

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION
OF AUTOMOTIVE BATTERY OF CONSUMERS
IN PHETCHABURI PROVINCE



T129909

สมชาย สุดเจดีย์ว

SOMCHAI SUDCHALEAW



ว. 2416

เลขหมู่..... 2556
เลขทะเบียน..... 129909
วัน,เดือน,ปี..... 3 ส.ค. 2557

b. 12587698
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2556

KMITL-2013-AMC-M-251-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION
OF AUTOMOTIVE BATTERY OF CONSUMERS
IN PHETCHABURI PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-251-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เบตเตอร์รยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

นักศึกษา

นายสมชาย สุกเฉลี่ย

รหัสประจำตัว

51064149

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมในการซื้อเบตเตอร์รยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อเบตเตอร์รยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 382 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รยนต์ด้านขนาดความจุกระแสไฟ ด้านตราผลิตภัณฑ์ และด้านความถี่ในการเปลี่ยน
6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยน

7. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล

8. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านตราผลิตภัณฑ์

9. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล

10. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุระแสไฟฟ้า ด้านความถี่ในการเปลี่ยน และด้านแหล่งข้อมูล



Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision of Automotive Battery of Consumers in Phetchaburi Province
Student	Mr.Somchai Sudchaleaw
Student ID	51064149
Degree	Master of Science
Program	Industrial Management
Year	2013
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the relationship between personal factors and marketing mix for purchasing decision of automotive battery. 2) To study the relationship between personal factors and consumer behavior about purchasing decision automotive battery. 3) To study the relationship between the marketing mix and behavior about purchasing decision automotive battery. Data collection was conducted by accidental sampling with 382 consumers in Phetchaburi Province. Statistics for data analysis were frequencies, percentage, arithmetic mean, standard deviation. Chi-square-Independent test was used to test the hypotheses. The results were as followed.

1. Personal factors in part of average monthly income factor had the relationship with marketing mix in part of product factor.
2. Personal factors in part of gender, occupation, average monthly income and education level factor had the relationship with marketing mix in the part of price factor.
3. Personal factors in part of occupation and education level factor had the relationship with marketing mix in the part of place factor.
4. Personal factors in part of gender, occupation, average monthly income and education level factor had the relationship with marketing mix in the part of promotion factor.
5. Personal factors in part of gender factor had the relationship with behavior about purchasing decision automotive battery in part of electrical capacity, brand and changing frequency.

6. Personal factors in part of age factor had the relationship with behavior about purchasing decision automotive battery in part of changing frequency.

7. Personal factors in part of occupation factor had the relationship with behavior about purchasing decision automotive battery in part of data source.

8. Personal factors in part of average monthly income factor had the relationship with behavior about purchasing decision automotive battery in part of brand.

9. Personal factors in part of education level factor had the relationship with behavior about purchasing decision automotive battery in part of data source.

10. The marketing mix for purchasing decision of automotive battery had the relationship with behavior about purchasing decision automotive battery in part of electrical capacity, changing frequency and data source.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ศศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ให้โอกาสแก่ตัวข้าพเจ้า ที่ถึงแม้จะไม่ค่อยมีเวลาไปพบท่าน แต่การตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ท่านก็ได้ให้ความกรุณาทุกครั้ง แม้กระทั่งเป็นเวลาที่นอกเหนือจากการสอนนักศึกษา ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี และ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่ได้อบรมบ่มสอนข้าพเจ้ามาตั้งแต่ยังเยาว์วัย

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์และโอกาสที่ดีทางการศึกษา และ เพื่อน พี่ น้อง ที่ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ตัวข้าพเจ้าเอง ที่ไม่ท้อถอยต่ออุปสรรคต่างๆ ในชีวิต ข้าพเจ้าขอกล่าวว่า หากมีความมุ่งมั่น ความสำเร็จจะบังเกิดแก่ทุกคน จะช้าหรือเร็ว ก็เกิดจากตัวเอง

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

สมชาย สุกเจดีย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	9
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	12
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	13
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์.....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	55
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์.....	57
4.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	61
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	67
4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.2 อภิปรายผล	118
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	126
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	131
ประวัติผู้เขียน	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ปี พ.ศ. 2541 – 2550.....	1
1.2 ปริมาณจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ภายในประเทศ.....	2
1.3 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดเพชรบุรี ปี พ.ศ. 2552.....	4
2.1 แบตเตอรี่รถยนต์ชนิด กรด – ตะกั่ว จำแนกตามยี่ห้อผู้ผลิต.....	29
2.2 แบตเตอรี่รถยนต์ชนิด MF จำแนกตามยี่ห้อผู้ผลิต.....	30
2.3 แบตเตอรี่รถยนต์ชนิด MF(DIN) จำแนกตามยี่ห้อผู้ผลิต.....	31
2.4 แบตเตอรี่รถยนต์ชนิด SMF จำแนกตามยี่ห้อผู้ผลิต.....	32
2.5 ขนาดของแบตเตอรี่ ที่ใช้กับรถยนต์รุ่นต่างๆ.....	33
2.6 ขนาดของแบตเตอรี่ ประเภท SMF (Sealed Maintenance Free) ที่ใช้กับรถยนต์รุ่นต่างๆ.....	34
2.7 ขนาดของแบตเตอรี่ ยี่ห้อ GS ที่ใช้กับรถยนต์.....	36
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	48
3.2 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	53
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์.....	57
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า.....	58
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน.....	59
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	59
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ.....	60
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล.....	60
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ 61	61
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ด้านราคา..... 63	63
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 64	64
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 65	65
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ 66	66
4.14 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Chi-square Test for Independent 68	68
4.15 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ด้านราคา โดยใช้ Chi-square Test for Independent 71	71
4.16 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้ Chi-square Test for Independent 76	76
4.17 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ Chi-square Test for Independent 79	79
4.18 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Chi-square Test for Independent 84	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุ กระแสไฟฟ้า โดยใช้ Chi-square Test for Independent	88
4.20 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน โดยใช้ Chi-square Test for Independent	91
4.21 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้ Chi-square Test for Independent	95
4.22 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้ Chi-square Test for Independent	98
4.23 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล โดยใช้ Chi-square Test for Independent	101
4.24 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ โดยใช้ Chi-square Test for Independent	105
4.25 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ Chi-square Test for Independent	108

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงปริมาณการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์รายเดือน บริษัท สยาม ยีเอส แบตเตอรี่ จำกัด.....	3
1.2 ประเภทของรถยนต์ ประเภท รย.1 , รย.2 และ รย.3.....	5
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.2 รูปแบบการตัดสินใจในตราयीหือ.....	18
2.3 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	20
2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	24
2.5 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม โดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่สำคัญ สำหรับผู้คนที่ต้องเดินทาง ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลา ความต้องการใช้รถยนต์สำหรับการเดินทางในกรุงเทพมหานคร เป็นด้านความสะดวกสบายของผู้เดินทาง แม้ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีรถประจำทาง และการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆเช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้ามหานคร แต่ในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย การขนส่งมวลชนยังไม่แพร่หลายบริเวณกว้างครอบคลุมทั่วถึง รถยนต์จึงเป็นยานพาหนะที่จำเป็นมากทั้งด้านฐานะต่างๆและเรื่องส่วนตัว ปริมาณรถยนต์ที่จดทะเบียนจึงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังข้อมูลในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ปี พ.ศ. 2541 - 2550

ปี พ.ศ.	กรุงเทพฯ (Bangkok)	ส่วนภูมิภาค (Regional)	ทั่วประเทศ (Whole Kingdom)
2541	4,016,594	14,843,918	18,860,512
2542	4,162,846	15,933,690	20,096,536
2543	4,496,618	16,339,066	20,835,684
2544	4,464,158	18,125,027	22,589,185
2545	5,399,153	19,118,097	24,517,250
2546	5,481,160	20,897,702	26,378,862
2547	4,288,468	16,336,251	20,624,719
2548	4,899,969	17,671,093	22,571,062
2549	5,557,111	19,250,186	24,807,297
2550	5,715,078	19,903,369	25,618,447

ที่มา : ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม (2550)

แบตเตอรี่รถยนต์ เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญของรถยนต์ซึ่งมีหน้าที่ป้อนกระแสไฟฟ้า ให้
อุปกรณ์ต่างๆของเครื่องยนต์เพื่อใหทำงานได้ เช่น มอเตอร์สตาร์ทระบบจุดระเบิดของรถยนต์
นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ป้อนกระแสไฟให้กับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหลายๆอย่างด้วย เช่น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบไฟส่องสว่าง วิทยุ เป็นต้น แบตเตอรี่รถยนต์ไม่ใช่แหล่งผลิตกระแสไฟฟ้า แต่เป็นแหล่งเก็บไฟฟ้าสำรอง เมื่อใดก็ตามที่ไดร์ชาร์จซึ่งเป็นอุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้า ไม่สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ทัน เช่นการขับขี่ในตอนกลางคืนซึ่งใช้ระบบไฟมากกว่าปกติ ก็จะดึงไฟจากแบตเตอรี่มาใช้ ขณะเดียวกันถ้าไดร์ชาร์จทำงานได้ดีขึ้น หรือหมุนเร็วขึ้น ก็จะมีกระแสไฟฟ้าเหลือจากการใช้งานซึ่งก็จะถูกส่งกลับเข้าไปยังแหล่งเก็บไฟฟ้าสำรองจนกว่าจะเต็ม ซึ่งก็คือแบตเตอรี่รถยนต์ แบตเตอรี่จะถูกจ่ายไฟออกอย่างเดียว ก็เฉพาะตอนสตาร์ทเครื่องยนต์เท่านั้น เพื่อส่งกระแสไฟเข้าสู่มอเตอร์สตาร์ท และระบบต่างๆ ของเครื่องยนต์ เมื่อเครื่องยนต์สตาร์ทติดและทำงานแล้ว ไดร์ชาร์จก็จะทำหน้าที่ประจุไฟเข้าแบตเตอรี่อย่างต่อเนื่อง นั่นก็หมายความว่ากระแสไฟจะถูกจ่ายออกไป และถูกประจุเพิ่มเข้าไป หมุนเวียนเข้าออกแบตเตอรี่อยู่เสมอ ไม่ได้จ่ายไฟออกไปจนหมดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

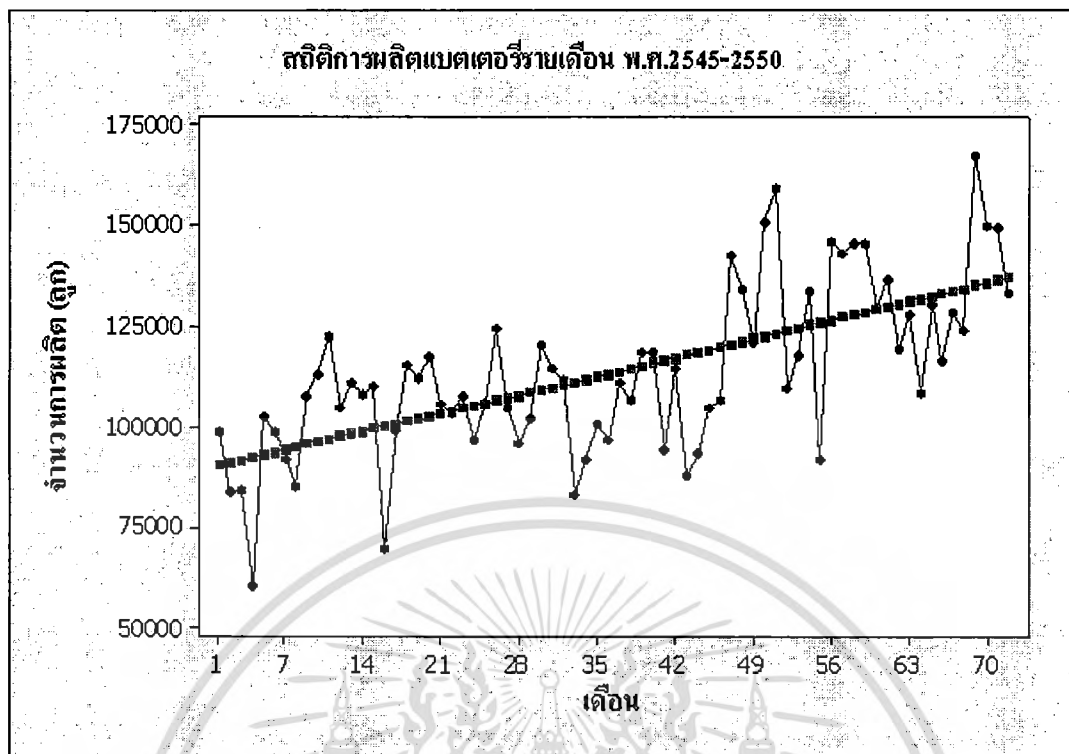
ดังนั้น เมื่อปริมาณการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น จำนวนแบตเตอรี่ที่ต้องการใช้จึงเพิ่มขึ้นตามกันด้วย ทั้งส่วนสำหรับรถยนต์ที่ผลิตใหม่และการเปลี่ยนแบตเตอรี่ทดแทนเมื่อหมดอายุการใช้งานทุก 2-3 ปี ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ปริมาณจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ภายในประเทศ

ปี พ.ศ.	ปริมาณการจำหน่าย (ลูก)
2547	4,425,621
2548	4,793,520
2549	5,300,000
2550	5,800,000

ที่มา : ฝ่ายวิจัยและนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2550)

แบตเตอรี่รถยนต์ ที่จำหน่ายภายในประเทศ มีทั้งจากการผลิตภายในประเทศและการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่ จะนิยมใช้แบตเตอรี่รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ เพราะมีราคาที่ถูกกว่า ปริมาณการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ในประเทศ จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลแสดงปริมาณการผลิตของบริษัท สยาม ยีเอส แบตเตอรี่ จำกัด ในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงปริมาณการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์รายเดือน
บริษัท สยาม ยีเอส แบตเตอรี่ จำกัด

ที่มา : บริษัท สยาม ยีเอส แบตเตอรี่ จำกัด (2551)

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง มีเนื้อที่ประมาณ 6,225.138 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,890,711 ไร่ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของภาคกลาง มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง และประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี และอำเภออัมพวา
จังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศใต้ ติดกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทิศตะวันออก ติดกับอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดกับประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า)

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่เปรียบเสมือนเป็นประตูทางเข้าสู่ภาคใต้ของประเทศไทย การเดินทางไปยังภาคใต้ของประเทศด้วยรถยนต์นั้น ก่อนที่จะเข้าจังหวัดแรกของภาคใต้คือ จังหวัดชุมพร จะเป็นช่วงเวลาของการขับรถยนต์ที่ค่อนข้างจะนาน ดังนั้นความพร้อมของรถยนต์ที่ใช้เดินทางจากจังหวัดเพชรบุรีไปภาคใต้ของประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะแบตเตอรี่รถยนต์ เป็นอุปกรณ์ของรถยนต์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดเพชรบุรีมากที่สุด 3 ลำดับแรก ไม่รวมรถจักรยานยนต์ ซึ่งใช้แบตเตอรี่อีกประเภทหนึ่ง คือ รย.1 (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) รย.2 (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน) และ รย.3 (รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล) ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดเพชรบุรี ปี พ.ศ. 2552

ประเภทรถ	จำนวนรถที่จดทะเบียน (คัน)
รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	16,044
รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	1,793
รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	33,213
รย.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	6
รย.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	0
รย.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	2
รย.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (โดยสารไม่เกิน 7 คน)	0
รย.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	35
รย.9 รถยนต์บริการธุรกิจ	0
รย.10 รถยนต์บริการทัศนาจร	0
รย.11 รถยนต์บริการให้เช่า	11
รย.12 รถจักรยานยนต์	144,283
รย.13 รถแทรกเตอร์	235
รย.14 รถบดถนน	55
รย.15 รถใช้ในงานเกษตรกรรม	315
รย.16 รถพ่วง	8
รย.17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ	691
รวม	196,680

ที่มา : สำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบุรี (2552)

จากตารางที่ 1.3 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน มากสุด 3 ลำดับแรก คือ รย.1 , รย.2 และ รย.3 หมายถึงประเภทรถยนต์ ดังแสดงในภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทที่ 1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)

เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น



เก๋งตอนเดียว



เก๋งสองตอน



เก๋งสองตอนแวน



นั่งสองตอนท้ายบรรทุก

ประเภทที่ 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2)

เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น



เก๋งสามตอน



นั่งสองแถว



นั่งสองตอนสองแถว



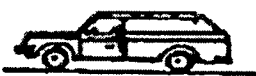
ตู้นั่งสามตอน



โดยสารสองตอนสามแถว

ประเภทที่ 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.3)

เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น



เก๋งท้ายบรรทุก



กระบะบรรทุก



ตู้บรรทุก

ภาพที่ 1.2 ประเภทของรถยนต์ ประเภท รย.1, รย.2 และ รย.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของกรมการขนส่งทางบก ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ที่มา : สำนักวิศวกรรมยานยนต์ กรมการขนส่งทางบก (2552)
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมมากที่สุด 3 ลำดับแรกของจังหวัดเพชรบุรี ดังแสดงในตารางที่ 1.3 ข้างต้นนั้น ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ในการสตาร์ทเครื่องยนต์ ซึ่งแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์นั้นมีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี เมื่อแบตเตอรี่รถยนต์เริ่มเสื่อมสภาพ หรือเสียหายจากการใช้งาน รถยนต์จำเป็นที่จะต้องทำการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ ผู้ใช้รถยนต์จะต้องไปหาซื้อแบตเตอรี่ลูกใหม่มาเปลี่ยนทดแทนแบตเตอรี่ลูกเดิม ซึ่งแบตเตอรี่ที่มีจำหน่ายอยู่ ก็มีหลายยี่ห้อหลายขนาด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี และมุ่งประเด็นไปที่ตลาดผู้บริโภครทดแทน (Replacement Equipment Market) โดยจะนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ ในด้านการพัฒนาแบตเตอรี่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ และนอกจากนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านราคา

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านตราผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านสถานที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านงบประมาณ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตลาดของแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อยู่ในภาวะการแข่งขันสูงบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้สัดส่วนการครองตลาดที่มากกว่าคู่แข่ง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ จะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านตามที่กล่าวข้างต้น มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ยังมีปัจจัยอย่างอื่นอีกที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ได้นั้นก็คือ ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

อัมพร ภักดีชาติและคณะ (2530) ได้กล่าวไว้ว่า แบตเตอรี่เมื่อใช้งานจะเสื่อมสภาพไปและต้องเปลี่ยนใหม่เมื่อไม่สามารถทำงานให้ได้ดีได้ โดยอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ขึ้นอยู่กับการออกแบบโครงสร้างซึ่งอยู่ในความดูแลของวิศวกรและการนำไปใช้งาน ตลอดจนความระมัดระวังในการให้บริการแก่แบตเตอรี่ ซึ่งอยู่ในความดูแลของเจ้าของรถหรือคนขับ

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไว้ โดยแสดงได้ดังภาพที่ 1.3

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า ด้านความถี่ในการเปลี่ยน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านงบประมาณ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553 จนถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากร ที่ใช้รถยนต์ ครอบคลุมประเภทรถยนต์ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ 3 ประเภท คือ รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และ รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เท่านั้น
2. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ ครอบคลุมประเภทรถยนต์ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ 3 ประเภท คือ รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และ รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดเพชรบุรี เท่านั้น
3. แบตเตอรี่รถยนต์ หมายถึง อุปกรณ์ชนิดหนึ่งใช้ติดตั้งร่วมกับเครื่องยนต์ของรถยนต์ มีหน้าที่จ่ายกระแสไฟฟ้าให้กับอุปกรณ์สตาร์ทเครื่องยนต์ เพื่อทำการสตาร์ทเครื่องยนต์ให้ทำงาน
4. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัย 4 ด้านที่ประสมกันเพื่อจูงใจและผลักดันในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ อันได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน บรรจุภัณฑ์ ขนาด คุณสมบัติ ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์
7. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของตัวผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อตัวผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์

8. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายของตัวผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ เช่น สถานที่ซื้อ การจัดวางผลิตภัณฑ์ มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อตัวผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การลดราคา และการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีส่วนผลักดันในการตัดสินใจซื้อตัวผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์

10. พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการในการซื้อตัวผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ตราของผลิตภัณฑ์ ขนาดความจุกระแสไฟฟ้า ความถี่ในการเปลี่ยน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูล และงบประมาณ

11. ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับตัวสินค้าโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

12. ขนาดความจุกระแสไฟฟ้า หมายถึง ความจุของกระแสไฟฟ้าที่มีอยู่ในแบตเตอรี่ มีหน่วยเป็นแอมแปร์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบตเตอร์รีรยนต์
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรมการซื้อไว้ดังนี้

2.1.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ (Planned Purchasing)

การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อนั้นจริงๆ แล้วมันหมายความว่าเขาจะซื้อจริงๆหรือไม่ สำหรับนักการตลาดนั้นความเข้าใจถึงการตั้งใจซื้อ (Buying Intention) เป็นกุญแจไปสู่การทำนายและการก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้ทั้งสองอย่าง

จากความตั้งใจ ไปจนถึงเวลาที่มีการซื้อนั้น มีปัจจัยหลายประการสามารถเปลี่ยนแผนของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน สถานการณ์ในการเข้าทำงาน ขนาดของครอบครัวและครัวเรือน สถานะทางสังคมและบรรทัดฐาน และแม้แต่สถานะของดินฟ้าอากาศก็อาจมีอิทธิพลด้วย ซึ่งเรียกว่าตัวแปรกั้นกลาง (Intervening Variable) ซึ่งบางตัวผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้หรือบางตัวอาจคาดการณ์ไม่ได้

พฤติกรรมการซื้อที่มีการวางแผนไว้แบ่งได้เป็น

- ประเภทแรกคือการซื้อที่มีการวางแผนไว้โดยเฉพาะเจาะจง (A Specifically planned) เป็นประเภทที่มีการตัดสินใจในตัวสินค้าและตราหูก่อนที่จะไปซื้อ
- ประเภทที่สองคือการซื้อที่มีการวางแผนทั่วไป (Generally Purchase) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจในตัวสินค้าและตราหูก
- ประเภทที่สามคือการซื้อที่ใช้ทดแทน (A Substitute Purchase) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้าที่วางแผนไว้เฉพาะเจาะจงไปสู่สินค้าที่แตกต่างออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อโดยไม่มี การวางแผนไว้ (Unplanned Purchasing Behavior)

เป็นการซื้อที่ไม่ได้มีการพิจารณาใดๆมาก่อนหรือไม่มีการเล็งเห็นปัญหามาก่อน การซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าสามารถจำแนกได้เป็น 4 ชนิด คือ

1. Pure Impulse Purchase เป็นการซื้อเพราะความแปลกใหม่ซึ่งผิดจากแบบแผนการซื้อชนิดที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือและจากพฤติกรรมการซื้อชนิดที่ทำกันตามปกติ การซื้อแบบนี้จะลดลงในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ และเกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติของการบริโภค

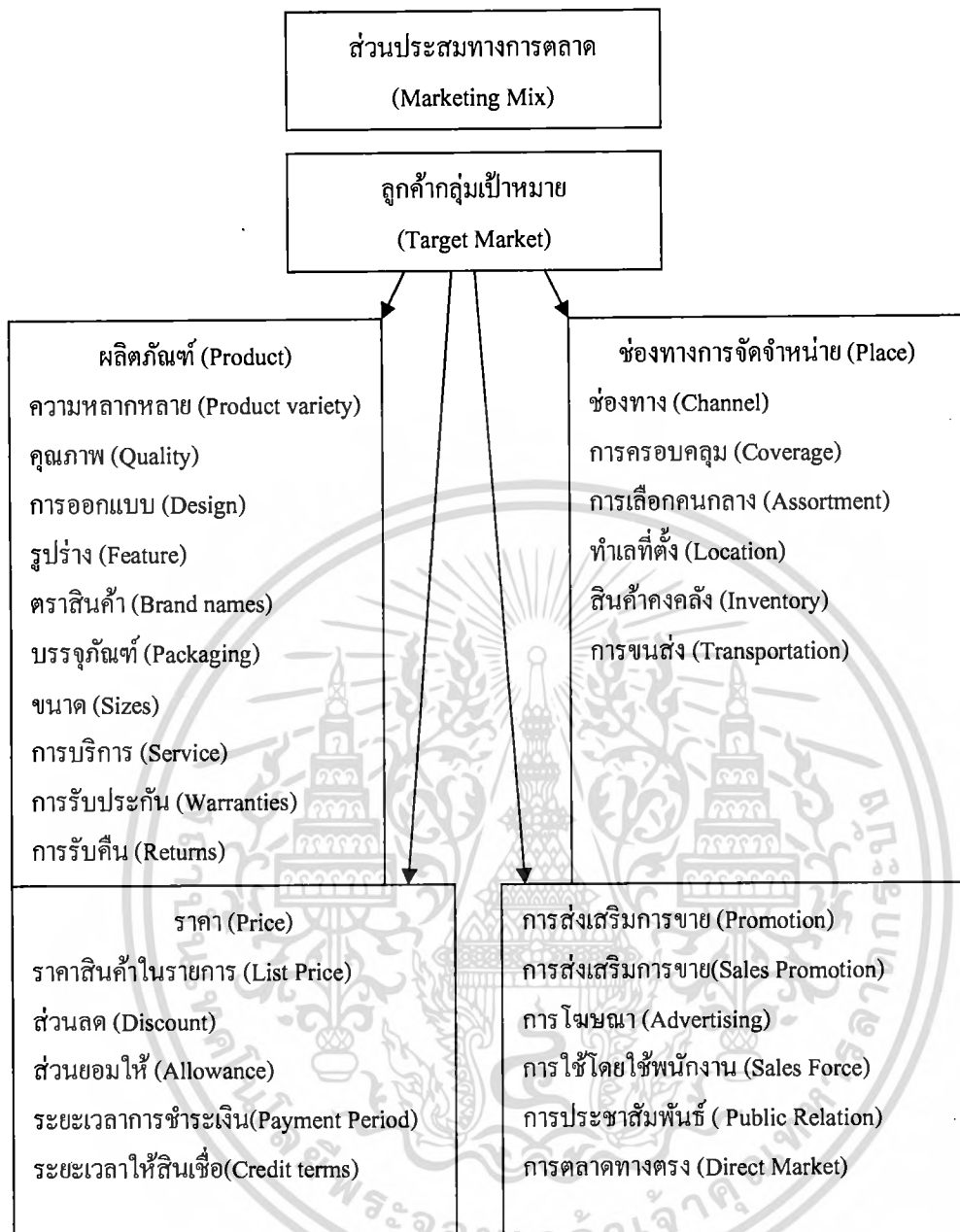
2. Reminder Impulse Purchase โดยปกติมักจะเป็นสินค้าที่ซื้อกันเป็นประจำทุกวัน

