จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) การชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา และการสร้างความมั่นใจและจูงใจ (Influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจถ่านไฟฉายในการวางแผนดำเนินงานและผู้สนใจทั่วไป รวมถึงผู้ผลิตถ่านไฟฉาย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพสินค้า และอายุการใช้งาน ดังนั้น

ผู้ประกอบการ: ควรมีการเก็บรักษาสินค้าที่ดี เช่น เก็บในที่แห้ง ไม่โดนแสงที่แรงเกินไป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าได้รับการกระทบกระเทือนและเกิดความเสียหาย อันจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและอายุการใช้งาน

ผู้ผลิต: ควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดี และมีอายุการใช้งานที่นานขึ้น อีกทั้งควรมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้สินค้ามีความปลอดภัยมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคาที่สำคัญ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ดังนั้น

ผู้ประกอบการ: ควรตั้งราคาขายไม่ให้แตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ มากนัก

ผู้ผลิต: ควรตั้งราคาสินค้าไม่ให้แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ มากนัก

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก ดังนั้น

ผู้ประกอบการ: ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถ และปรับปรุงสถานที่ตั้งของร้านให้สะดวกแก่การเข้าถึงและการมาใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ ควรมีการจัดร้านค้าให้ง่ายต่อการหาสินค้า

ผู้บริโภค: ควรมีการให้ความช่วยเหลือร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าของบริษัทในการตกแต่งร้านค้าให้มีความโดดเด่น และนำมาใช้บริการ เช่น มีชั้นตั่งแสดงสินค้าที่ดึงดูด และเป็นระเบียบเรียบร้อย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา และการบริการของพนักงาน ดังนั้น

ผู้ประกอบการ: ควรมีการโฆษณาในระดับท้องถิ่น เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสุภาพเรียบร้อย สามารถช่วยเหลือ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ อาจมีการกระตุ้นการซื้อสินค้าด้วยการแจกของแถม การจับฉลากชิงโชค และการลดราคาสินค้า

ผู้บริโภค: ควรมีการโฆษณาในวงกว้าง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างการรับรู้และย้ำเตือนในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และกระตุ้นการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการตลาดในลักษณะของการแจกของแถม และการจับฉลากชิงโชคที่น่าสนใจ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การจับฉลากแจกของรางวัลที่มีราคาแพง เป็นต้น รวมไปถึงการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อถึงราคาหรือปริมาณที่กำหนด