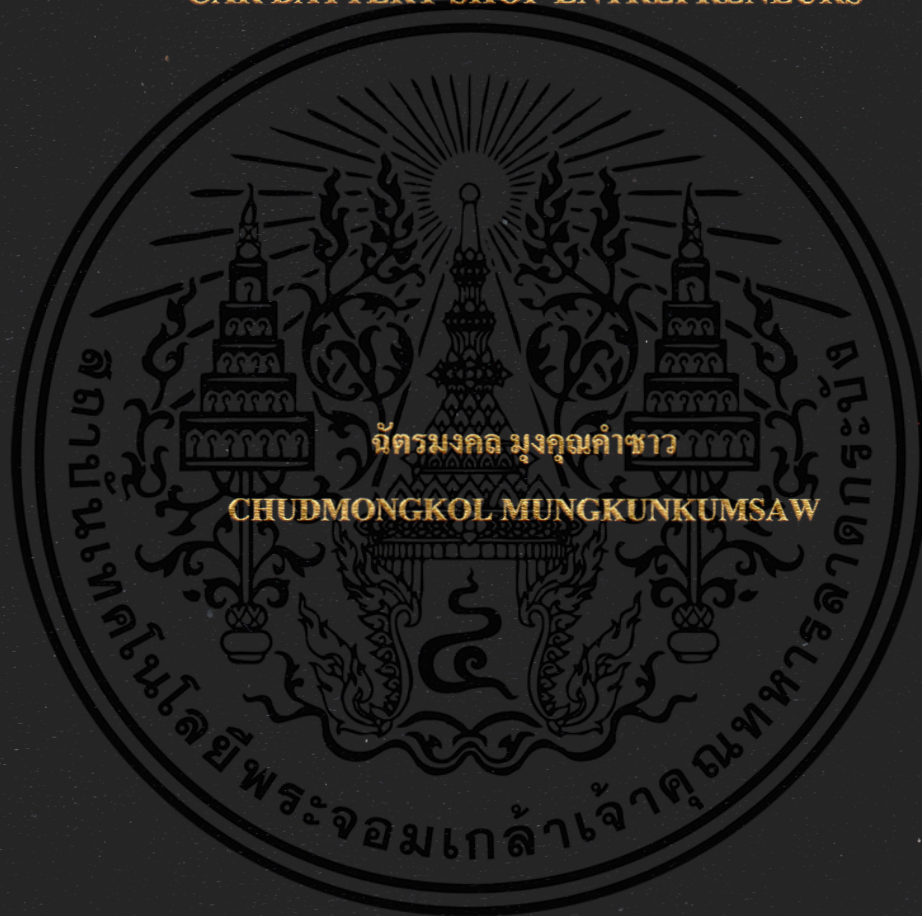


ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการ
ร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์

FACTORS AFFECTING BRAND SELECTION FOR SELLING
CAR BATTERY SHOP ENTREPRENEURS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-010

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการ
ร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์**

**FACTORS AFFECTING BRAND SELECTION FOR SELLING
CAR BATTERY SHOP ENTREPRENEURS**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ .ศ.2560

KMITL-2017-FAM-M-047-010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING BRAND SELECTION FOR SELLING
CAR BATTERY SHOP ENTREPRENEURS**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2017**

KMITL-2017-FAM-M-047-010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของ ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์
นักศึกษา	ฉัตรมงคล มุงคุณคำชาว
รหัสประจำตัว	57611104
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ธีรเวช ทิตยีสี่แสง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รี่รถยนต์ จำนวน 255 ร้านค้า โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ คือ t-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (LMR) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test One-way ANOVA ไม่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกจำหน่ายตราสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ จากสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ สามารถอธิบายความผันแปรของการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ได้ร้อยละ 30.06

Thesis Title	Factors affecting brand selection for selling car battery shop entrepreneurs
Student	Chudmongkol Mungkunkumsaw
Student ID	57611104
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Dr.Teerawat Titseesang
Thesis co-Advisor	Dr.Poramate Asawanruangpipop

ABSTRACT

The purpose of this research is to study factors affecting the choice of brand selection including marketing mix factors for distribution of car battery shop entrepreneurs. The samples were 255 car battery shop entrepreneurs. Number of sample in the study was calculated from Taro Yamane formula. This research use questionnaires as examination tool and statistics that were applied for analysis are mean and standard deviation. Inference Statistics were used as testing process which involve t-test, One-way ANOVA and Linear Multiple Regression (LMR) were also used in the study.

Refer to above condition, the study revealed that.

1. Entrepreneurial factors using t-test and One-way ANOVA showed that the entrepreneurial factors did not affect choice of brand for distribution of car battery shop entrepreneurs.
2. The marketing mix factors which are product, price, channel of distribution and promotion affected choice of brand for distribution of car battery shop entrepreneurs As the matter of fact, equation from MLR can be used to describe the variation between marketing mix with choice of brand of car battery shop entrepreneurs by 30.06 percentage

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ดร.ธีรเวช ทิตยสีแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ดร.ปรเมศร์ อัครเวืองพิภพ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำชี้แนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิโรจน์นิรุตติกุล และคุณ มนต์ชัย น้อยสร ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ และขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านดังรายนามในเอกสารอ้างอิงที่ได้เขียนตำรา และวิทยานิพนธ์ไว้เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษา และให้กำลังใจอันสำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอบพระคุณญาติ พี่น้อง และเพื่อนๆทุกท่านที่ให้กำลังใจ และช่วยเหลือ ทำให้ผู้วิจัยได้มาถึงจุดหมายแห่งความสำเร็จในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำหรับโอกาสทางการศึกษาที่ดี

อนึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างดี ความสำเร็จหรือความดีงามใดๆที่พอจะเกิดขึ้นจากการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้นุเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นทุกท่าน และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ฉัตรมงคล มุงคุณคำขาว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด.....	12
2.2 แนวคิดการซื้อขององค์กร.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ.....	21
2.5 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย.....	25
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบริเตอร์.....	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผู้ประกอบการ.....	52
4.2 ผลผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยผู้ประกอบการ	54
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	59
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์	68
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	86
ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การส่งเสริมการตลาดของบริษัท สยามยีเอสเซลส์ จำกัด	3
1.2 การส่งเสริมการตลาดของบริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด.....	4
2.1 แสดงรายชื่อผู้ผลิตแบตเตอรี่ในไทย.....	31
3.1 รายชื่อตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ	42
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	45
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	48
3.4 One-way ANOVA สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอย.....	50
4.1 บัญญัติผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2 แสดงการเปรียบเทียบบัญญัติผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของ ผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์จำแนกตามประเภทร้านค้า.....	55
4.3 แสดงการเปรียบเทียบบัญญัติผู้ประกอบการมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของ ผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์จำแนกตามตราสินค้าที่จำหน่าย.....	56
4.4 แสดงการเปรียบเทียบบัญญัติผู้ประกอบการมีผลการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของ ผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์จำแนกตามยอดการจำหน่ายแบตเตอรี่ต่อเดือน.....	57
4.5 แสดงการเปรียบเทียบบัญญัติผู้ประกอบการมีผลการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของ ผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้านค้า.....	58
4.6 แสดงการเปรียบเทียบบัญญัติผู้ประกอบการมีผลการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของ ผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์จำแนกตามประเภทแบตเตอรี่ที่จำหน่าย.....	59
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด.....	60
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	61
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

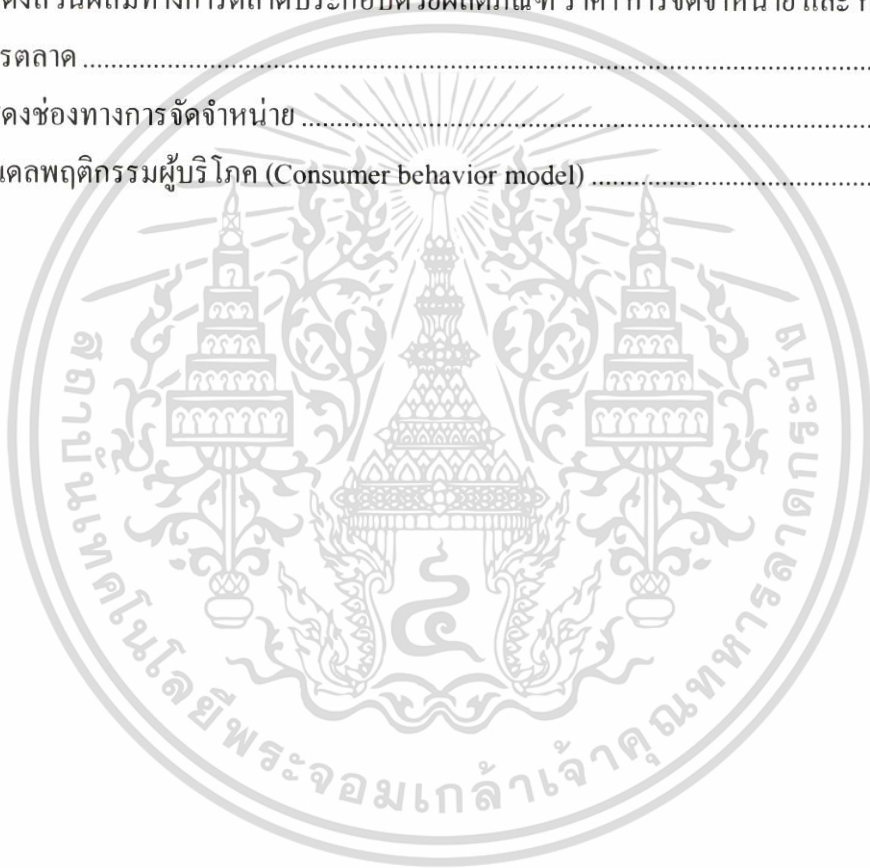
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	66
4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือก ตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์.....	69



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาดเบตเตอร์ในปี พ.ศ. 2557	2
1.2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
1.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	7
2.1 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ	16
2.2 แสดงส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริม การตลาด	18
2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	19
2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	23



บทที่ 1

บทนำ

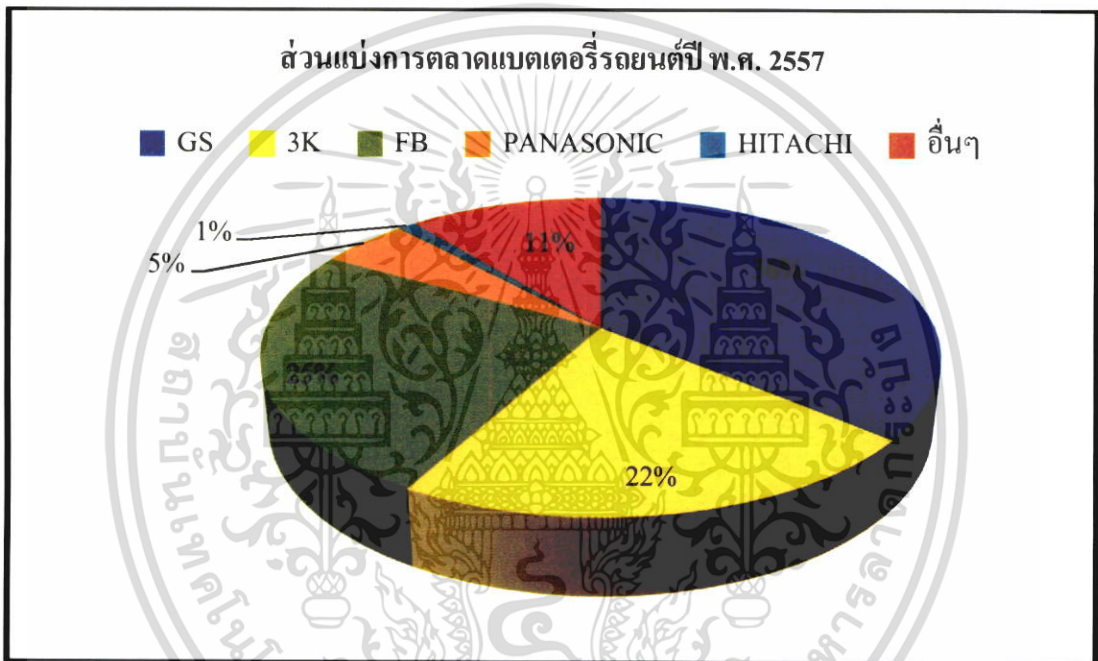
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมเน้นความสะดวกสบาย ประชาชนต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง รถยนต์เป็นพาหนะที่สำคัญเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ การงาน ท่องเที่ยว และอื่นๆ ทั้งนี้รถยนต์จึงได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้วสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันอีกทั้งในช่วงปี พ.ศ. 2555 รัฐบาลมีนโยบายค้ำประกันรถยนต์คันแรกให้แก่ประชาชน นโยบายรถยนต์คันแรกจะเป็นการค้ำประกันเงินภาษีเท่ากับที่จ่ายจริง ในการซื้อรถยนต์คันแรกแต่จะคืนไม่เกิน 100,000 บาท ทำให้ประชาชนให้ความสนใจออกรถยนต์ใหม่จำนวนมากเพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี เพราะเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วน ศูนย์จำหน่าย ศูนย์บริการ รวมถึงอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ในประเทศ จากปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรถใหม่ในปี พ.ศ. 2554 -2555 พบว่ามียอดจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้น ยอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ป้ายแดง พ.ศ. 2555 จำนวน 445,228 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 58 ข้อมูลกองแผนงานกลุ่มสถิติการขนส่ง (2558)