3. Suggestion Impulse Purchase เป็นการซื้อสินค้าที่เพิ่งจะเคยเห็นเป็นครั้งแรกไปกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการของเขาได้ในทันทีทันใด

4. Planned Impulse Purchase เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคจะก่อปฏิกริยาตอบสนองสิ่งจูงใจพิเศษ เช่น การลดราคา เป็นต้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (2003)

จากภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น เอกสบรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า ความคิด สถานที่ หรือองค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ประเภทของสินค้าและผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปจะแบ่งลักษณะของสินค้าตามลักษณะของตลาดได้ดังนี้

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภค ใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่นหรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resales)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี่จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Consumer Goods) สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขาย สินค้าและหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่ายราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สีกลิ่น ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ กล่าวอีกนัยมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับ ราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิต หรือประกันภัยต่างๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฆาปนกิจสงเคราะห์

ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรงคือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์ที่มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional

Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีหรือมีสถานภาพสูง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่ง ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านการบริการด้านสินค้านั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการให้บริการทางการเงิน การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่จับต้องได้

ความสำคัญของตราสินค้า

Frederick. N (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงทศวรรษที่ 70 เริ่มมีสิ่งที่ทำให้ความเชื่อเดิมๆ ของนักการตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากร้านค้าปลีกเริ่มนำเอากลยุทธ์ราคาถูกลงมาใช้ ห้างสรรพสินค้าทั้งหลายเริ่มจ้างผู้ผลิตสินค้าโดยใช้ตราของห้างแทน แล้วเอาออกขายแข่งกับผู้ผลิตเดิม นักการตลาดก็เริ่มปรับกระบวนการใหม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้น โดยออกเป็นรูปองลดราคาสินค้าซึ่งในช่วงแรกนี้ ยังคงทำกำไรให้กับผู้ผลิตและห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี

เสรี วงษ์มณฑา (2541:68-75) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้อง และเป็นที่ยังพอใจเกี่ยวกับ

ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลลัพธ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ที่ยากจะเลียนแบบได้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ และจดจำลักษณะของตราสินค้าไว้ได้ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าใดที่รับรู้แล้วหายไป คุณค่าก็หมดไป ตราสินค้าที่ไม่ได้ให้ความรู้สึกกับคน คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Two key points about knowledge) เพื่อใช้เป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาด คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of marketing activities have an effect on brand knowledge)

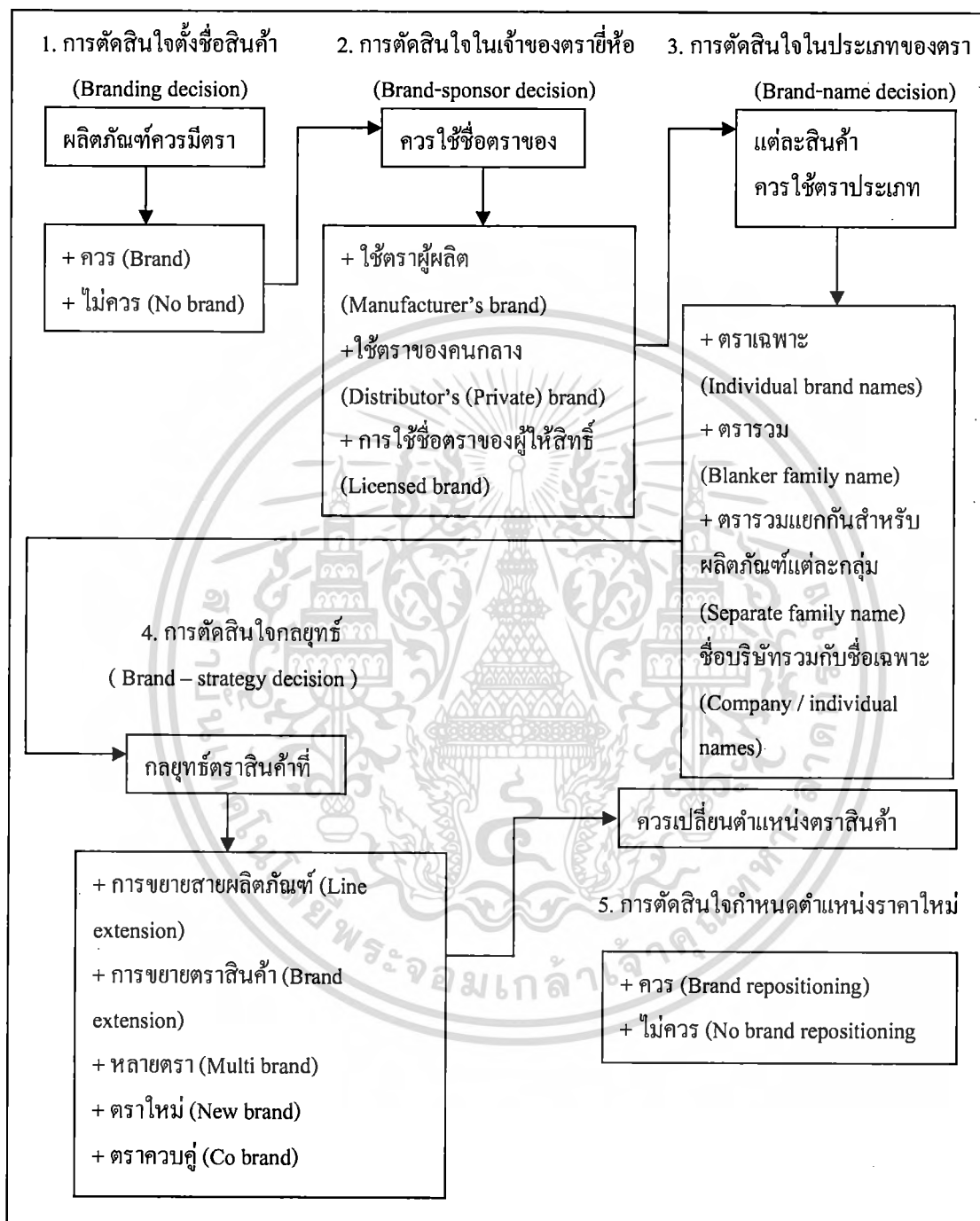
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Changes in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

อย่างไรก็ตามการตลาดด้านตราสินค้าในปัจจุบันเริ่มมีปัญหาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และสินค้าต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยลง ในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยใช้ให้สอดคล้องกันอย่างเหมาะสมและมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน

สิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้ทำการติดต่อสื่อสารจึงต้องศึกษาถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพื่อหาวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรมซื้อ

นักการตลาดจะต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Building) และการจูงใจพฤติกรรม (Action Motivation) ตลอดจนต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เปลี่ยนแปลงด้วย

การตัดสินใจในตราสินค้า (Branding Decisions) มีประเด็นต่างๆที่จะต้องตัดสินใจ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการตัดสินใจในตราที่ยี่ห้อ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2541)

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ลักษณะของราคาก็คือ

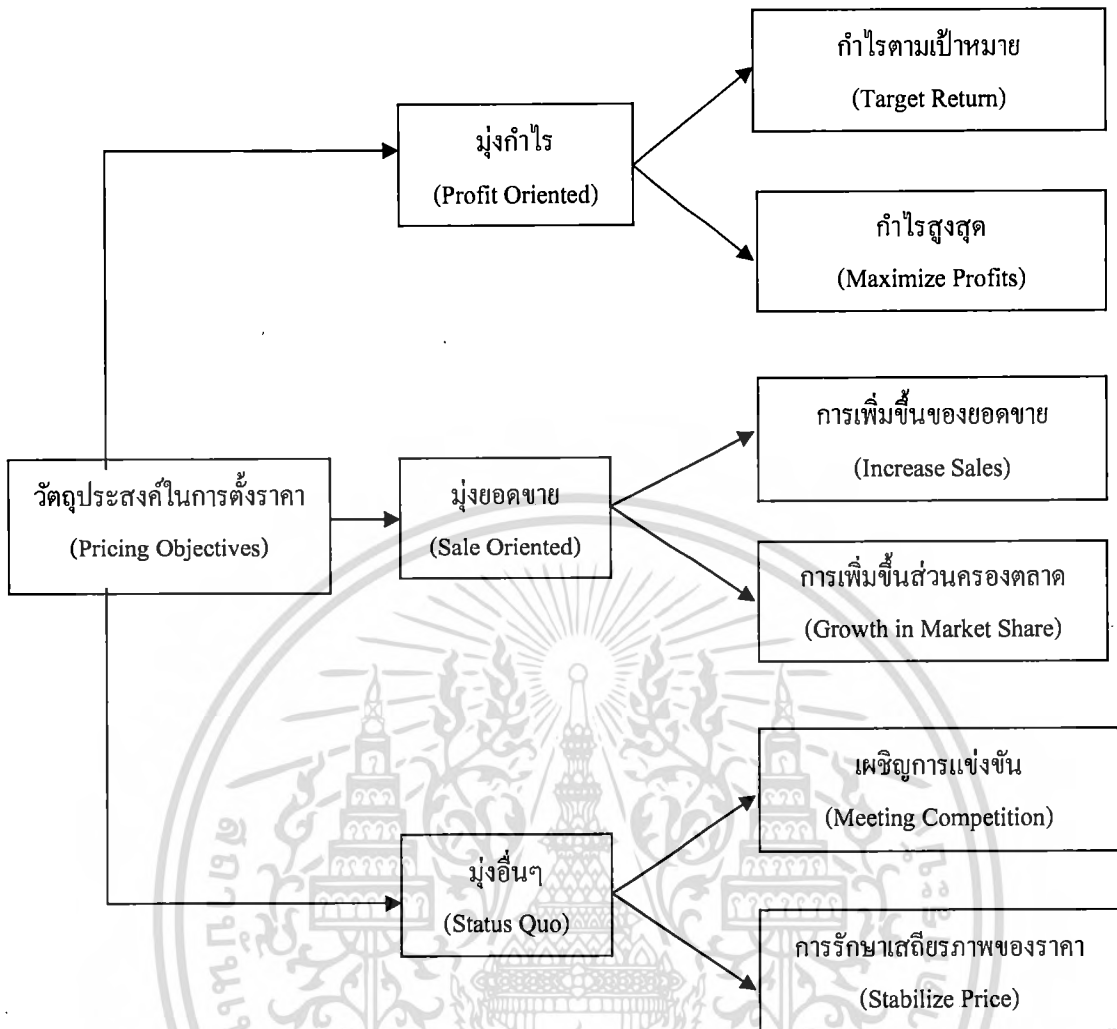
1. ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ
2. ราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

และบริการ

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจราคา เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้วผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้น และผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อ และลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตโดยวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาคืองานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2541)

2.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรือ อาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์ ประกอบด้วย

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
2. การขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non Personal Selling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงาน

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาดโดยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

1. การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือเป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางหรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบในการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการบริการหน้าเคาท์เตอร์ ตู้เอทีเอ็ม หรือคุณประโยชน์อื่นๆ การบริการ ที่นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้เกิดความประทับใจ

7. กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบัญชี ที่นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้เกิดความประทับใจ

2.2.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดจากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

2. โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ (Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและธุรกิจการเงิน

คนกลาง (Middleman) หมายถึง อีกระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและหรือประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

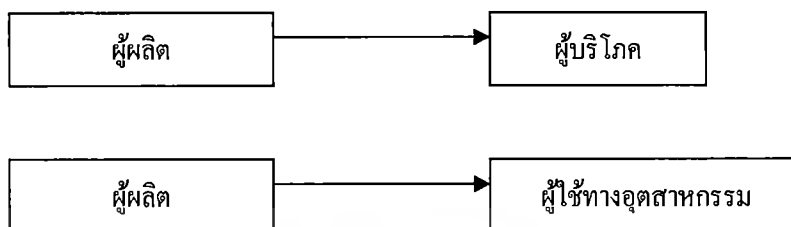
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. จำนวนระดับของช่องทาง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
4. ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
5. การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
6. การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

และจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาดในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลาง ถ้าไม่ผ่านคนกลางเราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธีเช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเงินเพื่อการพาณิชย์เท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายตรง (Direct Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) ดังภาพที่ 2.4

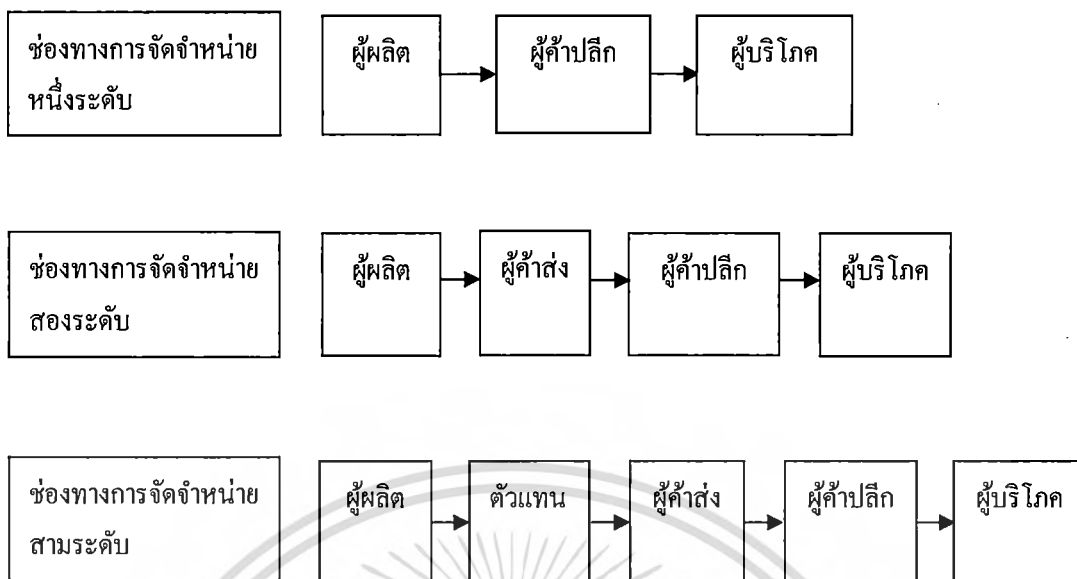


ภาพที่ 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2541)

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด ได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.5 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น



ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม โดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจำหน่าย ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้จัดไว้ทำให้ทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์

แบตเตอรี่รถยนต์ ทำหน้าที่ป้อนกระแสไฟฟ้าให้อุปกรณ์ต่างๆของเครื่องยนต์เพื่อใหทำงานได้ เช่น มอเตอร์สตาร์ท ระบบจุดระเบิด ในขณะที่สตาร์ทเครื่องยนต์ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ป้อนพลังงานให้กับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหลายๆ อย่างด้วย เช่น ระบบไฟส่องสว่าง วิทยุ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบตเตอรี่รถยนต์ ไม่ใช่แหล่งผลิตกระแสไฟฟ้า แต่เป็นแหล่งเก็บไฟฟ้าสำรอง เมื่อใดก็ตามที่ใครชาร์จ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้า ไม่สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ทัน เช่น การขับขี่ในตอนกลางคืนซึ่งใช้ระบบไฟเยอะกว่าปกติ ก็จะดึงไฟจากแบตเตอรี่มาใช้ ขณะเดียวกันถ้าใครชาร์จทำงานได้ดีขึ้น หรือ หมุนเร็วขึ้น ก็จะมีกระแสไฟฟ้าเหลือจากการใช้งาน ซึ่งก็จะถูกส่งกลับเข้าไปยังแหล่งเก็บไฟฟ้าสำรอง (แบตเตอรี่) จนกว่าจะเต็ม แบตเตอรี่จะถูกจ่ายไฟออกอย่างเดียวก่อนเฉพาะตอนสตาร์ทเครื่องยนต์เท่านั้น เพื่อส่งกระแสไฟเข้าสู่มอเตอร์สตาร์ท และ ระบบต่างๆ ของเครื่องยนต์ เมื่อเครื่องยนต์สตาร์ทติด และทำงานแล้ว ใครชาร์จก็จะทำหน้าที่ประจุไฟเข้าแบตเตอรี่อย่างเดียว

แบตเตอรี่มีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด คือ

1. แบบเปียก นิยมใช้กันเป็นส่วนใหญ่ แบ่งย่อยออกได้อีกเป็น 2 แบบ คือ แบบที่ต้องเติมและดูแลน้ำกลั่นบ่อยๆ อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง กับ แบบไม่ต้องดูแลบ่อย (Maintenance Free) ซึ่งจะกินน้ำกลั่นน้อยมาก โดยทั้ง 2 แบบนี้จะมีฝาปิด-เปิดสำหรับเติมน้ำกลั่น ในแบบแรกนี้จะมีอายุการใช้งานโดยประมาณ 1.5-2 ปี แต่ไม่ควรเกิน 3 ปี ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน และการดูแลรักษา ถ้ามีการดูแลรักษาอยู่สม่ำเสมอก็จะทำให้แบตเตอรี่รถยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ขึ้นอย่างไรก็ดีเมื่อถึงอายุการใช้งานของมันก็สมควรที่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ได้แล้ว

2. แบบแห้ง ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น มีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า และมีราคาแพง แบตเตอรี่รถยนต์แบบแห้งนี้จะมีอายุการใช้งานโดยประมาณ 5-10 ปี แบตเตอรี่แบบนี้ไม่มีฝาปิด-เปิดสำหรับเติมน้ำกลั่น หรือไม่ก็ถูกซีลทับฝาไปเลย แต่จะมีตาแมวไว้สำหรับไว้คอยตรวจเช็คระดับน้ำกรด และ ระดับไฟชาร์จ

ข้อสังเกตอาการแบตเตอรี่เสื่อม

1. สตาร์ททรุดยาก หรือสตาร์ทไม่ติดเลย (ส่วนมากจะเป็นตอนเช้า) ถ้าเอาแบตเตอรี่ใหม่มาเปลี่ยน หรือพ่วงแบตเตอรี่กับรถคันอื่น แล้วสตาร์ทติดง่ายหรือสตาร์ทติดทันที นั่นอาจสรุปได้ว่าแบตเตอรี่อาจเสีย หรือใครชาร์จอาจชาร์จไฟไม่เต็มที่ได้

2. สตาร์ททรุดตอนเช้าติด (อาจสตาร์ทยาก หรือพ่วงแบตเตอรี่จากรถคันอื่นมา) แล้วยังสามารถขับรถได้ตลอดวัน บางครั้งอาจจอดรอบ้าง แต่จอดไม่นานเท่าไร แล้วยังพอสตาร์ทได้ แต่ถ้าจอดนานก็จะรู้สึกว่ายิ่งสตาร์ททรุดยาก

3. สตาร์ททรุดยากหรือสตาร์ทไม่ติดเลย เกิดขึ้นในทุกๆ วันที่สตาร์ทครั้งแรก

ข้อสังเกตใครชาร์จมีปัญหา

ถ้าแบตเตอรี่ไม่เสีย อาจจะเพิ่งเปลี่ยนแบตเตอรี่มา ช่วงเปลี่ยนแบตเตอรี่มาใหม่ๆ สตาร์ทรถติดง่ายมาก สตาร์ทครั้งแรกเครื่องยนต์ก็ติดแล้ว แต่ใช้ไปสักพัก ปรากฏว่าเริ่มสตาร์ทเครื่องยนต์ยาก หรือขับรถอยู่เครื่องยนต์ก็ดับไปเอง อาการเสียลักษณะนี้วิเคราะห์คร่าวๆ ได้ว่าอาจจะเป็น

สาเหตุมาจากไดชาร์จหรือชุดจ่ายไฟในระบบรถยนต์มีปัญหา อาการระบบไดชาร์จเสีย สังเกตจากหน้าปัดในรถจะมีรูปแบตเตอรี่โชว์เป็นสีแดง ควรเข้าศูนย์ตรวจเช็ครถยนต์ที่หอนั้นๆ

ข้อสังเกตมอเตอร์สตาร์ทของรถยนต์ มีปัญหาหรือเสีย

1. สตาร์ททรดไม่ติด อาจเป็นเวลาใดก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นช่วงเช้า อาการเสียแบบนี้วิเคราะห์คร่าวๆ ได้สองอย่าง คือระบบไคสตาร์ทอาจมีปัญหา หรือ แบตเตอรี่อาจจะไม่มีกระแสไฟฟ้าพอสำหรับสตาร์ทเครื่องยนต์ วิธีแก้ปัญหาเบื้องต้น คือลองเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีกระแสไฟฟ้าเต็มๆ มาลองสตาร์ทเครื่องยนต์อีกครั้ง หรือพ่วงแบตเตอรี่จากรถคันอื่นก็ได้ ถ้าลองพ่วงแบตเตอรี่ดูแล้วสตาร์ทติดง่าย ใ้ปกติ ก็คิดว่าน่าจะเป็นที่แบตเตอรี่เริ่มเก็บไฟไม่อยู่แล้วมากกว่า หรืออาจใช้ระบบไฟฟ้าในรถยนต์ขณะดับเครื่องยนต์ นานเกินไป จนกระทั่งกระแสในแบตเตอรี่ไม่พอสตาร์ทเครื่องยนต์ได้

2. ถ้าลองพ่วงแบตเตอรี่แล้วสตาร์ทเครื่องยนต์ แต่เครื่องไม่ติด วิเคราะห์คร่าวๆ ได้ว่าระบบมอเตอร์สตาร์ทอาจมีปัญหา สาเหตุอาจเกิดจาก พิวส์ มอเตอร์สตาร์ทขาด สายไฟที่ต่อไปยังมอเตอร์สตาร์ทขาดหรือหลุดออกจากจุดต่อต่างๆ ตัวมอเตอร์สตาร์ทเองมีปัญหา เช่น แปรงถ่านที่อยู่ในมอเตอร์สตาร์ทกำลังจะหมด หรือหมดแล้ว ควรเข้าศูนย์ตรวจเช็ครถยนต์ที่หอนั้นๆ

การเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์

ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ลูกใหม่นั้น ถ้าหากว่าไม่ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์อะไรเพิ่มเติมขึ้นมา เช่น ติดตั้งพวกระบบเครื่องเสียงต่างๆ หรือ ติดตั้งพวกอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้น เพราะจะเป็นการทำให้สิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ เพราะบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการคำนวณ และ เลือกขนาดของแบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับการใช้งานของรถรุ่นนั้นๆอยู่แล้ว

แต่ถ้ามีการติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าวเพิ่มเติมขึ้นมาก็สามารถเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้นได้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก็คือ แบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้น มักจะมีขนาดของตัวแบตเตอรี่ใหญ่ขึ้นด้วย ดังนั้นฐานของแบตเตอรี่เดิมติดรถสามารถรองรับได้หรือไม่

ไม่ควรที่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ โดยไปลดขนาดของแอมป์ลงโดยเด็ดขาด แต่สามารถเลือกแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้นได้โดยประมาณ 10-30 แอมป์

การชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่รถยนต์

การชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่ หรือ การประจุไฟเข้าไปในแต่ละครั้งนั้น ควรจะเลือกใช้การชาร์จอย่างช้าเอาไว้ และทิ้งไว้ซักประมาณ 5-10 ชั่วโมง โดยเฉพาะในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่นี้ก็เพื่อให้แบตเตอรี่รถยนต์เสื่อมสภาพได้ช้าลง และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น แต่ตามร้านที่เปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์โดยทั่วไป มักจะใช้วิธีชาร์จเร็วเพื่อรีบให้บริการลูกค้า ซึ่งจะทำให้แบตเตอรี่ลูกนั้นเสื่อมสภาพเร็ว ต้องเวียนมาเปลี่ยนใหม่เร็วขึ้นเล็กน้อย

เลือกแบตเตอรี่อย่างไรให้เหมาะกับรถยนต์

1. เลือกยี่ห้อแบตเตอรี่ ที่เชื่อถือได้มีโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานสูง เช่น ยี่ห้อ

PANASONIC, GS, YAUSA, 3K, FB, BOLIDENT

2. ควรเลือก ขนาด แอมแปร์ ของแบตเตอรี่ ให้พอดี หรือมากกว่าที่เคยติดมากับรถ เช่น

รถเก๋ง ญี่ปุ่น เครื่อง 1300cc อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ขนาด 45 แอมป์ – 60 แอมป์

รถเก๋ง ญี่ปุ่น เครื่อง 1600cc อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ขนาด 45 แอมป์ – 60 แอมป์

