

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายโดยเรียงลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ลักษณะกิจการของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 ความคิดเห็นต่อสินค้าถ่านไฟฉายของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริงของร้านค้าปลีก และความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

- 2.1 ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของร้านค้าปลีก ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค
- 2.2 ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกต่อส่วนการตลาดสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค
- 2.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของร้านค้าปลีกต่อส่วนการตลาดสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จำนวน 244 ราย มีลักษณะข้อมูลทั่วไปดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	34.8
หญิง	159	65.2
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 65.2 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 34.8 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	5	2.1
21 – 30 ปี	61	25.0
31 – 40 ปี	89	36.5
41 – 50 ปี	52	21.3
51 – 60 ปี	22	9.0
61 ปีขึ้นไป	15	6.1
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปีมากที่สุด โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 36.5 ส่วนกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีร้อยละ 25.0 กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีร้อยละ 21.3 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีร้อยละ 9.0 กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 6.1 และกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีเพียงร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	91	37.3
สมรส	147	60.2
อื่นๆ	6	2.5
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 60.2 มีสถานภาพสมรส รองลงมาร้อยละ 37.3 มีสถานภาพโสด และมีเพียงร้อยละ 2.5 มีสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	56	22.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	79	32.4
อนุปริญญา หรือ ปวส.	44	18.1
ปริญญาตรี	54	22.1
สูงกว่าปริญญาตรี	11	4.5
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มากที่สุด ร้อยละ 32.4 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี อนุปริญญา หรือ ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.9, 22.1, 18.1 และ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

1.2 ลักษณะกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในกิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	164	67.2
หุ้นส่วน	18	7.4
ทายาทเจ้าของธุรกิจ	33	13.5
อื่นๆ	29	11.9
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 67.2 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเป็นทายาทเจ้าของธุรกิจ ทำงานตำแหน่งอื่นๆ (ได้แก่ พนักงานบริษัท พนักงานบัญชี ลูกจ้างร้านค้า ภรรยาเจ้าของกิจการ และเป็นหุ้นส่วนกิจการ) คิดเป็นร้อยละ 13.5, 11.9 และ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของกิจการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	73	29.9
10,001 – 20,000 บาท	75	30.7
20,001 – 50,000 บาท	73	29.9
มากกว่า 50,000 บาท	23	9.4
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 7 พบกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกิจการที่มีรายได้ของกิจการต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกิจการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001-50,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 29.9 และมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการดำเนิน
กิจการของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาการดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	8	3.3
1 – 2 ปี	22	9.0
3 – 5 ปี	46	18.9
6 – 10 ปี	70	28.7
มากกว่า 10 ปี	98	40.2
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกิจการที่เปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 10 ปี
มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 40.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกิจการที่เปิดดำเนินการมา 6-10 ปี, 3-5
ปี, 1-2 ปี และไม่เกิน 1 ปี ร้อยละ 28.7, 18.9, 9.0 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบร้านค้าของกลุ่ม
ตัวอย่าง

รูปแบบร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	188	77.0
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	9	3.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	20	8.2
บริษัทจำกัด	22	9.0
อื่นๆ	5	2.0
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า รูปแบบร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นร้านรูปแบบบุคคล
ธรรมดามากถึงร้อยละ 77.0 รองลงมาเป็นร้านก่อตั้งขึ้นในรูปแบบบริษัทจำกัด รูปแบบห้างหุ้นส่วน
จำกัด ร้านก่อตั้งขึ้นในรูปแบบห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และร้านก่อตั้งขึ้นในรูปแบบอื่น ๆ
(ได้แก่ สหกรณ์หมู่บ้าน) ร้อยละ 9.0, 8.2, 3.7 และ 2.0 ตามลำดับ

1.3 ความคิดเห็นต่อสินค้าถ่านไฟฉายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มแมงกานีส ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง

ยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มแมงกานีส	จำนวน	ร้อยละ
พานาโซนิค (เดิมคือ “เนชั่นแนล”)	232	95.1
อีเวอเรดี (เดิมคือ “แมวลอดห่วง”)	9	3.7
ม้าขาว	2	0.8
ห้าแพะ	0	0
อื่นๆ	1	0.4
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 95.1 นึกถึงถ่านไฟฉายกลุ่มแมงกานีส ยี่ห้อพานาโซนิค (เดิมคือ “เนชั่นแนล”) รองลงมาร้อยละ 3.7 นึกถึงยี่ห้ออีเวอเรดี (เดิมคือ “แมวลอดห่วง”) ร้อยละ 0.8 นึกถึงยี่ห้อม้าขาว และมีเพียงร้อยละ 0.4 ที่นึกถึงยี่ห้ออื่นๆ (ได้แก่ รัทชาติ ToShiba Maxnacell Rocket ถ่านจีนแดง เป็นต้น) และไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใดที่ขายถ่านไฟฉายกลุ่มแมงกานีสยี่ห้อห้าแพะ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง

ยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์	จำนวน	ร้อยละ
พานาโซนิค	210	86.1
อีเนอไอเซอร์	12	4.9
คูราเซลล์	19	7.8
อื่นๆ	3	1.2
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์ ยี่ห้อพานาโซนิคมากถึงร้อยละ 86.1 รองลงมานึกถึงยี่ห้อคูราเซลล์ อีเนอไอเซอร์ และยี่ห้ออื่น ๆ (ได้แก่ Sony Toshiba GP Rocket Kodak เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 7.8, 4.9 และ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางความนิยมการซื้อ ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการซื้อ ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค	จำนวน	ร้อยละ
ห้างแมคโคร	42	17.2
หน่วยรถของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	139	57.0
ร้านค้าส่ง(Wholesale)	41	16.8
รถเร่	15	6.1
อื่นๆ	7	2.9
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากหน่วยรถของบริษัทตัวแทนจำหน่าย มากถึงร้อยละ 57.0 รองลงมานิยมซื้อสินค้าจากห้างแมคโคร ร้านค้าส่ง (Wholesale) รถเร่ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.2, 16.8, 6.1 และ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มแมงกานีสขนาดใหญ่ (Size D) ที่ร้านค้ากลุ่มตัวอย่างขายมากที่สุด

ยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มแมงกานีส ขนาดใหญ่ (Size D)	จำนวน	ร้อยละ
พานาโซนิค (เดิมคือ “เนชั่นแนล”)	234	95.9
อีเวอเรดี (เดิมคือ “แมวลอดห่วง”)	7	2.9
ห้าแพะ	1	0.4
ม้าขาว	1	0.4
อื่นๆ	1	0.4
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายสินค้าถ่านไฟฉายกลุ่มแมงกานีสขนาดใหญ่ (Size D) ยี่ห้อพานาโซนิค (เดิมคือ “เนชั่นแนล”) มากถึงร้อยละ 95.9 รองลงมาขายยี่ห้ออีเวอเรดี (เดิมคือ “แมวลอดห่วง”) ยี่ห้อห้าแพะ ม้าขาว และอื่นๆ (ได้แก่ รักชาติ Toshiba Maxnacell Rocket ถ่านเงินแดง เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 2.9, 0.4, 0.4 และ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มเมงกานีสถ่านจิว (Size AA) ที่ร้านค้ากลุ่มตัวอย่างขายมากที่สุด

ยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มเมงกานีสถ่านจิว (Size AA)	จำนวน	ร้อยละ
พานาโซนิค (เดิมคือ “เนชั่นแนล”)	227	93.0
อีเวอเรดี (เดิมคือ “แมวลอดหัวง”)	15	6.1
ห้าแพะ	0	0.0
ม้าขาว	1	0.4
อื่นๆ	1	0.4
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายสินค้าถ่านไฟฉายกลุ่มเมงกานีสขนาดจิว (Size AA) ยี่ห้อพานาโซนิค (เดิมคือ “เนชั่นแนล”) มากถึงร้อยละ 93.0 รองลงมาร้านค้าขายยี่ห้ออีเวอเรดี (เดิมคือ “แมวลอดหัวง”) ร้อยละ 6.1 ส่วนการขายถ่านไฟฉายขนาดจิวยี่ห้อม้าขาวและอื่นๆ (ได้แก่ รัทชาติ Toshiba Maxnacell Rocket ถ่านจีนแดง เป็นต้น) มีเพียงร้อยละ 0.4 เท่านั้น ส่วนยี่ห้อห้าแพะ พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใดจำหน่ายเลย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์ Size AA ที่ร้านค้ากลุ่มตัวอย่างขายมากที่สุด

ยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์ Size AA	จำนวน	ร้อยละ
พานาโซนิค	212	86.9
อีเนอไอเซอร์	9	3.7
คูราเซลล์	10	4.1
อื่นๆ	13	5.3
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างขายถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์ Size AA ยี่ห้อพานาโซนิคเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 86.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างขายถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์ Size AA ยี่ห้ออื่นๆ (ได้แก่ Sony Toshiba GP Rocket Kodak เป็นต้น) คูราเซลล์ และอีเนอไอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 5.3, 4.1 และ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อถ่านไฟฉาย กลุ่มอัลคาไลน์ Size AAA ที่ร้านค้ากลุ่มตัวอย่างขายมากที่สุด

ยี่ห้อถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์ Size AAA	จำนวน	ร้อยละ
พานาโซนิค	211	86.5
อีเนอไอเซอร์	7	2.9
คูราเซลล์	10	4.1
อื่นๆ	16	6.6
รวม	244	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์ Size AAA ยี่ห้อพานาโซนิคมากถึงร้อยละ 86.5 รองลงมาขายถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์ Size AAA ยี่ห้ออื่น ๆ (ได้แก่ Sony Toshiba GP Rocket Kodak เป็นต้น) คูราเซลล์ และอีเนอไอเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.6, 4.1 และ 2.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริงของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