จากยอดการเติบโตของรถยนต์ส่งผลให้แบตเตอรี่ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการเป็นแหล่งให้พลังงานในรถยนต์และจักรยานยนต์ ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นชิ้นส่วนติดยานยนต์แล้วยังใช้เป็นชิ้นส่วนทดแทน ดังนั้นปริมาณการใช้แบตเตอรี่จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณรถยนต์และรถจักรยานยนต์ นอกจากนั้นการเพิ่มการบริโภคแบตเตอรี่ เพื่อการเกษตรและการพาณิชย์อื่นๆ เช่น เป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้าเพื่อการดักจับหรือล่าสัตว์ เพื่อรถเข็นขายของ เพื่อการดูโทรทัศน์ในเขตที่ไฟฟ้าไม่ถึง ซึ่งยังมีการใช้งานอยู่จำนวนหนึ่งแต่ตลาดการใช้งานหลักยังคงเป็นเพื่อการใช้งานในรถยนต์ อุตสาหกรรมแบตเตอรี่ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการให้พลังงานในการขับเคลื่อนทำหน้าที่ป้อนกระแสไฟฟ้าให้อุปกรณ์ต่างๆของเครื่องยนต์เพื่อให้ทำงานได้ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ต้องมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่หลังจากออกรถใหม่ ป้ายแดงได้ 1-2 ปี ทำให้ยอดการจำหน่ายแบตเตอรี่เติบโตขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันตราสินค้าแบตเตอรี่ในประเทศไทยที่นิยมมี 5 ตราสินค้าได้แก่ ตราสินค้า GS ตราสินค้า 3K ตราสินค้า FB ตราสินค้า PANASONIC และตราสินค้า HITACHI ส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ได้แก่ตราสินค้า GS ร้อยละ 36 ส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ตราสินค้า FB ร้อยละ 25 ส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 3 ได้แก่ ตราสินค้า 3K ร้อยละ 22 ส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่อันดับที่ 4 ได้แก่ PANASONIC ร้อยละ 5 ส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่อันดับที่ 5 ได้แก่ HITACHI ร้อยละ 1 และส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่ตราสินค้าอื่นๆร้อยละ 11 แสดงดังภาพที่ 1.1 ภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่ปี พ.ศ. 2557



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่ในปี พ.ศ. 2557

ที่มา : จากการประมาณการของฝ่ายการตลาดของบริษัท ยิวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และจากการสอบถามผู้ประกอบการ (ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558)

สำหรับแบตเตอรี่รถยนต์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าแบตเตอรี่ทั่วไป ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทแบตเตอรี่ ช่องทางการจำหน่ายผ่านศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าถือเป็นช่องทางที่สำคัญ เนื่องจากร้านค้าเป็นศูนย์กลางในการช่วยกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้แต่ละตราสินค้าแบตเตอรี่ต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขันกันในห้องตลาด เช่น มอบส่วนลดในการขายสินค้า มีการช่วยค่าโฆษณา มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน พาท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และอื่นๆ มอบให้แก่ร้านค้าที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายของบริษัท เพื่อดึงดูดให้ร้านค้าช่วยผลักดันสินค้าและให้ความร่วมมือในการจัดทำรายการส่งเสริมการขายให้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค เพื่อได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ตัวอย่าง โปร โมชั่นส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าของ บริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด และบริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด แสดงดังตารางที่ 1.1 การส่งเสริมการตลาดของบริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด และตารางที่1.2 การส่งเสริมการตลาดของบริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด

ตารางที่ 1.1 การส่งเสริมการตลาดของบริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด

บริษัท	ตราสินค้า	ตัวอย่าง โปร โมชั่นจัดส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้า
สยามอีเอสเซลล์ จำกัด	GS BATTERY	GS BATTERY พาครอบครัว GS Dealers ท่องเที่ยวประเทศกรีซ ย้อนรอยอารยธรรมอันยิ่งใหญ่ดินแดนแห่งตำนานเทพเจ้าเมื่อวันที่ 11-18และ21-28 พฤษภาคม ที่ผ่านมาเดินทางไปเกาะซานโตรินี ชมสถาปัตยกรรมบ้านเรือนที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวเดินทางสู่เกาะมิโคนอส รับประทานอาหารกรีซซีฟู้ด และเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งตามแหล่งต่างๆ
		GS แจกโชค 3 ชั้นซื้อได้ขายรวย เมื่อผู้จำหน่ายรายย่อยซื้อแบตเตอรี่รุ่นใดก็ได้ที่ร่วมรายการทุกๆ 6 ลูก ภายในบิลเดียวกัน รับคู่มือชิงโชค 1 ใบ เพื่อรับสิทธิ์ร่วมรายการ โดยเขียนชื่อร้านค้า,ชื่อ-นามสกุล,ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ ให้ครบถ้วนลงในส่วนของผู้โชคหลัก พร้อมทั้งระบุรายละเอียดของร้านค้าผู้จำหน่ายให้ครบถ้วนในส่วนของผู้โชคสำรอง และเก็บหางบัตรเลขที่คู่มือชิงโชคไว้เป็นหลักฐาน หย่อนคู่มือชิงโชคใส่กล่องรับชิ้นส่วน ณ จุดบริการ หรือใส่ซองส่งไปรษณีย์มาที่ ตู้ปณ.180 ปณศ นนทบุรี 11,000 รางวัล ได้แก่ ทองคำ ,รถกระบะนิสสัน ,I-PHONE 6 ,แบตเตอรี่ เป็นต้น

ที่มา: บริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด, 2558 ออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 การส่งเสริมการตลาดของบริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด

บริษัท	ตราสินค้า	ตัวอย่างโปรโมชันจัดส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้า
ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด	3K BATTERY	เมื่อวันที่ 16-21 สิงหาคม พ.ศ.2558 บริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัดร่วมฉลองความสำเร็จให้กับตัวแทนจำหน่าย 3K BATTERY ที่ทำยอดขายทะลุเป้า เดินทางไปตะลุยเที่ยวประเทศอิตาลีโดย ได้พาตัวแทนจำหน่ายไป กิน เที่ยว ซื้ช้อปปิ้งตลอดทริปอย่างจุใจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการขอบคุณและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่าย โดยกิจกรรมในครั้งนี้ถือเป็นการเดินทางระดับ Exclusive ซึ่งสร้างความประทับใจกันอย่างถ้วนหน้าให้กับคณะตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่ 3K ได้เป็นอย่างดี

ที่มา: บริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด, 2558 ออนไลน์

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดโปรโมชันด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้สอดคล้องต่อความต้องการที่แท้จริงของร้านค้าแบตเตอรี่ เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่ของแต่ละตราสินค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์

1.2.1 ศึกษาปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่จำหน่าย ปริมาณยอดขายจำหน่ายเบตเตอร์รยยนต์ต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของเบตเตอร์รยยนต์ที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ เรื่องประเภทร้านค้ามีต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ เรื่องตราสินค้าที่จำหน่ายมีต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ เรื่องปริมาณยอดขายจำหน่ายเบตเตอร์รยยนต์ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ เรื่องพนักงานในร้านค้ามีต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ เรื่องประเภทเบตเตอร์รยยนต์ที่จำหน่ายมีต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการซื้อขององค์กร โดยนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ(2550) ซึ่งได้ให้ความหมายคำว่าตลาดธุรกิจ หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้การผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อ หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ มุ่งหวังกำไร ตลาดธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายพร้อมทั้งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยโดย

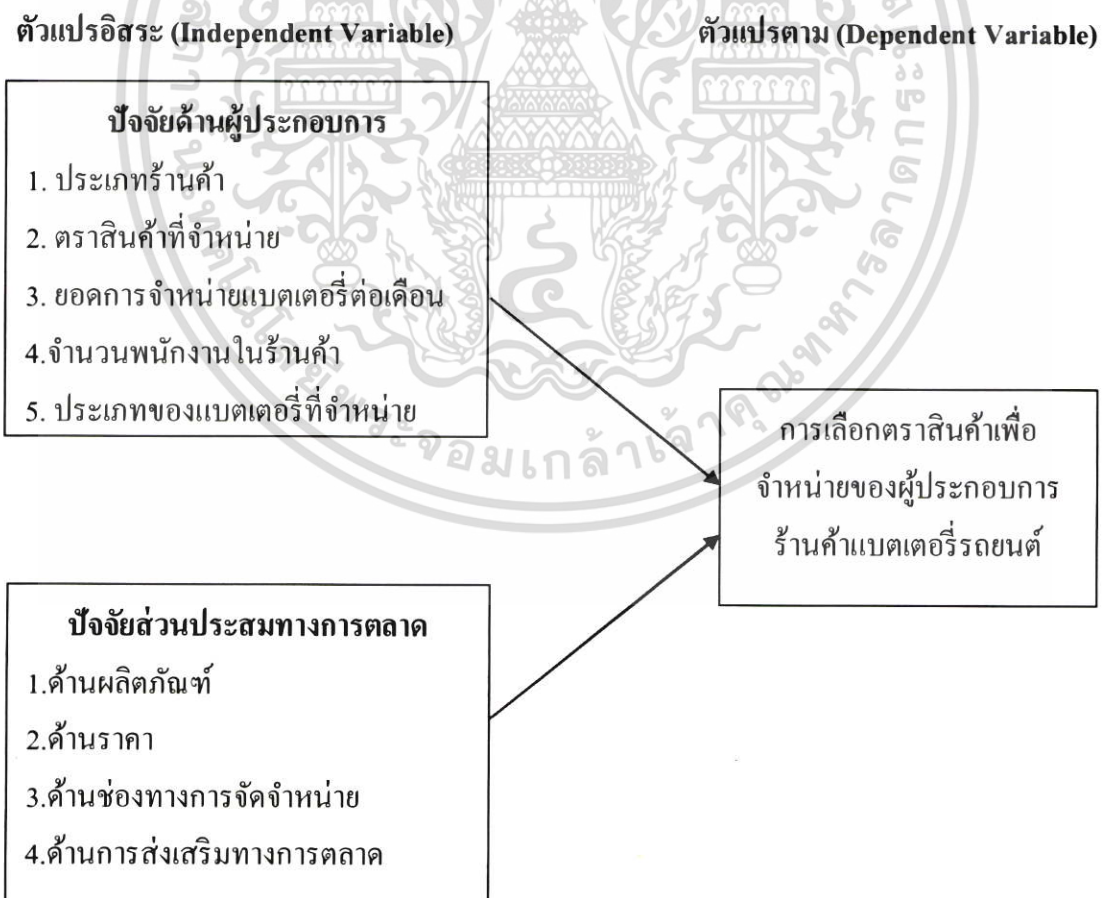
ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลักได้แก่