รถเก๋ง ญี่ปุ่น เครื่อง 1800cc อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ขนาด 45 แอมป์ – 60 แอมป์

รถเก๋ง ญี่ปุ่น เครื่อง 2000cc อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ขนาด 60 แอมป์ – 75 แอมป์

รถเก๋ง ญี่ปุ่น เครื่อง 2200cc อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ขนาด 60 แอมป์ – 75 แอมป์

รถเก๋ง ญี่ปุ่น เครื่อง 2400cc อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ขนาด 60 แอมป์ – 75 แอมป์

รถเก๋ง ญี่ปุ่น เครื่อง 3000cc อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ขนาด 60 แอมป์ – 75 แอมป์

รถกระบะ เครื่อง 2000cc - 3000cc อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ขนาด 70 แอมป์ – 90 แอมป์

รถเก๋ง ยุโรป เครื่อง 2000cc - 3000cc อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ขนาด 75 แอมป์ ขั้วจม

รถเก๋ง ยุโรป เครื่อง 2800cc - 4000cc อาจเลือกใช้แบตเตอรี่ขนาด 100 แอมป์ ขั้วจม

การเลือกแบตเตอรี่ที่มีขนาด แอมแปร์มากกว่าจะใช้งาน ได้ทนทานกว่า แบตเตอรี่ที่มี

ขนาด แอมแปร์น้อยกว่า

3. เลือกแบตเตอรี่ที่มีความสดใหม่ ผลิตมาไม่นาน และไม่ค้าง stock

แบตเตอรี่รถยนต์ทุกยี่ห้อ ที่มีการผลิตขายในประเทศไทยนั้นจะมีให้เลือกหลายๆ อยู่

3 ประเภท ได้แก่

1. แบตเตอรี่แบบ กรด-ตะกั่ว (Lead Acid) หรือ แบบเปียก

2. แบตเตอรี่แบบ Maintenance Free (MF) หรือ แบบเปียก

3. แบตเตอรี่แบบ Sealed Maintenance Free (SMF) หรือ แบบแห้ง

1. แบตเตอรี่รถยนต์ชนิด กรด-ตะกั่ว (Lead Acid) ที่นิยมทั่วไปและใช้กันมากที่สุด ดัง
แสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แบบเตออรีรยอนต์ชนิด กรด – ตะกั่ว จำแนกตามยี่ห้อผู้ผลิต

Panasonic (CODE)	YAUSA (CODE)	3K (CODE)	GS (CODE)	BOLIDEN CODE	ขนาดแอมป์/แผ่น plate/ช่อง	Size L.W.H (หน่วย mm)
38B20L	NS40L	NS40L	NS40L	ไม่ผลิต	35แอมป์/11plate	197X129X227
38B20R	NS40R	NS40R	NS40R	ไม่ผลิต	35แอมป์/11plate	197X129X227
46B24L	N60L	N60L	N60L	ไม่ผลิต	45แอมป์/13plate	238X128X227
46B24R	N60	N60	N60	ไม่ผลิต	45แอมป์/13plate	238X128X227
46B24L(S)	N60L(S)	N60L(S)	N60L(S)	ไม่ผลิต	45แอมป์/13plate	238X128X227
46B24R(S)	N60(S)	N60(S)	N60(S)	ไม่ผลิต	45แอมป์/13plate	238X128X227
55D24L	N50ZL	N50ZL	N50ZL	ไม่ผลิต	60แอมป์/11plate	260X173X225
55D24R	N50Z	N50Z	N50Z	ไม่ผลิต	60แอมป์/11plate	260X173X225
55D26L	55D26L	55D26L	55D26L	ไม่ผลิต	60แอมป์/13plate	232X173X200
55D26R	55D26R	55D26R	55D26R	ไม่ผลิต	60แอมป์/13plate	232X173X200
65D26L	NS70	NS70	NS70	ไม่ผลิต	65แอมป์/13plate	232X173X200
65D26R	NS70	NS70	NS70	ไม่ผลิต	65แอมป์/13plate	232X173X200
65D31L	N70L	N70L	N70L	ไม่ผลิต	70แอมป์/13plate	305X173X225
65D31R	N70	N70	N70	ไม่ผลิต	70แอมป์/13plate	305X173X225
75D31L	N70ZL	N70ZL	N70ZL	ไม่ผลิต	70แอมป์/15plate	305X173X225
75D31R	N70Z	N70Z	N70Z	ไม่ผลิต	70แอมป์/15plate	305X173X225
-	NS100	NS100	NS100	ไม่ผลิต	75แอมป์/15plate	305X173X225
95D31L	95D31L	NX120L	G120	ไม่ผลิต	80แอมป์/17plate	305X173X225
95D31R	95D31R	NX120	G120	ไม่ผลิต	80แอมป์/17plate	305X173X225
105D31L	105D31L	TX790L	G150	ไม่ผลิต	90แอมป์/19plate	305X173X225
105D31R	105D31R	TX790	G150	ไม่ผลิต	90แอมป์/19plate	305X173X225
-	-	TX500	-	ไม่ผลิต	55แอมป์/13plate	240X184X154
-	-	TX600	-	ไม่ผลิต	66แอมป์/13plate	263X172X179
DIN65	DIN65	DIN65	DIN65	ไม่ผลิต	65แอมป์/13plate	214X174X190
DIN75	DIN75	DIN75	DIN75	ไม่ผลิต	75แอมป์/15plate	276X174X190
DIN100	DIN100	DIN100	DIN100	ไม่ผลิต	100แอมป์/19plate	360X175X190
N100	N100	N100	N100	ไม่ผลิต	100แอมป์/17plate	406X173X232
N120	N120	N120	N120	ไม่ผลิต	120แอมป์/21plate	502X180X238
N150	N150	N150	N150	ไม่ผลิต	150แอมป์/25plate	505X220X238
N200	N200	N200	N200	ไม่ผลิต	200แอมป์/35plate	517X275X250

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบตเตอรี่รถยนต์ชนิด MF (Maintenance Free) แสดงในตารางที่ 2.2 และตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.2 แบตเตอรี่รถยนต์ชนิด MF จำแนกตามยี่ห้อผู้ผลิต

Panasonic (CODE)	YAUSA (CODE)	3K (CODE)	GS (CODE)	BOLIDEN CODE	ขนาดแอมป์แปร์ plate/ช่อง	Size L.W.H (หน่วย mm)
MF-38B19L	42B19L	A40L	39B24L	105H44LP	35แอมป์/11plate	197X129X227
MF-38B19R	42B19R	A40R	39B24R	105H44P	35แอมป์/11plate	197X129X227
MF-46B24L	S2000L	AD60L	D60L	106H60LPi	45แอมป์/11plate	238X128X227
MF-46B24R	S2000	AD60	D60	106H60Pi	45แอมป์/11plate	238X128X227
MF-46B24LS	S2000LS	A60LS	D60LS	106H60LPS	45แอมป์/13plate	238X128X227
MF-46B24RS	S2000S	A60S	D60S	106H60LPS	45แอมป์/13plate	238X128X227
MF-55B24LS	-	-	-	-	45แอมป์/13plate	238X128X227
MF-55B24RS	-	-	-	-	45แอมป์/13plate	238X128X227
MF-55D23L	55D23L	-	-	-	60แอมป์/13plate	210X128X190
-	-	-	65D23L	-	65แอมป์/11plate	210X128X190
MF-55D26L	S2500L	-	-	-	60แอมป์/13plate	260X173X225
MF-55D26R	S2500R	-	-	-	60แอมป์/13plate	260X173X225
MF-65D26L	-	-	-	-	65แอมป์/13plate	260X173X225
MF-65D26R	-	-	-	-	65แอมป์/13plate	260X173X225
-	-	-	-	BX100LP	70แอมป์/11plate	260X173X225
-	-	-	-	BX100P	70แอมป์/11plate	260X173X225
-	-	A80L	-	BX110LP	75แอมป์/13plate	260X173X225
-	-	A80R	-	BX110P	75แอมป์/13plate	260X173X225
MF-75D31L	-	-	-	-	70แอมป์/15plate	305X173X225
MF-95D31L	-	-	-	-	80แอมป์/17plate	305X173X225
MF-95D31R	-	-	-	-	80แอมป์/17plate	305X173X225
-	-	-	-	BX125LP	85แอมป์/15plate	305X173X225
-	-	-	-	BX125P	85แอมป์/15plate	305X173X225
-	S3000L	A125L	D120L	-	85แอมป์/17plate	305X173X225
-	S3000R	A125R	D120R	-	85แอมป์/17plate	305X173X225
MF-105D31L	-	-	D150L	-	90แอมป์/19plate	305X173X225
MF-105D31R	-	-	D150R	-	90แอมป์/19plate	305X173X225
-	-	-	-	BX135LP	95แอมป์/17plate	305X173X225
-	-	-	-	BX135P	95แอมป์/17plate	305X173X225
MF-95D31R	-	-	-	-	80แอมป์/17plate	305X173X225

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Panasonic (CODE)	YAUSA (CODE)	BAT-3K (CODE)	GS (CODE)	BOLIDEN CODE	ขนาดแอมป์แปร์ plate/ช่อง	Size L.W.H (หน่วย mm)
-	-	-	-	11M105P	105แอมป์/17plate	405X173X231
-	-	-	-	11M110P	110แอมป์/19plate	405X173X231
-	-	-	-	12E120P	110แอมป์/19plate	502X180X255
-	-	-	-	12E135P	120แอมป์/21plate	502X180X255
-	-	-	-	11M105P	105แอมป์/17plate	405X173X231
-	-	-	-	11M110P	110แอมป์/19plate	405X173X231
-	-	-	-	12E120P	110แอมป์/19plate	502X180X255
-	-	-	-	17EH210ZDP	210แอมป์/33plate	520X275X264

ตารางที่ 2.3 แบตเตอรี่รถยนต์ชนิด MF (DIN) จำแนกตามยี่ห้อผู้ผลิต

Panasonic (CODE)	YAUSA (CODE)	3K (CODE)	GS (CODE)	BOLIDEN CODE	ขนาดแอมป์แปร์ plate/ช่อง	Size L.W.H (หน่วย mm)
-	-	-	-	12LB50MEi	50แอมป์/11plate	206X174X190
-	-	-	-	12VLL54ME	54แอมป์/14plate	240X174X174
-	-	-	-	12VLL54LME	54แอมป์/14plate	240X174X174
MF-555-30L	-	-	-	-	55แอมป์/13plate	243X174X190
-	-	-	-	12VB65Mi	65แอมป์/13plate	243X174X190
-	-	-	-	12VBB65Mi	65แอมป์/13plate	240X174X190
-	-	-	-	12VBB65LMi	60แอมป์/13plate	240X175X190
-	-	AD65L	-	12FL65ME	65แอมป์/15plate	275X174X175
MF-566-18L	-	-	-	-	66แอมป์/15plate	271X172X223
-	-	-	-	12HB80Pi	75แอมป์/13plate	271X172X223
-	-	-	-	12HB80LPi	75แอมป์/13plate	271X172X223
-	SD75L	AD75L	DD75	12FB75Mi	75แอมป์/15plate	276X174X190
-	-	-	-	12ML85ME	85แอมป์/21plate	350X174X175
MF-600-38L	-	AD100L	-	12MB100Mi	100แอมป์/19plate	350X175X190
-	-	-	-	12WB110ME	110แอมป์/21plate	394X175X190

3. แบตเตอรี่รถยนต์ชนิด SMF (Sealed Maintenance Free) ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น (Sealed 100%) ดังแสดงในตารางที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 แบบเตอวีรยนต์ชนิด SMF จำแนกตามยี่ห้อผู้ผลิต

Panasonic (CODE)	YAUSA (CODE)	3K (CODE)	GS (CODE)	BOLIDEN CODE	ขนาดแอมป์แปร์ plate/ช่อง	Size L.W.H (หน่วย mm)
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	105H44L SMF	35แอมป์/11plate	194X126X225
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	105H44 SMF	35แอมป์/11plate	194X126X225
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	106H60L SMF	45แอมป์/13plate	236x127x220
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	106H60L SMF	45แอมป์/13plate	236x127x220
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12H70L SMF	75แอมป์/11plate	263x172x223
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12H70 SMF	75แอมป์/11plate	263x172x223
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12H80L SMF	75แอมป์/13plate	263x172x223
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12H80 SMF	75แอมป์/13plate	263x172x223
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12H90L SMF	85แอมป์/15plate	263x172x223
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12H90 SMF	85แอมป์/15plate	263x172x223
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12HK75SMF	75แอมป์/13plate	263x172x223
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	108M90L SMF	85แอมป์/15plate	302x171x224
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	108M90 SMF	85แอมป์/15plate	302x171x224
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	108M100L SMF	95แอมป์/17plate	302x171x224
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	108M100 SMF	95แอมป์/17plate	302x171x224
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	108M110L SMF	110แอมป์/19plate	302x171x224
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	108M110 SMF	110แอมป์/19plate	302x171x224
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	108MB110 SMF	110แอมป์/19plate	302x177x224
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12LL43 SMF	43แอมป์/17plate	208X175X175
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12LB50 SMF	50แอมป์/11plate	206X174X190
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12VB65L SMF	65แอมป์/13plate	240x174x190
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12VB65 SMF	65แอมป์/13plate	240x174x190
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12VLL54L SMF	54แอมป์/14plate	240x174x174
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12FL65 SMF	65แอมป์/15plate	276x174x175
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12FL71 SMF	70แอมป์/17plate	276x174x175
ไม่ผลิต	MFB75	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12FB75 MF	75แอมป์/15plate	276x175x190
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12FB80 MF	80แอมป์/17plate	276x175x190
ไม่ผลิต	MFB100	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12MB100 MF	100แอมป์/19plate	350x175x190
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12MB110 MF	110แอมป์/21plate	350x175x190
ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	ไม่ผลิต	12ML85S MF	85แอมป์/21plate	350x174x175

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของแบตเตอรี่ที่ติดตั้งในรถยนต์

ตารางที่ 2.5 ตารางที่ 2.6 และตารางที่ 2.7 เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า รถยนต์ทั่วไปในปัจจุบันใช้แบตเตอรี่ขนาดเท่าใด

ตารางที่ 2.5 ขนาดของแบตเตอรี่ ที่ใช้กับรถยนต์รุ่นต่างๆ

CODE แบตเตอรี่	ขนาดแอมป์	ขั้ว	ใช้กับรถ
NS40 (ขั้วเล็ก)	35Amps/9plate	ปกติ	ซูซูกิสวีปท์, วิทยาร่า, มาสด้าแฟมิลี่/โตโยต้า โซลูน่า(1300-1500cc)/โตโยต้า AVANZA
NS40L (ขั้วเล็ก)	35Amps/9plate	กลับ	ฮอนด้าซิตี้/มิตซูบิชิแลนซ์เซอร์/ไคฮัทสุมิร่า, แกรนด์มูฟ 1.5/ ฮอนด้าแจ๊ซ
NS60 (ขั้วเล็ก)	45Amps/13plate	ปกติ	ซูซูกิสวีปท์, วิทยาร่า/มาสด้าแฟมิลี่/โตโยต้าโซลูน่า
NS60L (ขั้วเล็ก)	45Amps/13plate	กลับ	นิสสันซันนี่, เอ็นวี, เซ็นทรา/ซูบารุเลก้าซี, อิมเพรสซ่า ฮอนด้าซิตี้ , แอคคอร์ด/มิตซูบิชิเดีย/ซูซูกิ เอสตีม, วิทยาร่าV6/ไคฮัทสุมิ เทอริออส
NS60S (ขั้วใหญ่)	45Amps/13plate	ปกติ	ฮอนด้าซีวิค, ซีอาร์วี/มิตซูบิชิ สเปส, แลนเซอร์/ฮุนไดโซนาต้า, เอ็ค เซล, เอเล็นทรา/ซูซูกิคาริบเบียน/โตโยต้า โซลูน่า, วีออส, WISH
NS60LS (ขั้วใหญ่)	45Amps/13plate	กลับ	โตโยต้าโคโรล่า, โคโรน่า/ฮุนไดแอคเซนส์/ฮอนด้าแอคคอร์ด/ มาสด้าโครโนส, แอดทีน่า/ฮอนด้า ซีอาร์วี(ปี2000), ฮอนด้า odyssey
N50Z (ขั้วใหญ่)	60Amps/11plate	ปกติ	มิตซูบิชิแลนซ์เซอร์ 1.8/ฮุนไดโซนาต้า/ นิสสัน เทอราโน, ซันนี่, เซฟิโร
N50ZL (ขั้วใหญ่)	60Amps/11plate	กลับ	โตโยต้าเซลิก้า/ฮอนด้าแอคคอร์ด, ซีวิค/ มาสด้าเกียร์ เก็ง/มิตซูบิชิ แลนเซอร์(รุ่นใหม่)
N70Z	70Amps/15plate	ปกติ	ปิคอัพทั่วไป/รถบรรทุก 6 ล้อทั่วไป/รถตู้ทั่วไป (รถบรรทุกใช้ 2 ลูกคู่) มิตซูบิชิ G-WAGON
N70ZL	70Amps/15plate	กลับ	โตโยต้า VIGO
NS100	75Amps/15plate	ปกติ	ปิคอัพทั่วไป/รถบรรทุก 6 ล้อทั่วไป/รถตู้ทั่วไป (รถบรรทุกใช้ 2 ลูกคู่) มิตซูบิชิ G-WAGON
NS100L	75Amps/15plate	กลับ	โตโยต้า VIGO
95D31R	80Amps/17plate	ปกติ	ปิคอัพทั่วไป/รถบรรทุก 6 ล้อทั่วไป/รถตู้ทั่วไป (รถบรรทุกใช้ 2 ลูกคู่) มิตซูบิชิ G-WAGON

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

CODE แบตเตอรี่	ขนาดแอมป์	ขั้ว	ใช้กับรถ
95D31L	80Amps/17plate	กลับ	โตโยต้า VIGO
105D31R	90Amps/19plate	ปกติ	ปิกอัพทั่วไป/รถบรรทุก 6 ล้อทั่วไป/รถตู้ทั่วไป (รถบรรทุกใช้ 2 ลูกคู่) มิตรซูบิชิ G-WAGON
105D31L	90Amps/19plate	กลับ	โตโยต้า VIGO
DIN65L	65Amps/13plate	กลับ	BMW ซีรีส์ 3 (บางรุ่น)/ฟอร์ด เลเซอร์/โฟล์คสวาเก้น เก๋ง/ เปอร์โย 305,306/แคว 440/เกียร์/เซฟโลเลท,OPTRA,MOON/ อัลฟา โรมิโอ 156/เปอร์โย 305,306
DIN75L	75Amps/15plate	กลับ	BMW ซีรีส์ 5/เบนซ์ E CLASS/แลนด์โรเวอร์/เซฟโลเลทซาฟิรา/ วอลโว่ 740/ซีตรอง/โฟล์คสวาเก้น/โอเปิล/เปอร์โย/อัลฟา โรมิโอ/ออดี้ รุ่นเล็ก/ฟอร์ด เก๋ง

ตารางที่ 2.6 ขนาดของแบตเตอรี่ ประเภท SMF (Sealed Maintenance Free) ที่ใช้กับรถยนต์ รุ่นต่างๆ

CODE ของ BOLIDENT	ขนาดแอมป์	ขั้ว	ใช้กับรถ
105H44 SMF (ขั้วเล็ก)	35Amps/11plate	ปกติ	ซูซูกิ สวิปท์, วิทาร์, มาสด้า แฟมิลี/โตโยต้า โซลูน่า (1300-1500cc)/โตโยต้า AVANZA
105H44L SMF (ขั้วเล็ก)	35Amps/11plate	กลับ	ฮอนด้า ซิตี้/มิตรซูบิชิ แลนด์เซอรั/ไคฮันดู มิร่า, แกรนด์มูฟ 1.5/ฮอนด้า แจ๊ซ
106H60 SMF (ขั้วเล็ก)	45Amps/13plate	ปกติ	ซูซูกิ สวิปท์, วิทาร์, มาสด้า แฟมิลี/โตโยต้า โซลูน่า
106H60L SMF (ขั้วเล็ก)	45Amps/13plate	กลับ	นิสสัน ซันนี่, เอ็นวี, เซ็นทรา/ซูบารุ เลกาซี, อิมเพรสซ่า/ฮอนด้า ซิตี้, แอคคอร์ด/มิตรซูบิชิ ซิเดี่ย/ซูซูกิ เอสติม, วิทาร์ V6/ไดฮัทสึ เทอริออส
106H60S SMF (ขั้วใหญ่)	45Amps/13plate	ปกติ	ฮอนด้า ซิตี้, ซีอาร์วี/มิตรซูบิชิ สเตป, แลนด์เซอรั/ ฮุนได โซนาค้า, เอ็กเซล, เอลเนทรา/ซูซูกิ คาริบเบียน/โตโยต้า โซลูน่า, วีอออส, WISH
106H60LS SMF (ขั้วใหญ่)	45Amps/13plate	กลับ	โตโยต้า โคโรลา, โคโรน่า/ฮุนได แอคเซนท์ /ฮอนด้า แอคคอร์ด/มาสด้า โครโนส, แอดทีน่า /ฮอนด้า ซีอาร์วี (ปี 2000), ฮอนด้า odyssey

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

CODE ของ BOLIDENT	ขนาดแอมป์	ขั้ว	ใช้กับรถ
12H70 SMF	70Amps/11plate	ปกติ	มิตซูบิชิ แกลนเซอร์ 1.8/ฮุนได โซนาค้า/ นิสสัน เทอรานอ,ซันนี่,เซฟิโ
12H70L SMF	70Amps/11plate	กลับ	โตโยต้า เซลิก้า/ฮอนด้า แอคคอร์ด,ซีวิค/ มาสด้า/เกียร์ เก่ง/มิตซูบิชิ แกลนเซอร์(รุ่นใหม่)
12H80 SMF	75AMPS/13plate	ปกติ	นิสสัน พรี่มีร์/มิตซูบิชิ อัลติมา/อีซูซุ ทรูปเปอร์/ฮุนได โซนาค้า
12H80L SMF	75AMPS/13plate	กลับ	โตโยต้า คัมรี่,โคโรน่า,ซูบารุ อิมเพรสซ่า
12HK75 SMF	75AMPS/13plate	ปกติ	เกียร์ คาร์นิวัล
12H90SMF	85AMPS/15plate	ปกติ	Lexus LS430
12H90L SMF	85AMPS/15plate	กลับ	อีซูซุMU-7/โตโยต้า INNOVA
108M90 SMF	85AMPS/15plate	ปกติ	ใช้แทนกลุ่มNS100P , NS100PI , ปิคอัพทั่วไป /ฟอร์ด เอสเคป
108M90L SMF	85AMPS/15plate	กลับ	เซฟโลเลท/อีซูซุ D-MAX คอมมอนเรียด
108M100 SMF	95AMPS/17plate	ปกติ	ปิคอัพทั่วไป/รถบรรทุก 6 ล้อทั่วไป/รถตู้ทั่วไป (รถบรรทุกใช้ 2ลูกคู่)มิตซูบิชิG-WAGON
108M100L SMF	95AMPS/17plate	กลับ	โตโยต้า VIGO
108M110 SMF	110AMPS/19plate	ปกติ	รถปิคอัพ เกียร์ รถ SANGYONG รุ่น REXION รถ SANGYONG รุ่น STVIC SV270
108M110L SMF	110AMPS/19plate	กลับ	โตโยต้า VIGO
12LB50 SMF(DIN)	50AMPS/11plate	กลับ	วอลโว่/เปอร์โยต์/โฟล์คสวาเก้น/โอเป็ล
12VB65 SMF (DIN)	65AMPS/13plate	กลับ	BMW ซีรีส์3(บางรุ่น)/ฟอร์ด เลเซอร์/โฟล์คสวาเก้น เก็ง/เปอร์โย305,306/แคว440/เกียร์/ เซฟโลเลท,OPTRA,MOON/อัลฟาโรมีโอ156 เปอร์โยต์ 305,306
12VBB65 SMF (DIN)	65AMPS/15plate	กลับ	BMW ซีรีส์3(บางรุ่น)/ฟอร์ด เลเซอร์/โฟล์คสวาเก้น เก็ง/เปอร์โย305,306/แคว440/เกียร์/ เซฟโลเลท,OPTRA,MOON/อัลฟาโรมีโอ156 เปอร์โยต์ 305,306

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

CODE ของ BOLIDENT	ขนาดแอมป์	ขั้ว	ใช้กับรถ
12VLL54L SMF (DIN)	54AMPS/13plate	กลับ	จี๊ป เชอร์โรกี
12FB75 SMF (DIN)	75AMPS/15plate	กลับ	BMW ซีรีส์ 5/เบนซ์ E CLASS/แลนด์โรเวอร์/เซฟโลเลด ซาฟารี/วอลโว่ 740/ซีตรอง/โฟล์คสวาเก้น/โอเปิล/เปอร์โยต์/อัลฟา โรมิโอ/ออดี้ รุ่นเล็ก/ฟอร์ดแก๊ง
12FB80 SMF (DIN)	80AMPS/17plate	กลับ	BMW ซีรีส์ 5/เบนซ์ E CLASS/แลนด์โรเวอร์
12FL65 SMF (DIN)	65AMPS/15plate	กลับ	BMW ซีรีส์ 3/ออดี้/เบนซ์/โฟล์คสวาเก้น/ซีตรอง/ซาร์ฟ/โอเปิล/เปอร์โยต์/ฟอร์ด แก๊ง/ออดี้ A100
12FL71 SMF (DIN)	70AMPS/17plate	กลับ	BMW ซีรีส์ 3/ออดี้/เบนซ์/โฟล์คสวาเก้น/ซีตรอง
12MB100 SMF (DIN)	100AMPS/19plate	กลับ	เบนซ์/BMW
12MB110 SMF (DIN)	110AMPS/21plate	กลับ	เบซัน S,C,E CLASS/BMW ซีรีส์ 5,7/จี๊ป แกรนด์เชอร์โรกี/จากรัวร์/ออดี้
12ML85 SMF (DIN)	85AMPS/21plate	กลับ	BMW ซีรีส์ 5/เบนซ์ S CLAAS

