

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้า ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจความพึงพอใจกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 244 ตัวอย่าง จากร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 244 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 36.5 กลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช. มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ เปิดดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 10 ปี โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบุคคลธรรมดา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน, 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

2. ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับถ่านไฟฉาย พบว่า ส่วนใหญ่นึกถึง ถ่านกลุ่มแมงกานีส ยี่ห้อพานาโซนิค(เดิมคือ “เนชั่นแนล”) และกลุ่มอัลคาไลน์ ยี่ห้อพานาโซนิค มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค (เดิมคือ “เนชั่นแนล”) ได้มากที่สุด ทั้งกลุ่มถ่านไฟฉายชนิดแมงกานีสขนาดใหญ่ (Size D) และถ่านจิว (Size AA) ถ่านไฟฉายกลุ่มอัลคาไลน์ Size AA และ AAA ทั้งนี้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อ สินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค โดยซื้อจากหน่วยรถของบริษัทตัวแทนจำหน่าย เป็นหลักมากกว่า ซื้อจากที่อื่น ๆ

3. ความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับจริงของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ สินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

3.1 การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงของร้านค้าปลีก ที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่า ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดย เฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน แต่ระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับสิ่งที่ได้รับจริง โดย เฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในส่วนรายละเอียดเป็นดังนี้

3.1.1 ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1.1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

- สินค้าไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและคุณภาพที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง
- ตราสินค้าพานาโซนิคเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับ

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกับระดับที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ย ได้แก่ สินค้าพานาโซนิคเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและมีพัฒนาการตลอดเวลา

3.1.2 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียดคือ

3.1.2.1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

- ถ่านไฟฉายพานาโซนิคเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี
- การห่อหุ้มสินค้าคงทนและแน่นหนา

3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยต่ำกว่าระดับที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

- สีสันและรูปแบบสินค้าน่าสนใจ

3.1.3 ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และสิ่งที่ได้รับจริงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียดคือ

3.1.3.1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างคาดหวังเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ได้รับจริงเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

- เป็นสินค้าที่ราคาสูงกว่าคู่แข่งแต่มีคุณภาพดีกว่า
- ลูกค้าส่วนใหญ่จะง้อซื้อถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค เนื่องจากเชื่อมั่นว่าสินค้านี้มีคุณภาพ

3.1.4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.4.1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ได้แก่ ถ่านไฟฉายพานาโซนิคนำเสนอสินค้าใหม่คุณภาพสอดคล้องกับการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

3.1.4.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันจากระดับที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกันคือ มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเมื่อพบข้อบกพร่องและจุดอ่อน

3.1.5 ด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับมากและสิ่งที่ได้รับจริงอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความหลากหลายของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงของร้านค้าปลีก ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าน่าไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ด้านราคา ในภาพรวมความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ซึ่งมีความแตกต่างในรายละเอียดคือ

3.2.1.1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

- ราคาขายปลีกสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ
- ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคสามารถขายตัวเองได้ ราคาไม่ใช่อุปสรรคในการขายสินค้ายี่ห้อพานาโซนิค

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากระดับที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคกำหนดราคาที่ไม่สูงเกินไป ซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

3.2.2 ด้านภาวะการแข่งขัน (Competition) กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกัน โดยรายละเอียดมีดังนี้

3.2.2.1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ พานาโซนิคไม่ใช้การแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากระดับที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ราคาขายส่งถ่านไฟฉายพานาโซนิคเป็นราคาที่ร้านค้าปลีกอยู่ได้ และอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

3.3 การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงของร้านค้าปลีก ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เหมือนกัน และความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดมีลักษณะดังนี้

3.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริง ในรายละเอียดมีดังนี้

3.3.1.1 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากระดับที่ได้รับจริง โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ สินค้าหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีการกระจายสินค้าในร้านค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง

3.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับที่ได้รับจริงสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน คือ

- มีการให้บริการจากรถผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคถึงสถานที่ของลูกค้า
- มีการช่วยเหลือบริการชั้นโชว์ในการจัดเรียงสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