1.4.1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่จำหน่าย ปริมาณยอดการจำหน่ายแบบเตอรีต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของแบบเตอรีที่จำหน่าย

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอรีรถยนต์

จากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1.2



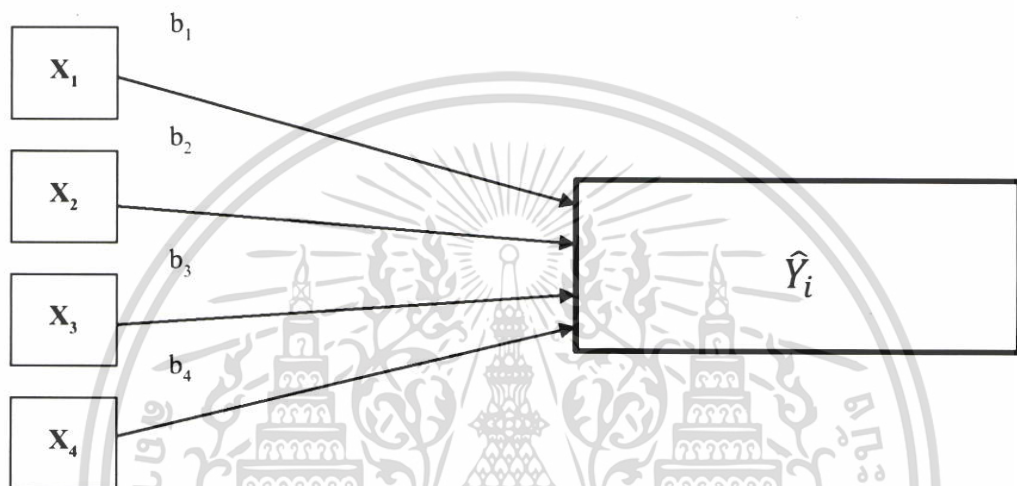
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากงานวิจัยข้างต้นนั้นทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์หัตถดอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

สมการ

$$\hat{Y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_i$$

\hat{Y}_i = ค่าพยากรณ์การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้า

เบตเตอร์รี่ยนต์

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

b_0 = ค่าคงที่

$b_1 \dots b_4$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

e_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 700 ร้านค้า (ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ของบริษัทเบตเตอร์ยนต์ยี่ห้อหนึ่ง)

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยได้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนจำหน่ายเบตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 255 ร้านค้าโดยแบ่งตามเขตดังนี้

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1. ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่จำหน่าย ปริมาณยอดขายเบตเตอร์ต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของเบตเตอร์ที่จำหน่าย 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2559

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์

1.6.3 เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาและนำไปจัดทำแผนทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าเบตเตอร์เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของร้านค้าเพื่อให้ร้านค้าช่วยผลักดันในการจำหน่ายเบตเตอร์ตราสินค้าของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นียามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ดังนี้

1.7.1 แบตเตอรี่ หมายถึง อุปกรณ์ที่เป็นตัวจัดเก็บ และจ่ายกระแสไฟฟ้าโดยมีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยม ที่มีการทำปฏิกิริยาเคมีภายใน ทำให้เกิดไฟฟ้า ซึ่งเป็นแหล่งรวมพลังไฟฟ้าของรถ แบตเตอรี่ให้กระแสไฟฟ้าแก่รถในการสตาร์ทเครื่อง โดยการจ่ายไฟฟ้าให้แก่ใคร่สตาร์ทเพื่อให้เครื่องยนต์ติด จากนั้นระบบไฟฟ้าที่ใช้ในรถจะมาจากไดชาร์จ ยกเว้นกรณีการใช้อุปกรณ์บางอย่างเช่นใบปัดน้ำฝน ไฟหน้ารถไฟเลี้ยว ฯลฯ จะมีการจ่ายกระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ช่วยในการทำงาน แบตเตอรี่ที่ติดอยู่กับรถยนต์จะได้รับการเติมไฟฟ้าจากไดร์ชาร์จ เมื่อกระแสไฟฟ้าในแบตเตอรี่ลดลงเนื่องจากการนำกระแสไฟฟ้าไปใช้ โดยกระบวนการชาร์จไฟนี้จะทำงานในขณะที่เครื่องยนต์ติด โดยแบตเตอรี่รถยนต์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก

1.7.1.1 แบตเตอรี่น้ำ แบตเตอรี่ชนิดต้องเติมน้ำกลั่น ตลอดเวลาเป็นแบตเตอรี่ตะกั่วกรดจะมารละลายอิเล็กโทรไลต์ที่เป็นของเหลวลักษณะแบตเตอรี่จะมีฝาปิด - เปิดสำหรับเติมน้ำกลั่น ซึ่งจะต้องคอยเติมน้ำกลั่นเพื่อไม่ให้แบตเตอรี่เสื่อมสภาพเร็วเกินไป โครงสร้างก็จะมีลักษณะเหมือนแบบแห้ง แต่มีอัตราการสูญเสียไอน้ำกรดค่อนข้างมากตลอดอายุการใช้งานเนื่องจากแผ่นธาตุทำจากตะกั่วพลวง (Lead Antimony) ทั้งแผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบ ถ้ามีการดูแลรักษาสม่ำเสมอจะทำให้แบตเตอรี่รถยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น ข้อดีของแบตเตอรี่น้ำ คือราคาถูก และทนทานต่อการรับโหลดทั้งรับและคายประจุ สำหรับข้อเสีย คือจะมีการรั่วหกของสารละลายจากภายในที่มีส่วนผสมของกรดสามารถทำลายสีของรถได้

1.7.1.2 แบตเตอรี่กึ่งน้ำกึ่งแห้ง (แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องการการบำรุงรักษา) เป็นแบตเตอรี่ที่พัฒนาขึ้นมาสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเติมน้ำกรดหรือชาร์จไฟก่อนการใช้งาน เนื่องจากได้ทำการชาร์จไฟมาจาก โรงงานผู้ผลิตแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องมาชาร์จก่อนการติดตั้ง แต่ถ้าหากมีการเก็บนานกว่า 6 เดือน ควรที่จะเช็คไฟก่อนเพราะอาจจะทำให้ไฟในแบตเตอรี่น้อยลง แบตเตอรี่ชนิดนี้เป็นแบตเตอรี่ที่แทบจะไม่ต้องดูแล (เหมือนกับแบบแห้ง) แต่อย่างไรก็ตาม แบตเตอรี่ชนิดกึ่งแห้ง ยังไม่ใช่แบตเตอรี่แห้ง จึงควรมีการตรวจเช็คบ้างแต่ก็ไม่บ่อยเหมือนแบตเตอรี่ชนิดน้ำ ซึ่งแบตเตอรี่ชนิดนี้ทางร้านค้าหรือผู้จำหน่ายส่วนใหญ่นิยมขาย เนื่องจากสะดวกรวดเร็วกว่าชนิดน้ำ ซึ่งสามารถตอบสนองการใช้งานของรถยนต์และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่มีเวลาในการดูแลรักษา รถยนต์ ฝาเปิดได้ แต่ข้อเสียยังคงมีการรั่วไหลของน้ำกรดออกมาได้เล็กน้อย และมีอัตราการสูญเสีย น้ำกรดขึ้นอยู่กับระบบฝาปิดแต่ก็มีความทนทานต่อความร้อนสูง

1.7.1.3 แบตเตอรี่แห้ง (แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องการการบำรุงรักษา) เป็นแบตเตอรี่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานของรถยนต์และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่มีเวลาในการดูแลรักษา รถยนต์ ฝาปิดสนิท 100 % เพื่อป้องกันการรั่วไหลของน้ำกรด อีกทั้งต้องการรักษาน้ำกรดไว้ภายใน แบตเตอรี่ให้ได้นานที่สุด ทำให้ป้องกันรถยนต์จากการกัดกร่อนของน้ำกรดได้ดีมากซึ่งการผลิต แบตเตอรี่ชนิดนี้จะต้องควบคุมคุณภาพของแผ่นธาตุโดยใช้เทคนิคการผลิตแผ่นธาตุแบบการรีดอัด ความหนาแน่นสูง และคุณภาพของตะกั่วจะต้องเป็นตะกั่วบริสุทธิ์เท่านั้นจึงจะทำให้แบตเตอรี่มี ความคงทนสูง

1.7.2 ร้านค้าแบตเตอรี่ทั่วไป หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ทุก ตรายี่ห้อโดยมิได้เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทแบตเตอรี่

1.7.3 ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) คือ ผู้จำหน่ายที่มีสัญญาแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท ทั้งในส่วนที่ประกอบกิจการค้าปลีก และค้าส่ง

1.7.4 รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและ ถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบัน รถยนต์โดย ส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อน ในทางวิศวกรรม และหลากหลายประเภท ตามความ เหมาะสมของการใช้งาน

1.7.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความ ต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย

1.7.5.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความ จำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับ ผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1.7.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาใน การจำหน่ายแบตเตอรี่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.7.5.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.5.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับความต้องการของตัวแทนจำหน่ายเบตเตอร์ีประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

1.7.6 พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมหรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อการขายต่อ คือผลิตเป็นสินค้าและนำมาขายต่อไปยังผู้บริโภค จึงอาจหมายถึงปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1.ปฏิกริยา 2.บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง 3.กระบวนการต่างๆ

1.7.7 การเลือกซื้อ คือ การใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่เรต้องการหรือจำเป็นมาใช้ประโยชน์กับตนเองและครอบครัว และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

2.2 แนวคิดการซื้อขายขององค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

2.5 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบตเตอร์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

2.1.1 ความหมายแนวคิดทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์(2538)การตลาดหมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

Kolter อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์ (2538) การตลาดหมายถึง “กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการๆโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน”

2.1.2 การบริหารการตลาด

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา(2542)การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์การวางแผนปฏิบัติงาน และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ทั้ง2ฝ่ายในระยะหลังเนื่องจากมีความเชื่อมโยงของสภาวะแวดล้อมการใช้อย่างฟุ่มเฟือยและการทำลายของทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้นักบริหารการตลาดเริ่มให้ความสนใจต่อการบริหารการตลาดโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบในการไม่ทำลายสภาวะแวดล้อมและพยายามทำการตลาดโดยเน้นผลประโยชน์ของผู้บริโภคและผลประโยชน์ของสังคมในระยะยาวด้วยแนวคิดในการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 5 แนวคิด

ดังนี้ เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.1 แนวคิดมุ่งการผลิต นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.1.2.2 แนวคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้ มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตนจนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2.1.2.3 แนวคิดมุ่งการขาย ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทcoca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้อยู่ยง และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

2.1.2.4 แนวคิดมุ่งการตลาด แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการขาย นั้นมีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็นและความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่งประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.1.2.5 แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม โดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการในระยะยาวเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย กิจกรรมต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้ออันเนื่องมาจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคม และผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัย ต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

2.2 แนวคิดการซื้อขององค์กร

2.2.1 ความหมายของตลาดธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ(2550) ได้ให้ความหมายคำว่าตลาดธุรกิจ หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้การผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อ หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ มุ่งหวังกำไร ตลาดธุรกิจประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ดังนี้

1. ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต เป็นตลาดของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ หมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การบริการหรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ขายบริการหรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป

2. ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน หรือตลาดคนกลางเป็นองค์กรซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพื่อใช้ในการขายต่อซึ่งตลาดคนกลาง ประกอบด้วยตลาดการค้าส่ง ตลาดค้าปลีกกลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือ กลุ่มผู้จัดจำหน่ายกลุ่มผู้ค้าส่งกลุ่มผู้ค้าปลีกตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้า เพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อเพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ

Kolter (2003) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดการซื้อขององค์กรว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้การประเมินผลและการเลือกตราสินค้าตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อหรือการให้บริการต่อไป

2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่างๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

3. องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.เงื่อนไขข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การแต่ตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้ หรือตลาดองค์การ หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การ ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มต่างๆ คือเป็นทั้ง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