2.1 ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของร้านค้าปลีก ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ตารางที่ 17 ความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ^a	N	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับจริง		เปรียบเทียบ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติ t	Sig.
1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	244	3.95 (มาก)	0.67	3.75 (มาก)	0.74	4.04	0.00**
1.1. สินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ และคุณภาพที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง	244	3.90 (มาก)	0.72	3.62 (มาก)	0.87	4.56	0.00**
1.2. ตราสินค้าพานาโซนิคเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับ	244	4.06 (มาก)	0.76	3.75 (มาก)	0.85	4.93	0.00**
1.3. สินค้าพานาโซนิคเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และมีพัฒนาการตลอดเวลา	244	3.89 (มาก)	0.80	3.88 (มาก)	0.87	0.13	0.89
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	244	4.03 (มาก)	0.63	3.92 (มาก)	0.63	2.62	0.01**
2.1. ถ่านไฟฉายพานาโซนิคเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	244	4.21 (มาก)	0.69	3.84 (มาก)	0.90	6.22	0.00**

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	N	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับ		เปรียบเทียบ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติ t	Sig.
2.2. สีและรูปแบบสินค้า น่าสนใจ	244	3.86 (มาก)	0.73	4.05 (มาก)	0.75	-3.18	0.00**
2.3. การห่อหุ้มสินค้าคงทนและแน่นหนา	244	4.02 (มาก)	0.81	3.86 (มาก)	0.85	2.65	0.01**
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	244	3.98 (มาก)	0.67	3.39 (ปานกลาง)	0.86	9.30	0.00**
3.1. เป็นสินค้าที่ราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่มีคุณภาพดีกว่า	244	4.05 (มาก)	0.77	3.44 (ปานกลาง)	0.94	8.44	0.00**
3.2. ลูกค้าน่าเชื่อถือจะสั่งซื้อผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าสินค้านี้มีคุณภาพ	244	3.91 (มาก)	0.78	3.33 (ปานกลาง)	0.96	7.83	0.00**
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)	244	3.76 (มาก)	0.69	3.69 (มาก)	0.72	1.24	0.22
4.1. ผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค นำเสนอสินค้าใหม่ สอดคล้องกับการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ	244	3.82 (มาก)	0.71	3.58 (มาก)	0.83	3.86	0.00**
4.2. มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเมื่อพบข้อบกพร่องและจุดอ่อน	244	3.70 (มาก)	0.81	3.81 (มาก)	0.82	-1.58	0.12

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	N	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับ		เปรียบเทียบ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติ t	Sig.
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)	244	3.83 (มาก)	0.79	3.42 (ปานกลาง)	0.82	6.94	0.00**
5.1. มีความหลากหลายของสินค้าประเภทต่างๆ ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย	244	3.83 (มาก)	0.79	3.42 (ปานกลาง)	0.82	6.94	0.00**
รวม	244	3.91 (มาก)	0.55	3.63 (มาก)	0.56	7.75	0.00**

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 17 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในภาพรวมพบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย เป็น 3.91 และ 3.63) แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=7.75$ Sig.=0.00) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

1. ในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=4.04$ Sig.=0.00) ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียดคือ

1.1 สินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและคุณภาพที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=4.56$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

1.2 ตราสินค้าพานาโซนิคเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=4.93$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

1.3 สินค้าพานาโซนิคเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและมีพัฒนาการตลอดเวลา กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง ($t=0.13$ Sig.=0.89) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

2. ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) พบว่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน อย่างไรก็ตามค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=2.62$ Sig.=0.01) ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียดคือ

2.1 ถ่านไฟฉายพานาโซนิคเป็นสินค้าคุณภาพดี กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=6.22$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

2.2 สีสันและรูปแบบสินค้าน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=-3.18$, Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

2.3 การทอหุ้มสินค้าคงทนและแน่นหนา กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=2.65$ Sig.=0.01) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

3. ในด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก และสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=9.30$ Sig.=0.00) โดย และมีความแตกต่างในรายละเอียดคือ

3.1 เป็นสินค้าที่ราคาสูงกว่าคู่แข่งแต่คุณภาพดีกว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=8.44$ Sig.=0.00) โดยกลุ่มตัวอย่างคาดหวังเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ได้รับจริงเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

3.2 ลูกค้ำส่วนใหญ่จะจงซื้อถ่ายไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=8.44$ Sig.=0.00) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ได้รับจริงเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

4. ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง ($t=1.22$ Sig.=0.22) แต่มีความแตกต่างในรายละเอียดกล่าวคือ

4.1 ถ่านไฟฉายพานาโซนิคนำเสนอสินค้าใหม่คุณภาพสอดคล้องกับการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=3.86$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

