

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามผู้บริโภคถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งหมด 200 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก (ตารางที่ 1-5) ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉาย (ตารางที่ 6-16) ประกอบด้วย

- ความถี่ในการซื้อ
- มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อ
- ปริมาณที่ซื้อ
- ขนาดที่ซื้อ
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อ
- ยี่ห้อที่นิยมซื้อ
- เหตุผลที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าว
- ร้านค้าที่นิยมซื้อ
- เหตุผลที่ซื้อที่ร้านดังกล่าว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค (ตารางที่ 17-21) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 22-25)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 26-29)

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่ประสบในการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค (ตารางที่ 30)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	50.0
หญิง	100	50.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคเป็นชายและเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	40	20.0
20-30 ปี	75	37.5
31-40 ปี	49	24.5
41-50 ปี	29	14.5
มากกว่า 50 ปี	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	31	15.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	5.5
ธุรกิจส่วนตัว	28	14.0
นักศึกษา	60	30.0
รับจ้าง	38	19.0
ว่างงาน	11	5.5
อื่น ๆ	21	10.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน นักเขียน และเกษียณอายุ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป. 6/ป. 6	11	5.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	11.0
อนุปริญญา	31	15.5
ปริญญาตรี	109	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	85	42.5
5,001-10,000 บาท	52	26.0
10,001-15,000 บาท	32	16.0
15,001-20,000 บาท	22	11.0
มากกว่า 20,000 บาท	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉาย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อถ่านไฟฉาย

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้งหรือบ่อยกว่า	70	35.0
2-3 เดือนครั้ง	68	34.0
4-5 เดือนครั้ง	30	15.0
6 เดือนครั้งหรือนานกว่า	32	16.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อถ่านไฟฉายเดือนละครั้งหรือบ่อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาได้แก่ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 6 เดือนครั้งหรือนานกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อถ่านไฟฉายแต่ละครั้ง

มูลค่า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	129	64.5
51-100 บาท	64	32.0
101-150 บาท	4	2.0
151-200 บาท	1	0.5
มากกว่า 200 บาท	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อถ่านไฟฉายมีมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ มูลค่า 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมูลค่า 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณถ่านไฟฉายที่นิยมซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3 ก้อน	75	37.5
3-6 ก้อน	97	48.5
7-9 ก้อน	17	8.5
10-12 ก้อน	8	4.0
12 ก้อนขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อถ่านไฟฉายในแต่ละครั้งในปริมาณ 3-6 ก้อน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาได้แก่ ปริมาณต่ำกว่า 3 ก้อน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และปริมาณ 7-9 ก้อน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามขนาดถ่านไฟฉายที่นิยมซื้อ

ขนาด	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดจิ๋ว (AAA)	18	9.0
ขนาดเล็ก (AA)	162	81.0
ขนาดกลาง	6	3.0
ขนาดใหญ่	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อถ่านไฟฉายขนาดเล็ก (AA) คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาได้แก่ ขนาดจิ๋ว (AAA) คิดเป็น ร้อยละ 9.0 และขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผ่านไฟฉายของผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละของวัตถุประสงค์ทั้งหมด
ใส่รีโมท	110	26.7
ใส่เครื่องเล่นเทปหรือซีดี	89	21.6
ใส่นาฬิกาแขวนผนังหรือตั้งโต๊ะ	126	30.6
ใส่เครื่องเล่นเกมส์หรือของเล่น	49	11.9
อื่น ๆ	38	9.2
รวม	412	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ กล้องถ่ายรูป ไฟฉาย และ โทรศัพท์

จากตารางที่ 10 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผ่านไฟฉายของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อใส่นาฬิกาแขวนหรือตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อใส่รีโมท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเพื่อใส่เครื่องเล่นเทปหรือซีดี คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อ ถ่านไฟฉาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ที่มีส่วนร่วมตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละของผู้บริโภคทั้งหมด
ตัดสินใจเอง	192	96.0
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	19	9.5
พี่น้อง	5	2.5
เพื่อน	10	5.0
ลูก	15	7.5
อื่น ๆ	13	6.5