3.3.1.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญ โดยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน คือ

- มีรูปแบบชั้นโชว์และสีสินค้าที่สะดุดตา ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง

3.3.2 ด้านการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) พบว่า ค่าความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้มีความแตกต่างในรายละเอียดคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่อง

- ความรวดเร็วของหน่วยรถในการจัดเตรียมสินค้าและส่งมอบ โดยอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน
- ในเรื่องสินค้าอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

3.4 การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงของร้านค้าปลีก ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน และความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในรายละเอียดมีดังนี้

3.4.1 ด้านการโฆษณา (Advertising) ความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกันและไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น วิทยุ แผ่นผ้าใบ ฯลฯ

3.4.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในรายละเอียดมีดังนี้

3.4.2.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากสิ่งที่

ได้รับจริง โดยค่าความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเหมือนกัน คือ

- พนักงานหน่วยรรมีความสุภาพและอ่อนน้อม
- พนักงานหน่วยรรมีความสามารถและมีทักษะในการเสนอขายสินค้า
- พนักงานหน่วยรรมีความสามารถให้คำแนะนำ และตอบปัญหาได้ชัดเจน

3.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยเฉลี่ยสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญ คือ

- พนักงานหน่วยรรมีการส่งเสริมการขายทุกครั้ง โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ขณะที่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง
- พนักงานหน่วยรรมีข่าวสารของบริษัทได้ถูกต้อง โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

3.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าความคาดหวังไม่แตกต่างจากสิ่งที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยและสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากเหมือนกัน คือ

- มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก
- มีของรางวัลที่ใช้จัดรายการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าปลีก

3.4.4 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความคาดหวังโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง

- มีการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า
- มีการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ
- มีการแจกปฏิทินประจำปี
- บริษัทฯ มีนโยบายและกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ

4. ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้า ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจ

ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และไม่พึงพอใจในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นในปัจจัยย่อยด้านสินค้าพานาโซนิคเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และมีการพัฒนาการตลอดเวลา

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และไม่พึงพอใจในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นในปัจจัยย่อยด้านสีสันและรูปแบบสินค้าน่าสนใจ

4.1.3 กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และไม่พึงพอใจในทุกปัจจัยย่อย

4.1.4 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเมื่อพบข้อบกพร่อง และจุดอ่อน และไม่พึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคนำเสนอสินค้าใหม่สอดคล้องกับการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ

4.1.5 กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยไม่พึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของสินค้าที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจ และมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจต่อปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) โดยมีความไม่พึงพอใจในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นในปัจจัยย่อยด้านถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคกำหนดราคาที่ไม่สูงเกินไป

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจต่อภาวะการแข่งขัน (Competition) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านพานาโซนิคไม่ใช้การแข่งขันทางด้านราคา และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านราคาขายส่งถ่านไฟฉายพานาโซนิค เป็นราคาที่ร้านค้าปลีกอยู่ได้

4.3 ปัจจัยการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจและมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นในปัจจัยย่อยด้านรูปแบบชั้นโชว์

และสี่สันทันทีสะดวกตา ปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ ได้แก่ สินค้าหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีการกระจายสินค้าในร้านค้าส่ง และตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง มีการให้บริการจากหน่วยรถถ่านไฟฉายพานาโซนิคถึงสถานที่ของลูกค้า และมีการช่วยเหลือบริการชั้นโหว้ในการจัดเรียงสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4.3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในทุกปัจจัยย่อยทั้ง 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความรวดเร็วของหน่วยรถในการจัดเตรียมสินค้าและการส่งมอบ สินค้าอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุดเสียหาย และ มีการจัดเรียงสินค้าเพื่อขายตามลำดับระยะเวลาซื้อก่อนหลังเพื่อเร่งการหมุนเวียนสินค้าไม่ให้เกิดสินค้าหมดอายุหรือค้างสต็อก

4.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจและมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการโฆษณา(Advertising) ด้วยการมีโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นผ้าใบ ฯลฯ

4.4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านพนักงานหน่วยรถแจ้งรายการส่งเสริมการขายทุกครั้ง และพนักงานหน่วยรถแจ้งข่าวสารส่งเสริมการขายทุกครั้ง