4.2 มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเมื่อพบข้อบกพร่องและจุดอ่อน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ย ($t=-1.58$ Sig.=0.12) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

5. ในด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน อย่างไรก็ตามค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=6.94$ Sig.=0.00) ซึ่งในรายละเอียดคือ มีความหลากหลายของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 ความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของสินค้า
ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ปัจจัยด้านราคา (Price)	N	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับจริง		เปรียบเทียบ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติ t	Sig.
1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	244	3.95 (มาก)	0.67	3.77 (มาก)	0.73	3.25	0.00* *
1.1. ราคาขายปลีกสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ	244	3.89 (มาก)	0.78	3.69 (มาก)	0.84	2.77	0.01*
1.2. ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคสามารถขายตัวเองได้ ราคาไม่ใช่อุปสรรคในการขายสินค้ายี่ห้อพานาโซนิค	244	4.11 (มาก)	0.73	3.84 (มาก)	0.83	4.33	0.00* *
1.3. ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค กำหนดราคาที่ไม่สูงเกินไป	244	3.87 (มาก)	0.80	3.79 (มาก)	0.80	1.26	0.21
2. ภาวะแข่งขัน (Competition)	244	3.94 (มาก)	0.60	3.81 (มาก)	0.81	2.42	0.02*
2.1. พานาโซนิคไม่ใช่การแข่งขันทางด้านราคา	244	4.08 (มาก)	0.68	3.89 (มาก)	0.85	3.12	0.00* *
2.2. ราคาขายส่งถ่านไฟฉายพานาโซนิคเป็นราคาที่ร้านค้าปลีกอยู่ได้	244	3.81 (มาก)	0.70	3.74 (มาก)	0.89	1.13	0.26
รวม	244	3.95 (มาก)	0.58	3.79 (มาก)	0.72	3.17	0.00* *

* ระดับนัยสำคัญ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 18 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในภาพรวมพบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย เป็น 3.95 และ 3.79) แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=3.17$ Sig.=0.00) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

1. ในด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) พบว่า ค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน อย่างไรก็ตามค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=3.25$ Sig.=0.00) ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียดคือ

1.1 ราคาขายปลีกสินค้าถ่ายไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=2.77$ Sig.=0.01) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

1.2 ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคสามารถขายตัวเองได้ ราคาไม่ใช่อุปสรรคในการขายสินค้ายี่ห้อพานาโซนิค กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=4.33$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

1.3 ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคกำหนดราคาที่ไม่สูงเกินไป กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง ($t=1.26$ Sig.=0.21) ทั้งนี้ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

2. ในด้านภาวะแข่งขัน (Competition) พบว่า ค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน อย่างไรก็ตามค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=2.42$ Sig.=0.02) ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียดคือ

2.1 พานาโซนิคไม่ใช้การแข่งขันทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=3.12$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

2.2 ราคาขายส่งถ่านไฟฉายพานาโซนิคเป็นราคาที่ร้านค้าปลีกอยู่ได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ย ($t=1.13$ Sig.=0.26) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

ตารางที่ 19 ความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	N	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับจริง		เปรียบเทียบ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติ t	Sig.
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	244	3.76 (มาก)	0.58	3.78 (มาก)	0.72	-0.33	0.74
1.1. สินค้าหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีการกระจายสินค้าในร้านค้าส่ง และตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง	244	3.67 (มาก)	0.84	3.75 (มาก)	0.87	-1.08	0.28
1.2. มีการให้บริการจากหน่วยรถถ่านไฟฉายพานาโซนิค ถึงสถานที่ของลูกค้า	244	3.82 (มาก)	0.78	4.03 (มาก)	0.93	-3.23	0.00
1.3. มีการช่วยเหลือบริการชั้นโชว์ ในการจัดเรียงสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค	244	3.81 (มาก)	0.80	3.98 (มาก)	0.93	-2.47	0.01*
1.4. มีรูปแบบชั้นโชว์ และสีสินค้า สดุดตา	244	3.74 (มาก)	0.66	3.34 (ปานกลาง)	0.97	5.72	0.00**

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	N	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับจริง		เปรียบเทียบ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติ t	Sig.
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)	244	3.76 (มาก)	0.55	3.36 (ปานกลาง)	0.88	7.12	0.00**
2.1. ความรวดเร็วของหน่วยรถในการจัดเตรียมสินค้าและส่งมอบ	244	3.48 (ปานกลาง)	0.75	3.20 (ปานกลาง)	0.98	3.74	0.00**
2.2. สินค้าอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย	244	3.84 (มาก)	0.77	3.67 (มาก)	1.04	2.48	0.01*
2.3. มีการจัดเรียงสินค้าเพื่อขายตามลำดับระยะเวลาการซื้อ ก่อนหลัง เพื่อเร่งการหมุนเวียนสินค้าไม่ให้เกิดสินค้าหมดอายุ หรือค้างสต็อก	244	3.95 (มาก)	0.73	3.20 (ปานกลาง)	1.07	10.18	0.00**
รวม	244	3.76 (มาก)	0.50	3.57 (มาก)	0.74	4.21	0.00**