ตารางที่ 2.7 ขนาดของแบตเตอรี่ ยี่ห้อ GS ที่ใช้กับรถยนต์

ชื่อรุ่น	แอมป์	plate	size L.W.H	ใช้กับรถ	เครื่อง
NS60	45	13	236x127x222	แก๊ง-ญี่ปุ่น	1300-2000
NS60L	45	13	236x127x222	แก๊ง-ญี่ปุ่น	1300-2000
NS60(S)	45	13	236x127x222	แก๊ง-ญี่ปุ่น	1300-2000
NS60L(S)	45	13	236x127x222	แก๊ง-ญี่ปุ่น	1300-2000
N50Z	60	11	256x170x224	แก๊ง-ญี่ปุ่น	1600-3000
N50ZL	60	11	256x170x224	แก๊ง-ญี่ปุ่น	1600-3000
N70	70	13	303x170x224	ปักอิฟ	2000-3000
N70Z	70	15	303x170x224	ปักอิฟ	2000-3000
G120	80	17	303x170x224	ปักอิฟ	2000-3000
G150	90	19	303x170x224	ปักอิฟ	2000-3000
N100	100	17	406x173x232	บรรทุก	3000-5000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

ชื่อรุ่น	แอมป์	plate	size L.W.H	ใช้กับรถ	เครื่อง
N120	120	21	502X180X238	บรอร์ทุก	3000-5000
N150	150	25	505x220x238	บรอร์ทุก	3000-5000
N200	200	35	517x275x250	บรอร์ทุก	3000-5000
DIN55	55	13	214X174X190	แก๊ง-ยุโรป	1300-2000
DIN75L	75	15	276X174X190	แก๊ง-ยุโรป	1600-2500
DIN100L	100	19	360x175x190	แก๊ง-ยุโรป	2000-4000
D60L(S)MF	45	13	236x127x222	แก๊ง-ญี่ปุ่น	1300-2000
D60(S)MF	45	13	236x127x222	แก๊ง-ญี่ปุ่น	1300-2000
DD75MF	75	15	276X174X190	แก๊ง-ยุโรป	2000-3000
65D23L	65	11	236x127x222	CAMRY	2500
D120	85	17	303x170x224	ปิกอัพ	2000-3000
D150	90	19	303x170x224	ปิกอัพ	2000-3000

แบตเตอรี่แบบ DIN หรือ แบตเตอรี่ขั้วจมนั้นจะใช้กับรถยุโรปเท่านั้น แบตเตอรี่ที่มีโค้ดตามด้วย MF นั้นคือแบตเตอรี่รุ่น maintenance free คือ ไม่ต้องเติมน้ำกรดตอนซื้อครั้งแรก เพราะทางผู้ผลิตเติมน้ำกรดมาให้แล้วและชาร์จไฟเต็มมาแล้ว แบตเตอรี่แบบ maintenance free นั้นจะไม่ค่อยกินน้ำกลั่น แต่ต้องคอยดูน้ำกลั่นด้วย เพราะน้ำกรดในแบตเตอรี่ชนิด MF นั้นก็มีโอกาสระเหยได้เหมือนกัน ถ้าน้ำกรดในแบตเตอรี่ชนิด maintenance free ระเหยออก เราจะต้องใช้น้ำกลั่นเติม แบตเตอรี่ที่มีโค้ดตามด้วย SMF นั้น คือ แบตเตอรี่รุ่น Sealed Maintenance free ไม่ต้องเติมน้ำกรดตอนซื้อครั้งแรก เพราะทางผู้ผลิตเติมน้ำกรดมาให้แล้วและชาร์จไฟเต็มมาแล้ว และแบตเตอรี่แบบ Sealed Maintenance Free นั้น จะไม่มีรูให้เติมน้ำกลั่น (Shield 100%)

แบตเตอรี่รถยนต์ทุกยี่ห้อที่มีขนาด 35 แอมป์ จะมีลักษณะขั้วแบตเตอรี่ให้เลือกทั้งหมด 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. แบตเตอรี่ 35 แอมป์ ขั้วเล็ก หรือ code NS40 หรือ 36B20R หรือ 105H44 SMF คือ แบตเตอรี่ 35 แอมป์ ขั้วเล็กปกติ

2. แบตเตอรี่ 35 แอมป์ ขั้วเล็กกลับ หรือ code NS40L หรือ 36B20L หรือ 105H44L SMF คือ แบตเตอรี่ 35 แอมป์ ขั้วเล็กกลับ

แบตเตอรี่รถยนต์ทุกยี่ห้อที่มีขนาด 45 แอมป์ จะมีลักษณะขั้วแบตเตอรี่ให้เลือกทั้งหมด 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. แบตเตอรี่ 45 แอมป์ ขั้วเล็ก หรือ code NS60 หรือ 46B24R หรือ 106H60 SMF คือ แบตเตอรี่ 45 แอมป์ ขั้วเล็กปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบตเตอรี่ 45 แอมป์ ขั้วเล็กกลับ หรือ code NS60L หรือ 46B24L หรือ 106H60L SMF คือ แบตเตอรี่ 45 แอมป์ ขั้วเล็กกลับ
3. แบตเตอรี่ 45 แอมป์ ขั้วใหญ่ หรือ code NS60S หรือ 46B24RS หรือ 106H60S SMF คือ แบตเตอรี่ 45 แอมป์ ขั้วใหญ่ปกติ
4. แบตเตอรี่ 45 แอมป์ ขั้วใหญ่กลับ หรือ code NS60LS หรือ 46B24LS หรือ 106H60LS SMF คือ แบตเตอรี่ 45 แอมป์ ขั้วใหญ่กลับ

วิธีดูแลรักษาแบตเตอรี่ยี่ห้อต่างๆ (สำหรับผู้ใช้)

1. หากพบว่าระดับน้ำกรดลดลงให้เติมน้ำกลั่นเท่านั้น จนระดับของน้ำกรดกลับขึ้นมาถึงเส้น max ดั้งเดิม และอย่าใช้น้ำกรดเติมเป็นอันตราย อย่าเติมน้ำกลั่นเกินเส้น max เพราะถ้าหากระดับน้ำสูงเกินไป น้ำกลั่นภายในแบตเตอรี่อาจกระเด็นออกมา เป็นอันตรายต่อชิ้นส่วนของรถยนต์ได้
2. หากไฟไม่พอสตาร์ต ไฟรถไม่สว่าง แตรไม่ค่อยดัง ให้นำแบตเตอรี่ไปชาร์จไฟใหม่ (ห้ามใช้วิธีเปลี่ยนถ่านน้ำกรด) รักษาแบตเตอรี่ให้สะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งอย่าให้ถูระบายอากาศที่จุก หรือที่ด้านข้างของฝา (ในแบตเตอรี่บางรุ่น) อุดตัน เพราะจะทำให้แบตเตอรี่ระเบิดได้ รักษาขั้วแบตเตอรี่ ให้สะอาด ถ้าขั้วสกปรกให้ล้างด้วยน้ำร้อนให้สะอาด และทาด้วยจาระบีบางๆ ตรงส่วนบน
3. แบตเตอรี่เป็นส่วนหนึ่งของระบบไฟในรถยนต์ ถ้าอุปกรณ์ต่างๆ ของระบบไฟในรถยนต์บกพร่อง อาทิเช่น ไคโนโมชาร์จ คัทเอาท์ สายไฟ ก็จะทำให้การทำงานของแบตเตอรี่อาจบกพร่องไปด้วย ตัวอย่างเช่นถ้าระดับน้ำกรดภายในแบตเตอรี่ลดต่ำ ลงเร็วกว่าปกติ อาจมีสาเหตุมาจากการที่ระบบไฟชาร์จเข้าแบตเตอรี่มากเกินไปเกินกว่าเกณฑ์ที่สมควร
4. อีกตัวอย่าง หนึ่งแบตเตอรี่ เก็บไฟไม่อยู่ อาจมีสาเหตุมาจากการที่ระบบไฟชาร์จไฟฟ้าเข้าแบตเตอรี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่สมควร
5. ให้ระมัดระวังพวกไฟ หรือ ประกายไฟต่างๆ รวมทั้งประกายไฟจากการสูบบุหรี่ด้วย
6. ระวังอย่าให้เด็กเข้าไปใกล้น้ำกรด และ แบตเตอรี่
7. ไม่ควรทิ้งแบตเตอรี่รถยนต์เก่าลงในถังขยะปกติธรรมดาทั่วไป
8. ให้ระมัดระวังอันตรายจากแบตเตอรี่ระเบิด ในขณะที่ทำการชาร์จแบตเตอรี่นั้น จะมีแก๊สเกิดขึ้น ซึ่งแก๊สนั้นเป็นสารที่ทำให้เกิดการระเบิดได้อย่างสูง
9. ให้ปฏิบัติตามคำแนะนำบนตัวแบตเตอรี่ ปฏิบัติตามคู่มือใช้งานซ่อมประจำตู้ เรื่องระบบไฟฟ้า และ ปฏิบัติตามคู่มือประจำรถ

10. ให้ระวังอันตรายจากน้ำกรดเวลาเติมน้ำกรดในแบตเตอรี่นั้นเป็นสารกัดกร่อนอย่างรุนแรง ดังนั้นควรสวมอุปกรณ์ป้องกันดวงตา และ ถุงมือขณะที่ทำงานในกรณีนี้อยู่ รวมทั้งระวังอย่าเอียง หรือ ตะแคงแบตเตอรี่เป็นอันขาด เพราะน้ำกรดสามารถรั่วไหลออกมาทางรูระบายได้

2.5.1 ส่วนประกอบของแบตเตอรี่รถยนต์

แบตเตอรี่รถยนต์มีส่วนประกอบหลักดังนี้

1. เปลือกแบตเตอรี่ (Container) มีหน้าที่รองรับแผ่นธาตุบวก, แผ่นธาตุลบ และ น้ำกรดสำหรับเติมแบตเตอรี่ในครั้งแรกของการชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่ รวมถึงการเติมน้ำกลั่นเมื่อระดับน้ำกรดลดลง
2. ฝาแบตเตอรี่ (Lid) ทำหน้าที่ปิดครอบตัวแบตเตอรี่ไม่ให้เกิดการรั่วซึมของน้ำกรดที่อยู่ในแบตเตอรี่
3. ฝาจุกแบตเตอรี่ (Vent Plug) ทำหน้าที่ ปิดรูเติมน้ำกรดในแต่ละช่องของกรู๊ปเซลล์ของแบตเตอรี่และป้องกันการกระเด็นออกของน้ำกรดในแบตเตอรี่
4. แผ่นธาตุบวก (Positive Plate) ทำหน้าที่ เก็บประจุไฟเมื่อมีการชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่ และจ่ายกระแสไฟเมื่อมีการดึงกระแสออกไปใช้งาน
5. แผ่นธาตุลบ (Negative Plate) ทำหน้าที่ เก็บประจุไฟเมื่อมีการชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่ และจ่ายกระแสไฟเมื่อมีการดึงกระแสออกไปใช้งาน
6. แผ่นกั้น (Separator) ทำหน้าที่ เป็นตัวกั้นระหว่างแผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบ เพื่อไม่ให้เกิดการลัดวงจร (Shortage) ของแผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบ
7. ขั้วแบตเตอรี่ (Pole) ทำหน้าที่ เป็นสะพานไฟจ่ายกระแสไฟให้กับไคสตาร์ทของเครื่องยนต์ในขณะที่สตาร์ทเครื่องยนต์และรับการประจุกระแสไฟจากไดชาร์จของเครื่องยนต์ น้ำกรดสำหรับเติมแบตเตอรี่ ทำหน้าที่ เป็นองค์ประกอบทางปฏิกิริยาเคมีของแผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบ ในการเปลี่ยนแปลงกลับไปเป็นพลังงานไฟฟ้าเพื่อจ่ายกระแสไฟ

2.5.2 กระบวนการผลิตของแบตเตอรี่รถยนต์

1. การออกแบบแบตเตอรี่

ก่อนที่จะทำการผลิต แบตเตอรี่นั้นจะต้องทำการออกแบบส่วนประกอบต่าง ๆ ของแบตเตอรี่ เสียก่อน เช่น เปลือกหม้อของแบตเตอรี่ ฝามือแบตเตอรี่ ขั้วบวก ขั้วลบ แผ่นกั้น และส่วนประกอบ ต่าง ๆ ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบแบตเตอรี่ เพื่อให้ได้แบตเตอรี่ที่มีคุณภาพตามกำหนด

2. การผลิตโครงแผ่นธาตุ (GRID)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโครงแผ่นธาตุ ได้แก่ ตะกั่วผสมพลวง วัตถุดิบเหล่านี้

ก่อนที่จะนำมาทำการผลิต จะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ได้ผ่านการคัด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานจริง ๆ หลังจากนั้น จึงนำตะกั่วผสมพลวงที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาหลอมให้ละลายในเตาหลอมตะกั่ว เมื่อหลอมละลายดีแล้วจะใช้ปั๊ม ปั๊มตะกั่วที่หลอมละลายเข้าไปในแม่พิมพ์ เพื่อหล่อเป็น โครงแผ่นธาตุ เครื่องจักรและอุปกรณ์ทุกชนิดในการผลิตโครงแผ่นธาตุจะได้รับการดูแลอย่างพิถีพิถันในด้านความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้ได้โครงแผ่นธาตุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเมื่อได้โครงแผ่นธาตุที่มีคุณภาพแล้ว จะมีการนำโครงแผ่นธาตุที่ผลิตได้ไปทำการตรวจสอบ คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ตลอดจนความเรียบร้อยของโครงแผ่นธาตุ เช่น ความเรียบร้อยของลักษณะทั่วไป ความสมบูรณ์ในการหล่อ ความเหนียว ขนาดและน้ำหนัก ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพนี้ จะต้องทำตลอดระยะเวลาในสายการผลิต นอกจากนี้ยังมีการสุ่มตัวอย่างแล้วนำไปวิเคราะห์ห้องค้ประกอบทางเคมี

3. การผลิตผงตะกั่วออกไซด์ (OXIDE)

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผงตะกั่วออกไซด์ จะต้องใช้ตะกั่วบริสุทธิ์ ชนิด 99.99 % โดยนำ แท่งตะกั่วบริสุทธิ์มาตัดให้เป็นท่อน ๆ ตามขนาดที่ต้องการ ส่งเข้าไปในเครื่องบด ในขณะที่กำลังทำการบดจะมีการควบคุมการทำงานแบบอัตโนมัติ และนอกจากนั้นพนักงานที่ควบคุมเครื่องบด จะต้องทำการจดบันทึกสภาพการทำงานของเครื่อง ตลอดจนบันทึกผลการควบคุมคุณภาพของ ผงตะกั่วออกไซด์ที่บดไว้ด้วย เมื่อบดผลตะกั่วออกไซด์จนละเอียดได้ที่แล้ว จะคัดผงตะกั่วออกไซด์ผ่านเครื่องกรองเข้าไปเก็บในไซโลเพื่อรอนำไปใช้ผสมเป็นเนื้อแผ่นธาตุต่อไป การตรวจสอบคุณภาพของผงตะกั่วออกไซด์ จะมีการนำผงตะกั่วออกไซด์ที่ผลิตได้ มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางเคมีอย่างละเอียด ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ถึงความละเอียดและเปอร์เซ็นต์ของออกไซด์ ตลอดจนความสามารถในการดูดกติน้ำ ผงตะกั่วออกไซด์จะต้องได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ก่อนที่จะนำไปผสมกับสารเคมี เพื่อทำเป็นเนื้อแผ่นธาตุในขั้นตอนต่อไป

4. การทำแผ่นธาตุ แบ่งขั้นตอนคร่าวๆ ได้ดังนี้

อันดับแรก คือ การผสมเนื้อแผ่นธาตุ (PASTE MIXING) นำผงตะกั่วออกไซด์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว มาผสมกับน้ำ น้ำกรดและสารเคมีต่าง ๆ ตามอัตราส่วนที่กำหนด โดยใช้เครื่องผสมที่เรียกว่า PASTE MIXER ทำการผสมคลุกเคล้าให้ผงตะกั่วออกไซด์ น้ำ น้ำกรด และสารเคมี รวมตัวเป็นเนื้อเดียวกัน เมื่อทำการผสมครบกำหนดตามเวลาแล้วก็นำเนื้อแผ่นธาตุออกจากเครื่องผสม ส่งไปทำการฉาบลงบนโครงแผ่นธาตุต่อไป

อันดับสองคือ การฉาบแผ่นธาตุ (PASTE PASTING) นำโครงแผ่นธาตุ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาเข้าเครื่องป้อนโครงแผ่นธาตุ ทีละแผ่น เนื้อแผ่นธาตุที่ผสมแล้ว จะถูกปล่อยลงสู่เครื่องฉาบ โครงแผ่นธาตุจะถูกฉาบด้วยเนื้อแผ่นธาตุจากเครื่องฉาบ แล้วใช้ลูกกลิ้งอัดทับให้ผิวเรียบติดแน่นอีกครั้งหนึ่ง ในระหว่างที่ทำการผลิตนั้นจะมีการควบคุมคุณภาพ โดยการชั่งน้ำหนักเป็นระยะๆ ตลอดเวลา หลังจากชั่งน้ำหนักแล้ว สายพานลำเลียงก็จะลำเลียงแผ่นธาตุที่ฉาบแล้วผ่านเตาอบ เพื่อทำการอบให้บริเวณผิวหน้าของแผ่นธาตุแห้ง แผ่นธาตุที่อบแล้ว จะถูกลำเลียง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี 3) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว แบบสองทาง และการทดสอบ t-test โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้ 1. ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในด้านต่างๆเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านส่งเสริมการตลาด 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย 2. ผู้บริโภคที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.011 3.การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลร่วมระหว่าง ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่า ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีมีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.033

กาญจนา โมสาดี (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยงานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการ
 อนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดครอบครัว ซึ่งกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้จากการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 375 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศใช้งานอยู่แล้วประเภทติดผนัง (Wall Type) โดยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ชำระเงินเป็นเงินสด มีความต้องการเมื่อซื้อบ้านใหม่/ตึกแต่งบ้านใหม่และได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลข้ออื่นๆที่แตกต่างกันนั้นให้ระดับความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านอื่นๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัทมพงษ์ จำเกิด (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคจากผู้แทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 455 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบ t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยสำเร็จการศึกษาระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย/ปวช. ซึ่งมีสถานภาพสมรส การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย โดยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

มานนท์ แท่งทอง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน จากนั้นนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 25-30 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม และด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่โดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศและระดับการศึกษา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน ยกเว้นด้านผู้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านชนิดของข้อมูลที่ต้องการเก็บบันทึก ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านขนาดความจุของหน่วยความจำที่ต้องการ ด้านลักษณะและสถานที่ใช้งาน และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รัฐพงษ์ ลักษมีวาริทิพย์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าวมีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

เอกรินทร์ อธิบายถึงขั้นตอนการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการนำเสนอผลการวิจัยให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งแนะนำให้ผู้อ่านพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของการวิจัยครั้งนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประสิทธิภาพในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ และ 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภค ด้านอายุการใช้งานของรถยนต์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออะไหล่เกียร์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อทดแทนอะไหล่เกียร์รถยนต์ที่สึกหรอและเหตุผลในการซื้อคือราคาถูกกว่าอะไหล่ใหม่ โดยมีอายุการใช้งานของรถยนต์ที่จะนำอะไหล่เกียร์ไปติดตั้งมากกว่า 6 – 9 ปี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ และเหตุผลในการซื้อ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการซื้อด้านประสิทธิภาพและอายุการใช้งานของรถยนต์ ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในจังหวัดเพชรบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้รถยนต์อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ที่ไปติดต่อกานทะเบียนรถยนต์ ที่สำนักงานขนส่งทางบก ของกรมการขนส่งทางบกจังหวัดเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามหลักการของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548)

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง สำนักงานขนส่งทางบกจังหวัดเพชรบุรี โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างในช่วงวันและเวลาราชการ คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. ถึง 12.00 น. และเวลา 13.00 น. ถึง 16.00 น. มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม 2553 จนถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2553 รวมระยะเวลา 2 เดือน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำนวน 4 ด้าน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำนวน 8 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยคัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัย ได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับที่มีความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับที่มีความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ความหมายของระดับความสำคัญ
มากที่สุด ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

มาก
ระดับที่มีความสำคัญมาก หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ปานกลาง ระดับที่มีความสำคัญปานกลาง หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

น้อย
ระดับที่มีความสำคัญน้อย หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
น้อยที่สุด ระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลง และปรับปรุงใหม่เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขปรับปรุง แบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเกี่ยวกับเนื้อหาและภาษาที่ใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้ง พิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ก่อนที่จะดำเนินการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง
1. คุณสมมาต ตันติเวชกุล	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยีเอส ยิวซ่า สยาม อินคัสตรีส์ จำกัด
2. คุณณพล สัมมา	ผู้จัดการฝ่ายลอจิสติกส์และวางแผน บริษัท ยิวซ่า แบตเตอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอให้กับอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาอีกครั้ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามสำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถาม มีขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์สอบถามข้อมูล ถึงเจ้าหน้าที่ของกรมการขนส่งทางบก จังหวัดเพชรบุรี เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ไปติดต่อกันทะเบียนที่สำนักงานขนส่ง ของกรมการขนส่งทางบก ในจังหวัดเพชรบุรี โดยจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของกรมการขนส่งทางบก ในการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์

4. ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทฤษฎี

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 จากนั้นนำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบตเตอรีรถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอรีรถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี ในส่วนที่ 3 ทั้งหมด 4 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเบตเตอรีรถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์ บัญญา. 2549 : 29)

$$\text{ช่วงความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} \quad = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบทดสอบรีรียนต์

นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1, 2 และ 3 มาทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรคำนวณทางสถิติในการทดสอบ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูล ของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูล ที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:137)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Xi$ คือ ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:35)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อแบบเตอร์รถยนต์ ในจังหวัดเพชรบุรี ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม โดยวิธี ไคสแควร์ (χ^2 test for Independent)

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 test for Independent)

สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่จะทดสอบ

H_0 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$X_{ind}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.5)$$

X_{ind}^2 = สถิติทดสอบไคสแควร์

r = จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่

c = จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij}	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$
E_{ij}	=	ความถี่ที่คาดหวังของตัวแปรในแถวอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$
	=	$\frac{R_i C_j}{n}$
R_i	=	ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวอนที่ i
C_j	=	ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวอนที่ j
r	=	จำนวนประชากร
c	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปร
n	=	ขนาดตัวอย่าง

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ถ้าค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า X_{ind}^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า X_{ind}^2 มากกว่าค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า X_{ind}^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $k-1$ ที่ $\alpha = 0.05$ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดจากสูตร Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{X_{ind}^2}{n + X_{ind}^2}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	C	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
	N	=	ขนาดตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านราคา	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า	Chi-square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์รยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์รยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์รยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์รยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์รยนต์ ด้านงบประมาณ	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์รยนต์	Chi-square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออกไป ทั้งหมดจำนวน 420 ชุด ที่สำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบุรี หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามแล้ว มีจำนวน 382 ชุดที่ถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและคำอธิบายผล โดย นำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
- 4.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ไปดำเนินการเกี่ยวกับรถยนต์ ที่สำนักงานขนส่ง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ คือ ความถี่และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังแสดงใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	258	67.54
	หญิง	124	32.46
รวม		382	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	89	23.30
	มากกว่า 30 -35 ปี	94	24.61
	มากกว่า 35 – 40 ปี	85	22.25
	มากกว่า 40 ปี	114	29.84
รวม		382	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	190	49.74
	ปริญญาตรี	175	45.81
	สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.45
รวม		382	100.00
อาชีพ	นักศึกษา	18	4.71
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	31.41
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	22.77
	ธุรกิจส่วนตัว	50	13.09
	ทำการเกษตร (ทำสวน/นา/ไร่)	36	9.43
	ค้าขาย	36	9.43
	ขั้บรณนต์โดยสาร	21	5.50
	อื่นๆ	14	3.66
รวม		382	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	134	35.08
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	175	45.81
	มากกว่า 20,000– 35,000 บาท	59	15.45
	มากกว่า 35,000	14	3.66
รวม		382	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ ดังนี้

เพศ ผู้บริ โภค ที่มาติดต่อสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน

258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.54 รองลงมาเป็นเพศหญิง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ ผู้บริโภครวมที่มาติดต่อสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.84 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30 – 35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.61 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และอายุมากกว่า 35 - 40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภค ที่มาติดต่อสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.74 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.81 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภค ที่มาติดต่อสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.41 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.77 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09 อาชีพทำการเกษตรและอาชีพค้าขาย มีจำนวน 36 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.43 ตามลำดับ อาชีพขับรถโดยสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาชีพนักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มาติดต่อสำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.81 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.08 รายได้มากกว่า 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 และรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 3K (สามเค)	144	37.70
2. GS (จีเอส)	109	28.53
3. FB (เอฟบี)	67	17.50
4. YUASA (ยูซ้า)	21	5.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โฆษณาการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. BOLIDEN (โบลิเด็น)	16	4.20
6. ATLAS (แอตลาส)	3	0.80
7. PANASONIC (พานาโซนิค)	18	4.70
8. PUMA (พูม่า)	3	0.80
9. อื่นๆ	1	0.26
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในตราผลิตภัณฑ์ 3K (สามเค) มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาคือตราผลิตภัณฑ์ GS (จีเอส) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.53 ตราผลิตภัณฑ์ FB (เอฟบี) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตราผลิตภัณฑ์ YUASA (ยูซ๋า) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตราผลิตภัณฑ์ PANASONIC (พานาโซนิค) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตราผลิตภัณฑ์ BOLIDEN (โบลิเด็น) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตราผลิตภัณฑ์ ATLAS (แอตลาส) และ PUMA (พูม่า) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และ ตราผลิตภัณฑ์ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า

ขนาดความจุกระแสไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขนาดความจุกระแสไฟ เท่ากับแบตเตอรี่ของเดิม ที่ใช้งานอยู่	209	54.70
2. ขนาดความจุกระแสไฟ ที่มากกว่าแบตเตอรี่ของเดิม ที่ใช้งานอยู่	131	34.30
3. ขนาดความจุกระแสไฟ ต่ำสุด ที่รถยนต์สามารถใช้งานได้	40	10.50
4. อื่นๆ	2	0.50
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีขนาดความจุกระแสไฟเท่ากับแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือขนาดความจุกระแสไฟที่มากกว่าแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ขนาดความจุกระแสไฟต่ำสุดที่สามารถใช้งานได้ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และขนาดความจุอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน

ความถี่ในการเปลี่ยน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากกว่า 1 ปี	312	81.60
2. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	51	13.40
3. อื่นๆ	19	5.00
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่มากกว่า 1 ปี มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวเอง	219	57.30
2. พนักงานขายแบตเตอรี่	81	21.20
3. เพื่อน	40	10.50
4. บุคคลในครอบครัวเช่น พี่/น้อง	37	9.70
5. อื่นๆ	5	1.30
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวเอง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือพนักงานขายแบตเตอรี่ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 เพื่อน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 บุคคลในครอบครัวเช่น พี่/น้อง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และ อื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่	284	74.40
2. ศูนย์บริการรถยนต์	50	13.10
3. ร้านขายอะไหล่รถยนต์	46	12.00
4. อื่นๆ	2	0.50
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จากสถานที่ซื้อคือ ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 รองลงมาคือศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ร้านขายอะไหล่รถยนต์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสถานที่อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
ด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทางโทรทัศน์	178	46.60
2. ป้ายโฆษณา หน้าสถานที่ขาย แบตเตอรี่	117	30.60
3. ป้ายโฆษณาตามถนน	22	5.80
4. วิทยู	18	4.70
5. ทางอินเทอร์เน็ต	15	3.90
6. หนังสือพิมพ์	6	1.60
7. นิตยสาร	13	3.40
8. อื่นๆ	7	1.80
9. สื่อเคลื่อนที่ เช่น สติ๊กเกอร์ที่ติดรอบรถยนต์	6	1.60
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยมีแหล่งข้อมูล จากทางโทรทัศน์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมาคือป้ายโฆษณาหน้าสถานที่ขายแบตเตอรี่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ป้ายโฆษณาตามถนน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 วิทยู จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 นิตยสาร

นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น สื่อเคลื่อนที่ ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 1.60 ได้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จากสื่อเคลื่อนที่ เช่น สติ๊กเกอร์ที่ติดรอบรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และ หนังสือพิมพ์และสื่อเคลื่อนที่ เช่น สติกเกอร์ติดรอบรถยนต์ จำนวน 6 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
ด้านงบประมาณ

งบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากกว่า 1,500-2,000 บาท	174	45.50
2. มากกว่า 2,000-2,500 บาท	89	23.30
3. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	68	17.80
4. มากกว่า 2,500 บาท	51	13.40
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีงบประมาณที่จะซื้อแบตเตอรี่ มากกว่า 1,500 – 2,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือมากกว่า 2,000 – 2,500 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และ มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายด้าน และ โดยภาพรวม มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.9 – 4.13

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 382		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์	4.21	0.76	มากที่สุด	4

2. รูปลักษณ์ภายนอกของแบตเตอรี่รถยนต์ 3.90 นวัตกรรมใหม่ 0.82 ปลอดภัย 6 ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 382		ระดับความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
3. คุณภาพของแบตเตอรี่รถยนต์	4.63	0.71	มากที่สุด	1
4. ความถี่ของการบำรุงรักษาแบตเตอรี่รถยนต์	4.08	0.90	มาก	5
5. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่รถยนต์	4.56	0.76	มากที่สุด	2
6. การรับประกันการใช้งาน	4.43	0.84	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.54	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.54 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.63 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 อายุการใช้งานของแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 การรับประกันการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 ภาพพจน์และชื่อเสียงของยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 5 ความถี่ของการบำรุงรักษาแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 6 รูปลักษณะภายนอกของแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา	n = 382		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.38	0.86	มากที่สุด	1
2. ราคาที่ไม่แพงกว่ายี่ห้ออื่น	4.16	0.90	มาก	2
3. วิธีการชำระเงิน (เงินสด, เครดิต)	3.85	0.96	มาก	3
โดยรวม	4.30	0.87	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 2 ราคาที่ไม่แพงกว่ายี่ห้ออื่น พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 3 วิธีการชำระเงิน (เงินสด, เครดิต) พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	n = 382		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. หาซื้อเปลี่ยนได้ง่ายดาย มีขายอยู่แทบทุกร้าน	4.30	0.76	มากที่สุด	1
2. ช่วงเวลาให้บริการของร้านค้ายาวนานในแต่ละวัน	4.10	0.86	มาก	3
3. ร้านค้ามีแบตเตอรี่ให้เลือกหลายราคา หลายยี่ห้อ	4.28	0.81	มากที่สุด	2
4. ทำเลที่ตั้งสะดวกของที่ตั้งร้าน เช่น อยู่ในปั้มน้ำมัน	3.82	1.03	มาก	5
5. มีบริการเปลี่ยนให้ถึงสถานที่	3.97	1.06	มาก	4
โดยรวม	4.19	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 หาซื้อเปลี่ยนได้ง่ายดาย มีขายอยู่แทบทุกร้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7

ลำดับที่ 2 ร้านค้ามีแบตเตอรี่ให้เลือกหลายราคา หลายยี่ห้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 ช่วงเวลาให้บริการของร้านค้ายาวนานในแต่ละวัน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 4 มีบริการเปลี่ยนให้ถึงสถานที่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06

ลำดับที่ 5 ทำเลที่ตั้งสะดวกของที่ตั้งร้าน เช่น อยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 382		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.95	0.78	มาก	6
2. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event)	3.62	0.99	มาก	8
3. การให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับแบตเตอรี่	4.19	0.91	มาก	1
4. การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของรางวัล ชิงโชค	3.75	1.07	มาก	7
5. ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	4.18	0.83	มาก	2
6. การให้บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา	4.12	0.96	มาก	3
7. การลดราคา	4.00	1.11	มาก	4
8. ความสามารถให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง	3.97	1.13	มาก	5
โดยรวม	4.18	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับแบตเตอรี่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 2 ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 การให้บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 4 การลดราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.11

ลำดับที่ 5 ความสามารถในการให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.13

ลำดับที่ 6 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 7 การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของรางวัล ชิงโชค พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.07

ลำดับที่ 8 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	n = 382		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.66	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.30	0.87	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.19	0.86	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.87	มาก	4
โดยรวม	4.43	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.54 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระด้วยวิธีไคสแควร์ (χ^2 test for Independent)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วน บุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์					
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	รวม
เพศ						
ชาย	150 (39.30%)	91 (23.80%)	12 (3.10%)	5 (1.30%)	-	258 (67.54%)
หญิง	87 (22.80%)	31 (8.10%)	5 (1.30%)	1 (0.30%)	-	124 (32.46%)
รวม	237 (62.04%)	122 (31.94%)	17 (4.45%)	6 (1.57%)	-	382 (100.00%)
n = 382	$\chi^2=5.47$ p-value = 0.140					
อายุ						
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	48 (12.80%)	34 (9.00%)	6 (1.60%)	-	-	88 (23.40%)
มากกว่า 30 – 35 ปี	58 (15.40%)	29 (7.70%)	7 (1.90%)	-	-	94 (25.00%)
มากกว่า 35-40 ปี	58 (15.40%)	23 (13.21%)	1 (4.40%)	-	-	82 (21.80%)
มากกว่า 40 ปี	73 (19.40%)	36 (9.60%)	3 (0.80%)	-	-	112 (29.80%)
รวม	237 (63.10%)	122 (32.40%)	17 (4.50%)	-	-	376 (100.00%)
n = 376	$\chi^2=9.114$ p-value = 0.167					

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์					
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	รวม
อาชีพ						
นักศึกษา	11 (3.10%)	6 (3.10%)	-	-	-	17 (4.73%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	78 (21.70%)	37 (10.30%)	-	-	-	115 (32.00%)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	62 (17.30%)	22 (6.10%)	-	-	-	84 (23.40%)
ธุรกิจส่วนตัว	27 (7.50%)	20 (5.60%)	-	-	-	47 (13.10%)
ทำการเกษตร (ทำสวน / นา / ไร่)	16 (4.50%)	16 (4.50%)	-	-	-	32 (8.91%)
ค้าขาย	23 (6.40%)	11 (3.10%)	-	-	-	34 (9.50%)
ข้าราชการ โดยสาร	10 (2.80%)	9 (2.50%)	-	-	-	19 (5.30%)
อื่น ๆ	10 (2.80%)	1 (0.30%)	-	-	-	11 (3.06%)
รวม	237 (66.00%)	122 (34.00%)	-	-	-	359 (100.00%)

n = 359 $\chi^2=12.248$ p-value = 0.093

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	67 (17.80%)	50 (13.30%)	12 (3.20%)	-	-	129 (34.30%)
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	118 (31.40%)	54 (14.40%)	3 (0.80%)	-	-	175 (46.54%)
มากกว่า 20,000– 35,000 บาท	41 (10.90%)	16 (4.30%)	2 (0.50%)	-	-	59 (15.70%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ (15.70%) ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์					
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	รวม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
มากกว่า 35,000 ขึ้นไป	11 (2.90%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	-	-	13 (3.46%)
รวม	237 (63.03%)	122 (32.45%)	17 (4.52%)	-	-	376 (100.00%)
n = 376	$\chi^2=18.137$		p-value = 0.006**			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	188 (49.20%)	-	-	-	-	188 (49.20%)
ปริญญาตรี	177 (46.30%)	-	-	-	-	177 (46.30%)
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (4.50%)	-	-	-	-	17 (4.50%)
รวม	382 (100%)	-	-	-	-	382 (100.00%)
n = 382	$\chi^2=6.355$		p-value = 0.174			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.14 พบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 – 35,000

การคำนวณค่าเฉลี่ยของรายได้อาจมีความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากการคำนวณค่าเฉลี่ยของรายได้อาจมีความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากการคำนวณค่าเฉลี่ยของรายได้อาจมีความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากการคำนวณค่าเฉลี่ยของรายได้อาจมีความคลาดเคลื่อนได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.90 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.140 , 0.167 และ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนด้านระดับการศึกษา ไม่สามารถทดสอบได้ เนื่องจากผู้บริโภคระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา					
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	รวม
เพศ						
ชาย	131 (34.70%)	77 (20.40%)	38 (10.10%)	8 (2.10%)	-	254 (67.37%)
หญิง	65 (17.20%)	49 (13.00%)	7 (1.90%)	2 (0.50%)	-	123 (32.63%)
รวม	196 (52.00%)	126 (33.42%)	45 (11.93%)	10 (2.65%)	-	377 (100.00%)

n = 377

$\chi^2=8.960$

p-value = 0.030*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา					
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	รวม
อายุ						
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	39 (10.30%)	30 (8.00%)	17 (4.50%)	3 (10.30%)	-	89 (23.61%)
มากกว่า 30-35 ปี	45 (11.90%)	35 (9.30%)	11 (2.90%)	3 (0.80%)	-	94 (24.93%)
มากกว่า 35-40 ปี	47 (10.30%)	29 (10.30%)	5 (10.30%)	2 (0.50%)	-	83 (22.02%)
มากกว่า 40 ปี	65 (17.20%)	32 (8.50%)	12 (3.20%)	2 (0.80%)	-	111 (29.44%)
รวม	196 (52.00%)	126 (33.42%)	45 (11.93%)	10 (2.65%)	-	377 (100.00%)
n=377	$\chi^2=10.860$		p-value = 0.285			
อาชีพ						
นักศึกษา	10 (2.70%)	6 (1.60%)	1 (0.30%)	-	-	17 (4.63%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	61 (16.60%)	46 (12.50%)	10 (2.70%)	-	-	117 (31.88%)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	53 (14.40%)	27 (7.40%)	6 (1.60%)	-	-	86 (23.43%)
ธุรกิจส่วนตัว	23 (5.70%)	17 (5.10%)	7 (1.90%)	-	-	47 (12.81%)
ทำการเกษตร (ทำ สวน / นา / ไร่)	12 (6.30%)	11 (4.60%)	10 (1.90%)	-	-	33 (9.00%)
ค้าขาย	24 (6.50%)	7 (1.90%)	3 (0.80%)	-	-	34 (9.26%)
ขับรถยนต์ โดยสาร	10 (2.70%)	7 (1.90%)	3 (0.80%)	-	-	20 (5.45%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา					
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	รวม
อาชีพ						
อื่น ๆ	3 (0.80%)	5 (1.40%)	5 (1.40%)	-	-	13 (3.54%)
รวม	196 (53.41%)	126 (34.33%)	45 (12.26%)	-	-	367 (100.00%)

$n = 367$ $\chi^2 = 31.004$ $p\text{-value} = 0.006^{**}$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	45 (12.26%)	52 (14.17%)	29 (7.90%)	-	-	126 (34.33%)
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	111 (30.20%)	49 (13.40%)	13 (3.50%)	-	-	173 (47.14%)
มากกว่า 20,000– 35,000 บาท	33 (9.00%)	20 (5.40%)	3 (0.80%)	-	-	56 (15.26%)
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	7 (1.90%)	5 (1.40%)	0 (0.00%)	-	-	12 (3.27%)
รวม	196 (53.41%)	126 (34.33%)	45 (12.66%)	-	-	367 (100.00%)

$n = 367$ $\chi^2 = 34.024$ $p\text{-value} = 0.000^{**}$

ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83 (22.60%)	62 (16.90%)	35 (9.50%)	-	-	180 (49.04%)
ปริญญาตรี	104 (28.30%)	57 (15.50%)	10 (2.70%)	-	-	171 (46.60%)
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (2.50%)	7 (1.90%)	0 (0.00%)	-	-	16 (4.36%)
รวม	196 (53.41%)	126 (34.33%)	45 (12.66%)	-	-	367 (100.00%)

$n = 367$ $\chi^2 = 19.313$ $p\text{-value} = 0.001^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.40 ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.20 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00

และพบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.006, 0.000, และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.76 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.60 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.40 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำการเกษตร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.60 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90 ผู้บริโภคที่มีอาชีพขับรถโดยสาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.70 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา ในระดับมากมีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.17 รองลงมาในระดับมากที่สุด มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.26 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.40

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.90 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านราคา

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วน บุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					รวม
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	
เพศ						
ชาย	105 (27.80%)	97 (25.70%)	46 (12.20%)	8 (2.10%)	-	256 (67.72%)
หญิง	58 (15.30%)	50 (13.20%)	13 (3.40%)	1 (0.30%)	-	122 (32.38%)
รวม	163 (43.12%)	147 (38.89%)	59 (15.61%)	9 (2.38%)	-	378 (100.00%)

n = 378 $\chi^2 = 5.694$ p-value = 0.127

อายุ						
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	35 (9.30%)	33 (8.70%)	17 (4.50%)	3 (0.80%)	-	88 (23.28%)
มากกว่า 30 – 35 ปี	43 (11.40%)	33 (8.70%)	14 (3.70%)	3 (0.80%)	-	93 (24.60%)
มากกว่า 35-40 ปี	41 (10.80%)	32 (8.50%)	10 (2.60%)	2 (0.50%)	-	85 (22.49%)
มากกว่า 40 ปี	44 (11.60%)	49 (13.00%)	18 (4.80%)	1 (0.30%)	-	112 (29.63%)
รวม	163 (43.12%)	147 (38.89%)	59 (15.61%)	9 (2.38%)	-	378 (100.00%)

n = 378 $\chi^2 = 5.697$ p-value = 0.770

อาชีพ						
นักศึกษา	9 (2.40%)	8 (2.20%)	0 (0.00%)	-	-	17 (4.61%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	61 (16.50%)	44 (11.90%)	12 (3.30%)	-	-	117 (31.70%)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	41 (11.10%)	35 (9.50%)	11 (3.00%)	-	-	87 (23.58%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	รวม
อาชีพ						
ทำการเกษตร (ทำสวน / นา / ไร่)	13 (3.50%)	11 (3.00%)	10 (2.70%)	-	-	34 (9.21%)
ค้าขาย	16 (4.30%)	14 (3.80%)	4 (1.10%)	-	-	34 (9.21%)
ขับรถยนต์โดยสาร	9 (2.40%)	5 (1.40%)	5 (1.40%)	-	-	19 (5.15%)
อื่นๆ	7 (1.90%)	5 (1.40%)	2 (0.50%)	-	-	14 (3.79%)
รวม	177 (47.97%)	141 (38.21%)	51 (13.82%)	-	-	369 (100.00%)

$n = 369$ $\chi^2 = 37.779$ $p\text{-value} = 0.001^{**}$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50 (13.60%)	47 (12.70%)	29 (7.90%)	-	-	126 (34.15%)
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	86 (23.30%)	69 (18.70%)	18 (4.90%)	-	-	173 (46.88%)
มากกว่า 20,000 – 35,000 บาท	26 (7.00%)	22 (6.00%)	9 (2.40%)	-	-	57 (15.45%)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	5 (1.40%)	5 (1.40%)	3 (0.80%)	-	-	13 (3.52%)
รวม	167 (45.26%)	143 (38.75%)	59 (15.99%)	-	-	369 (100.00%)

$n = 369$ $\chi^2 = 10.636$ $p\text{-value} = 0.100$

ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74 (20.10%)	66 (17.90%)	40 (10.80%)	-	-	180 (48.78%)
ปริญญาตรี	88 (23.80%)	66 (17.90%)	18 (4.90%)	-	-	172 (46.61%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวชนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	รวม
ระดับการศึกษา						
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (2.40%)	7 (1.90%)	1 (0.30%)	-	-	17 (4.61%)
รวม	171 (46.34%)	139 (37.67%)	59 (15.99%)	-	-	369 (100.00%)
n = 369 $\chi^2 = 19.313$ p-value = 0.001**						

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ และระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.40 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.20 ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.90 ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.10 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.10 ผู้บริโภครที่มีอาชีพทำการเกษตร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผู้บริโภครที่มีอาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.80 ผู้บริโภครที่มีอาชีพขับรถโดยสาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.40 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.10 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.90 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.90 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.40 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.127 , 0.770 และ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	รวม
เพศ						
ชาย	104 (27.20%)	94 (24.60%)	49 (12.80%)	11 (2.90%)	0 (0.00%)	258 (67.54%)
หญิง	72 (18.80%)	34 (8.90%)	12 (3.10%)	5 (1.30%)	1 (0.30%)	124 (32.46%)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน บุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	รวม
เพศ						
รวม	176 (46.07%)	128 (33.51%)	61 (15.97%)	16 (4.19%)	1 (0.26%)	382 (10.000%)
n = 382 $\chi^2 = 19.313$ p-value = 0.001**						
อายุ						
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	38 (10.00%)	30 (7.90%)	15 (3.90%)	6 (1.60%)	-	89 (23.36%)
มากกว่า 30 – 35 ปี	48 (12.60%)	28 (7.30%)	15 (3.90%)	3 (0.80%)	-	94 (24.67%)
มากกว่า 35-40 ปี	39 (10.20%)	28 (7.30%)	14 (3.70%)	4 (1.00%)	-	85 (22.31%)
มากกว่า 40 ปี	52 (13.60%)	41 (10.80%)	17 (4.50%)	3 (0.80%)	-	113 (29.66%)
รวม	177 (46.46%)	127 (33.33%)	61 (16.01%)	16 (4.20%)	-	381 (100.00%)
n = 381 $\chi^2 = 9.592$ p-value = 0.384						
อาชีพ						
นักศึกษา	10 (2.70%)	6 (1.60%)	2 (0.50%)	-	-	18 (4.93%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	61 (16.70%)	41 (11.20%)	14 (3.80%)	-	-	116 (31.78%)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	41 (11.20%)	38 (10.40%)	7 (1.90%)	-	-	86 (23.56%)
ธุรกิจส่วนตัว	22 (6.00%)	16 (4.40%)	9 (2.50%)	-	-	47 (12.88%)
ทำการเกษตร (ทำสวน / นา / ไร่)	13 (3.60%)	11 (3.00%)	8 (2.20%)	-	-	32 (8.77%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออเนกประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญน้อย ที่สุด	รวม
อาชีพ						
ค้าขาย	15 (4.10%)	14 (3.80%)	4 (1.10%)	-	-	33 (9.04%)
ขับรถยนต์โดยสาร	9 (2.50%)	6 (1.60%)	5 (1.40%)	-	-	20 (5.48%)
อื่น ๆ	5 (1.40%)	5 (1.40%)	3 (0.80%)	-	-	13 (3.56%)
รวม	176 (48.22%)	137 (37.53%)	52 (14.25%)	-	-	365 (100.00%)

n = 365 $\chi^2 = 35.173$ p-value = 0.001**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	49 (13.40%)	44 (12.10%)	31 (8.50%)	-	-	124 (33.97%)
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	94 (25.80%)	60 (16.40%)	19 (5.20%)	-	-	173 (47.40%)
มากกว่า 20,000- 35,000 บาท	25 (6.80%)	23 (6.30%)	8 (2.20%)	-	-	56 (15.34%)
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	5 (1.40%)	4 (1.10%)	3 (0.80%)	-	-	12 (3.29%)
รวม	173 (47.40%)	131 (35.89%)	61 (16.71%)	-	-	365 (100.00%)

n = 365 $\chi^2 = 16.468$ p-value = 0.011*

ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66 (18.10%)	65 (17.80%)	49 (13.40%)	-	-	180 (49.32%)
ปริญญาตรี	91 (24.90%)	67 (18.40%)	11 (3.00%)	-	-	169 (46.30%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	รวม
ระดับการศึกษา						
สูงกว่าปริญญา ตรี	10 (2.70%)	5 (1.40%)	1 (0.30%)	-	-	16 (4.38%)
รวม	167 (45.75%)	137 (37.54%)	61 (16.71%)	-	-	365 (100.00%)
n = 365 $\chi^2 = 30.962$ p-value = 0.000**						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.17 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.60 ผู้บริโภที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.90

โดยผู้บริโภที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.70 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 ผู้บริโภที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.70 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20 ผู้บริโภที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.40 ผู้บริโภที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.40 ผู้บริโภที่มีอาชีพทำการเกษตร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.60 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.10 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.80 ผู้บริโภคที่มีอาชีพขับรถยนต์โดยสาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.10 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.80 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.40 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.70 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.40

พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.011 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.40 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.40 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.10