4.4.3 กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านของรางวัลที่ใช้จัดรายการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าปลีก แต่มีความไม่พึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

4.4.4 กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความไม่พึงพอใจในทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์ทางบริษัทฯ มีการแจกปฏิทินประจำปี และบริษัทฯ มีนโยบายและกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ

4.5 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

4.5.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่อายุ ไม่เกิน 30 ปี อายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี พบว่า ทั้งในภาพรวม ตลอดจนในปัจจัยแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีความไม่พึงพอใจ

4.5.2 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่กิจการมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มที่กิจการมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท พบว่า พบว่า ทั้งในภาพรวม ตลอดจน ในปัจจัยแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีความไม่พึงพอใจ

5. ปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายมือถือพานาโซนิค พบว่า

5.1 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายมือถือพานาโซนิคของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด เรียงตามลำดับของปัญหาดังนี้

- การห่อหุ้มสินค้าไม่คงทนแน่นอนหนา
- สินค้าหมุนเวียนได้ช้า (ขายยาก)
- สภาพบรรจุภัณฑ์ที่ทรุดโทรม

5.2 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายมือถือพานาโซนิคของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาในปัจจัยย่อยด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าความสำคัญด้านคุณภาพ

5.3 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยการจัดจำหน่าย พบว่า ปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายมือถือพานาโซนิคของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยที่สุด เรียงตามลำดับของปัญหาดังนี้

- หน่วยรถของตัวแทนจำหน่ายเข้าเยี่ยมไม่สม่ำเสมอ
- ลักษณะชั้นโชว์ทำให้ผู้บริโภคหยิบ และเลือกซื้อสินค้าไม่สะดวก
- ขั้นตอนการให้บริการจากหน่วยรถตัวแทนจำหน่ายล่าช้า

5.4 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัญหาในการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านไฟฉายมือถือพานาโซนิคของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด เรียงตามลำดับของปัญหาดังนี้

- การโฆษณาไม่น่าสนใจ ไม่จูงใจผู้บริโภค
- พนักงานหน่วยรถไม่แจ้งรายการส่งเสริมการขาย
- รายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ
- หน่วยรถและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาน้อย
- และพนักงานหน่วยรถขาดทักษะในการขายสินค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่าน ไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อสินค้าถ่านไฟฉาย ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสินค้ายี่ห้อพานาโซนิค หรือ เนชั่นแนลเดิม ทั้งชนิดแมงกานีส และชนิดอัลคาไลน์ และนอกจากนี้ยังพบว่าทั้งถ่านไฟฉายชนิดแมงกานีสขนาดใหญ่ (Size D) และ ขนาดจิ๋ว (AA) ถ่านไฟฉายชนิดอัลคาไลน์ขนาด AA และ AAA ร้านค้าขายได้มากที่สุด แสดงให้เห็นพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค หรือเนชั่นแนลเดิม ได้ดีที่สุดเป็นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของเมธี รักศิลป์ดี (2548) ที่พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่มีส่วนแบ่งตลาดของถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคมากที่สุด ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 74

2. จากผลการศึกษาความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิค เมื่อศึกษาตามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่พบว่า

2.1. กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิคสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ย ทั้งนี้อาจเนื่องจากภาพลักษณ์ (Image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ของสินค้ายี่ห้อพานาโซนิคซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ทำให้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้ายี่ห้อพานาโซนิคจะได้รับคุณภาพในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับสูง โดยลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังเปรียบเทียบกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ทั้งในด้านภาพลักษณ์ (Image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) แต่ทางบริษัทสามารถตอบสนองในด้านเหล่านี้ได้ต่ำกว่าที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Information Gap) ซึ่งได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)
 - ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
 - คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
 - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
 - กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
- ด้านราคา (Price)

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
- ภาวะการแข่งขัน (Competition)
- ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
 - การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