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในภาพรวมพบว่า ค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ยเป็น 3.76 และ 3.57) แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=4.21$ Sig.=0.00) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

1. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) พบว่า ค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง ($t=-0.33$ Sig.=0.74) ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียดคือ

1.1 สินค้าหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีการกระจายสินค้าในร้านค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ย ($t=-1.08$, Sig.=0.28) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

1.2 มีการให้บริการจากรถผ่านไฟฉายที่หือพานาโซนิคถึงสถานที่ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=-3.23$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

1.3 มีการช่วยเหลือบริการชั้นโชว์ในการจัดเรียงสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=-2.47$ Sig.=0.01) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

1.4 มีรูปแบบชั้นโชว์และสีสินค้าที่สะดุดตา ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=5.72$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

2. ในด้านการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) พบว่า ค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=7.12$ Sig.=0.00) ในรายละเอียดคือ

2.1 ความรวดเร็วของหน่วยรถในการจัดเตรียมสินค้าและส่งมอบ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=3.74$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน

2.2 สินค้าอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ($t=2.48$ Sig.=0.01) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

ตารางที่ 20 ความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	N	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับจริง		เปรียบเทียบ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติ t	Sig.
1. การโฆษณา (Advertising)	244	3.84 (มาก)	0.72	3.73 (มาก)	0.88	1.64	0.10
1.1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ฯลฯ	244	3.84 (มาก)	0.72	3.73 (มาก)	0.88	1.64	0.10
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	244	3.80 (มาก)	0.59	3.60 (มาก)	0.70	4.04	0.00**
2.1. พนักงานหน่วยรรมีความสุภาพ และอ่อนน้อม	244	3.84 (มาก)	0.78	3.82 (มาก)	0.83	0.24	0.81
2.2. พนักงานหน่วยรรมีความสามารถและมีทักษะในการเสนอขายสินค้า	244	3.77 (มาก)	0.83	3.67 (มาก)	0.77	1.58	0.11
2.3. พนักงานหน่วยรรมีจรรยาบรรณส่งเสริมการขายทุกครั้ง	244	4.00 (มาก)	0.88	3.49 (ปานกลาง)	0.83	7.03	0.00**

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	N	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับจริง		เปรียบเทียบ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติ t	Sig.
2.4. พนักงานหน่วยรถแจ้งข่าวสาร ของบริษัทได้ถูกต้อง	244	3.73 (มาก)	0.70	3.50 (มาก)	0.86	4.00	0.00**
2.5. พนักงานหน่วยรถสามารถให้ คำแนะนำและตอบปัญหาได้ ชัดเจน	244	3.63 (มาก)	0.77	3.53 (มาก)	0.80	1.60	0.11
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	244	3.58 (มาก)	0.68	3.56 (มาก)	0.84	0.33	0.74
3.1. มีการให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้า ปริมาณมาก	244	3.57 (มาก)	0.78	3.61 (มาก)	0.91	-0.65	0.52
3.2. มีของรางวัลที่ใช้จัดรายการ ส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า ปลีก	244	3.59 (มาก)	0.79	3.52 (มาก)	0.97	1.09	0.28
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)	244	3.87 (มาก)	0.60	3.02 (ปานกลาง)	0.81	14.44	0.00**
4.1. มีการให้เอกสารแนะนำ คุณสมบัติของสินค้า	244	3.72 (มาก)	0.75	3.09 (ปานกลาง)	0.91	9.27	0.00**
4.2. มีการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ	244	3.98 (มาก)	0.77	2.95 (ปานกลาง)	0.96	13.33	0.00**

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	N	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับจริง		เปรียบเทียบ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติ t	Sig.
4.3. มีการแจกปฏิทินประจำปี	244	3.95 (มาก)	0.81	2.97 (ปานกลาง)	1.08	11.89	0.00**
4.4. บริษัทฯมีนโยบายและ กิจกรรมช่วยเหลือสังคมใน ด้านต่างๆ	244	3.81 (มาก)	0.86	3.07 (ปานกลาง)	0.98	9.93	0.00**
รวม	244	3.77 (มาก)	0.51	3.48 (ปานกลาง)	0.61	7.50	0.00**

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 20 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในภาพรวมพบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เป็น 3.77 และ 3.48) และเมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงพบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=7.50$ Sig.=0.00) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

1. ในด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่า ค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง ($t=1.64$ Sig.=0.10) ซึ่งในรายละเอียดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ก็เช่นเดียวกัน

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พบว่า ค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน อย่างไรก็ตามค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.04$ Sig. = 0.00)

2.1 พนักงานหน่วยรรมีความสุภาพและอ่อนน้อม กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ย ($t=0.24$ Sig.=0.81) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