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์						รวม
	GS (จีเอส)	3K (สามเค)	FB (เอฟบี)	YUASA (ยัวซ่า)	PANASONIC (พานาโซนิค)	อื่นๆ	
เพศ							
ชาย	85 (23.70%)	95 (26.50%)	34 (9.50%)	17 (4.70%)	13 (3.60%)	-	244 (67.97%)
หญิง	23 (6.40%)	50 (13.90%)	33 (9.20%)	4 (1.10%)	5 (1.40%)	-	115 (32.03%)
รวม	108 (30.08%)	145 (40.39%)	67 (18.66%)	21 (5.85%)	18 (5.02%)	-	359 (100.00%)
n = 359 $\chi^2 = 17.020$ p-value = 0.002**							
อายุ							
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	24 (6.70%)	40 (11.10%)	14 (3.90%)	4 (1.10%)	3 (0.80%)	-	85 (23.68%)
มากกว่า 30 – 35 ปี	19 (5.30%)	36 (10.00%)	24 (6.70%)	4 (1.10%)	6 (1.70%)	-	89 (24.79%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์						
	GS (จีเอส)	3K (สามเค)	FB (เอฟบี)	YUASA (ยัวซ่า)	PANASONIC (พานาโซนิค)	อื่นๆ	รวม
อายุ							
มากกว่า 35 – 40 ปี	21 (5.80%)	39 (10.90%)	13 (3.60%)	4 (1.10%)	4 (1.10%)	-	81 (22.56%)
มากกว่า 40 ปี	44 (12.30%)	30 (8.40%)	16 (4.50%)	9 (2.50%)	5 (1.40%)	-	104 (28.97%)
รวม	108 (30.08%)	145 (43.39%)	67 (18.67%)	21 (5.85%)	18 (5.01%)	-	359
n = 359 $\chi^2 = 20.858$ p-value = 0.053							
อาชีพ							
นักศึกษา	5 (1.40%)	4 (1.10%)	6 (1.70%)	1 (0.30%)	1 (0.30%)	-	17 (4.47%)
พนักงานบริษัทเอกชน	33 (9.20%)	50 (13.90%)	20 (5.60%)	7 (1.90%)	2 (0.60%)	-	112 (31.20%)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17 (4.70%)	34 (9.50%)	23 (6.40%)	5 (1.40%)	3 (0.80%)	-	82 (22.84%)
ธุรกิจส่วนตัว	20 (5.60%)	15 (4.20%)	6 (1.70%)	2 (0.60%)	2 (0.60%)	-	45 (12.53%)
ทำการเกษตร (ทำสวน/นา/ไร่)	13 (3.60%)	15 (4.20%)	2 (0.60%)	1 (0.30%)	3 (0.80%)	-	34 (9.47%)
ค้าขาย	9 (2.50%)	13 (3.60%)	7 (1.90%)	3 (0.80%)	3 (0.80%)	-	35 (9.75%)
ขับรถยนต์โดยสาร	8 (2.20%)	7 (1.90%)	2 (0.60%)	2 (0.60%)	2 (0.60%)	-	21 (5.85%)
อื่นๆ	3 (0.80%)	7 (1.90%)	1 (0.30%)	0 (0.00%)	2 (0.60%)	-	13 (3.62%)
รวม	108 (30.09%)	145 (40.39%)	67 (18.16%)	21 (5.85%)	18 (5.01%)	-	359 (100.00%)
n = 359 $\chi^2 = 32.909$ p-value = 0.239							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน บุคคล	พฤติกรรมกรเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์						รวม
	GS (จีเอส)	3K (สามเค)	FB (เอฟบี)	YUASA (ยัวซ่า)	PANASONIC (พานาโซนิค)	อื่นๆ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	46 (12.80%)	62 (17.30%)	11 (3.10%)	5 (1.40%)	6 (1.70%)	-	130 (36.21%)
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	36 (10.00%)	66 (18.40%)	44 (12.30%)	9 (2.50%)	8 (2.20%)	-	163 (45.40%)
มากกว่า 20,000 – 35,000 บาท	22 (6.10%)	13 (3.60%)	9 (2.50%)	7 (1.90%)	2 (0.60%)	-	53 (14.77%)
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	4 (1.10%)	4 (1.10%)	3 (0.80%)	0 (0.00%)	2 (0.60%)	-	13 (3.62%)
รวม	108 (30.08%)	145 (40.39%)	67 (18.67%)	21 (5.85%)	18 (5.01%)	-	359 (100.00%)
n = 359 $\chi^2 = 35.409$ p-value = 0.000**							
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	69 (19.20%)	66 (18.40%)	28 (7.80%)	10 (2.80%)	10 (2.80%)	-	183 (50.97%)
ปริญญาตรี	36 (10.00%)	71 (19.80%)	36 (10.00%)	11 (3.10%)	6 (1.70%)	-	160 (44.57%)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3 (0.80%)	8 (2.20%)	3 (0.80%)	0 (0.00%)	2 (0.60%)	-	16 (4.46%)
รวม	108 (30.08%)	145 (40.39%)	67 (18.67%)	21 (5.85%)	18 (5.01%)	-	359 (100.00%)
n = 359 $\chi^2 = 15.130$ p-value = 0.057							

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคเพศชาย จะเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ 3K (สามเค) มากที่สุด มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือยี่ห้อ GS (จีเอส) มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.70 ผู้บริโภคเพศหญิง จะเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ 3K (สามเค) มากที่สุด มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.90 รองลงมาคือยี่ห้อ FB (เอฟบี) มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.20

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อ 3K (สามเค) มากที่สุด มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.30 รองลงมาคือยี่ห้อ GS (จีเอส) มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จะเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อ 3K (สามเค) มากที่สุด มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.40 รองลงมาคือยี่ห้อ FB (เอฟบี) มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 – 35,000 บาท จะเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อ GS (จีเอส) มากที่สุด มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.10 รองลงมาคือยี่ห้อ 3K (สามเค) มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.60 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป จะเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อ GS (จีเอส) และ 3K (สามเค) มีจำนวนเท่ากันคือยี่ห้อละ 4 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 1.10 และ 1.10 ตามลำดับ รองลงมาคือยี่ห้อ FB (เอฟบี) มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80

พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.053 และ 0.239 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า ในจังหวัดเพชรบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า ในจังหวัดเพชรบุรีศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า ในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า
โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า				
	ขนาดความจุ กระแสไฟต่ำสุดที่ รถยนต์สามารถให้ งานได้	ขนาดความจุ กระแสไฟที่ มากกว่า แบตเตอรี่ของเดิม ที่ใช้งานอยู่	ขนาดความจุ กระแสไฟเท่ากับ แบตเตอรี่ของเดิม ที่ใช้งานอยู่	อื่น ๆ	รวม
เพศ					
ชาย	20 (5.20%)	83 (21.70%)	153 (40.10%)	2 (0.50%)	258 (67.54%)
หญิง	20 (5.20%)	48 (12.60%)	56 (14.70%)	0 (0.00%)	124 (32.46%)
รวม	40 (10.47%)	131 (34.29%)	209 (54.72%)	2 (0.50%)	382 (100.00%)
$n = 382$	$\chi^2 = 10.679$	$p\text{-value} = 0.014^*$			
อายุ					
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	12 (3.10%)	22 (5.80%)	55 (14.40%)	0 (0.00%)	89 (23.30%)
มากกว่า 30 – 35 ปี	8 (2.10%)	41 (10.70%)	44 (11.50%)	1 (0.30%)	94 (24.61%)
มากกว่า 35 – 40 ปี	9 (2.40%)	34 (8.90%)	41 (10.70%)	1 (0.30%)	85 (22.25%)
มากกว่า 40 ปี	11 (2.90%)	34 (8.90%)	69 (18.10%)	0 (0.00%)	114 (29.84%)
รวม	40 (10.47%)	131 (34.29%)	209 (54.72%)	2 (0.52%)	382 (100.00%)
$n = 382$	$\chi^2 = 12.949$	$p\text{-value} = 0.165$			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า				
	ขนาดความจุกระแสไฟต่ำสุดที่รถยนต์สามารถใช้งานได้	ขนาดความจุกระแสไฟที่มากกว่าแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่	ขนาดความจุกระแสไฟเท่ากับแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่	อื่น ๆ	รวม
อาชีพ					
นักศึกษา	4 (1.10%)	14 (4.00%)	-	-	18 (4.90%)
พนักงานบริษัทเอกชน	25 (7.10%)	90 (25.70%)	-	-	115 (31.34%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9 (2.60%)	74 (21.10%)	-	-	83 (22.62%)
ธุรกิจส่วนตัว	3 (0.90%)	44 (12.60%)	-	-	47 (12.81%)
ทำการเกษตร (ทำสวน / นา / ไร่)	4 (1.10%)	32 (9.10%)	-	-	36 (9.81%)
ค้าขาย	2 (0.60%)	32 (9.10%)	-	-	34 (9.26%)
ขับรถยนต์โดยสาร	1 (0.30%)	10 (2.60%)	10 (2.60%)	-	21 (5.72%)
อื่น ๆ	1 (0.30%)	6 (1.60%)	6 (1.60%)	-	13 (3.54%)
รวม	49 (13.35%)	302 (82.29%)	16 (4.36%)	-	367 (100.00%)

n = 380 $\chi^2 = 14.172$ p-value = 0.437

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13 (3.40%)	39 (10.30%)	82 (21.60%)	-	134 (35.26%)
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	18 (4.70%)	65 (17.10%)	90 (23.70%)	-	173 (45.53%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า				
	ขนาดความจุกระแสไฟต่ำสุดที่รถยนต์สามารถใช้งานได้	ขนาดความจุกระแสไฟที่มากกว่าแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่	ขนาดความจุกระแสไฟเท่ากับแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่	อื่น ๆ	รวม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
มากกว่า 20,000–35,000 บาท	8 (2.10%)	23 (6.10%)	28 (7.40%)	-	59 (15.53%)
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	1 (0.30%)	4 (1.10%)	9 (2.40%)	-	14 (3.68%)
รวม	40 (10.53%)	131 (34.47%)	209 (55.00%)	-	380 (100.00%)
n = 380 $\chi^2 = 4.892$ p-value = 0.558					
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16 (4.20%)	64 (16.80%)	109 (28.70%)	-	189 (49.74%)
ปริญญาตรี	22 (5.80%)	61 (16.10%)	91 (23.90%)	-	174 (45.79%)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (0.50%)	6 (1.60%)	9 (2.40%)	-	17 (4.47%)
รวม	40 (10.53%)	131 (34.47%)	209 (55.00%)	-	380 (100.00%)
n = 380 $\chi^2 = 2.059$ p-value = 0.725					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้บริโภคเพศชาย จะเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ที่ขนาดความจุกระแสไฟเท่ากับแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ มากที่สุด มีจำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาคือขนาดไม่ต่ำกว่าครึ่งโหล ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจุกระแสไฟที่มากกว่าแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.70 ผู้บริโภคเพศหญิงจะซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ที่ขนาดความจุกระแสไฟเท่ากับแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ มากที่สุด มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.70 รองลงมาคือขนาดความจุกระแสไฟที่มากกว่าแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.60

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า มีค่าเท่ากับ 0.165 , 0.437 , 0.558 และ 0.725 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	อื่นๆ	รวม
เพศ				
ชาย	19 (5.00%)	225 (58.90%)	14 (3.70%)	258 (67.54%)
หญิง	32 (8.40%)	87 (22.80%)	5 (1.30%)	124 (32.46%)
รวม	51 (13.35%)	312 (81.68%)	19 (4.97%)	382 (100.00%)

n = 382 $\chi^2 = 24.642$ p-value = 0.000**

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้แบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	อื่นๆ	รวม
อายุ				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	19 (5.00%)	69 (18.10%)	1 (0.30%)	89 (23.30%)
มากกว่า 30 – 35 ปี	15 (3.90%)	70 (18.30%)	9 (2.40%)	94 (24.61%)
มากกว่า 35-40 ปี	9 (2.40%)	72 (18.80%)	4 (1.00%)	85 (22.25%)
มากกว่า 40 ปี	8 (2.10%)	101 (26.40%)	5 (1.30%)	114 (29.84%)
รวม	51 (13.35%)	312 (81.68%)	19 (4.97%)	382 (100.00%)
n = 382 $\chi^2 = 16.947$ p-value = 0.009**				
อาชีพ				
นักศึกษา	4 (1.10%)	14 (4.00%)	-	18 (5.14%)
พนักงานบริษัทเอกชน	25 (7.10%)	90 (25.70%)	-	115 (32.86%)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9 (2.60%)	74 (21.10%)	-	83 (23.71%)
ธุรกิจส่วนตัว	3 (0.90%)	44 (12.60%)	-	47 (13.43%)
ทำการเกษตร (ทำสวน / นา / ไร่)	4 (1.10%)	32 (9.10%)	-	36 (10.29%)
ค้าขาย	2 (0.60%)	32 (9.10%)	-	34 (9.71%)
ขับรถยนต์โดยสาร	3 (0.90%)	14 (4.00%)	-	17 (4.86%)
รวม	50 (14.28%)	300 (85.72%)	-	350 (100.00%)
n = 350 $\chi^2 = 11.758$ p-value = 0.068				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	อื่นๆ	รวม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23 (6.00%)	104 (27.20%)	7 (1.80%)	134 (35.07%)
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	19 (5.00%)	150 (39.30%)	6 (1.60%)	175 (45.81%)
มากกว่า 20,000– 35,000 บาท	7 (1.80%)	46 (12.00%)	6 (1.60%)	59 (15.45%)
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	2 (0.50%)	12 (3.10%)	0 (0.00%)	14 (3.67%)
รวม	51 (13.35%)	312 (81.68%)	19 (4.97%)	382 (100.00%)
n = 382 $\chi^2 = 7.885$ p-value = 0.247				
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20 (5.20%)	156 (40.80%)	14 (3.70%)	190 (49.74%)
ปริญญาตรี	27 (7.10%)	143 (37.40%)	5 (1.30%)	175 (45.81%)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (1.00%)	13 (3.40%)	0 (0.00%)	17 (4.45%)
รวม	51 (13.35%)	312 (81.68%)	19 (4.97%)	382 (100.00%)
n = 382 $\chi^2 = 7.694$ p-value = 0.103				

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศและอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริ โภคเพศชาย เลือกที่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อใช้งานมากกว่า 1 ปี มากที่สุด มีจำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.90 รองลงมาคือ จะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์เมื่อใช้งานน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้บริโภคนอกเพศหญิงเลือกที่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อใช้งานมากกว่า 1 ปี มากที่สุด มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาคือ จะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์เมื่อใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.40

โดยผู้บริโภคนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อใช้งานไปมากกว่า 1 ปี มากที่สุด มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.10 รองลงมาคือจะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อใช้งานไปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 30 - 35 ปี จะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อใช้งานไปมากกว่า 1 ปี มากที่สุด มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาคือจะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อใช้งานไปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.90 ผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 35 - 40 ปี จะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อใช้งานไปมากกว่า 1 ปี มากที่สุด มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือจะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อใช้งานไปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.40 ผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อใช้งานไปมากกว่า 1 ปี มากที่สุด มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมาคือจะเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อใช้งานไปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน มีค่าเท่ากับ 0.068 , 0.247 และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายเบตเตอร์รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายเบตเตอร์รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ					
	ตัวเอง	เพื่อน	พนักงานขายเบตเตอร์	บุคคลในครอบครัว เช่น พี่/น้อง/แฟน	อื่นๆ	รวม
เพศ						
ชาย	146 (38.20%)	25 (6.50%)	58 (15.20%)	27 (7.10%)	2 (0.50%)	258 (67.54%)
หญิง	73 (19.10%)	15 (3.90%)	23 (6.00%)	10 (2.60%)	3 (0.80%)	124 (32.46%)
รวม	219 (57.33%)	40 (10.47%)	81 (21.20%)	37 (9.69%)	5 (1.31%)	382 (100.00%)
n = 382 $\chi^2 = 3.378$ p-value = 0.497						
อายุ						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	45 (11.80%)	11 (2.90%)	24 (6.30%)	8 (2.10%)	1 (0.30%)	89 (23.30%)
มากกว่า 30 – 35 ปี	54 (14.10%)	11 (2.90%)	17 (4.50%)	11 (2.90%)	1 (0.30%)	94 (24.61%)
มากกว่า 35-40 ปี	48 (12.60%)	8 (2.10%)	17 (4.50%)	10 (2.60%)	2 (0.50%)	85 (22.25%)
มากกว่า 40 ปี	72 (18.80%)	10 (2.60%)	23 (6.00%)	8 (2.10%)	1 (0.30%)	114 (29.84%)
รวม	219 (57.33%)	40 (10.47%)	81 (21.20%)	37 (9.69%)	5 (1.31%)	382 (100.00%)
n = 382 $\chi^2 = 6.775$ p-value = 0.872						
อาชีพ						
นักศึกษา	11 (2.90%)	2 (0.50%)	5 (1.30%)	0 (0.00%)	-	18 (4.78%)
พนักงานบริษัทเอกชน	72 (19.10%)	12 (3.20%)	18 (4.80%)	17 (4.50%)	-	119 (31.56%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	พนักงานขาย แบตเตอรี่	บุคคลใน ครอบครัว เช่น พี่/น้อง/แฟน	อื่นๆ	
อาชีพ						
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	45 (11.90%)	10 (2.70%)	24 (6.40%)	8 (2.10%)	-	87 (23.08%)
ธุรกิจ ส่วนตัว	27 (7.20%)	8 (2.10%)	7 (1.90%)	6 (1.60%)	-	48 (12.73%)
ทำ การเกษตร (ทำสวน / นา/ไร่)	23 (6.10%)	1 (0.30%)	9 (2.40%)	2 (0.50%)	-	35 (9.28%)
ค้าขาย	18 (4.80%)	4 (1.10%)	11 (2.90%)	3 (0.80%)	-	36 (9.55%)
ขับรถยนต์ โดยสาร	11 (2.90%)	3 (0.80%)	6 (1.60%)	0 (0.00%)	-	20 (5.31%)
อื่นๆ	12 (3.20%)	0 (0.00%)	1 (0.30%)	1 (0.30%)	-	14 (3.71%)
รวม	219 (58.10%)	40 (10.61%)	81 (21.48%)	37 (9.81%)	-	377 (100.00%)
n = 377 $\chi^2 = 25.159$ p-value = 0.240						

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	70 (18.60%)	16 (4.20%)	32 (8.50%)	14 (3.70%)	-	132 (35.01%)
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	100 (26.50%)	18 (4.80%)	38 (10.10%)	17 (4.50%)	-	173 (45.90%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ					รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	พนักงานขาย แบตเตอรี่	บุคคลใน ครอบครัว เช่น พี่น้อง/แฟน	อื่นๆ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
มากกว่า 20,000- 35,000 บาท	39 (10.30%)	4 (1.10%)	11 (2.90%)	4 (1.10%)	-	58 (15.38%)
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	10 (2.70%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	-	14 (3.71%)
รวม	219 (58.10%)	40 (10.61%)	81 (21.48%)	37 (9.81%)	-	377 (100.00%)
n = 377 $\chi^2 = 7.610$ p-value = 0.574						
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	113 (30.00%)	20 (5.30%)	36 (9.50%)	17 (4.50%)	-	186 (49.34%)
ปริญญาตรี	95 (25.20%)	18 (4.80%)	43 (11.40%)	18 (4.80%)	-	174 (46.15%)
สูงกว่า ปริญญาตรี	11 (2.90%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	-	17 (4.51%)
รวม	219 (58.10%)	40 (10.61%)	81 (21.48%)	37 (9.81%)	-	377 (100.00%)
n = 377 $\chi^2 = 2.943$ p-value = 0.816						

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.497 , 0.872 , 0.240 , 0.574 และ 0.816 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
ด้านสถานที่ซื้อ

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้

Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ				
	ศูนย์บริการ รถยนต์	ร้านจำหน่าย แบตเตอรี่	ร้านขายอะไหล่ รถยนต์	อื่นๆ	รวม
เพศ					
ชาย	35 (9.20%)	190 (49.70%)	31 (8.10%)	2 (0.50%)	258 (67.54%)
หญิง	15 (3.90%)	94 (24.60%)	15 (3.90%)	0 (0.00%)	124 (32.46%)
รวม	50 (13.09%)	284 (74.35%)	46 (12.04%)	2 (0.52%)	382 (100.00%)
n = 382	$\chi^2 = 1.153$		p-value = 0.764		
อายุ					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	17 (4.50%)	60 (15.70%)	12 (3.10%)	0 (0.00%)	89 (23.30%)
มากกว่า 30 – 35 ปี	11 (2.90%)	76 (19.90%)	7 (1.80%)	0 (0.00%)	94 (24.61%)
มากกว่า 35-40 ปี	7 (1.80%)	65 (17.00%)	11 (2.90%)	2 (0.50%)	85 (22.25%)
มากกว่า 40 ปี	15 (3.90%)	83 (21.70%)	16 (4.20%)	0 (0.00%)	114 (29.84%)
รวม	50 (13.09%)	284 (74.35%)	46 (12.04%)	2 (0.52%)	382 (100.00%)
n = 382	$\chi^2 = 14.547$		p-value = 0.104		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ คำนสถานที่ซื้อ				
	ศูนย์บริการ รถยนต์	ร้านจำหน่าย แบตเตอรี่	ร้านขายอะไหล่ รถยนต์	อื่นๆ	รวม
อาชีพ					
นักศึกษา	1 (0.30%)	14 (3.70%)	3 (0.80%)	-	18 (4.74%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	22 (5.80%)	83 (21.80%)	14 (3.70%)	-	119 (31.31%)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12 (3.20%)	64 (16.80%)	11 (2.90%)	-	87 (22.90%)
ธุรกิจส่วนตัว	6 (1.60%)	38 (10.00%)	6 (1.60%)	-	50 (13.16%)
ทำการเกษตร (ทำ สวน / นา / ไร่)	1 (0.30%)	30 (7.90%)	4 (1.10%)	-	35 (9.21%)
ค้าขาย	3 (0.80%)	31 (8.20%)	2 (0.50%)	-	36 (9.47%)
ขับรถยนต์โดยสาร	2 (0.50%)	16 (4.20%)	3 (0.80%)	-	21 (5.53%)
อื่นๆ	3 (0.80%)	8 (2.10%)	3 (0.80%)	-	14 (3.68%)
รวม	50 (13.16%)	284 (74.74%)	46 (12.10%)	-	380 (100.00%)

n = 380

 $\chi^2=12.772$

p-value=0.545

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20 (5.30%)	96 (25.30%)	17 (4.50%)	-	133 (35.00%)
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	22 (5.80%)	132 (34.70%)	20 (5.30%)	-	174 (45.79%)
มากกว่า 20,000– 35,000 บาท	7 (1.80%)	46 (12.10%)	6 (1.60%)	-	59 (15.53%)
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	1 (0.30%)	10 (2.60%)	3 (0.80%)	-	14 (3.68%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ				
	ศูนย์บริการ รถยนต์	ร้านจำหน่าย แบตเตอรี่	ร้านขายอะไหล่ รถยนต์	อื่นๆ	รวม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
รวม	50 (13.16%)	284 (74.74%)	46 (12.10%)	-	380 (100.00%)
n = 380 $\chi^2 = 2.393$ p-value = 0.880					
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22 (5.80%)	145 (38.20%)	21 (5.50%)	-	188 (49.47%)
ปริญญาตรี	27 (7.10%)	129 (33.90%)	19 (5.00%)	-	175 (46.05%)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (0.30%)	10 (2.60%)	6 (1.60%)	-	17 (4.48%)
รวม	50 (13.16%)	284 (74.74%)	46 (12.10%)	-	380 (100.00%)
n = 380 $\chi^2 = 10.329$ p-value = 0.055					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.764, 0.104, 0.545, 0.880 และ 0.055 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่ ด้านแหล่งข้อมูล

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ด้านแหล่งข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ปัจจัย ส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล						รวม
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณาตามถนน	วิทยุ	ป้ายโฆษณาหน้าสถานที่ขายแบตเตอรี่	อื่นๆ	
เพศ							
ชาย	114 (32.60%)	9 (2.60%)	14 (4.00%)	10 (2.90%)	88 (25.10%)	-	235 (67.14%)
หญิง	64 (18.30%)	6 (1.70%)	8 (2.30%)	8 (2.30%)	29 (8.30%)	-	115 (32.86%)
รวม	178 (50.86%)	15 (4.29%)	22 (6.28%)	18 (5.14%)	117 (33.43%)	-	350 (100.00%)
n = 350	$\chi^2 = 5.794$ p-value = 0.215						
อายุ							
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	36 (10.70%)	-	6 (1.80%)	6 (1.70%)	31 (9.30%)	-	79 (23.58%)
มากกว่า 30-35 ปี	49 (14.60%)	-	2 (0.60%)	4 (1.20%)	29 (8.70%)	-	84 (25.07%)
มากกว่า 35-40 ปี	41 (12.20%)	-	7 (2.10%)	1 (0.30%)	26 (7.80%)	-	75 (22.39%)
มากกว่า 40 ปี	52 (15.50%)	-	7 (2.10%)	7 (2.10%)	31 (9.30%)	-	97 (28.96%)
รวม	178 (53.14%)	-	22 (6.57%)	18 (5.37%)	117 (34.92%)	-	335 (100.00%)
n = 335	$\chi^2 = 8.967$ p-value = 0.440						
อาชีพ							
นักศึกษา	11 (3.60%)	-	-	1 (0.30%)	0 (0.00%)	-	12 (3.95%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วน บุคคล	พฤติกรรมกรซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล						รวม
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	ป้าย โฆษณา ตามถนน	วิทยุ	ป้ายโฆษณา หน้าสถานที่ ขาย แบตเตอรี่	อื่นๆ	
อาชีพ							
พนักงาน บริษัท เอกชน	58 (19.10%)	-	-	3 (1.00%)	1 (0.30%)	-	62 (20.40%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ วิสาห- กิจ	46 (15.10%)	-	-	1 (0.30%)	37 (12.20%)	-	84 (27.63%)
ธุรกิจ ส่วนตัว	26 (8.60%)	-	-	2 (0.70%)	21 (6.90%)	-	49 (16.12%)
ทำ การเกษตร (ทำสวน / นา / ไร่)	12 (3.90%)	-	-	5 (1.60%)	19 (6.30%)	-	36 (11.84%)
ค้าขาย	14 (4.60%)	-	-	6 (2.00%)	15 (4.90%)	-	35 (11.51%)
ขับรถยนต์ โดยสาร	6 (2.00%)	-	-	0 (0.00%)	12 (3.90%)	-	18 (5.92%)
อื่นๆ	-	-	-	0 (0.00%)	8 (2.60%)	-	8 (2.63%)
รวม	173 (56.91%)	-	-	18 (5.92%)	113 (37.17%)	-	304 (100.00%)

n = 304 $\chi^2 = 31.769$ p-value = 0.002**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	75 (22.20%)	5 (1.50%)	7 (2.10%)	5 (1.50%)	34 (10.10%)	-	126 (37.28%)
--------------------------------------	----------------	--------------	--------------	--------------	----------------	---	-----------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วน บุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อเบตเตอรีรถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล						รวม
	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	ป้าย โฆษณา ตามถนน	วิทยุ	ป้ายโฆษณา หน้าสถานที่ ขาย เบตเตอรี	อื่นๆ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	63 (18.60%)	6 (1.80%)	11 (3.30%)	11 (3.30%)	69 (20.40%)	-	160 (47.34%)
มากกว่า 20,000 – 35,000 บาท	31 (9.20%)	2 (0.60%)	4 (1.20%)	2 (0.60%)	13 (3.80%)	-	52 (15.38%)
รวม	169 (50.00%)	13 (3.85%)	22 (6.51%)	18 (5.33%)	116 (34.31%)	-	338 (100.00%)
n = 338 $\chi^2 = 15.466$ p-value = 0.051							
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	85 (25.40%)	-	10 (3.00%)	13 (3.90%)	62 (18.50%)	-	170 (50.75%)
ปริญญาตรี	82 (24.50%)	-	10 (3.00%)	5 (1.50%)	55 (16.40%)	-	152 (45.37%)
สูงกว่า ปริญญาตรี	11 (3.30%)	-	2 (0.60%)	-	-	-	13 (3.88%)
รวม	178 (53.13%)	-	22 (6.57%)	18 (5.37%)	117 (34.93%)	-	335 (100.00%)
n = 335 $\chi^2 = 12.707$ p-value = 0.048*							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเบตเตอรีรถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเบตเตอรีรถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล จากทางโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.60 รองลงมาคือแหล่งข้อมูล จากทางวิทยุ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.30 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล จากทางโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.10 รองลงมาคือแหล่งข้อมูล จากทางวิทยุ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล จากทางโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.10 รองลงมาคือแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาหน้าสถานีที่ขายแบตเตอรี่ มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.20 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล จากทางโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.60 รองลงมาคือแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาหน้าสถานีที่ขายแบตเตอรี่ มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.90 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพทำการเกษตร (ทำสวน / นา / ไร่) เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาหน้าสถานีที่ขายแบตเตอรี่ มากที่สุด มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมาคือแหล่งข้อมูล จากทางโทรทัศน์ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.90 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพค้าขาย เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาหน้าสถานีที่ขายแบตเตอรี่ มากที่สุด มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.90 รองลงมาคือแหล่งข้อมูล จากทางโทรทัศน์ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.60 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพขับรถโดยสาร เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาหน้าสถานีที่ขายแบตเตอรี่ มากที่สุด มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.90 รองลงมาคือแหล่งข้อมูล จากทางโทรทัศน์ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาหน้าสถานีที่ขายแบตเตอรี่ มากที่สุด มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.60