2.2. กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเฉลี่ยต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิค ไม่แตกต่างกับสิ่งที่ได้รับจริงโดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นถึงในด้านผลิตภัณฑ์สิ่งที่ได้รับจริงของร้านค้าปลีกไม่แตกต่างจากที่คาดหวังไว้ ซึ่งหมายถึงบริษัทได้ตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)
 - ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - การโฆษณา (Advertising)
 - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิค เมื่อศึกษาตามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ด้าน ที่พบว่า

3.1. กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อบัจฉัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งที่ได้รับจริงแตกต่างจากสิ่งที่คาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเมื่อพบข้อบกพร่องและจุดอ่อน และปัจจัยข้อด้านสินค้าพานาโซนิคเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ และด้านสีสันและรูปแบบสินค้าน่าสนใจ โดยมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าประเภทปูนซีเมนต์ดูจตุราอินทรีย์ ที่เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อบัจฉัยส่วนประสม

ทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์อุตสาหกรรม ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก ด้านคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับการใช้งาน และการยอมรับในตราหือและคุณภาพของสินค้า

3.2. กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อบัจจัยด้านราคา (Price) ในภาพรวมซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งที่ได้รับจริงแตกต่างจากสิ่งที่คาดหวังในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจทั้งในปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ และภาวะแข่งขันต่อ แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านราคาขายส่งผ่านไฟฉายพานาโซนิค เป็นราคาที่ร้านค้าปลีกอยู่ได้ และถ่านไฟฉายหือพานาโซนิคกำหนดราคาที่ไม่สูงเกิน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีลักษณะที่มีความสอดคล้องกับ การศึกษาของ เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ซึ่งศึกษาสินค้าที่ต่างไป โดยศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์อุตสาหกรรม ที่พบว่ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวของการศึกษาทั้งสองนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้าจะมองที่คุณภาพสินค้า และราคามีความเหมาะสมกัน และยอมรับได้

3.3. กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ในภาพรวมซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งที่ได้รับจริงแตกต่างจากสิ่งที่คาดหวังในด้านการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด แต่มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยด้านมีการให้บริการจากหน่วยรถถ่านไฟฉายพานาโซนิค ถึงสถานที่ของลูกค้า มีการช่วยเหลือบริการชั้นโชว์ในการจัดเรียงสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และสินค้าหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีการกระจายสินค้าในร้านค้าส่ง และตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง แสดงให้เห็นลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าถ่านไฟฉายพานาโซนิค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกเอง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทั่วไปของร้านค้าที่ได้รับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกำไรของร้านค้าเอง ดังเช่นการศึกษาของเสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ที่ศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์อุตสาหกรรม พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด คือ การบริการจัดส่งสินค้า

3.4. กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อบัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งที่ได้รับจริงแตกต่างจากสิ่งที่คาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในด้านการ

ขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แต่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายในทุกปัจจัยย่อย และในปัจจัยย่อยด้านพนักงานหน่วยรณมีความสุภาพและอ่อนน้อม พนักงานหน่วยรณมีความสามารถและมีทักษะในการเสนอขายสินค้า และพนักงานหน่วยรณสามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้ชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องพนักงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสุภาพอ่อนน้อมน่าประทับใจ

3.5.

5.3 ข้อค้นพบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ โดยมีความไม่พึงพอใจ ในปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
 - สินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ และคุณภาพที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง
 - ตรายี่ห้อพานาโซนิคเป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับ
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 - ถ่านไฟฉายพานาโซนิคเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี
 - การห่อหุ้มสินค้าคงทนและแน่นหนา
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - เป็นสินค้าที่ราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่มีคุณภาพดีกว่า
 - ลูกค้าส่วนใหญ่จะจงซื้อถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าสินค้านี้มีคุณภาพ
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค นำเสนอสินค้าใหม่ สอดคล้องกับการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์
 - มีความหลากหลายของสินค้าประเภทต่างๆ ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