2.2 พนักงานหน่วยรรมีความสามารถและมีทักษะในการเสนอขายสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ย ($t=1.58$ Sig.=0.11) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

2.3 พนักงานหน่วยรรมีการส่งเสริมการขายทุกครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าจากสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=7.03$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ขณะที่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 พนักงานหน่วยรรมีข่าวสารของบริษัทได้ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ ($t=4.00$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

2.5 พนักงานหน่วยรรมีการให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ย ($t=1.60$ Sig.=0.11) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) พบว่า ค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และค่าคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง ($t = 0.33$ Sig. = 0.74)

3.1 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ย ($t=-0.65$ Sig.=0.52) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

3.2 มีของรางวัลที่ใช้จูงใจการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ย ($t=1.09$, Sig.=0.28) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) พบว่า ค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามค่าคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 14.44$ Sig. = 0.00)

4.1 มีการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=9.27$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

4.2 มีการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=13.33$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 มีการแจกปฏิทินประจำปี กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=11.89$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

4.4 บริษัทฯ มีนโยบายและกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=9.93$ Sig.=0.00) โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 21 สรุปเปรียบเทียบค่าความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	N	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับจริง		เปรียบเทียบ	
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติ t	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	244	3.91 (มาก)	0.55	3.63 (มาก)	0.56	7.75	0.00**
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	244	3.95 (มาก)	0.58	3.79 (มาก)	0.72	3.17	0.00*
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	244	3.76 (มาก)	0.50	3.57 (มาก)	0.74	4.21	0.00**
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	244	3.77 (มาก)	0.51	3.48 (ปานกลาง)	0.61	7.50	0.00**

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 21 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในภาพรวมพบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย เป็น 3.91 และ 3.63) แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=7.75$ Sig.=0.00)

เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคาของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในภาพรวมพบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย เป็น 3.95 และ 3.79) แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=3.17$ Sig.=0.00)

ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในภาพรวมพบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย เป็น 3.76 และ 3.57) แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ย จะสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=4.21$ Sig.=0.00)

ด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในภาพรวมพบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เป็น 3.77 และ 3.48) และเมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง พบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=7.50$ Sig.=0.00)

2.2 ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้า ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

จากผลการศึกษาในตาราง 17 - 20 สามารถสรุปผลความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคได้ดังตาราง 22

ตารางที่ 22 ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลการศึกษา	สรุปผล
1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
1.1. สินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ และคุณภาพที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
1.2. คราสินค้าพานาโซนิคเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
1.3. สินค้าพานาโซนิคเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และมีพัฒนาการตลอดเวลา	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2.1. ถ่านไฟฉายพานาโซนิคเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2.2. สีต้นและรูปแบบสินค้าน่าสนใจ	สิ่งที่ได้รับจริงสูงกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวัง	พอใจ
2.3. การห่อหุ้มสินค้าคงทนและแน่นหนา	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลการศึกษา	สรุปผล
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
3.1. เป็นสินค้าที่ราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่มีคุณภาพดีกว่า	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
3.2. ลูกค้าส่วนใหญ่จะง้อถอนไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าสินค้ามีคุณภาพ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
4.1. ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค นำเสนอสินค้าใหม่ สอดคล้องกับการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
4.2. มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเมื่อพบข้อบกพร่อง และจุดอ่อน	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
5.1. มีความหลากหลายของสินค้าประเภทต่างๆ ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
รวม	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ

ตารางที่ 23 ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อ พานาโซนิค ในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ผลการศึกษา	สรุปผล
1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
1.1. ราคาขายปลีกสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อ พานาโซนิคเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพสินค้าที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
1.2. ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคสามารถ ขายตัวเองได้ ราคาไม่ใช่อุปสรรคในการขายสินค้ายี่ห้อพานาโซนิค	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
1.3. ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค กำหนด ราคาที่ไม่สูงเกินไป	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
2. ภาวะแข่งขัน (Competition)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2.1. พานาโซนิคไม่ใช้การแข่งขัน ทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2.2. ราคาขายส่งถ่านไฟฉายพานาโซนิค เป็นราคาที่ร้านค้าปลีกอยู่ได้	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
รวม	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ

ตารางที่ 24 ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าผ่านไฟฉายมือถือ
พานาโซนิค ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	ผลการศึกษา	สรุปผล
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
1.1. สินค้าหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีการกระจายสินค้าในร้านค้าส่ง และตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
1.2. มีการให้บริการจากหน่วยรถถ่านไฟฉายพานาโซนิค ถึงสถานที่ของลูกค้า	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
1.3. มีการช่วยเหลือบริการชั้นโชว์ในการจัดเรียงสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
1.4. มีรูปแบบชั้นโชว์ และสีสินค้าที่สะดุดตา	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2.1. ความรวดเร็วของหน่วยรถในการจัดเตรียมสินค้า และส่งมอบ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2.2. สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2.3. มีการจัดเรียงสินค้าเพื่อขายตามลำดับระยะเวลาการซื้อก่อนหลัง เพื่อเร่งการหมุนเวียนสินค้าไม่ให้เกิดสินค้าหมดอายุ หรือค้างสต็อก	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
รวม	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ

ตารางที่ 25 ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ผลการศึกษา	สรุปผล
1. การโฆษณา (Advertising)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
1.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นผ้าใบ ฯลฯ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2.1 พนักงานหน่วยรรมีความสุภาพและอ่อนน้อม	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
2.2 พนักงานหน่วยรรมีความสามารถและมีทักษะในการเสนอขายสินค้า	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
2.3 พนักงานหน่วยรรมแจ้งรายการส่งเสริมการขายทุกครั้ง	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2.4 พนักงานหน่วยรรมแจ้งข่าวสารส่งเสริมการขายทุกครั้ง	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
2.5 พนักงานหน่วยรรมสามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้ชัดเจน	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
3.1 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ผลการศึกษา	สรุปผล
3.2. มีของรางวัลที่ใช้จัดรายการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าปลีก	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง	พอใจ
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
4.1. มีการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
4.2. มีการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
4.3. มีการแจกปฏิทินประจำปี	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
4.4. บริษัทฯมีนโยบายและกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ
รวม	ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง	ไม่พอใจ

ตารางที่ 26 ความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสม การตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค จำแนกตามกลุ่มอายุ

ส่วนประสม การตลาด	กลุ่มอายุ	จำนวน	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับ		t	Sig.
			ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 30 ปี	66	4.00	0.56	3.67	0.65	5.15	0.00**
	31-40 ปี	89	3.85	0.59	3.58	0.55	4.22	0.00**
	มากกว่า 40 ปี	89	3.90	0.50	3.66	0.51	4.26	0.00**
	รวม	244	3.91	0.55	3.63	0.56	7.75	0.00**
ด้านราคา	ไม่เกิน 30 ปี	66	3.95	0.55	3.89	0.81	0.67	0.50
	31-40 ปี	89	3.91	0.65	3.73	0.72	2.24	0.03*
	มากกว่า 40 ปี	89	3.99	0.54	3.79	0.65	2.41	0.02*
	รวม	244	3.95	0.58	3.79	0.72	3.16	0.00**
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 30 ปี	66	3.84	0.53	3.63	0.83	2.32	0.02*
	31-40 ปี	89	3.70	0.53	3.56	0.74	1.91	0.06
	มากกว่า 40 ปี	89	3.76	0.43	3.53	0.66	3.09	0.00**
	รวม	244	3.76	0.50	3.57	0.74	4.22	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 30 ปี	66	3.81	0.54	3.60	0.65	2.88	0.01*
	31-40 ปี	89	3.72	0.56	3.35	0.57	5.58	0.00**
	มากกว่า 40 ปี	89	3.79	0.44	3.52	0.59	4.34	0.00**
	รวม	244	3.77	0.51	3.48	0.61	7.51	0.00**

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค จำแนกตาม กลุ่มอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อ สินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิค สูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี โดยเฉลี่ยไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิค สูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี โดยเฉลี่ยไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิค สูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี โดยเฉลี่ยไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิค สูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี โดยเฉลี่ยไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 27 ความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสม การตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัย	ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ความคาดหวัง		สิ่งที่ได้รับ		T	Sig.
			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20,000 บาท	148	3.85	0.57	3.59	0.58	5.22	0.00**
	มากกว่า 20,000 บาท	96	4.01	0.52	3.70	0.53	6.12	0.00**
	รวม	244	3.91	0.55	3.63	0.56	7.75	0.00**
ด้านราคา	ไม่เกิน 20,000 บาท	148	3.85	0.63	3.73	0.71	1.98	0.05
	มากกว่า 20,000 บาท	96	4.10	0.48	3.89	0.74	2.59	0.01*
	รวม	244	3.95	0.58	3.79	0.72	3.16	0.00**
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20,000 บาท	148	3.69	0.54	3.53	0.76	2.65	0.01*
	มากกว่า 20,000 บาท	96	3.86	0.41	3.63	0.71	3.64	0.00**
	รวม	244	3.76	0.50	3.57	0.74	4.22	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20,000 บาท	148	3.69	0.54	3.41	0.63	5.52	0.00**
	มากกว่า 20,000 บาท	96	3.89	0.45	3.58	0.55	5.13	0.00**
	รวม	244	3.77	0.51	3.48	0.61	7.51	0.00**

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิค สูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิคสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อ