พิบูล ทีปะปาล (2543) กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้ผลิตหรือผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรมประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งของกิจการตระหนักถึงปัญหา หรือมีความต้องการ ซึ่งตอบสนองความต้องการนี้โดยการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การกำหนดความต้องการทั่วไป เป็นการระบุลักษณะทั่วไป คุณภาพของสินค้าที่ ต้องการและปริมาณความต้องการ

3. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจและกำหนดคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของสินค้าที่ดีที่สุด

4. การเสาะหาผู้จัดหา ผู้ซื้อจะแสวงหาผู้จำหน่ายที่ดีที่สุด

5. การชักชวนผู้จัดหาให้ทำการเสนอขาย ผู้ซื้อทำการชักชวนให้ผู้จัดหาที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการให้ทำการเสนอขาย

6. การคัดเลือกผู้จัดหา ผู้ซื้อทบทวนข้อเสนอต่างๆ และตัดสินใจเลือกผู้จัดหาที่คิดว่าดีที่สุดซึ่งอาจเป็นรายเดียวหรือหลายรายก็ได้

7. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะการสั่งซื้อประจำ ผู้ซื้อเขียนคำสั่งสุดท้ายแก่ผู้จัดหาที่ได้เลือกโดยใส่รายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่ต้องการ เวลาในการส่งมอบ เงื่อนไขการส่งคืนสินค้า และการรับประกัน

8. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน ผู้ซื้อจะต้องอันดับความสนใจกับผู้จัดหาตัดสินใจว่าจะสั่งซื้อสินค้าต่อไป หรือมีการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อหรือเลิกสั่งซื้อสินค้าจากผู้จัดหารายนั้น

2.2.2 แนวคิดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าธุรกิจ (Major Influences on Industrial Behavior)

Kotler (2003) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าธุรกิจว่าประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าธุรกิจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม				
ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี การพัฒนาด้านการเมือง และข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน การตระหนักถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม	ปัจจัยภายใน			
	วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างของ องค์กร ระบบ	ปัจจัยระหว่างบุคคล		
		ความสนใจ อำนาจ สถานะความเห็นอก เห็นใจ การชักชวน	ปัจจัยเฉพาะ	
			อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ความเสี่ยง วัฒนธรรม	ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ

ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ

ที่มา :ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ,2546

จากภาพที่ 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ปัจจัยสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆการพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2.ปัจจัยภายในองค์กรในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการตั้งขึ้น นโยบายกระบวนการ โครงสร้างองค์กร และระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล ศูนย์กลางการซื้อขายโดยทั่วไปจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจสถานะ อำนาจ และความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ชื่อเสียงความมั่นคงทางการเงินการยืดหยุ่นเรื่องราคาประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

2.2.3 ความหมายกลยุทธ์แบบผลักและดึง (Push and Pull Strategy)

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2545) กลยุทธ์การดึง เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายกลยุทธ์นี้ต้องใช้การ โฆษณา รวมทั้ง การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม จัดแสดงสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์ดึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถาม-ซื้อผลิตภัณฑ์ที่จูดขาย หรือดึงให้คนกลางมาถาม-ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์จึงใช้เครื่องมือการ โฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค กลยุทธ์แบบผลัก เกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นมุ่งเน้นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต หรืออาจหมายถึง "การใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยการขาย โดยมุ่งที่สมาชิกในช่องทาง" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมการตลาดของผู้ผลิต (โดยทั่วไปใช้กับพนักงานขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง) เพื่อจูงใจคนกลางให้สั่งซื้อ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค" โดยกลยุทธ์แบบผลักมีอยู่ด้วยกัน 2 กรณี คือ

2.2.3.1 กรณีกระตุ้นพนักงานขายจะใช้เครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขาย ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.2.3.2 กรณีการกระตุ้นคนกลาง อาจจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการ โฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

กลยุทธ์แบบ ผลัก-ดึง เป็นเครื่องการวิเคราะห์และการบริหารที่นักการตลาดทั้งหลายให้ความสำคัญ เนื่องจากกลยุทธ์ ผลัก-ดึง นั้นจัดอยู่ในกลยุทธ์หนึ่งของการบริหารการตลาดที่สามารถเป็นตัวกำหนดลักษณะ และตำแหน่งทางการตลาดให้กับตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้อีกด้วย ก่อนจะเข้าสู่รูปแบบการจัดการของกลยุทธ์ ผลัก-ดึง ควรเข้าใจบทบาททางด้านกลยุทธ์ของการตลาดเสียก่อนเพื่อความเข้าใจ แต่กลยุทธ์ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจครั้งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทิศทาง

ของธุรกิจในระยะยาว สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ กล่าวคือผู้ทำการตลาดต้องควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดย กำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด โดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละตัวให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดอยู่ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขายกำไรหรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัท

พิไลวรรณ ประกอบผล (2540) บัญญัติทางการตลาด หมายถึง “บัญญัติทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” โดยส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นแสดงดังภาพที่ 2.2 แสดงส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์	ราคา
รูปลักษณะ	การกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา
คุณภาพ	วิธีการตั้งราคา
รูปแบบ	นโยบายและกลยุทธ์ราคา
ขนาด	ฯลฯ
ตราสินค้า	
การบรรจุหีบห่อ	
ส่วนผสมผลิตภัณฑ์	
สายผลิตภัณฑ์	
การรับประกัน	
การติดตั้ง	
การให้บริการ	
ฯลฯ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.2 (ต่อ)

การจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจำหน่าย การกระจายตัวสินค้า	การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
---	--

ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ที่มา:พิไลวรรณ ประกอบผล (2540)

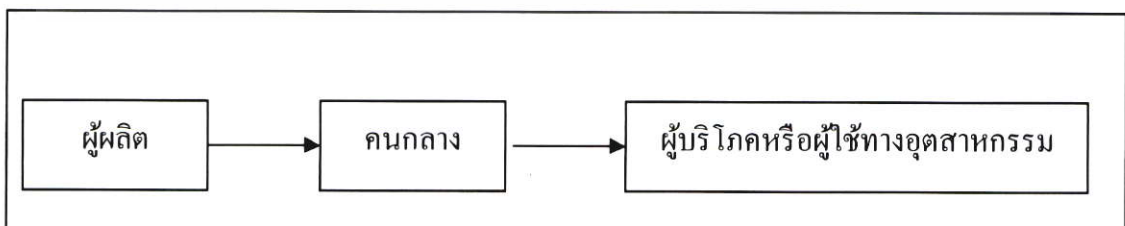
จากภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอมักมีตัวตนหรือไม่ก็ได้

2.ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3.การจัดจำหน่าย หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด” การจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม แสดงดังภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา:พิไลวรรณ ประกอบผล (2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญดังนี้ 1. การขนส่ง 2. การเก็บรักษาสินค้า 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับมูลค่าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้หลายช่องทาง

4.1 การใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายซึ่งประกอบด้วย
การใช้การโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย

4.3 การให้ขายและการประชาสัมพันธ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดี ไซ้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อ ไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการหรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์

2. ราคา ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุราคาที่ทำให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครวมหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ใน

เอกสารช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทาง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรม และคนกลาง โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า4Pซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดคือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นการส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็นหลายประเภทดังนี้

4.1 การโฆษณา หมายถึง เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือค่านโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการ โฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการ โฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาร่วมในการตัดสินใจเพื่อทำให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยา และแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) บัญญัติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค กล่าวว่า บัญญัติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ บัญญัติทางวัฒนธรรม บัญญัติด้านสังคม บัญญัติส่วนบุคคล และบัญญัติด้านจิตวิทยา

1. บัญญัติทางวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆและวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรม นั้นๆ

2. บัญญัติทางด้านสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับจากบัญญัติทางด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรทัดฐาน และฐานะ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อม คนส่วนมากมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน สถาบัน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้อาจเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิด ความชอบ ความต้องการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. บัญญัติส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส สภาวะอารมณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งเป็นสิ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริโภคของผู้บริโภค

4. บัญญัติด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้รับอิทธิพลจากบัญญัติทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการถูกกระตุ้นภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการ

การกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ สำหรับการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น เมื่อคนเราเกิดการเรียนรู้จากข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ที่ได้รับ ก็จะทำให้บุคคลมีความเชื่อและทัศนคติ จนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ	
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรม 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3 ชั้นทางสังคม 2. ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 ชั้นทางสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล 3.1 อายุ 3.2 วงจรชีวิต 3.3 อาชีพ 3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ 3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต 3.6 บุคลิกภาพ 3.7 แนวความคิดส่วนตัว 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4.1 แรงจูงใจ 4.2 การรับรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อ 4.5 ทศนคติ	1. บทบาทของการซื้อ 2. ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ 3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3.1 การรับรู้ปัญหา 3.2 การค้นหาข้อมูล 3.3 การประเมินผลทางเลือก 3.4 การตัดสินใจซื้อ 3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. เวลาที่ทำการซื้อ 5. ปริมาณการซื้อ 6. เงื่อนไขในการชำระเงิน

ภาพที่ 2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจ

ของของผู้ซื้อประกอบด้วย สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ หรือ สิ่งกระตุ้นภายในเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล้องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

เอกสารฉบับนี้เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง
- 3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใดในการซื้อผลิตภัณฑ์
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล การซื้อและการบริโภคคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค แต่หากหมายถึงการซื้อของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนการซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541)

2.5 แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2.5.1 ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย

จิตร์รัตน์ คุณรัตน์(2550) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือกใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อมโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1.1 ช่องทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่ผ่านคนกลาง ข้อดีคือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลางลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสานข้อเสีย คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขา และสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขา และสร้างยอดขายได้

2.5.1.2 ช่องทางอ้อม เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด 3 ช่องทางดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับผู้ผลิต>ผู้ค้าปลีก>ผู้บริโภคร

ข้อดีคือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงมีความยุ่งยากในการประสานงานน้อย สามารถตัดสินใจทันท่วงทีในกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น ความผันผวนทางเศรษฐกิจ หรือ สินค้าขาด

ข้อเสียคือ การขาดการส่งเสริมและการสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลางทั้งนี้เนื่องจากคนกลางเป็นผู้จำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายรายซึ่งมีการแข่งขันกันอยู่แล้วคนกลางจึงไม่เอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ผู้ผลิต> ผู้ค้าส่ง> ผู้ค้าปลีก> ผู้บริโภคร

ข้อดีคือ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและยังมีคนกลางช่วยควบคุมคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ค้าปลีกรายย่อยที่มีปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางทำให้เป็นการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ผู้ผลิต> ตัวแทน > ผู้ค้าส่ง> ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ข้อดีคือ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง มีคนกลางช่วยควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้บริโภคกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

ข้อเสีย คือเกิดการกักตุนสินค้าหรือกำหนดราคาสินค้าเกินควร เป็นการเอาเปรียบผู้ค้าปลีกย่อย

2.5.2 ช่องทางการจำหน่ายเบตเตอร์ของธุรกิจเบตเตอร์

ช่องทางการจำหน่ายเบตเตอร์ผ่านร้านค้าเพื่อเป็นคนกลางในการขายเบตเตอร์ให้แก่ผู้บริโภคในปัจจุบันที่สำคัญมีด้วยกัน 3 ช่องทาง

2.5.2.1 ร้านค้าเบตเตอร์ทั่วไป คือ ร้านค้าที่มีการจำหน่ายเบตเตอร์อย่างเดียวแต่มีการจำหน่ายเบตเตอร์ทุกตราสินค้า

2.5.2.2 ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)คือ ผู้จำหน่ายที่มีสัญญาแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ทั้งในส่วนที่ประกอบกิจการค้าปลีก และค้าส่ง

2.5.2.3 ร้านศูนย์บริการยานยนต์ คือ ศูนย์บริการที่ให้บริการครบวงจรทั้งบริการซ่อมเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คเบตเตอร์ เปลี่ยนยาง เช่น B- QUICK เป็นต้น