- 1.2 กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยต่อไปนี้
- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
 - สินค้าพานาโซนิคเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง
 - คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
 - สีสนั้และรูปแบบสินค้าที่น่าสนใจ
 - การพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - การปรับปรุงคุณภาพเมื่อพบข้อบกพร่อง และจุดอ่อน
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในทุกปัจจัยยกเว้น
- คุณค่าที่รับรู้
 - ถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค กำหนดราคาที่ไม่สูงเกินไป
 - ภาวะแข่งขัน
 - ราคาขายส่งถ่านไฟฉายพานาโซนิค เป็นราคาที่ร้านค้าปลีกอยู่ได้
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
- 3.1 กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ โดยมี ความไม่พึงพอใจ ในปัจจัยต่อไปนี้
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - มีรูปแบบชั้น โชว์ และสีสนั้ที่สะดุดตา
 - การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด
 - ความรวดเร็วของหน่วยรถในการจัดเตรียมสินค้า และส่งมอบ
 - สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย
 - มีการจัดเรียงสินค้าเพื่อขายตามลำดับระยะเวลาการซื้อก่อนหลัง เพื่อเร่งการหมุนเวียนสินค้าไม่ให้เกิดสินค้าหมดอายุ หรือค้างสต็อก
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในปัจจัยต่อไปนี้
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - สินค้าหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีการกระจายสินค้าในร้านค้าส่ง และตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง

- มีการให้บริการจากหน่วยรถถ่านไฟฉายพานาโซนิค ถึงสถานที่ของลูกค้า
- มีการช่วยเหลือบริการชั้นโซว์ในการจัดเรียงสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนใหญ่ โดยมีความไม่พึงพอใจในปัจจัยต่อไปนี้

- การขายโดยใช้พนักงาน
 - พนักงานหน่วยรถแจ้งรายการส่งเสริมการขายทุกครั้ง
 - พนักงานหน่วยรถแจ้งข่าวสารส่งเสริมการขายทุกครั้ง
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
 - มีการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า
 - มีการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ
 - มีการแจกปฏิทินประจำปี
 - บริษัทฯมีนโยบายและกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ

4.2 กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยต่อไปนี้

- การโฆษณา
 - มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นผ้าใบ ฯลฯ
- การขายโดยใช้พนักงาน
 - พนักงานหน่วยรถมีความสุภาพและอ่อนน้อม
 - พนักงานหน่วยรถมีความสามารถและมีทักษะในการเสนอขายสินค้า
 - พนักงานหน่วยรถสามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้ชัดเจน
- การส่งเสริมการขาย
 - มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก
 - มีของรางวัลที่ใช้จัดรายการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าปลีก
 - มีการให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก” (การส่งเสริมการขาย)

5. การเปรียบเทียบความพึงพอใจ

5.1. จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

- ทุกกลุ่มอายุไม่พึงพอใจในทุกปัจจัย เนื่องจากมีค่าความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ เว้นแต่กลุ่มตัวอย่างที่อายุไม่เกิน 30 ปี มีความคาดหวังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสิ่งที่ได้รับจริงในปัจจัยด้านราคา และ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี มีความคาดหวังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสิ่งที่ได้รับจริงในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