เดือน โดยเฉลี่ยไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทุกกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิค สูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท โดยเฉลี่ยไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิคสูงกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกกลุ่มระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท โดยเฉลี่ยไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		ระดับของปัญหา
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่	
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า ไม่เป็นที่นิยม	0.91	1.21	5	ไม่มีปัญหา
2. สินค้าคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	0.94	1.12	4	ไม่มีปัญหา
3. สินค้าหมุนเวียนได้ช้า (ขายยาก)	1.13	1.17	2	น้อยที่สุด
4. การห่อหุ้มสินค้าไม่คงทนแน่นอนหนา	1.32	1.16	1	น้อยที่สุด
5. สภาพบรรจุภัณฑ์ทรุดโทรม	1.02	1.14	3	น้อยที่สุด
6. สินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.91	1.09	5	ไม่มีปัญหา
รวม	1.04	1.00		น้อยที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.04)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค 3 อันดับแรก ได้แก่ การห่อหุ้มสินค้าไม่คงทนแน่นอนหนา (ค่าเฉลี่ย 1.32) สินค้าหมุนเวียนได้ช้า (ขายยาก) (ค่าเฉลี่ย 1.13) สภาพบรรจุภัณฑ์ทรุดโทรม (ค่าเฉลี่ย 1.02)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่	ระดับของปัญหา
1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากกว่า ความสำคัญด้านคุณภาพ	2.00	1.44	1	น้อย
รวม	2.00	1.44		น้อย

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้า
ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค จากปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.00) และปัญหาในการ
ซื้อและจำหน่ายสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากกว่า
ความสำคัญด้านคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่	ระดับของปัญหา
1. สินค้าหาซื้อได้ยาก เนื่องจากการกระจาย สินค้าไม่เพียงพอ	0.99	1.24	4	ไม่มีปัญหา
2. ลักษณะชั้นโชว์ ทำให้ผู้บริโภคหยิบ และ เลือกซื้อสินค้าไม่สะดวก	1.34	1.32	2	น้อยที่สุด
3. ขั้นตอนการให้บริการจากหน่วยรถตัวแทน จำหน่ายล่าช้า	1.20	1.23	3	น้อยที่สุด
4. หน่วยรถของตัวแทนจำหน่ายเข้าเยี่ยมไม่ สม่ำเสมอ	1.49	1.31	1	น้อยที่สุด
รวม	1.26	1.04		น้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้า
ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.26)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค 3 อันดับแรก ได้แก่ หน่วยรถของตัวแทนจำหน่ายเข้าเยี่ยมไม่สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 1.49) ลักษณะชั้นโชว์ ทำให้ผู้บริโภคหยิบ และเลือกซื้อสินค้าไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 1.34) ขั้นตอนการให้บริการจากหน่วยรถตัวแทนจำหน่ายล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 1.20)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่	ระดับของปัญหา
1. การโฆษณาไม่น่าสนใจ /ไม่จูงใจผู้บริโภค	1.37	1.52	1	น้อยที่สุด
2. พนักงานหน่วยรถไม่สุภาพ	0.73	1.01	6	ไม่มีปัญหา
3. พนักงานหน่วยรถไม่แจ้งรายการส่งเสริมการขาย	1.16	1.10	2	น้อยที่สุด
4. พนักงานหน่วยรถขาดทักษะในการขายสินค้า	0.93	1.03	5	ไม่มีปัญหา
5. รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	1.11	1.18	3	น้อยที่สุด
6. หน่วยรถและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา	1.10	1.22	4	น้อยที่สุด
รวม	1.07	1.00		น้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.07)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาไม่น่าสนใจ /ไม่จูงใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 1.37) พนักงานหน่วยรถไม่แจ้งรายการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 1.16) รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 1.11)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการศึกษาข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประมวลผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ก่อองถ่านบางมาก ไม่แข็งแรงเพียงพอ
 - 1.2 มีการทำบรรจุภัณฑ์แพ็คเดี่ยวเพื่อลูกค้าที่ต้องการซื้อปริมาณน้อย
 - 1.3 สีส้นไม่ค่อยสะอาด
2. ด้านราคา
 - 2.1 ควรมีการปรับคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นเรื่อยๆ
3. ด้านการจัดจำหน่าย
 - 3.1 พนักงานขายมักเข้าเยี่ยมไม่สม่ำเสมอ
 - 3.2 พนักงานขายเสนอรายการส่งเสริมการขายไม่ครบถ้วน และไม่สม่ำเสมอ
 - 3.3 ควรหมั่นตรวจเช็คสินค้าในชั้นโชว์
 - 3.4 ควรมีการเปลี่ยนชั้นโชว์ที่เก่าแล้วให้เป็นรุ่นใหม่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 ต้องการความหลากหลายด้านการส่งเสริมการขาย เช่น หากซื้อได้มากจะมีส่วนลดในครั้งต่อไป(การสะสมยอด) มีการจัดชิงโชคเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า แจกของแถมที่สะอาด
 - 4.2 ต้องการรายการส่งเสริมการขายที่สนับสนุนร้านค้าปลีก เพราะปกติมักจะสนับสนุนร้านค้าส่งเป็นส่วนใหญ่