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ คนรัก และสามีหรือภรรยา

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเองในการซื้อถ่านไฟฉาย คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาได้แก่ มีผู้ร่วมตัดสินใจเป็นพ่อแม่ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเป็นลูก คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อถ่านไฟฉาย ประเภทถ่านแมงกานีส ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
เนชั่นเนล	169	84.5
เอเวอร์เรด	24	12.0
ม้าขาว	1	0.5
อื่น ๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ยี่ห้อแพะ และถ่านจินแดง (ไม่ทราบยี่ห้อ)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อถ่านไฟฉาย ประเภทถ่านแมงกานีส ยี่ห้อเนชั่นเนล คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อเอเวอร์เรด คิดเป็นร้อยละ 12.0 และยี่ห้ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อถ่านไฟฉาย ประเภทถ่านอัลคาไลน์ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
พานาโซนิค	125	62.5
เอ็นเนอร์จีเซอร์	36	18.0
คูราเซลล์	30	15.0
รีคเก็ต	1	0.5
อื่น ๆ	8	4.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ยี่ห้อซัน โย แม็กเซลล์ และถ่านเงินแดง (ไม่ทราบยี่ห้อ)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อถ่านไฟฉาย ประเภทถ่านอัลคาไลน์ ยี่ห้อพานาโซนิค คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อเอ็นเนอร์จีเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และยี่ห้อคูราเซลล์ คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อถ่านไฟฉายยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกตอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละของเหตุผลทั้งหมด
ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	115	29.2
สินค้ามีคุณภาพดี	164	41.6
ราคาถูก	63	16.0
มีของแถมที่น่าสนใจ	24	6.1
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	8	2.0
สถานที่ที่ไปซื้อมีเฉพาะยี่ห้อนั้น	13	3.3
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	394	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ รูปลักษณะภายนอกสวย พนักงานขายหีบยี่ห้อนั้นให้ และเป็นยี่ห้อที่พบเห็นว่าวางขายอยู่ทั่วไป

จากตารางที่ 14 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อถ่านไฟฉายยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้สึกเลือกตอบ คือ สินค้ามีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 15 แสดงอันดับของร้านค้าในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อถ่านไฟฉายมากที่สุด 3 อันดับแรก

ร้านค้า	จำนวนผู้บริโภคตามอันดับความสำคัญ			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 1)	
แม็คโคร	9	7	16	9.5
เทสโก้ โลตัส	15	23	44	22.5
บิ๊กซี	85	64	36	69.8
ท็อปแลนด์อาเขต	1	3	17	4.3
ท็อปแลนด์พลาซ่า	9	65	60	36.2
ร้านสะดวกซื้อ	63	31	23	45.7
อื่น ๆ	18	7	4	12.0

หมายเหตุ : ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ท็อปมาร์ท เซเว่นอีเลฟเว่น และเอเอ็มพีเอ็ม
อื่น ๆ ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป และร้านถ่ายรูป

จากตารางที่ 15 พบว่า ร้านค้าในจังหวัดพิษณุโลกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อถ่านไฟฉายมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บิ๊กซี รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ และท็อปแลนด์พลาซ่า โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คือ 69.8 45.7 และ 36.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้บริโภคลือกซื้อถ่านไฟฉายจากร้านที่ผู้บริโภคลือกตอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละของเหตุผลทั้งหมด
ราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	84	22.4
มีการให้ส่วนลด	34	9.1
ประเภทและขนาดของสินค้ามีมากกว่าร้านอื่น	84	22.4
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเข้าถึง	131	34.9
การบริการของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย สามารถให้คำแนะนำได้	19	5.1
ของแถมหรือการเข้าร่วมรายการชิงโชคต่าง ๆ	8	2.1
อื่น ๆ	15	4.0
รวม	375	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวมานาน มีความสะดวกเนื่องจากเป็นทางผ่าน และร้านดังกล่าวมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท

จากตารางที่ 16 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกซื้อถ่านไฟฉายจากร้านที่ผู้บริโภคลือกตอบ คือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเข้าถึง คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาได้แก่ ราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และประเภทและขนาดของสินค้ามีมากกว่าร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.4 เท่ากัน

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค

ตารางที่ 17 แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อถ่านไฟฉาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนผู้บริโภคตามอันดับความสำคัญ				ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	อันดับ 1 (น้ำหนัก 4)	อันดับ 2 (น้ำหนัก 3)	อันดับ 3 (น้ำหนัก 2)	อันดับ 4 (น้ำหนัก 1)	
ด้านผลิตภัณฑ์	115	48	32	5	67.3
ด้านราคา	33	70	62	35	50.1
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	43	57	60	40	50.3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	9	25	46	120	32.3

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก จัดอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ่านไฟฉาย โดยเรียงอันดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คือ 67.3 50.3 50.1 และ 32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและคะแนนจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถ่าน ไฟฉาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										แปลผล	
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
คุณภาพสินค้า	1	1	-	-	9	27	70	280	120	600	4.54	มากที่สุด
ตราชื่อ	2	2	2	4	73	219	83	332	40	200	3.79	มาก
ความหลากหลายและขนาดสินค้า	4	4	7	14	52	156	78	312	59	295	3.91	มาก
อายุการใช้งาน	-	-	-	-	14	42	63	252	123	615	4.55	มากที่สุด
การรับประกัน	9	9	19	38	39	117	65	260	68	340	3.82	มาก
เทคโนโลยี	1	1	4	8	31	93	63	252	101	505	4.30	มาก
ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้าน	8	8	29	58	90	270	39	156	34	170	3.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											4.03	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) โดยปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้าและอายุการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านตราชื่อ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า การรับประกัน และเทคโนโลยีของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและคะแนนจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										แปลผล	
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
ราคาสินค้าถูกกว่า ยี่ห้ออื่น	1	1	11	22	65	195	69	276	54	270	3.82	มาก
ราคาสินค้าถูกกว่า ร้านอื่น	4	4	13	26	44	132	84	336	55	275	3.87	มาก
มีบริการชำระเงิน โดยบัตรเครดิต	64	64	53	106	54	162	24	96	5	25	2.27	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม											3.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.32) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่นและราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านมีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและคะแนนจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย

ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ										แปลผล	
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)			ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
ทำเลที่ตั้งของร้าน เข้าถึงสะดวก	1	1	1	2	33	99	75	300	90	450	4.26	มาก
สถานที่จอดรถ สะดวก	2	2	3	6	51	153	62	248	82	410	4.10	มาก
การจัดร้านค้า	6	6	3	6	67	201	78	312	46	230	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											4.04	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.04) โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ทุกด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก สถานที่จอดรถสะดวก และการจัดร้านค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและคะแนนจำแนกตามระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ											แปลผล
	น้อยที่สุด (1)		น้อย (2)		ปานกลาง (3)		มาก (4)		มากที่สุด (5)		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
การโฆษณา	3	3	12	24	51	153	93	372	41	205	3.79	มาก
การแจกของแถม	22	22	36	72	65	195	47	188	30	150	3.14	ปานกลาง
การจับฉลากชิงโชค	29	29	39	78	71	213	46	184	15	75	2.90	ปานกลาง
การบริการของพนักงาน	2	2	18	36	70	210	72	288	38	190	3.63	มาก
การลดราคา	10	10	24	48	61	183	63	252	42	210	3.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.39) โดยปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา การบริการของพนักงาน และการลดราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการแจกของแถม และการจับฉลากชิงโชค ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
คุณภาพสินค้า	4.60	มากที่สุด	4.48	มาก	4.54	มากที่สุด
ตราชื่อ	3.91	มาก	3.66	มาก	3.79	มาก
ความหลากหลายและขนาดของสินค้า	4.06	มาก	3.75	มาก	3.91	มาก
อายุการใช้งาน	4.61	มากที่สุด	4.48	มาก	4.55	มากที่สุด
การรับประกันของสินค้า	4.08	มาก	3.56	มาก	3.82	มาก
เทคโนโลยีของสินค้า	4.36	มาก	4.23	มาก	4.30	มาก
ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้าน	3.33	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มาก	3.92	มาก	4.03	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้บริโภคเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า และอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านตราชื่อ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า การรับประกันของสินค้า และเทคโนโลยีของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านคุณภาพสินค้า ตราชื่อ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า อายุการใช้งาน การรับประกันของสินค้า และเทคโนโลยีของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านภาพพจน์และชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4.00	มาก	3.67	มาก	3.82	มาก
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	3.97	มาก	3.76	มาก	3.87	มาก
มีการบริการชำระเงินโดยบัตรเครดิต	2.41	น้อย	2.12	น้อย	2.27	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการบริการชำระเงินโดยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก	4.44	มาก	4.08	มาก	4.26	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก	4.34	มาก	3.85	มาก	4.10	มาก
การจัดร้านค้า	3.94	มาก	3.61	มาก	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	มาก	3.85	มาก	4.04	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ทุกด้าน ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ่านไฟฉายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	4.05	มาก	3.52	มาก	3.79	มาก
การแจกของแถม	3.46	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
การจับฉลากชิงโชค	3.07	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
การบริการของพนักงาน	3.72	มาก	3.54	มาก	3.63	มาก
การลดราคาสินค้า	3.72	มาก	3.31	ปานกลาง	3.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	มาก	3.18	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดย

ผู้บริโภคนเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การบริการของพนักงาน และการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแจกของแถม และการจับฉลากชิงโชค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคนเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแจกของแถม การจับฉลากชิงโชค และการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านเป้าหมายของผู้บริโภค จำนวนตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของผู้วิจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบ้านเป้าหมายของผู้บริโภค จำนวนตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)												ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		มากกว่า 20,000		ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				
คุณภาพสินค้า	4.45	มาก	4.75	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.33	มาก	4.54	มากที่สุด	มาก	
ตราชื่อ	3.56	มาก	4.23	มาก	3.84	มาก	3.41	ปานกลาง	4.00	มาก	3.79	มาก	มาก	
ความหลากหลายและขนาดของสินค้า	3.72	มาก	4.38	มาก	3.97	มาก	3.41	ปานกลาง	3.89	มาก	3.91	มาก	มาก	
อายุการใช้งาน	4.44	มาก	4.73	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.59	มากที่สุด	4.33	มาก	4.55	มากที่สุด	มากที่สุด	
การรับประกันของสินค้า	3.49	ปานกลาง	4.35	มาก	3.84	มาก	4.00	มาก	3.33	ปานกลาง	3.82	มาก	มาก	
เทคโนโลยีของสินค้า	4.02	มาก	4.63	มากที่สุด	4.44	มาก	4.32	มาก	4.33	มาก	4.30	มาก	มาก	
ภาพพจน์และชื่อเสียงของร้าน	3.05	ปานกลาง	3.75	มาก	3.41	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	ปานกลาง	
รวม	3.82	มาก	4.40	มาก	4.08	มาก	3.90	มาก	3.95	มาก	4.01	มาก	มาก	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ตรารายชื่อ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับประกันของสินค้า และภาพพจน์และชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราชื่อ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า การรับประกันของสินค้า และภาพจน์และชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราชื่อ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า การรับประกันของสินค้า และเทคโนโลยีของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพจน์และชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราชื่อ และเทคโนโลยีของสินค้า และเทคโนโลยีของสินค้า และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านตราชื่อ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า และชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ตรารายชื่อ ความหลากหลายและขนาดของสินค้า อายุการใช้งาน และเทคโนโลยีของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราชื่อ และภาพจน์และชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของผู้วิจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบ้านไปหลายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (บาท)												ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		มากกว่า 20,000		ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				
ราคาสินค้าถูกกว่าผู้อื่น	3.67	มาก	4.13	มาก	3.81	มาก	3.68	มาก	3.78	มาก	3.78	มาก	3.82	มาก
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	3.69	มาก	4.25	มาก	3.84	มาก	3.68	มาก	3.78	มาก	3.78	มาก	3.87	มาก
มีการบริการชำระเงินโดยบัตรเครดิต	1.84	น้อย	2.54	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.27	น้อย
รวม	3.07	ปานกลาง	3.64	มาก	3.43	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.32	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าถูกกว่าผู้อื่น และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการบริการชำระเงิน โดยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาสินค้าถูกกว่าผู้อื่น และราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการบริการชำระเงิน โดยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค จำนวนตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน (บาท)												ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		มากกว่า 20,000		ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				
ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก	4.09	มาก	4.60	มากที่สุด	4.38	มาก	3.95	มาก	4.22	มาก	4.26	มาก	มาก	
สถานที่จอดรถสะดวก	3.37	มาก	4.50	มากที่สุด	4.38	มาก	4.00	มาก	4.44	มาก	4.10	มาก	มาก	
การจัดร้านค้า	3.53	มาก	4.19	มาก	3.97	มาก	3.27	ปานกลาง	4.22	มาก	3.78	มาก	มาก	
รวม	3.78	มาก	4.43	มาก	4.24	มาก	3.74	มาก	4.29	มาก	4.04	มาก	มาก	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก และสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการจัดร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค จำนวนตามรายปีตั้งแต่เดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)												ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		มากกว่า 20,000		ค่าเฉลี่ยรวม	แปลผล		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.71	มาก	4.15	มาก	3.78	มาก	3.32	ปานกลาง	3.56	มาก	3.79	มาก		
การแจกของแถม	2.99	ปานกลาง	3.67	มาก	3.06	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง		
การจับฉลากชิงโชค	2.75	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	2.66	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง		
การบริการของพนักงาน	3.54	มาก	3.96	มาก	3.53	มาก	3.32	ปานกลาง	3.67	มาก	3.63	มาก		
การลดราคาสินค้าเมื่อซื้อถึงระดับราคาหรือปริมาณที่กำหนด	3.35	ปานกลาง	3.92	มาก	3.41	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.56	มาก	3.52	มาก		
รวม	3.27	ปานกลาง	3.83	มาก	3.29	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง		

จากการตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การจับฉลากชิงโชค และการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อถึงระดับราคาหรือปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยของการจับฉลากชิงโชค ซึ่งต้องระดับราคาหรือปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาตามสื่อต่างๆ การแจกของแถม การบริการของพนักงาน และการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อถึงระดับราคาหรือปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการจับฉลากชิงโชค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อต้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อต้านการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การบริการของพนักงาน และการลดราคา

สินค้าเมื่อซื้อถึงระดับราคาหรือปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อต้านการแจกของแถม และการจับฉลากชิงโชค

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 6: ปัญหาที่ประสบในการซื้อถ่านไฟฉายของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อถ่านไฟฉาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาที่ประสบ	จำนวน	ร้อยละของปัญหาทั้งหมด
ได้สินค้าไม่ครบถ้วน	11	2.2
คุณภาพของสินค้าไม่ดี	61	12.2
ไม่มีการรับประกันสินค้า	66	13.2
ราคาสินค้าแพงกว่ายี่ห้ออื่นหรือร้านอื่น	92	18.4
ไม่มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	19	3.8
ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงยาก	31	6.2
ไม่มีที่จอดรถ	31	6.2
การจัดร้านค้าไม่ดี ทำให้หาสินค้าที่ต้องการยาก	38	7.6
ไม่มีบริการส่งสินค้า	14	2.8
ไม่มีของแถมหรือคู่มือซึ่งโชคตามที่โฆษณา	24	4.8
ของแถมหรือคู่มือซึ่งโชคตามที่โฆษณาหมด	12	2.4
พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้	68	13.6
พนักงานไม่สุภาพ	17	3.4
อื่น ๆ	17	3.4
รวม	501	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อถ่านไฟฉาย ได้แก่ ปัญหาราคาสินค้าแพงกว่ายี่ห้ออื่นหรือร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาได้แก่ ปัญหาพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และปัญหาไม่มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.2