และพบว่าค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูลจากทางโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมาคือแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาหน้าสถานีที่ขายแบตเตอรี่ มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูลจากทางโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาหน้าสถานีที่ขายแบตเตอรี่ มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูลจากทางโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราย คิดเป็นร้อยละ 3.30 รองลงมาคือแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาตามถนน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็น ร้อยละ 0.60

ส่วนค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.215 , 0.440 และ 0.051 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ โดยใช้ Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ				รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	มากกว่า 1,500-2,000 บาท	มากกว่า 2,000-2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	
เพศ					
ชาย	40 (10.50%)	117 (30.60%)	60 (15.70%)	41 (10.70%)	258 (67.54%)
หญิง	28 (7.30%)	57 (14.90%)	29 (7.60%)	10 (2.60%)	124 (32.46%)
รวม	68 (17.80%)	174 (45.55%)	89 (23.30%)	51 (13.35%)	382 (100.00%)
$n = 382$	$\chi^2 = 6.207$	$p\text{-value} = 0.102$			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายเบตเตอร์รถยนต์ ด้านงบประมาณ				รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1,500 บาท	มากกว่า 1,500-2,000 บาท	มากกว่า 2,000-2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	
อายุ					
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	22 (5.80%)	34 (8.90%)	16 (4.20%)	17 (4.50%)	89 (23.30%)
มากกว่า 30 – 35 ปี	19 (5.00%)	42 (11.00%)	23 (6.00%)	10 (2.60%)	94 (24.61%)
มากกว่า 35-40 ปี	14 (3.70%)	43 (11.30%)	19 (5.00%)	9 (2.40%)	85 (22.25%)
มากกว่า 40 ปี	13 (3.40%)	55 (14.40%)	31 (8.10%)	15 (3.90%)	114 (29.84%)
รวม	68 (17.80%)	174 (45.55%)	89 (23.30%)	51 (13.35%)	382 (100.00%)
n = 382	$\chi^2 = 12.255$ p-value = 0.199				
อาชีพ					
นักศึกษา	1 (0.30%)	9 (2.40%)	5 (1.30%)	3 (0.80%)	18 (4.71%)
พนักงาน บริษัทเอกชน	32 (8.40%)	50 (13.10%)	25 (6.50%)	13 (3.40%)	120 (31.41%)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	11 (2.90%)	50 (13.10%)	16 (4.20%)	10 (2.60%)	87 (22.78%)
ธุรกิจส่วนตัว	6 (1.60%)	20 (5.20%)	17 (4.50%)	7 (1.80%)	50 (13.09%)
ทำการเกษตร (ทำสวน /นา/ ไร่)	9 (2.40%)	8 (2.10%)	10 (2.60%)	9 (2.40%)	36 (9.42%)
ค้าขาย	5 (1.30%)	20 (5.20%)	6 (1.60%)	5 (1.30%)	36 (9.42%)
ขับรถยนต์ โดยสาร	3 (0.80%)	10 (2.60%)	5 (1.30%)	3 (0.80%)	21 (5.50%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย ส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ				
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1,500 บาท	มากกว่า 1,500-2,000 บาท	มากกว่า 2,000-2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	รวม
อาชีพ					
อื่นๆ	1 (0.30%)	7 (1.80%)	5 (1.30%)	1 (0.30%)	14 (3.67%)
รวม	68 (17.80%)	174 (45.55%)	89 (23.30%)	51 (13.35%)	382 (100.00%)
n = 382 $\chi^2 = 30.944$ p-value = 0.075					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	33 (8.60%)	51 (13.40%)	31 (8.10%)	19 (5.00%)	134 (35.08%)
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	27 (7.10%)	90 (23.60%)	34 (8.90%)	24 (6.30%)	175 (45.81%)
มากกว่า 20,000- 35,000 บาท	5 (1.30%)	29 (7.60%)	18 (4.70%)	7 (1.80%)	59 (15.45%)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3 (0.80%)	4 (1.00%)	6 (1.60%)	1 (0.30%)	14 (3.66%)
รวม	68 (17.80%)	174 (45.55%)	89 (23.30%)	51 (13.35%)	382 (100.00%)
n = 382 $\chi^2 = 16.409$ p-value = 0.059					
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญา ตรี	37 (9.70%)	74 (19.40%)	54 (14.10%)	25 (6.50%)	190 (49.74%)
ปริญญาตรี	26 (6.80%)	91 (23.80%)	33 (8.60%)	25 (6.50%)	175 (45.81%)
สูงกว่าปริญญา ตรี	5 (1.30%)	9 (2.40%)	2 (0.50%)	1 (0.30%)	17 (4.45%)
รวม	68 (17.80%)	174 (45.55%)	89 (23.30%)	51 (13.35%)	382 (100.00%)
n = 382 $\chi^2 = 11.481$ p-value = 0.075					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.102 , 0.199 , 0.075 , 0.059 และ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในจังหวัด เพชรบุรี โดยใช้ Chi-square Test for Independent

พฤติกรรมการซื้อ แบตเตอรี่รถยนต์	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม					รวม
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	
ด้านตราผลิตภัณฑ์						
GS (จีเอส)	59 (16.00%)	39 (10.60%)	9 (2.40%)	-	-	107 (28.99%)
3K (สามเค)	80 (21.70%)	49 (13.30%)	14 (3.80%)	-	-	143 (38.75%)
FB (เอฟบี)	41 (11.10%)	18 (4.90%)	5 (1.40%)	-	-	64 (17.34%)
YUASA (ยัวซ่า)	9 (2.40%)	11 (3.00%)	1 (0.30%)	-	-	21 (5.70%)
BOLIDEN (โบริเด็น)	11 (3.00%)	4 (1.10%)	1 (0.30%)	-	-	16 (4.34%)
PANASONIC (พานาโซนิค)	8 (2.20%)	7 (1.90%)	3 (0.80%)	-	-	18 (4.88%)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ แบตเตอรี่รถยนต์	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	
ด้านตราผลิตภัณฑ์						
รวม	208 (56.37%)	128 (34.69%)	33 (8.94%)	-	-	369 (100.00%)
n = 369 $\chi^2 = 8.469$ p-value = 0.583						
ขนาดความจุกระแสไฟฟ้า						
ขนาดความจุ กระแสไฟต่ำสุด ที่รถยนต์สามารถ ใช้งานได้	29 (7.80%)	10 (2.70%)	1 (0.30%)	-	-	40 (10.70%)
ขนาดความจุ กระแสไฟที่ มากกว่าแบตเตอรี่ ของเดิม ที่ใช้งานอยู่	76 (20.30%)	48 (12.80%)	6 (1.60%)	-	-	130 (34.76%)
ขนาดความจุ กระแสไฟเท่ากับ แบตเตอรี่ของเดิม ที่ใช้งานอยู่	104 (27.80%)	73 (19.50%)	27 (7.20%)	-	-	204 (54.54%)
รวม	209 (55.88%)	131 (35.03%)	34 (9.09%)	-	-	374 (100.00%)
n = 374 $\chi^2 = 12.954$ p-value = 0.012*						
ความถี่ในการเปลี่ยน						
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	35 (9.80%)	10 (2.80%)	6 (1.70%)	-	-	51 (14.25%)
มากกว่า 1 ปี	164 (45.80%)	116 (32.40%)	27 (7.50%)	-	-	307 (85.75%)
รวม	199 (55.59%)	126 (35.19%)	33 (9.22%)	-	-	358 (100.00%)
n = 358 $\chi^2 = 6.344$ p-value = 0.042*						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ แบตเตอรี่รถยนต์	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	รวม
ผู้ที่มิอทธิพลในการซื้อ						
ตัวเอง	117 (31.50%)	72 (19.40%)	26 (7.00%)		-	215 (57.96%)
เพื่อน	22 (5.90%)	13 (3.50%)	4 (1.10%)	-	-	39 (10.51%)
พนักงานขาย แบตเตอรี่	47 (12.70%)	30 (8.10%)	3 (0.80%)	-	-	80 (21.56%)
บุคคลในครอบครัว เช่น พี่/น้อง	22 (5.90%)	15 (4.00%)	0 (0.00%)	-	-	37 (9.97%)
รวม	208 (56.07%)	130 (35.04%)	33 (8.89%)	-	-	371 (100.00%)
n = 371 $\chi^2 = 9.147$ p-value = 0.165						
สถานที่ซื้อ						
ศูนย์บริการรถยนต์	30 (8.00%)	18 (4.80%)	2 (0.50%)	-	-	50 (13.37%)
ร้านจำหน่าย แบตเตอรี่	154 (41.20%)	97 (25.90%)	27 (7.20%)	-	-	278 (74.33%)
ร้านขายอะไหล่ รถยนต์	24 (6.40%)	17 (4.50%)	5 (1.30%)	-	-	46 (12.30%)
รวม	208 (55.61%)	132 (35.30%)	34 (9.09%)	-	-	374 (100.00%)
n = 374 $\chi^2 = 2.033$ p-value = 0.730						
แหล่งข้อมูล						
ทางโทรทัศน์	89 (25.90%)	64 (18.60%)	16 (4.70%)	-	-	169 (49.13%)
ทางอินเทอร์เน็ต	10 (2.90%)	3 (0.90%)	0 (0.00%)	-	-	13 (3.78%)
ป้ายโฆษณาตาม ถนน	19 (5.50%)	1 (0.30%)	0 (0.00%)	-	-	20 (5.81%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย แบบเตอริร์รถยนต์	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	
แหล่งข้อมูล						
วิทยุ	8 (2.30%)	6 (1.70%)	1 (0.30%)	-	-	15 (4.36%)
ป้ายโฆษณา หน้าสถานที่ขาย แบบเตอริร์	55 (16.00%)	46 (13.40%)	11 (3.20%)	-	-	112 (32.56%)
รวม	189 (54.94%)	126 (36.63%)	29 (8.43%)	-	-	344 (100.00%)
n = 344	$\chi^2 = 16.860$ p-value = 0.032*					
งบประมาณ						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	39 (10.40%)	18 (4.80%)	9 (2.40%)	-	-	66 (17.55%)
มากกว่า 1,500- 2,000 บาท	98 (26.10%)	57 (15.20%)	15 (4.80%)	-	-	170 (45.21%)
มากกว่า 2,000- 2,500 บาท	43 (11.40%)	41 (10.90%)	5 (1.30%)	-	-	89 (23.67%)
มากกว่า 2,500 บาท	30 (8.00%)	16 (4.30%)	5 (1.30%)	-	-	51 (13.57%)
รวม	210	132 (35.11%)	34 (9.04%)	-	-	376 (100.00%)
n = 376	$\chi^2 = 8.467$ p-value = 0.206					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายแบบเตอริร์รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อและด้านงบประมาณ มีค่าเท่ากับ 0.583 , 0.165 , 0.730 และ 0.206 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแบบเตอริร์รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านงบประมาณ

และพบว่า ค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน และ ด้านแหล่งข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.012 , 0.042 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน และด้านแหล่งข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟต่ำสุดที่รถยนต์สามารถใช้งานได้ มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.80 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.70 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟที่มากกว่าแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟเท่ากับแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ มีจำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน มากกว่า 1 ปี มีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.40

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล จากทางโทรทัศน์ มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.90 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.60 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล จากทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.90 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาตามถนน มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด กับพฤติกรรมการซื้อ

แบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล จากวิทยุ มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.70 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด กับพฤติกรรมกรซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล จากป้ายโฆษณาหน้าสถานที่ขายแบตเตอรี่ มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.40

4.5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (แบตเตอรี่รถยนต์)

1. ควรมีการออกแบบแบตเตอรี่รถยนต์ ให้มีความสะดวกในการยกออกจากห้องเครื่องของรถยนต์ หรือนำเข้าวางในห้องเครื่องของรถยนต์ได้ง่ายและสะดวก
2. ควรมีป้ายบอกวิธีการตรวจสอบ วิธีการสังเกตแบตเตอรี่ที่มีอาการผิดปกติ ติดอยู่ที่ตัวแบตเตอรี่รถยนต์

4.5.2 ด้านราคาของแบตเตอรี่รถยนต์

1. ควรมีความแตกต่างทางด้านราคาที่เหมาะสมสำหรับแบตเตอรี่ให้ชัดเจน ตามขนาดความจุของกระแสไฟฟ้าของตัวแบตเตอรี่

4.5.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย แบตเตอรี่รถยนต์

1. ควรมีการเพิ่มสถานที่จำหน่ายแบตเตอรี่ให้มากขึ้น เช่น มีจำหน่ายตามร้านซ่อมรถยนต์ หรืออู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป
2. ควรมีรถยนต์บริการเคลื่อนที่ สำหรับการบริการตรวจเช็ค และการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา

1. ควรมีการส่งเสริมการขายโดยมีการลดราคาแบตเตอรี่เป็นพิเศษ เมื่อนำแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ ไปแลกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม ที่เป็นแบตเตอรี่ลูกใหม่
2. ควรมีการรับบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อไป โดยมีการบริการตรวจเช็คเป็นช่วงเวลา จนถึงวันหมดอายุการรับประกันของแบตเตอรี่
3. ควรมีการบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ ให้กับผู้บริโภคนอกสถานที่ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องไปหาซื้อถึงร้านที่จำหน่ายแบตเตอรี่
4. ควรมีบริการเสริม ด้านการตรวจเช็ค ไขว้ชาร์จแบตเตอรี่ของรถยนต์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุมากกว่า 30 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในด้านตราผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ 3K มีจำนวนมากที่สุด 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ ตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ GS ร้อยละ 28.53 ที่เหลือเป็นตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ

ขนาดความจุกระแสไฟของแบตเตอรี่ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ขนาดความจุกระแสไฟเท่ากับแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา คือ ขนาดความจุกระแสไฟที่มากกว่าแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่คิดเป็นร้อยละ 34.30

ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่มากกว่า 1 ปี มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 รองลงมา คือ จะเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ใช้งานไปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ที่เหลือเป็นเหตุผลอื่น ๆ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ พนักงานขายแบตเตอรี่ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามด้วยบุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 9.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ผู้บริโภคร้อยละ 74.40 รองลงมา คือ ศูนย์บริการรถยนต์ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ที่เหลือเป็นร้านขายอะไหล่รถยนต์และอื่น ๆ

แหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคร้อยละ 46.60 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา หน้าสถานที่ขายแบตเตอรี่ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60

งบประมาณที่ผู้บริโภคร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ มากกว่า 2,000 – 2,500 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคร้อยละ 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 4.54 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคร้อยละ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านราคา ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการทดสอบพบว่า

1. บัณฑิตส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บัณฑิตส่วนบุคคลด้าน อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบพบว่า

1. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

สมมติฐานที่ 2.1 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า

1. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านตราผลิตภัณฑ์ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บัณฑิตส่วนบุคคลด้าน เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านตราผลิตภัณฑ์ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า ผลการทดสอบพบว่า

1. บัณฑิตส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟฟ้า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 บัณฑิตส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน ผลการทดสอบพบว่า

1. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านความถี่ในการเปลี่ยน ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 บัณฑิตส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผลการทดสอบพบว่า

บัณฑิตส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ ผลการทดสอบพบว่า

1. บัณฑิตส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านสถานที่ซื้อ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 บัณฑิตส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล ผลการทดสอบพบว่า

1. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านอาชีพและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านแหล่งข้อมูล ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ ผลการทดสอบพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านงบประมาณ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ผลการทดสอบพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านงบประมาณ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟ ด้านความถี่ในการเปลี่ยนและด้านแหล่งข้อมูล ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากว่าเพศชายมักจะเป็นคนที่จัดการเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์มากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นวัยที่มีความมั่นคงในการสร้างฐานะทางครอบครัวแล้ว มีบ้าน มียานพาหนะคือรถยนต์ส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทาง และใช้ในการทำงานในชีวิตประจำวัน รวมถึงการดูแลบำรุงรักษารถยนต์การตรวจเช็ครถยนต์ที่ใช้ก่อนการเดินทาง เช่นการตรวจเช็คระดับน้ำมันเครื่อง การตรวจเช็คระดับน้ำในหม้อน้ำ รวมถึงการตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ เช่นระดับน้ำกลั่นในแบตเตอรี่ เป็นต้น ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าจังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่อยู่ห่างไกลจากเมืองหลวงคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถานศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีมีน้อย อีกทั้งระบบการขนส่งมวลชนยังไม่เจริญเหมือนในเมืองหลวง ทำให้การเดินทางเพื่อเข้ามาศึกษาในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดเพชรบุรีไม่เป็นที่สะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เหล่านี้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพงษ์ ลักษมีวาริทิพย์(2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่การยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมือนในเมืองหลวง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มของผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในต่างจังหวัด มีค่าครองชีพไม่สูงเท่ากับในเมืองหลวง จึงเลือกที่จะประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำที่ค่อนข้างแน่นอน มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และมีงบประมาณเพียงพอที่จะสามารถหาซื้อแบตเตอรี่รถยนต์มาเปลี่ยนทดแทนลูกเดิมได้ เนื่องจากแบตเตอรี่รถยนต์ไม่ต้องทำการเปลี่ยนบ่อยครั้ง เมื่อมีการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค นั้น เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวกำหนดความต้องการ การบริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายด้านของตัวผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ ประกอบด้วยภาพพจน์และชื่อเสียงของยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ รูปลักษณะภายนอกของแบตเตอรี่รถยนต์ คุณภาพของแบตเตอรี่รถยนต์ ความถี่ของการบำรุงรักษาแบตเตอรี่รถยนต์ อายุการใช้งานของแบตเตอรี่รถยนต์ และการรับประกันการใช้งาน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงที่สูง เช่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท ผู้บริโภคย่อมสามารถเลือกผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ได้หลากหลาย ซึ่งหมายถึงความสามารถในการที่จะซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ได้หลากหลายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงที่ไม่ค่อยสูงมากนัก เช่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อมองในภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิง ไม่ว่าจะมียุอายุอยู่ในช่วงอายุเท่าไร ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไร หรือมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับไหนก็ตาม หากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง ย่อมสามารถที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ได้ อย่างหลากหลาย ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ย่อมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยส่วนมากเพศชายมีความรู้ทางเชิงช่างมากกว่า การพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ก็ย่อมมีความรู้มากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ในเรื่องของ การซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม

เพศหญิงจะเป็นเพศที่ค่อนข้างให้ความสำคัญในการที่จะตัดสินใจซื้อเช่นกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่าอาชีพส่วนใหญ่เป็น

พนักงานบริษัทเอกชน สถานที่ทำงานจึงอยู่ในตัวเมืองเป็นส่วนใหญ่ การรับข้อมูลเกี่ยวกับส่วน
 ประสมทางการตลาดของแบตเตอรี่รถยนต์จึงมีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่น เช่น อาชีพทำ
 การเกษตร อาชีพค้าขายอยู่กับบ้าน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนี้ ที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน
 บริษัทเอกชนได้รับรู้ถึงความหลากหลายของราคาของผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์มีมากกว่า จึงทำให้
 บัณฑิตส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่วนบัณฑิตส่วน
 บุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า หากผู้บริโภคมี
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง ย่อมสามารถที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ได้อย่าง
 หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาว่า ราคาของแบตเตอรี่รถยนต์จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ
 ของแบตเตอรี่ด้วยเช่นกัน จึงจะคุ้มกับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้บัณฑิตส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และบัณฑิตส่วนบุคคลด้านระดับ
 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสอดคล้องกับ
 ผลการวิจัยของบัณฑิตส่วนบุคคล ที่พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งย่อมมี
 ความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อาทิเช่น
 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ทางการใช้งานอินเทอร์เน็ต
 มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญา
 ตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์จากทางอินเทอร์เน็ตได้ทั้ง
 ข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (แบตเตอรี่รถยนต์) ด้านราคาของแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านช่องทางที่จะ
 ทำการซื้อ หรือสถานที่ที่จะซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้จำหน่ายแต่ละรายได้ จึงทำให้
 บัณฑิตส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และ
 มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
 การตลาด ด้วยเช่นกัน

พบว่า บัณฑิตส่วนบุคคลด้านอาชีพและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม
 ทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ยกเว้นบัณฑิตส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็น
 อาชีพในแต่ละ อาชีพนั้น มีความแตกต่างกันในด้านการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่นอาชีพทำ
 การเกษตร ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนัก เป็นอาชีพที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละ
 ไร่ อยู่กับเรือกสวนไร่นา ไม่ค่อยได้ใช้เวลาไปกับการเดินทางไปยังตัวอำเภอหรือตัวเมือง ที่มี
 ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ จึงเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้ไม่ค่อยได้รับทราบถึงช่องทางจัด
 จำหน่ายต่างๆที่มีอยู่ของแบตเตอรี่รถยนต์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่ามีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง
 กว่าอาชีพทำการเกษตร อีกทั้งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องมีการเดินทางไปยัง
 ตัวอำเภอหรือตัวเมืองเพื่อประกอบอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะได้รับทราบได้เห็น

ช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆของแบตเตอรี่รถยนต์ ที่มีความหลากหลายกว่า เช่นจากร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์โดยตรง จากร้านขายอุปกรณ์และอะไหล่รถยนต์ จากร้านไคร์นาโม จากปั้มน้ำมัน เป็นต้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลแทบทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับแบตเตอรี่ ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย การให้บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา การลดราคา การให้บริการฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง จากร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ควรที่จะมีการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้ององสภาวะการณ์ในปัจจุบัน เช่น การจัดให้มีการอบรมฟรีเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ ณ สำนักงานขนส่ง กรมการขนส่งทางบก พร้อมโฆษณาสินค้าแบตเตอรี่รถยนต์ของทางร้าน ให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งไม่ค่อยมีความรู้ทางเชิงช่างที่เกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ หรือการบริการอบรมฟรีเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ ให้กับผู้บริโภคที่มีอาชีพทำการเกษตรซึ่งไม่ค่อยได้รับทราบถึงช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆที่มีอยู่ของแบตเตอรี่รถยนต์ พร้อมโฆษณาและจำหน่ายสินค้าแบตเตอรี่รถยนต์ของทางร้านโดยจัดอบรมตามหมู่บ้านที่อยู่ห่างจากตัวอำเภอหรือตัวเมือง เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นต้น

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในด้านตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ 3K มากที่สุด เนื่องจากบริษัทไทย สตอเรจแบตเตอรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ 3K ที่ก่อตั้งมานาน และมุ่งเน้นผลิตแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อขายในตลาดผู้บริโภคทดแทนเท่านั้น เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ที่ต้องการซื้อเปลี่ยนทดแทนแบตเตอรี่ลูกเดิม อีกทั้งยังมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่โดดเด่น อาทิเช่น การเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกโดยนักกีฬาได้ใส่เสื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ ยี่ห้อ 3K ลงเล่นในการแข่งขันทุกครั้ง ซึ่งก็ถือว่าเป็นการโฆษณาทางการตลาดที่ตัวอย่างหนึ่ง เนื่องจากว่าวงการกีฬาฟุตบอลในบ้านเราขณะนี้ก็มีผู้ชมและติดตามมากขึ้นทำให้แบตเตอรี่รถยนต์ ตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ 3K จึงเป็นที่รู้จัก จากผู้ที่ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ทั้งจากการถ่ายทอดผ่านสถานีโทรทัศน์ หรือผู้ชมที่ชมอยู่ในสนามกีฬา