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่

2.6.1. ความหมายของแบตเตอรี่

แบตเตอรี่รถยนต์ไม่ใช่แหล่งผลิตกระแสไฟฟ้าแต่เป็นแหล่งเก็บไฟฟ้าสำรองเมื่อใดก็ตามที่ไดร์ชาร์จ (อุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้า) ไม่สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ทัน เช่นการขับขี่ในตอนกลางคืนซึ่งใช้ระบบไฟเยอะกว่าปกติก็จะดึงไฟจากแบตเตอรี่มาใช้ ขณะเดียวกันถ้าไดร์ชาร์จทำงานได้ดีขึ้น หรือหมุนเร็วขึ้น ก็จะมีกระแสไฟฟ้าเหลือจากการใช้งาน ซึ่งก็就会被ส่งกลับเข้าไปยังแหล่งเก็บไฟฟ้าสำรอง(แบตเตอรี่)จนกว่าจะเต็ม แบตเตอรี่จะถูกจ่ายไฟออกอย่างเดียวก็เฉพาะตอนสตาร์ทเครื่องยนต์เท่านั้น เพื่อส่งกระแสไฟเข้าสู่มอเตอร์สตาร์ท และระบบต่างๆของเครื่องยนต์ เมื่อเครื่องยนต์สตาร์ทติด และทำงานแล้ว ไดร์ชาร์จก็จะทำหน้าที่ประจุไฟเข้าแบตเตอรี่อย่างต่อเนื่อง นั่นก็หมายความว่า กระแสไฟฟ้าจะถูกจ่ายออกไป และถูกประจุเพิ่มเข้าไป หมุนเวียนเข้าออก แบตเตอรี่อยู่เสมอไม่ได้จ่ายออกไปจนหมดอย่างเดียว นั่นหมายความว่าแบตเตอรี่รถยนต์ จะหมดก็ได้ก็มียู่เพียง 2 กรณี นั่นก็คือ

2.6.1.1 แบตเตอรี่ไม่เก็บไฟ หรือหมดอายุการใช้งาน

2.6.1.2 ไดร์ชาร์จ(อุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้า)ทำงานผิดปกติ หรือบกพร่อง ซึ่งทำให้ประจุไฟเข้าไปยังแบตเตอรี่ได้น้อยมาก ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน หรือไม่สามารถประจุไฟเข้าไปได้เลย

2.6.2 การเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์

ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่นั้นถ้าหากว่าไม่ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์อะไร เพิ่มเติมขึ้นมา เช่น ติดตั้งพวกระบบเครื่องเสียงต่างๆ หรือติดตั้งพวกอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้น เพราะจะเป็นการทำให้สิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ เพราะบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการคำนวณ และเลือกขนาดของแบตเตอรี่รถยนต์ให้เหมาะสมกับการใช้งานของรถรุ่นนั้นๆอยู่แล้ว แต่ถ้ามีการติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าวเพิ่มเติมขึ้นมา ก็สามารถเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้นได้สิ่ง ที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก็คือ แบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้นมักจะมีย่านของตัวแบตเตอรี่ใหญ่ขึ้นด้วย ดังนั้นฐานของแบตเตอรี่เดิมติดรถสามารถรองรับได้หรือไม่ ไม่ควรที่จะ เปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์โดยไปลดขนาดของแอมป์ลงโดยเด็ดขาด แต่สามารถเลือกแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้นได้โดยประมาณ 10-30 แอมป์ (คลังแบตเตอรี่,2558:ออนไลน์)

2.6.3 การดูแลรักษาแบตเตอรี่

2.6.3.1 ทำความสะอาดสายไฟ ทั้งบวกลบ และแบตเตอรี่ด้วยน้ำอุ่น และเช็ดให้แห้งอยู่เสมอ

2.6.3.2 ตรวจเช็คทำความสะอาดขั้วแบตเตอรี่ และทาด้วยขี้ผึ้ง เพื่อป้องกันคราบขี้เกลือ

2.6.3.3 ตรวจเช็คน้ำกลั่นสมำเสมอ ไม่ปล่อยให้แห้ง

2.6.3.4 ไม่เติมน้ำกลั่นให้เกินกว่าขีดสูงสุด และต่ำกว่าขีดต่ำสุด

2.6.3.5 ตรวจวัดระดับกระแสไฟแบตเตอรี่อย่างสม่ำเสมอ

2.6.3.6 ตรวจเช็คไดร์ชาร์จ (อุปกรณ์ผลิตกระแสไฟฟ้า) เมื่อระบบไฟอ่อน

2.6.3.7 ตรวจสอบความมั่นคงของการติดตั้ง

2.6.3.8 ห้ามเติมน้ำกรด และน้ำกลั่นที่มีสีหรือสารเคมีโดยเด็ดขาด

2.6.3.9 ห้ามสูบบุหรี่ ขณะตรวจเช็คน้ำในแบตเตอรี่ เพราะอาจจะระเบิดได้

2.6.3.10 ตามแนวของแบตเตอรี่แห่งใช้ดูกำลังไฟ โดย สีน้ำเงินคือไฟคืออยู่ สีส้มแดงคือ แบตเตอรี่มีปัญหาจะต้องชาร์ตไฟหรือเติมน้ำกลั่น สีขาว คือ แบตเตอรี่เสียหรือเสื่อมคุณภาพ ต้องเปลี่ยนลูกใหม่

2.6.4 ส่วนประกอบของแบตเตอรี่

แบตเตอรี่รถยนต์ชนิดตะกั่วกรด เป็นแหล่งที่สะสมพลังงานไฟฟ้าไว้ในรูปพลังงานเคมีเมื่อต่อสายครบวงจรพลังงานเคมีภายในจะเปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าออกจากแบตเตอรี่ไปใช้งานซึ่งแบตเตอรี่จะได้รับการอัดไฟใหม่จากเอนเนอเรเตอร์ และอัลเตอเนเตอร์ ส่วนประกอบต่างๆมีดังนี้

2.6.4.1 เปลือกหม้อแบตเตอรี่รถยนต์ จะเป็นรูปสี่เหลี่ยม ทำด้วยวัสดุที่เป็นฉนวนและแข็งแรง เช่นพวกลายแข็ง ภายในเปลือกหม้อจะกั้นเป็นช่องๆ ตามจำนวนเซลล์ที่ด้านล่างจะมีครีบบิ้นสูงขึ้นเพื่อรองรับแผ่นบวกและแผ่นลบ และยังมีประโยชน์สำหรับให้ผงตะกั่วตกลงองอยู่ได้

2.6.4.2 ฝาเซลล์ ฝาเซลล์ทำด้วยยางแข็ง ซึ่งเป็นชนิดเดียวกับเปลือกแบตเตอรี่มี 6 เซลล์ ฝาเซลล์ก็จะมีเท่ากับจำนวนเซลล์ของแบตเตอรี่รถยนต์นั้น ฝาเซลล์ตรงกลางทุกๆ ฝาจะมีรูและเป็นเกลียวไว้สำหรับฝาจุก ด้านปลายฝาจะมีรูไว้สำหรับให้ขั้วบวก ขั้วลบ ของแบตเตอรี่ โผล่ขึ้นมา

2.6.4.3 แผ่นลบ ประกอบด้วยผงตะกั่วบริสุทธิ์หรือตะกั่วพูน Pb (sponge lead) ซึ่งมีสีเทา ตะกั่วนี้จับแน่นอยู่ในโครงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบนมีตารางสี่เหลี่ยมเล็กๆ โครงงานนี้จะแข็งแรงซึ่งทำขึ้นจากตะกั่วผสมพลวงใน 1 เซลล์จะประกอบด้วยแผ่นบวกและแผ่นลบ โดยจะมีแผ่นลบมากกว่าแผ่นบวกอยู่ 1 แผ่นเสมอแผ่นลบจะอยู่ริมทั้งสองข้างใน 1 เซลล์นั้น เช่นแผ่นลบมี 5 แผ่นแผ่นบวกจะมี 4 แผ่น จากการที่แผ่นลบมีมากกว่า เพราะว่าแผ่นบวกทำปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นมากกว่า

เอกสารแผ่นลบเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4.4 แผ่นบวกประกอบด้วยผงตะกั่วเปอร์ออกไซด์ pbO_2 มีสีน้ำตาล ผงตะกั่วเปอร์ออกไซด์ จะจับอยู่แน่นใน โครงสี่เหลี่ยมซึ่งมีตารางสี่เหลี่ยมเล็กๆเหมือนแผ่นลบ แผ่นบวกนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการเก็บไฟไว้ในแบตเตอรี่ แผ่นบวกจะดีจะต้องสะอาด และมีรูพรุนมากๆ เพื่อที่จะให้การทำปฏิกิริยาเคมีได้ง่าย

2.6.4.5 แผ่นกั้น แผ่นกั้นซึ่งเป็ฯฉนวนจะต้องบางและแบน ทำขึ้นด้วยไม้ เซลลูโลส ยาง แก้ว และพลาสติก แผ่นกั้นนี้จะกั้นอยู่ระหว่างแผ่นบวกและแผ่นลบไม่ให้ถูกกัน แผ่นกั้นซิกที่ติดอยู่ทางแผ่นบวกจะมีร่องเล็กๆ ในทางดิ่งทั้งแผ่น ร่องเล็กๆ นี้จะเป็นทางทำให้น้ำกรดเข้าทำปฏิกิริยากับแผ่นบวกได้ดี และยังเป็นทางให้ผงหลุดร่วงจากแผ่นบวกตกลงไปยังส่วนล่างของเปลือกหม้อแบตเตอรี่ ดังนั้นแผ่นบวกจะเสื่อมเร็วกว่าแผ่นลบ ซิกที่ติดอยู่กับแผ่นลบเป็นแผ่นเรียบ แผ่นกั้น จะต้องทนทานถาวร และมีคุณสมบัติให้น้ำกรดซึมผ่านได้ดี และไม่ทำปฏิกิริยากับกรด

2.6.4.6 สะพานรวมแผ่นบวก ลบ ทำด้วยตะกั่วผสมพลวง ใช้สำหรับต่อแผ่นบวก แผ่นลบต่างๆเข้าด้วยกัน แผ่นบวกทั้งหมดนำมาต่อกันโดยสะพานรวมแผ่นบวก สะพานรวมแผ่นบวกนี้จะมีขั้วยื่นขึ้นมาเป็นขั้วบวก สำหรับแผ่นลบทั้งหมดนำมาต่อกันโดยสะพานรวมแผ่นลบและมีขั้วยื่นขึ้นมาเป็นขั้วลบ

2.6.4.7 อิเล็กโทรไลต์ คือน้ำยาที่ผสมขึ้นระหว่างกรดกำมะถัน (H_2SO_4) กับน้ำกลั่นบริสุทธิ์ (H_2SO_4) ซึ่งเป็นสื่อไฟฟ้า และเป็นตัวทำปฏิกิริยากับแผ่นบวกและแผ่นลบ ทำให้เกิดพลังงานไฟฟ้าจ่ายไปใช้งาน น้ำกรดเมื่ออัดไฟเต็มควรมีความถ่วงจำเพาะประมาณ 1.250 ที่ 80 องศาฟาเรนไฮต์ สำหรับประเทศร้อน และมีความถ่วงจำเพาะประมาณ 1.280 ที่ 80 องศาฟาเรนไฮต์ สำหรับประเทศหนาว และอัตราส่วนผสมของน้ำกรดกำมะถันเมื่อแบตเตอรี่ไฟเต็ม ประมาณ 25% โดยปริมาตร หรือประมาณ 36% โดยน้ำหนัก

2.6.4.8 ขั้วบวกขั้วลบ คือแท่งตะกั่วกลมซึ่งใช้เป็นขั้วบวกและขั้วลบ ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ แบบหนึ่งเป็นปลอกตะกั่วหล่อติดกับฝาเซลล์ อีกแบบเป็นปลอก ซึ่งอยู่รัดขั้วแน่นเมื่อประกอบแบตเตอรี่เสร็จ

2.6.4.9 สะพานต่อเซลล์ คือตะกั่วแผ่นใช้สำหรับต่อขั้วบวกขั้วลบของแต่ละเซลล์ในแบตเตอรี่ให้เป็นอันดับ