5.2. จำแนกตามการรายได้ต่อเดือนของกิจการ พบว่า

- ทุกกลุ่มรายได้ไม่พึงพอใจในทุกปัจจัย เนื่องจากมีค่าความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ สามารถเสนอแนะแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่าน ไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันคือมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับซึ่งแสดงถึงความไม่พึงพอใจ และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าลูกค้าพึงพอใจด้านสินค้าพานาโซนิคเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี และมีพัฒนาการตลอด (ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์) มีการปรับปรุงคุณภาพเมื่อพบข้อบกพร่อง และจุดอ่อน (การพัฒนาผลิตภัณฑ์) และด้านสีสันและรูปแบบสินค้าที่น่าสนใจ (คุณสมบัติผลิตภัณฑ์) ดังนั้นทางบริษัทฯควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพสินค้าโดยมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านชื่อเสียงของพานาโซนิคสูงมากทั้งนี้อาจเนื่องจากภาพลักษณ์ (Image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ของสินค้ายี่ห้อพานาโซนิคซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ทำให้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้ายี่ห้อพานาโซนิคจะได้รับคุณภาพในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับสูง ดังนั้นบริษัทจึงควรเน้นในการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการนำเสนอการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับนโยบายและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อลดช่องว่างของคุณภาพ (Closing The Quality Gap) ให้เหลือน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันคือมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับซึ่งแสดงถึงความไม่พึงพอใจและเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าลูกค้าพึงพอใจด้านถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิคกำหนดราคาไม่สูงเกินไป และราคาขายส่งถ่านไฟฉายพานาโซนิคเป็นราคาที่ร้านค้าปลีกอยู่ได้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มุ่งเน้นด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าสินค้าพานาโซนิคเป็นสินค้าที่ไม่ใช้กลยุทธ์ราคาเป็นจุดเด่นในการแข่งขันแต่ราคาก็เป็นปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของสินค้า ดังนั้นสินค้าผ่านไฟฉายพานาโซนิคซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จะต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้สอดคล้องกับราคาด้วย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันคือมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับซึ่งแสดงถึงความไม่พึงพอใจ แต่เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าลูกค้าพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าพานาโซนิคเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีการกระจายสินค้าในร้านค้าส่ง และตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง และลูกค้าพอใจที่มีหน่วยรถของตัวแทนจำหน่ายให้บริการด้านการขาย และจัดเรียงสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจด้านรูปแบบชั้นโชว์ และสีสันทึ่สะดุดตา และการจัดเรียงสินค้าเพื่อขายตามลำดับระยะเวลาการซื้อ ก่อนหลังเพื่อเร่งการหมุนเวียนสินค้าไม่ให้เกินสินค้าหมดอายุ หรือค้างสต็อกในระดับมาก แต่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง แสดงถึงความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้การมีหน่วยรถคอยให้บริการขายและจัดเรียงสินค้านั้นถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sales) ที่เป็นจุดเด่นสำคัญที่ทำให้สินค้าผ่านไฟฉายพานาโซนิคมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เนื่องจากสามารถเข้าถึงร้านค้าเป้าหมายได้โดยตรง ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่นำเสนอ การฝึกอบรมพนักงานซึ่งเป็นทั้งผู้ขายและให้บริการนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้สามารถให้บริการ โดยมีคุณภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงความไม่พึงพอใจ ในปัจจัยย่อย คือ พนักงานหน่วยรถแจ้งรายการส่งเสริมการขายทุกครั้ง และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ คือ มีการให้เอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีการให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ มีการแจกปฏิทินประจำปี บริษัทฯ มีนโยบายและกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ดังนั้นจึงควรแก้ไขปัญหานักงานหน่วยรถ โดยการระบุดูระเบียบและแจกแจงหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน มีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ มีการเพิ่มการอบรมด้านจริยธรรมเพื่อปลูกจิตสำนึก

ส่วนด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์นั้น ในส่วนของเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้าและปฏิทินประจำปี ควรแก้ไขที่พนักงานหน่วยรถเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่นำไปแจกให้ร้านค้าไม่ทั่วถึง ด้านเว็บไซต์ของบริษัทฯ ทางบริษัทฯควรมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ พร้อมทั้งสามารถติดต่อ รับข้อเสนอ คำติชม จากลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา ปัจจุบันย่อยสุดท้ายคือ นโยบายและกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ซึ่งปัญหาของบริษัทฯคือ ขาดการประชาสัมพันธ์ในการไปทำกิจกรรมทางสังคม เพราะโดยปกติบริษัท พานาโซนิค ชิว เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นมีวัตถุประสงค์ทางด้านสังคมในการมุ่งส่งเสริม สนับสนุนด้านการศึกษา, อาหารกลางวัน, อุปกรณ์การศึกษา แก่นักเรียนในชนบท รวมทั้งให้ความร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่นๆ ที่จะจัดทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และผู้ก่อตั้งโรงเรียนต่าง ๆ ในนามมูลนิธิชีว-เนชั่นแนล โดยตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยยกระดับความเป็นอยู่ และคุณภาพของคนในสังคม จึงได้กำหนดนโยบายที่สำคัญในการคืนกำไรสู่สังคมด้วยการให้การสนับสนุนกิจกรรมในด้านต่างๆ เสมอ