ฟุตบอล ซึ่งผู้ชมเหล่านี้ก็มีอยู่ด้วยกันหลายวัย ทั้งผู้ชายและผู้หญิง หรือแม้แต่ในวงการกีฬามวยไทย ที่มีการถ่ายทอดผ่านสถานีโทรทัศน์ ทรานสเลชันท์แบดเตอร์รี่ 3K ก็ยังมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬามวยไทยในแต่ละครั้ง ทางผู้จัดการแข่งขันก็จะทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางสถานีโทรทัศน์ทุกครั้ง ก็ทำให้แบดเตอร์รี่รถยนต์ยี่ห้อ 3K จึงเป็นที่รู้จัก จากผู้ที่ชมการแข่งขันกีฬามวยไทยด้วย อีกเช่นกัน

ผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่เลือกเปลี่ยนแบดเตอร์รี่รถยนต์ที่มีขนาดความจุกระแสไฟเท่ากับ แบดเตอร์รี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายมีความรู้ทางเทคนิคที่ดีกว่าเพศหญิง การเลือกใช้แบดเตอร์รี่รถยนต์ที่เหมาะสมกับรถยนต์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญโดยที่ไม่จำเป็นต้องเลือกใช้นาฬิกาความจุกระแสไฟที่มากกว่าของเดิม ซึ่งจะทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปลี่ยนแบดเตอร์รี่รถยนต์มากกว่า 1 ปี ทั้งนี้ก็สอดคล้องกับอายุการใช้งานของแบดเตอร์รี่รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน อยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี อีกทั้งขึ้นอยู่กับการดูแลรักษาแบดเตอร์รี่รถยนต์ของผู้บริหารโกลด์เอง ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายมีความรู้ทางเทคนิคมากกว่าเพศหญิง มีการดูแลรักษาแบดเตอร์รี่รถยนต์ได้ดี ทำให้ความถี่ในการเปลี่ยนแบดเตอร์รี่รถยนต์จึงมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแบดเตอร์รี่รถยนต์ต่อผู้บริหารโกลด์มากที่สุด คือ ตัวผู้บริหารโกลด์เองซึ่งสอดคล้องกับผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีความรู้ทางเทคนิคที่ดีกว่าเพศหญิง การดูแลรักษารถยนต์ การดูแลรักษาแบดเตอร์รี่รถยนต์ส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นการตัดสินใจที่ซื้อแบดเตอร์รี่รถยนต์เพื่อเปลี่ยนทดแทนแบดเตอร์รี่ลูกเดิมจึงเป็นเพศชาย ซึ่งก็คือ ตัวผู้บริหารโกลด์เองเป็นคนตัดสินใจ

สถานที่ซื้อแบดเตอร์รี่รถยนต์ ผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบดเตอร์รี่รถยนต์จากร้านจำหน่ายแบดเตอร์รี่ เนื่องจากเป็นร้านที่จำหน่ายเกี่ยวกับแบดเตอร์รี่รถยนต์ โดยเฉพาะมีความหลากหลายของตราผลิตภัณฑ์และขนาดความจุของกระแสไฟ มีบริการเปลี่ยนให้กับผู้บริหารโกลด์ได้ทันที จึงเป็นที่นิยมของผู้บริหารโกลด์ที่ต้องการเปลี่ยนแบดเตอร์รี่รถยนต์ลูกใหม่ทดแทนลูกเก่า

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่ใช้เป็นช่องทางในการตัดสินใจซื้อแบดเตอร์รี่รถยนต์ คือ แหล่งข้อมูลจากทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถถ่ายทอดรายละเอียดต่าง ๆ ให้ผู้บริหารโกลด์รับข้อมูลได้รวดเร็ว เข้าถึงง่าย เพราะในปัจจุบันทุกครอบครัวล้วนมีโทรทัศน์ หรือที่เรียกกันว่า ทีวี ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาทางโทรทัศน์ยังได้รับความนิยม ความสนใจจากผู้บริหารโกลด์อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ในวันหยุดการทำงาน เช่น วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ หรือแม้กระทั่งกลับจากทำงานมาถึงบ้านหรือที่พัก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริหารโกลด์สามารถรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

งบประมาณที่ผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่จะซื้อแบดเตอร์รี่รถยนต์อยู่ที่ 1,500 – 2,000 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่สอดคล้องกับ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารโกลด์ส่วนใหญ่ ที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณที่จะซื้อแบตเตอรี่รถยนต์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้ว ก็ถือว่างบประมาณ 1,500 – 2,000 บาท ที่ใช้ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั้น ไม่เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก อีกทั้งการเปลี่ยนแบตเตอรี่ก็มีความถี่ในการเปลี่ยนมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ไม่ได้มีการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์บ่อย ๆ

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟ ด้านตราผลิตภัณฑ์ และด้านความถี่ในการเปลี่ยน ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จะเลือกเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีขนาดความจุกระแสไฟเท่ากับแบตเตอรี่ของเดิมที่ใช้งานอยู่ เพราะมีความรู้ทางเชิงช่างมากกว่าเพศหญิง เมื่อต้องทำการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้แบตเตอรี่ที่มีขนาดความจุกระแสไฟ ที่มากกว่าของเดิม ซึ่งจะทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นโดยไม่จำเป็น โดยเพศชาย มีความรู้ทางเชิงช่างมากกว่าเพศหญิง จะพิจารณาในด้านตราผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่รถยนต์ด้วย ประกอบไปด้วย เพื่อความมั่นใจในคุณภาพ มีผู้ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย มีตัวแทนจำหน่ายและบริการอยู่ทั่วไปทั้งในเมืองหลวงและต่างจังหวัด และเพศชายจะดูแลรักษาแบตเตอรี่รถยนต์ได้ดี ทำให้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ที่มากกว่า 1 ปีขึ้นไป จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟ ด้านตราผลิตภัณฑ์ และด้านความถี่ในการเปลี่ยน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ผ่านประสบการณ์การทำงานมานาน มีประสบการณ์ในการขับขี้อยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง หรือการทำงาน รวมถึงมีประสบการณ์ในการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ การตรวจเช็ครถยนต์ที่ใช้ก่อนการเดินทาง เช่น การตรวจเช็คระดับน้ำมันเครื่อง การตรวจเช็คระดับน้ำในหม้อน้ำ รวมถึงการตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ เช่น ระดับน้ำกลั่นในแบตเตอรี่ เป็นต้น ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่อยู่ในวัยที่มีอายุยังไม่มาก ประสบการณ์ต่างๆในการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ รวมถึงการตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ จึงต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ส่งผลให้อายุการใช้งานของแบตเตอรี่รถยนต์ ใช้งานได้ไม่นานก็เสื่อมสภาพ ทำให้ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ มากขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพของผู้บริโภค เช่น พนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ทำการเกษตร ค้าขาย ขับรถยนต์โดยสาร หรือนักศึกษา ในแต่ละอาชีพเหล่านี้ มีผลกระทบต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

แบตเตอรี่รถยนต์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามถนน วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเคลื่อนที่ เช่น สติกเกอร์ที่ติดรอบรถยนต์ ป้ายโฆษณาหน้าสถานีที่ขายแบตเตอรี่รถยนต์ เมื่อพิจารณาเป็นรายอาชีพ เช่น อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรืออาชีพนักศึกษา อาชีพเหล่านี้มีโอกาสหรือเอื้ออำนวยต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ได้มากกว่า อาชีพทำการเกษตร อาชีพค้าขาย อาชีพขับรถโดยสาร เช่น อาชีพทำการเกษตรเป็นอาชีพที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวัน อยู่กับเรือกสวนไร่นา ไม่ค่อยได้ใช้เวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทางอินเทอร์เน็ต จากทางป้ายโฆษณาหน้าสถานีที่ขายแบตเตอรี่รถยนต์ เพราะไม่ค่อยได้ใช้เวลาไปกับการเดินทางไปยังตัวอำเภอหรือตัวเมืองเพื่อประกอบอาชีพ จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง ย่อมสามารถที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่รถยนต์ได้อย่างหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาว่า ราคาของแบตเตอรี่รถยนต์จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของแบตเตอรี่ด้วยกัน จึงจะคุ้มกับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งในปัจจุบันแบตเตอรี่รถยนต์มีอยู่ด้วยกันหลายตราผลิตภัณฑ์ หรือหลายยี่ห้อนั่นเอง แต่ละยี่ห้อ ก็มีราคาที่แตกต่างกัน เพราะมีทั้งผลิตภายในประเทศ และนำเข้ามาจากนายภายในประเทศ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง จึงย่อมมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในตราผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงได้ เพื่อความคาดหวังที่ต้องการจะได้มาซึ่งคุณภาพของแบตเตอรี่รถยนต์ จากตราผลิตภัณฑ์ของแบตเตอรี่รถยนต์ จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านตราผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ย่อมมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี สามารถที่จะใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบตเตอรี่รถยนต์ได้ดีกว่า อาทิเช่น มีความรู้ทางการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านแหล่งข้อมูล

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โมสาลี (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากว่า แบตเตอรี่รถยนต์เปรียบเสมือนหัวใจหลักอย่างหนึ่งของการสตาร์ทเครื่องยนต์เพื่อสามารถที่จะใช้งานรถยนต์ได้คุณภาพของแบตเตอรี่รถยนต์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ รวมถึงอายุการใช้งานของแบตเตอรี่รถยนต์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่า ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังคงให้ความสำคัญกับการให้การรับประกันแบตเตอรี่รถยนต์หลังจากการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ และระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับท้ายสุด คือ รูปลักษณะภายนอกของแบตเตอรี่รถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากแบตเตอรี่รถยนต์เป็นอุปกรณ์ที่ติดตั้งไว้ภายในของห้องเครื่องยนต์ ซึ่งคนทั่วไปมองไม่เห็น ไม่เหมือนกับอุปกรณ์ที่อยู่ภายนอกเครื่องยนต์ เช่น กันชนหน้า กันชนท้าย หรืออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกทั่วไปของรถยนต์ ที่จำเป็นจะต้องมีความสวยงามมีรูปลักษณะที่เมื่อคนทั่วไปมองเห็นแล้วเกิดความรู้สึกว่ามีรูปร่างที่สวยงาม และสำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านคุณภาพของแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีราคาสูงย่อมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของแบตเตอรี่รถยนต์เช่นเดียวกัน ซึ่งโดยทั่วไปการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีราคาถูกโดยมีตราผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ไม่แพร่หลายหรือเป็นที่รู้จัก คุณภาพของแบตเตอรี่จะไม่ค่อยดีและมีอายุการใช้งานที่ไม่ยาวนานก็เสื่อมสภาพลง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานนท์ แท่งทอง (2553) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการที่จะหาซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ได้ง่าย มีขายอยู่แทบทุกร้าน โดยมีให้เลือกหลายราคา หลายยี่ห้อ โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด และมีช่วงเวลาที่ให้บริการที่นานในแต่ละวัน โดยมีระดับความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะแบตเตอรี่รถยนต์เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็น ถ้าต้องทำการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ ก็ต้องเร็วที่สุด เปลี่ยนได้ทันที โดยร้านที่จำหน่ายควรมีแบตเตอรี่รถยนต์ที่เหมาะสมกับรถยนต์แต่ละประเภทแต่ละรุ่น วางจำหน่ายอยู่ที่ร้าน ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ ความมีอัธยาศัยมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

และการมีบริการตรวจเช็คตามระยะเวลา ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ตามร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ทั่วไป จึงควรคำนึงถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในข้อเหล่านี้ด้วย

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน และด้านแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ สำหรับตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์นั้น ประเด็นหลักที่ผู้บริโภค พิจารณาก็คือด้านสมรรถนะของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือขนาดความจุกระแสไฟของตัวแบตเตอรี่ เพราะถ้าขนาดความจุกระแสไฟของแบตเตอรี่ ซึ่งหมายถึงกระแสไฟที่ตัวแบตเตอรี่จัดเก็บไว้ ไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอที่จะจ่ายกระแสไฟออกมาเพื่อทำการสตาร์ทเครื่องยนต์ และจ่ายกระแสไฟออกเพื่อจ่ายให้อุปกรณ์อื่นๆ ในรถยนต์ รถยนต์ก็ไม่สามารถที่จะสตาร์ทเครื่องยนต์ได้ นั่นหมายถึงว่า ขนาดความจุกระแสไฟของแบตเตอรี่รถยนต์ ที่เพียงพอต่อการใช้งานสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นๆ เป็นสิ่งที่เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องกระทำทุกครั้ง เมื่อต้องมีการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ลูกใหม่ เพื่อเปลี่ยนทดแทนลูกเก่า โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามโดยตรงจากผู้จำหน่ายที่หน้าร้าน หรือค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มี ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งสมรรถนะของแบตเตอรี่รถยนต์ นั่นก็คือขนาดความจุกระแสไฟของแบตเตอรี่รถยนต์ ที่มั่นใจได้ว่าเพียงพอต่อการใช้งานสำหรับรถยนต์ของตัวเอง รวมถึงการได้มาซึ่งแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีคุณภาพ คือการที่ไม่ต้องเปลี่ยนแบตเตอรี่บ่อยครั้ง ซึ่งหมายความว่าความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ก็จะน้อยลงนั่นเอง จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านขนาดความจุกระแสไฟ ด้านความถี่ในการเปลี่ยน และด้านแหล่งข้อมูล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ ควรมีการออกแบบแบบแบตเตอรี่รถยนต์ ให้มีความสะดวกในการยกออกจากห้องเครื่องยนต์ ของรถยนต์ หรือนำเข้าวางในห้องเครื่องยนต์ของรถยนต์ได้ง่าย และสะดวก

2. ผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ ควรมีป้ายบอกวิธีการตรวจสอบ วิธีการสังเกตแบตเตอรี่ที่มีอาการผิดปกติ ติดอยู่ที่ตัวแบตเตอรี่รถยนต์

3. ผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ควรมีความแตกต่างทางด้านราคาจำหน่าย

แบตเตอรี่ให้ชัดเจน ตามขนาดความจุของกระแสไฟฟ้ของตัวแบตเตอรี่ ใ้ช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ควรมีการเพิ่มสถานที่จำหน่ายแบตเตอรี่ให้มากขึ้น เช่น มีจำหน่ายตามร้านซ่อมเครื่องยนต์ หรืออู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป
5. ผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ควรมีรถยนต์บริการเคลื่อนที่ สำหรับการบริการตรวจเช็ค และการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์
6. ผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ควรมีการส่งเสริมการขายโดยมีการลดราคาแบตเตอรี่เป็นพิเศษ เมื่อนำแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ ไปแลกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม ที่เป็นแบตเตอรี่ลูกใหม่
7. ผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ควรมีการรับบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อไป โดยมีการบริการตรวจเช็คเป็นช่วงเวลา จนถึงวันหมดอายุการรับประกันของแบตเตอรี่
8. ผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ควรมีการบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ ให้กับผู้บริโภคนอกสถานที่ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องไปหาซื้อถึงร้านที่จำหน่ายแบตเตอรี่
9. ผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ควรมีบริการเสริม ด้านการตรวจเช็คไดร์ชาร์จแบตเตอรี่ของรถยนต์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันนี้รถจักรยานยนต์มีผู้นิยมซื้อมาใช้กันมากอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อยามาฮ่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาวาซากิ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อซูซูกิ เป็นต้น โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ประสบปัญหาทางด้านการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในช่วงเช้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาเร่งด่วนที่จะต้องเดินทางไปทำงาน ผู้คนจึงนิยมใช้รถจักรยานยนต์เพื่อเดินทางไปทำงาน สำหรับในต่างจังหวัดก็เป็นที่นิยมขับขี่รถจักรยานยนต์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่ารถยนต์และประหยัดน้ำมันมากกว่า ทั้งนี้รถจักรยานยนต์ก็ต้องใช้แบตเตอรี่เพื่อทำการสตาร์ทเครื่องยนต์เหมือนกับรถยนต์เช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต โดยเสนอให้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา โมสาลี. 2551. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท วี อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- บริษัท สยาม ยีเอส แบทเตอร์ จำกัด. 2551. **ปริมาณการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์รายเดือน**. (Compact Disc). สมุทรปราการ : บริษัท สยาม ยีเอส แบทเตอร์ จำกัด.
- ปัทมพงษ์ จำเกิด. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พรชัย เต็มศิริธรรมกร. 2550. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายวิจัยและนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2550. **ปริมาณจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ภายในประเทศ**. (online). Available : <http://www.nstda.or.th>
- ฝ่ายสถิติการขนส่งกองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. 2550. **จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสม ปี พ.ศ. 2541 – 2550**. (online). Available : http://www.nic.go.th/gsic/wsdata/ws_mot/mot_02.htm
- มานนท์ แห่งทอง. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- รัฐพงษ์ ถักษ์มวีรทิพย์. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่เกียร์รถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิตวีวัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

สำนักงานขนส่งจังหวัดเพชรบุรี. 2552. จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในจังหวัดเพชรบุรี

ปี พ.ศ. 2552. (online). Available : <http://phetchaburi.dlt.go.th/index2.html>

สำนักวิศวกรรมยานยนต์ กรมการขนส่งทางบก. 2552. ประเภทของรถยนต์ ประเภท รย.1 , รย.2

และ รย.3. (online). Available : <http://www.autocheck.in.th/index.php>

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอทีเก็ซ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

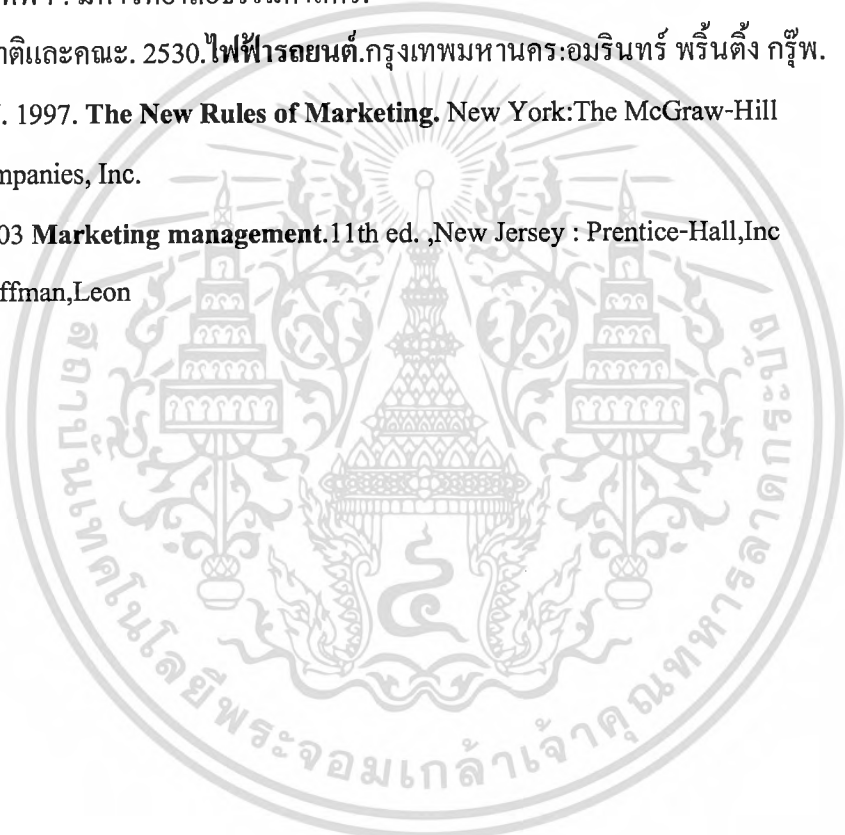
อัมพร ภัคดีชาติและคณะ. 2530. ไฟฟ้ารถยนต์. กรุงเทพมหานคร:อมรินทร์ พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

Frederick, N. 1997. **The New Rules of Marketing**. New York: The McGraw-Hill

Companies, Inc.

Kotler, P. 2003 **Marketing management**. 11th ed. ,New Jersey : Prentice-Hall, Inc

Schiffman, Leon





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย
เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
ในจังหวัดเพชรบุรี”

ผู้วิจัย นายสมชาย สุกเฉลี่ย
หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลทำวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆที่เป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ของแบตเตอรี่รถยนต์

เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหาผู้วิจัยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกหัวข้อ และให้ความ อิศระในความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ฉะนั้นจึงไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ขอให้ท่านตอบ คำถามให้ตรงกับความรู้สึกที่เป็นจริงที่สุด เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการ การบริหารงาน อุตสาหกรรม ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบ จะเก็บเป็นความลับ และการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เป็น การศึกษาในภาพรวม มิได้มุ่งศึกษาเป็นรายบุคคล ซึ่งใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย
เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รยยนต์
ของผู้บริโภค ในจังหวัดเพชรบุรี”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงข้อเดียว และกรูณากรอรายละเอียดในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้นๆ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

มากกว่า 30 – 35 ปี

มากกว่า 35-40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

ทำการเกษตร (ทำสวน / นา / ไร่)

ค้าขาย

ขับรถยนต์โดยสาร

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000-20,000 บาท

มากกว่า 20,000-35,000 บาท

มากกว่า 35,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่า ปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์					
2. รูปลักษณ์ภายนอกของแบตเตอรี่รถยนต์					
3. คุณภาพของแบตเตอรี่รถยนต์					
4. ความถี่ของการบำรุงรักษาแบตเตอรี่รถยนต์					
5. อายุการใช้งานของแบตเตอรี่รถยนต์					
6. การรับประกันการใช้งาน					
ด้านราคา					
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาที่ไม่แพงกว่ายี่ห้ออื่น					
3. วิธีการชำระเงิน (เงินสด, เครดิต)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อเปลี่ยนได้ง่ายดาย มีขายอยู่แทบทุกร้าน					
2. ช่วงเวลาให้บริการของร้านค้ายาวนานในแต่ละวัน					
3. ร้านค้ามีแบตเตอรี่ให้เลือกหลายราคา หลายยี่ห้อ					
4. ทำเลที่สะดวกของที่ตั้งร้าน เช่น อยู่ในปั้มน้ำมัน					
5. มีบริการเปลี่ยนให้ถึงสถานที่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. การจัดกิจกรรมทางการตลาด(Event)					
3. การให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับแบตเตอรี่					
4. การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของรางวัล ชิงโชค					
5. ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย					
6. การให้บริการตรวจเช็คตามระยะเวลา					
7. การลดราคา					
8. ความสามารถในการให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการตัดสินใจเลือกซื้อ แบตเตอรี่รถยนต์ มากน้อยเพียงใด

1. ถ้าท่านตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ท่านจะซื้อยี่ห้อใด (ตอบเพียง 1 ยี่ห้อ เท่านั้น)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> GS (จีเอส) | <input type="checkbox"/> 3K (สามเค) | <input type="checkbox"/> FB (เอฟบี) |
| <input type="checkbox"/> YUASA (ยัวซ่า) | <input type="checkbox"/> BOLIDEN (โบรีเด็น) | <input type="checkbox"/> ATLAS (แอตลาส) |
| <input type="checkbox"/> PANASONIC (พานาโซนิค) | <input type="checkbox"/> PUMA (พูม่า) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

2. ถ้าท่านตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ท่านจะเลือกขนาดความจุกระแสไฟ (แอมป์) ขนาดเท่าไร

- ขนาดความจุกระแสไฟ ต่ำสุด ที่รถยนต์สามารถใช้งานได้
- ขนาดความจุกระแสไฟ ที่มากกว่าแบตเตอรี่ของเดิม ที่ใช้งานอยู่
- ขนาดความจุกระแสไฟ เท่ากับแบตเตอรี่ของเดิม ที่ใช้งานอยู่
- อื่นๆ ระบุ.....

3. ความถี่เฉลี่ยในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1 ปี อื่นๆ ระบุ.....

4. บุคคลที่มีอิทธิพล มากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ (เลือกตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)

- ตัวเอง เพื่อน
- พนักงานขายแบตเตอรี่ บุคคลในครอบครัวเช่น พี่/น้อง
- อื่นๆ ระบุ.....

5. สถานที่ ที่ท่านจะไปซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ (เลือกตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)

- ศูนย์บริการรถยนต์ ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่
- ร้านขายอะไหล่รถยนต์ อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อท่าน มากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

(เลือกตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทางโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> ทางอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาตามถนน | <input type="checkbox"/> วิทยู |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> สื่อเคลื่อนที่ เช่น สตีกเกอร์ที่ติดรอบรถยนต์ | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา หน้าสถานที่ขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | แบตเตอรี่ |

7. งบประมาณราคาของแบตเตอรี่ต่อลูก ที่จะซื้อเป็นเงิน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000-2,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500 บาท |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับแบบเตอริรยยนต์

คำชี้แจง โปรดเขียนข้อความที่เป็นข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านที่เกี่ยวกับแบบเตอริรยยนต์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (แบบเตอริรยยนต์)

.....

.....

.....

2. ด้านราคา ของแบบเตอริรยยนต์

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย แบบเตอริรยยนต์

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าตอบคำถามจนครบทุกข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายสมชาย สุกเจดีย์ว
วัน เดือน ปีเกิด	3 มกราคม พ.ศ. 2514
ที่อยู่	301/145 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2545 วิศวกรอาวุโส บริษัท ยานภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2548 วิศวกรกระบวนการ บริษัท กุลธรอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2550 ผู้ช่วยผู้จัดการผลิต บริษัท ไทยสตีลเคเบิล จำกัด (มหาชน) นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2556 ผู้จัดการส่วนคลังสินค้าและจัดส่ง บริษัท ยีเอสยัวซ่า สยาม อินดัสตรีส์ จำกัด นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดระยอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้