2.6.4.10 จุกปิดจะทำเป็นเกลียวหมุนเข้าไปในเกลียวของฝาเซลล์ หรือบางแบบเป็นจุกปิดแบบเรียวกลงในฝาเซลล์ จุกปิดจะทำหน้าที่เป็นทางสำหรับตรวจเติมน้ำกลั่น และวัดค่าความถ่วงจำเพาะของอิเล็กโทรไลต์และทำหน้าที่ระบายแก๊สไฮโดรเจนและออกซิเจน ที่เกิดขึ้นภายในแบตเตอรี่ในระหว่างการอัดไฟ

2.6.4.11 ซิลิ่งคอมเปาว์ คือ ยากันซึม ซึ่งจะเทในร่องระหว่างฝาเซลล์แต่ละเซลล์ และระหว่างฝาเซลล์กับเปลือกหม้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อผนึกฝาเซลล์กับตัวเปลือกหม้อแบตเตอรี่รถยนต์ให้สนิทกัน ไม่ให้อิเล็กโทรไลต์รั่วออกมาภายนอก (โศกบัญชาแบตเตอรี่,2558.:ออนไลน์)

2.6.5 การชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่

การชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่ หรือการประจุไฟเข้าไปในแต่ละครั้งนั้น ควรจะเลือกใช้การชาร์จอย่างช้าเอาไว้ และทิ้งไว้ซักประมาณ 5-10 ชั่วโมง โดยเฉพาะในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ทั้งนี้ก็เพื่อให้แบตเตอรี่เสื่อม สภาพได้ช้าลง และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น แต่ตามร้านที่เปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยทั่วไปมักจะใช้วิธีชาร์จเร็วเพื่อรีบให้บริการลูกค้าซึ่งจะมีข้อควรระวังในการทำงานกับแบตเตอรี่ เนื่องจากในแบตเตอรี่รถยนต์นั้นมีสารเคมีอยู่ภายใน เช่น สารตะกั่ว น้ำกรด เป็นต้น

2.6.6 ประเภทแบตเตอรี่

2.6.6.1 แบตเตอรี่น้ำ หรือ Conventional Battery แบตเตอรี่ชนิดต้องเติมน้ำกลั่นตลอดเวลา เป็นแบตเตอรี่ที่อัตราการสูญเสียไอน้ำกรดค่อนข้างมาก ตลอดอายุการใช้งาน เนื่องจากแผ่นธาตุ ทำจากตะกั่วพลวง (Lead Antimony) ทั้งแผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบ เหมาะกับผู้ที่ดูแลรักษารถเป็นประจำและใช้รถเป็นประจำทุกวัน เพราะต้องเติมน้ำกลั่นบ่อยอย่างน้อยก็ควรเดือนละครั้งรักษาปริมาณน้ำกลั่นให้เหมาะสม

2.6.6.2 แบตเตอรี่กึ่งน้ำกึ่งแห้ง หรือ Hybrid Battery แบตเตอรี่ชนิดบำรุงรักษาน้อย เป็นแบตเตอรี่ที่มีการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาหลักของแบตเตอรี่ชนิดแรก โดยการเปลี่ยนชนิดของแผ่นธาตุบวก เป็นตะกั่วแคลเซียม (Lead Calcium) แต่แผ่นธาตุลบยังคงเป็นตะกั่วพลวง (Lead Antimony) ซึ่งเป็นผลทำให้แบตเตอรี่มีอัตราการสูญเสียไอน้ำกรดระหว่างการใช้งานลดลง

2.6.6.3 แบตเตอรี่กึ่งน้ำกึ่งแห้ง หรือ Maintenance Free Battery (แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องการการบำรุงรักษา) เป็นแบตเตอรี่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานของรถยนต์และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่มีเวลาในการดูแลรักษารถยนต์ ฝาปิดได้ ยังคงมีการรั่วไหลของน้ำกรดออกมาได้เล็กน้อย และมีอัตราการสูญเสียไอน้ำกรดขึ้นอยู่กับระบบฝาปิด แต่ก็มีความทนทานต่อความร้อนสูง

2.6.6.4 แบตเตอรี่แห้ง หรือ Seal Maintenance Free Battery (แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องการการบำรุงรักษา) เป็นแบตเตอรี่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานของรถยนต์และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่มีเวลาในการดูแลรักษารถยนต์ ฝาปิดสนิท 100 % เพื่อป้องกันการรั่วไหลของน้ำกรด อีกทั้งต้องการรักษาน้ำกรดไว้ภายในแบตเตอรี่ให้นานที่สุด ทำให้ป้องกันรถยนต์จากการกัดกร่อนของน้ำกรดได้ดีมากซึ่งการผลิตแบตเตอรี่ชนิดนี้จะต้องควบคุมคุณภาพของแผ่นธาตุโดยใช้เทคนิคการผลิตแผ่นธาตุแบบการรีดอัดความหนาแน่นสูง และคุณภาพของตะกั่วจะต้องเป็นตะกั่วบริสุทธิ์เท่านั้นจึงจะทำให้แบตเตอรี่มีความคงทนสูง (โศกบัญชาแบตเตอรี่,2558. :ออนไลน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.7 ภาพรวมผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทย

ผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมลงทุนโดยบริษัทต่างชาติ (ประเทศญี่ปุ่น) กับผู้ผลิตไทย และได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทร่วมทุน โดยลักษณะบริษัทร่วมทุนจะได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น การผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตแบตเตอรี่เพื่อใช้สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นแบตเตอรี่แบบพื้นฐาน ในอนาคตผู้ผลิตจะเริ่มให้ความสนใจในการผลิตแบตเตอรี่สำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรม ซึ่งใช้เป็นพลังงานสำรองในโรงงาน อาคารสำนักงาน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังต้องนำเข้าแบตเตอรี่ชนิดนี้และมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆ มีความจำเป็นต้องใช้แบตเตอรี่ชนิดสำรองระบบไฟมากขึ้น

สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ 7 ราย ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกันประมาณร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อผู้ผลิตแบตเตอรี่ในไทย

ตารางที่ 2.1 แสดงรายชื่อผู้ผลิตแบตเตอรี่ในไทย

ชื่อบริษัท	ตราสินค้า
1.บริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	YUASA, THUNDERLITE, YUCON
2.บริษัท สยามจีเอสแบตเตอรี่ จำกัด	GS
3.บริษัท ไทยสโตเรจ จำกัด(มหาชน)	3K
4.บริษัท มิตรชูชิตะแบตเตอรี่ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	NATIONAL
5.บริษัท สยามแบตเตอรี่อินดัสทรี จำกัด	BOLIDEN
6.บริษัท สยามฟูรูกาวา แบตเตอรี่ จำกัด	FB
7.บริษัท ไทยปีโตเลียม สโตเรจ จำกัด	TPS

ที่มา: บริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.7.1 ประวัติบริษัทผลิต และจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์

บริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด ปี ค.ศ. 1953 ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่าย GS โดย ดร.ถาวร พรประภา ได้นำเข้าแบตเตอรี่ ยีเอส จากประเทศญี่ปุ่นมาจำหน่ายในนาม บริษัท สยามกลการ จำกัด เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ปี ค.ศ.1970 เปิดโรงงานผลิตในประเทศไทยเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งตลาดภายในประเทศและส่งออกโดยการร่วมทุนของ บริษัท สยามกลการ จำกัด และ JAPAN STORAGE BATTERY ปี ค.ศ. 1989 จัดตั้ง บริษัท สยามกลการอะไหล่ จำกัด ณ ศูนย์ศรีจันทร์ สุขุมวิท 67 โดยโอนสิทธิการเป็นตัวแทนจำหน่ายจาก บริษัท สยามกลการ จำกัด สู่ บริษัท สยามกลการอะไหล่ จำกัด ในปี ค.ศ.1996 ย้ายที่ทำการจาก สุขุมวิท ซอย 67 มายังสำนักงานแห่งใหม่ เขตประเวศ ใกล้เคียงสวนหลวง ร.9 และในปี ค.ศ. 2001 จัดตั้ง บริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด โดยแยกสินค้าแบตเตอรี่ ยีเอส ออกจากสยามกลการอะไหล่ดำเนินธุรกิจเป็นผู้แทนจำหน่ายแบตเตอรี่ยีเอส แห่งเดียวของประเทศไทย สถานที่ตั้งบริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัดเลขที่ 127 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงคอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 (บริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด, 2558 ออนไลน์)

บริษัท สยามฟูรุกาวา จำกัด เป็นบริษัทที่ร่วมทุนระหว่างบริษัท ชิเมนต์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด กับ บริษัท ฟูรุกาวา แบตเตอรี่ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่ชั้นนำและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วโลกกว่า 50 ปี เริ่มดำเนินกิจการเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2535 โดยมีสัดส่วนผู้ถือหุ้น คือบริษัท ฟูรุกาวา แบตเตอรี่ จำกัด 71% และบริษัท ชิเมนต์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด 29% มีสินทรัพย์รวม 944 ล้านบาท มีจำนวนพนักงาน 465 คน จำนวนแบตเตอรี่รถยนต์ แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ ภายใต้ตราสินค้า “เอฟบี” มีกำลังการผลิต แบตเตอรี่รถยนต์ 2 ล้านลูก /ปี แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ 1.5 ล้านลูก /ปี (คัดแปลงจากบริษัท สยามฟูรุกาวา เทคดิง จำกัด, 2558 ออนไลน์)

บริษัท ไทยสโตเรจ แบตเตอรี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2529 เพื่อผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “3K” ในวันที่ 10 มิถุนายน 2537 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยรับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2538 บริษัทมีสัดส่วนการขายในประเทศ และส่งออกในอัตราร้อยละ 60: 40 บริษัทเป็นหนึ่งในผู้ผลิตแบตเตอรี่รายใหญ่ของไทย มีความสามารถในการผลิตเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ โดยเป็นบริษัทที่ลงทุนโดยคนไทย และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเป็นของตนเอง การผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยนั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตแบตเตอรี่เพื่อใช้สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นแบตเตอรี่พื้นฐาน บริษัทได้มีการริเริ่มและพัฒนาจนสามารถผลิตและจำหน่าย แบตเตอรี่สำหรับรถยกไฟฟ้า แบตเตอรี่สำหรับรถกอล์ฟ และแบตเตอรี่สำหรับแผงไฟฟ้า โซล่าเซลล์ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งได้เป็น 5 ประเภท 1.แบตเตอรี่ชนิดธรรมดา (Conventional

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Type Battery) 2. Maintenance Free Battery (MF) 3. Sealed Maintenance Free Battery (SMF)
4. Valve Regulated Lead Acid Battery (VRLA) 5. Deep Cycle Battery
(คัดแปลงจาก บริษัทผลิตภัณฑ์ 3 เค จำกัด, 2558.:ออนไลน์)

บริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) "บริษัท" ดำเนินธุรกิจในฐานะผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ แบตเตอรี่จักรยานยนต์ ภายใต้ชื่อ YUASA เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งยังเป็นผู้นำเข้าแบตเตอรี่อุตสาหกรรม ซึ่งใช้เป็นแหล่งพลังงานสำรองในอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนี้บริษัทยังทำการผลิต และจำหน่ายแบตเตอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพัฒนาขึ้นเองอันได้แก่ "THUNDERLITE" และ "YUCON" โดยบริษัทต้องจ่ายค่าสิทธิบัตร ให้แก่บริษัท จีเอส ยวซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (GYIN) ซึ่งจะคิดเป็นรายลูกที่ผลิตสำหรับแบตเตอรี่ชนิดพื้นฐานทุกชนิด และคิดเป็นร้อยละจากยอดขายสำหรับแบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องการดูแลรักษา ทุกชนิดในการจัดจำหน่ายสินค้า ทางบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับตลาดทดแทน ผ่านบริษัท ยวซ่าเซลส์ แอนด์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99 บริษัทต้องได้รับความเห็นชอบจาก GYIN ในการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ เครื่องหมายการค้า "YUASA" ในตลาดที่อยู่นอกเหนืออาณาเขตประเทศไทย ลาว กัมพูชา และพม่า โดยปกติแล้ว GYIN จะช่วยหาตลาดส่งออกให้บริษัทอีกทางหนึ่ง โดยตั้งชื่อโดยตรงจากบริษัทหรือคิดเป็นค่านายหน้าในการขาย บริษัทสามารถจำหน่ายแบตเตอรี่ "YUASA" ภายในอาณาเขตที่กำหนด และจำหน่ายสินค้าภายใต้ เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ได้อย่างอิสระ สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 164 หมู่ 5 ซอยเทศบาล 55 ถนนสุขุมวิท ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10280 โทรศัพท์ 02-769-7300 แฟกซ์ 02-769-7349 เบอร์สายด่วน 02-702-0108 เว็บไซต์ www.yuasathai.com

(คัดแปลงจาก บริษัทยวซ่าประเทศไทย จำกัด, 2558.:ออนไลน์)

2.6.8 ลักษณะตลาดแบตเตอรี่ในไทย

2.6.8.1 ตลาดรถใหม่ (Original Equipment Market :OEM) คือตลาดสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์และจักรยานยนต์ ตลาด OEM ผู้ซื้อซึ่งเป็น โรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์เช่น โรงงาน Honda Hino Isuzu Toyota และ Suzuki ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทุนกับบริษัทผลิตรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะบริหารจัดการจัดซื้อตามนโยบายของบริษัทร่วมทุนในญี่ปุ่น และอาศัยความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริหารด้วยกันเอง ซึ่งโรงงานประกอบรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ที่เป็นบริษัทญี่ปุ่นนั้นมักจะซื้อแบตเตอรี่จากบริษัทที่มีการร่วมทุนกับบริษัทญี่ปุ่น โดยการซื้อส่วนใหญ่จะไม่มีการทำสัญญาระหว่างกัน การขายในตลาด OEM นี้จะมีกำไรไม่สูงมากนัก เพราะมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง ตลาดจะเป็นของผู้ซื้อทั้งนี้บริษัท สยามจีเอส แบตเตอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.8.2 ตลาดทดแทน (Replacement Equipment Market: REM) คือ ตลาดสำหรับผู้ใช้รถทั่วไป (End User) ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตลาด REM จะเป็นการจำหน่ายให้แก่ผู้ใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ตลาด REM นี้บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตลาดนี้เป็นตลาดที่ทำให้ผู้ผลิตเป็นหลักปัญหาในการแข่งขัน คือ การครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

2.6.8.3 ตลาดส่งออก (Export Market) ในช่วงแรกของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ผู้ผลิตในประเทศทำการผลิตแบตเตอรี่ เพื่อทดแทนการนำเข้าเท่านั้น เมื่อสามารถสนองตอบความต้องการภายในประเทศได้เพียงพอแล้ว จึงเริ่มมีการผลิตแบตเตอรี่เพื่อการส่งออก โดยประเทศที่เป็นผู้นำเข้าแบตเตอรี่จากประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ พม่า กัมพูชา และประเทศในแถบตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตามประเทศต่างๆ มีความต้องการแบตเตอรี่ของประเทศไทยในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (ดัดแปลงจาก บริษัทยั่วซ่าประเทศไทย จำกัด, 2558.:ออนไลน์)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรชุนมา วงศ์เทียนชัย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการจัดซื้อตามความต้องการหรือจำเป็นเท่านั้น มีร้านประจำในการซื้ออะไหล่โดยเลือกซื้ออะไหล่จากร้านห้าแยกยานยนต์บ่อยที่สุดเนื่องจากมีสินค้าครบตามรุ่นหรือยี่ห้อที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอะไหล่ การกำหนดคุณภาพของสินค้าใช้การกำหนดตามตัวอย่างที่ต้องการ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกคุณภาพของอะไหล่คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสินค้าที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ยางรถ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่

เอกสาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามลำดับ สรุปรายละเอียดได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับมากคือ สามารถแลกเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้หากมีการผิดพลาด สินค้ามีคุณภาพ และมีสินค้าที่หลากหลายครบครัน ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับมากคือ ท่าเลที่ตั้ง ติดกับถนนใหญ่ไปมาสะดวก สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือโทรสารได้ และรวดเร็วถูกต้องใน การจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับมากคือ สินค้าแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนจะปรับขึ้นราคา และราคาสินค้าปรับขึ้นลงสมเหตุสมผลยอมรับได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับมากคือ การได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการร้านขาย ะไหล่ การลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่ม และการแนะนำสินค้าโดยตรงจากพนักงานการตลาด

ศุวิกา พงษ์ตุ้ย (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที และปัญหาที่พบของตัวแทนจำหน่ายของ บริษัทโพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย ที่มีอิทธิพลลำดับ แรกได้แก่ ปัจจัยระหว่างบุคคลมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยเฉพาะบุคคลและ ปัจจัยภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากและปัจจัยสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย ในระดับน้อย สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไอที ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ วัตถุประสงค์และนโยบายในการ สั่งซื้อ ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ อำนาจในการตัดสินใจของผู้มีอิทธิพลใน การเลือก ปัจจัยเฉพาะ บุคคล ได้แก่ ความสนใจและชอบในตัวสินค้า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด พบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรกได้แก่ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยราคา ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับปัจจัย ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ เงื่อนไขและ ระยะเวลาการรับประกันของสินค้า ปัจจัยราคาได้แก่ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC / Notebook / PDA ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายมีคลังสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การคืนเงิน Rebateเมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนดซึ่งมีลักษณะ คล้ายคลึงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของ ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รียนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัชร ศรีตระกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เคคคอร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท ประชากรที่ศึกษาคือตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท เปลือกไม้เคคคอร์ จำกัด ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามนำมาคำนวณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยคือสินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า สำหรับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย คือสินค้าที่ได้รับถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย คือราคาราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยคือ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ มากที่สุดซึ่งลักษณะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแทนจำหน่าย (ลักษณะการค้าส่ง) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์

อัจฉรา อินตา (2557) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จากการเก็บข้อมูลจากการสอบถามจากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อจำหน่ายจากบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันจำนวน 300 ร้านค้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ Paired T-test จากการวิจัยพบว่าจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับ การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่รูปแบบร้านค้าเป็นแบบร้านค้าปลีกดำเนินธุรกิจมานาน 1-5 ปียอดขายของร้านค้าโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน 100,001-200,000 บาท ติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับบริษัท ทีซัส เฮลท์ฮับ จำกัด มาแล้ว 1-5 ปีจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มยาสมุนไพรมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด คือ ตรายี่ห้อสินค้ามี ชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด คือ ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก สำหรับปัจจัยด้านราคาปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุดคือราคาราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุด คือ ราคาราคาสินค้าที่จำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

เอกสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุดคือ มีบริการส่ง ปัจจัยที่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุดที่สุด คือ มีบริการส่งสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุดคือ มีการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุดที่สุด คือความเหมาะสมของส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสดที่ได้รับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุดคือความถูกต้อง ชัดเจนของเอกสารการซื้อ เช่น ใบกำกับภาษีบิลส่งของ เป็น ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุดที่สุด คือ ความถูกต้องชัดเจน ของเอกสารการซื้อเช่น ใบกำกับภาษีบิลส่งของ ด้านลักษณะทางกายภาพทั่วไป ปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุด คือความชัดเจนของ ชื่อบริษัทที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า ใบกำกับภาษี ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุดที่สุด คือความชัดเจนของชื่อบริษัทที่อยู่ เลขที่ผู้เสียภาษีและความเข้าใจง่ายของบิลสินค้า ด้านบุคลากรปัจจัยที่มีความคาดหวังก่อนได้รับบริการสูงสุดคือวาจาสุภาพภาษาคำพูด เหมาะสมเข้าใจง่าย ปัจจัยที่มีบริการที่ได้รับจริงสูงสุดที่สุด คือวาจาสุภาพ ภาษาคำพูดเหมาะสมเข้าใจง่าย

สุจิตรา สุภาภา (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่าน ร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจำนวน 160 ร้าน จากร้านขายยาแผนปัจจุบัน (ขย.1 และขย.2) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านขายยาประเภท ขย. 1 รูปแบบของการบริหารร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว เจ้าของร้านเป็นผู้ตัดสินใจสั่งซื้อยาเข้าร้านเองยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 75,001-100,000 บาท สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยา ร้านขายยาที่สั่งซื้อยามากที่สุดคือ ร้านสยามชัยเภสัช สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง สั่งซื้อยาจากผู้แทนยา เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาผ่านการ โทรศัพท์วิธีการรับยาจากร้านขายส่งยาคือให้ร้าน คำสั่งยาจัดส่งให้ไม่ได้รับเครดิตในการชำระค่ายาจากร้านค้าส่งยา ชำระเงินค่ายาแก่ร้านค้าส่งยาโดยการจ่ายด้วยเงินสด สั่งซื้อยาจากร้านค้าส่งยาเฉลี่ยประมาณ 1,001-5,000 บาท ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยา ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านขาย ในระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการทางตลาดที่มีผลในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ยามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ไม่เสียหาย) บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพดี รองลงมาคือ มียาให้เลือกหลากหลายประเภท และยามีความใหม่ (ไม่ใกล้หมดอายุ) ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือราคายาต่ำกว่าการซื้อยาผ่านผู้แทนยาของบริษัทยา รองลงมาคือราคายาใกล้เคียงกับร้านค้าส่งยารายอื่น และราคายาต่ำกว่าร้านค้าส่งยาอื่น คำ

ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของพื้นที่จัดวางในร้าน รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่ายเหมาะสม สะดวก และมีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าถึงร้านขายยา ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีความ กระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานขายทราบรายละเอียดยาเป็นอย่างดีและ พนักงานขายมีความสุข อ่อนโยน อธิยาศัยดีตามลำดับ

อดิศร กาญจน โสภ(2553)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจจากผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 363 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .9756 ใช้สถิติในการคำนวณวิเคราะห์ข้อมูลคั้งนี้ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Anova และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา คณะ หรือ สาขาวิชาจากเภสัช แพทย์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ1-5ปี ภาวะการณ์แข่งขันของจำนวนผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ชอยเดียวกันหรือตลาดเดียวกัน ภายในบริเวณใกล้เคียง 1 กิโลเมตร มี 5-7 ร้านค้าลักษณะการขาย คือขายปลีกหน้าร้านเพียงอย่างเดียว มีเภสัชกรอยู่ร้านเป็นช่วงเวลา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ เวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านและเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ผู้ประกอบการร้านขายยามีน้ำหนักการตัดสินใจระดับมาก 14 อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านเงื่อนไขการชำระเงิน ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ประกอบการที่ จบการศึกษาในคณะหรือสาขาวิชาที่เรียนมาต่างกัน มีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาเปิดดำเนินการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีภาวะการณ์แข่งขันในพื้นที่ต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการขายต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีเภสัชกรประจำอยู่ประจำร้านช่วงเวลาต่างกันมีปัจจัยการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 700 ร้านค้า (ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ของบริษัทเบตเตอร์ยนต์ยี่ห้อหนึ่ง)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ทั่วไปที่ซื้อสินค้าจากบริษัทโดยตรงและซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ กำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \quad (3.1)$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 700)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{700}{1+700(0.05^2)}$$

$$= 254.55$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 254.55 ร้านค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 255 ร้านค้า

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกสุ่มผู้ประกอบการร้านเบตเตอร์รถยนต์ แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คือ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำร้านค้าเบตเตอร์จากร้านค้าเบตเตอร์ตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล ลักษณะการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนร้านค้ารวมทั้งหมด 255 ร้านค้า

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 255 ชุด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งจะมีลักษณะคำถามของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ดังนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

3.2.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านเบตเตอร์รถยนต์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่จำหน่าย ปริมาณยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของเบตเตอร์ที่จำหน่าย

3.2.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์มีจำนวน 27 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ จำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.1 ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

3.3.2 กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไข รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

3.3.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง

เอกสารชุดเงินของภาษาที่ใช้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้คำ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาษาในเชิงวิจัย (IOC: Index of item objective congruence) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.ศศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นริศตฤกุล	อาจารย์ประจำคณะกรรมการ บริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
2.ดร.อภิวรรณ กรมเมือง	อาจารย์ประจำคณะกรรมการ บริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
3.ดร.เกรียงสิน ประสงศกาญจน์	ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย ตลาด	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

3.3.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

3.3.6 แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไป หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cornbrash กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นสูง โดยผู้วิจัยได้นำผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยผู้วิจัยกำหนดค่า (α – Coefficient) ที่ 0.7 สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทดสอบโดยได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) เท่ากับ 0.86

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลร้านค้าจำนวน 255 ร้านค้า โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1.1 ขอบคณาหมายจากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าที่ ต้องการเก็บข้อมูล

3.4.1.2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างและอธิบายวิธีการตอบ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 การกรอกข้อมูล นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ทั้งหมดมากรอกในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำไปประมวลผล

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3.5.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.20 – 5.00	มากที่สุด
3.40 - 4.20	มาก
2.60 – 3.40	ปานกลาง
1.80 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 – 0.99 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายแตกต่างกัน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์โดยนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการเลือกจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยยนต์

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.20 – 5.00	มากที่สุด
3.40 - 4.20	มาก
2.60 – 3.40	ปานกลาง
1.80 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทาง คณิตศาสตร์ดังนี้ Fisher อ้างถึงในชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ (2539)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 – 0.99 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลามีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลามีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายแตกต่างกัน

3.5.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่จำหน่าย ปริมาณยอดการจำหน่ายแบตเตอรี่ต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของแบตเตอรี่ที่จำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทของร้านค้า แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ตราสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ปริมาณยอดการจำหน่ายแบตเตอรี่ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 จำนวนพนักงานในร้านค้า แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ประเภทของแบตเตอรี่ที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยนต์	Multiple Linear Regression
---	----------------------------

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

สถิติเชิงพรรณนา คือ สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลขที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ (ยกเว้นมีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด) ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) การวัดค่ากลางของข้อมูล ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่จำหน่าย ปริมาณยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือน จำนวนพนักงาน และประเภทของเบตเตอร์ที่จำหน่าย

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รยนต์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

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

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใน ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และในแบบสอบถามส่วนที่3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์,2544)

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

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ ลักษณะของร้านค้าโดยสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่1.1 ประเภทของร้านค้า แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.2 ตราสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.3 ปริมาณยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.4 จำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่1.5 ประเภทของเบตเตอร์ที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน โดยใช้สูตร One-way ANOVA ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยใช้ One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด,2540)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบวิธี One-way ANOVA คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ

k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = .05$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง ที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า P-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ least significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2540) สรุปหลักในการเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. เลือก Treatment ที่ต้องเปรียบเทียบมาเป็นคู่ๆ
2. คำนวณค่า LSD เพื่อใช้ในการทดสอบ จากสูตรต่อไปนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.5)$$

เมื่อ

$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) สุวิมล ตรีภานันท์ (2553) เป็นการทำนายด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เทคนิคของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะช่วยให้ทราบอิทธิพลของตัวแปร อิสระแต่ละตัวและทั้งกลุ่มที่มีต่อตัวแปรตาม ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณกรณีที่มีตัวแปรอิสระหลายตัว มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 การพิจารณาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยที่มีความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอยู่ จะเข้าใจและเลือกได้อย่างถูกต้อง เช่น คาดว่ามีตัวแปรอิสระอยู่ k ตัว (X_1, X_2, \dots, X_k) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ ถ้าคาดว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ กับในเชิงเส้นสมการดังนี้

$$\text{กรณีที่ใช้ประชากร} \quad \hat{Y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \quad (3.6)$$

เมื่อ \hat{Y}_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
 X_{ij} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
 β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
 e_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

ขั้นตอนที่ 3 การใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_1, \dots, X_k โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว หรือ

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$

$H_1: \beta_i \neq 0$ อย่างน้อย 1 ค่า; $i = 1, 2, \dots, k$

สถิติทดสอบ $F =$ ซึ่งค่า $MS \text{ Regression} / MS \text{ Error} = MS \text{ Regression} / MS \text{ Residual}$ ซึ่งค่า $MS \text{ Regression}$ และ $MS \text{ Error}$ ได้จากตาราง One-way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 3.4 One-way ANOVA สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอย

ตารางที่ 3.4 One-way ANOVA สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอย

แหล่งแปรปรวน	องศาอิสระ DF	ผลบวกกำลังสอง	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย $MS = SS/DF$	F
ตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว	k	SS Regression	MS Regression	MS Regression /MS Residual
ค่าคลาดเคลื่อน	$n-k-1$	SS Residual	MS Residual	
ผลรวม	$n-1$	SS Total		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสรุปผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือ ตัวแปรตามไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว จึงไม่ต้องทำต่อในขั้นตอนที่ 4

ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (ยอมรับสมมติฐาน H_1) แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือกล่าวได้ว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว จึงต้องทำการทดสอบต่อไปในขั้นที่ 4 ว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระครั้งละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน k ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ k ตัว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y_i และ X_i สามารถตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรตาม (Y_i) ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i (X_i) ; $i = 1, 2, \dots, k$

H_1 : ตัวแปรตาม (Y_i) ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i (X_i)

หรือ H_0 : $\beta_i = 0$

H_1 : $\beta_i \neq 0$

สถิติทดสอบ $t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}}$ (3.7)

ขั้นตอนที่ 5 ศึกษาระดับความสัมพันธ์ จากขั้นที่ 4 ทำให้ทราบว่า มีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y_i จากนั้นจะต้องศึกษาความสัมพันธ์ ในที่นี้จะใช้ R^2 หรือ Adjusted R^2 ในการหาระดับความสัมพันธ์ โดยที่ $R^2 = SS \text{ Regression} / SS \text{ TOTAL}$

และ $\text{Adjusted } R^2 = 1 + \frac{(n-1)}{n-k-1} R^2$ $0 \leq R^2 \leq 1$

ถ้า R^2 หรือ Adjust R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

แต่ถ้า R^2 หรือ Adjust R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือความสัมพันธ์น้อยมาก

ขั้นตอนที่ 6 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณดังได้กล่าว

1. ค่าคลาดเคลื่อน (error or residual : e) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระต่อกัน หรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน $i, j = 1, 2, \dots, n$; $i \neq j$
4. ตัวแปรอิสระกัน X 's ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีที่ตัวแปร X 's มีความสัมพันธ์กันจะเกิด

เอกสารปัญหา Multicollinearity สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รี่รถยนต์ จำนวน 255 ร้านค้า และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่จำหน่าย ปริมาณยอดขายรายเบตเตอร์รี่ต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของเบตเตอร์รี่ที่จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผู้ประกอบการ

ข้อมูลปัจจัยผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รี่รถยนต์ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ปริมาณยอดขายรายเบตเตอร์รี่ต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และ ประเภทของเบตเตอร์รี่ที่ร้านค้าผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามไปยังกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รี่รถยนต์ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยผู้ประกอบการ

ปัจจัยผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทร้านค้า		
ร้านค้าเบตเตอร์ทั่วไป	105	41.2
Shop เบตเตอร์โดยเฉพาะ	155	58.8
รวม	255	100.00
2. ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายในร้านค้า		
จำหน่าย 1 ตราสินค้า GS	24	9.40
จำหน่าย 1 ตราสินค้า FB	5	2.00
จำหน่าย 1 ตราสินค้า Panasonic	7	2.70
จำหน่าย 1 ตราสินค้า 3K	14	5.50
จำหน่าย 2 ตราสินค้า	72	28.20
จำหน่าย 3 ตราสินค้า	96	37.60
จำหน่าย 4 ตราสินค้า ขึ้นไป	37	14.50
รวม	255	100.00
3. ปริมาณยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือน		
20-50 ลูก	127	49.80
51-100 ลูก	60	23.50
100-150 ลูก	32	12.50
มากกว่า 150 ลูก	36	14.10
รวม	255	100.00
4. จำนวนพนักงานในร้านค้าเบตเตอร์		
ไม่เกิน 2 คน	139	54.50
จำนวน 3-10 คน	116	45.50
รวม	255	100.00
5. ประเภทของเบตเตอร์ที่ร้านค้าจำหน่าย		
จำหน่ายเบตเตอร์ 1 ประเภท	11	4.30
จำหน่ายเบตเตอร์หลากหลายประเภท	244	95.70
รวม	255	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์มีข้อมูลปัจจัยผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

ประเภทร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รถยนต์ ร้านค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ร้านค้าที่เป็น Shop เบตเตอร์เฉพาะ 150 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาเป็นร้านเบตเตอร์ทั่วไป มีจำนวน 105 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 41.20 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายในร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ ส่วนใหญ่จำหน่ายเบตเตอร์ 3 ตราสินค้า จำนวน 96 ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ จำหน่าย 2 ตราสินค้า จำนวน 72 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.20 จำหน่าย 4 ตราสินค้า จำนวน 37 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.50 จำหน่าย 1 ตราสินค้า GS จำนวน 24 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 9.40 จำหน่าย 1 ตราสินค้า 3K จำนวน 14 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.50 จำหน่าย 1 ตราสินค้า Panasonic จำนวน 7 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 2.70 และจำหน่าย 1 ตราสินค้า FB จำนวน 5 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ปริมาณยอดขายจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ ส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยตั้งแต่ 20-50 ลูก จำนวน 127 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 49.80 ยอดขายเฉลี่ยตั้งแต่ 51-100 ลูก จำนวน 60 ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 23.50 ยอดขายเฉลี่ยมากกว่า 150 ลูก จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 14.10 ยอดขายเฉลี่ยตั้งแต่ 101-150 ลูก จำนวน 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.50 และยอดขายต่ำกว่า 20 ลูกจำนวน 4 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานในร้านค้าเบตเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ ส่วนใหญ่มีพนักงานในร้านค้านับจำนวนไม่เกิน 2 คน จำนวน 138 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 54.10 พนักงานในร้านค้านับจำนวน 3-10 คน จำนวน 116 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ประเภทของเบตเตอร์ที่ร้านค้าจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ส่วนใหญ่จำหน่ายเบตเตอร์หลากหลายประเภทเช่น เบตเตอร์น้ำ เบตเตอร์กิ่งน้ำ กิ่งแห้ง เบตเตอร์แห้ง จำนวน 244 ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 95.70 จำหน่ายเบตเตอร์เพียง 1 ประเภท จำนวน 11 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยผู้ประกอบการ

ข้อมูลปัจจัยผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รถยนต์ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ปริมาณยอดขายจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของเบตเตอร์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ปริมาณยอดขายรายเดือน รายตัวต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของแบตเตอรี่ที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกราคาสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้ารายตัวต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

ประเภทร้านค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test) ใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่านัยสำคัญ (Sig 2-tailed) ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทร้านค้าที่มีลักษณะร้านค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกราคาสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้ารายตัวต่อเดือนแตกต่างกันดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประเภทร้านค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกราคาสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้ารายตัวต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประเภทร้านค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกราคาสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้ารายตัวต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกราคาสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้ารายตัวต่อเดือนจำแนกตามประเภทร้านค้า

		t-test for Equality Means			
ประเภทร้านค้า		\bar{X}	S.D.	t	sig
ผลต่อการเลือกราคาสินค้า เพื่อจำหน่ายของ ผู้ประกอบการร้านค้า รายตัวต่อเดือน	ร้านค้ารายตัวต่อเดือน ทั้งหมด	4.40	0.64	1.20	0.698
	Shop รายตัวต่อเดือน โดยเฉพาะ	4.30	0.67		
โดยรวม					

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า โดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยผู้ประกอบการเรื่องประเภทร้านค้ามีผลต่อการเลือกราคาสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้ารายตัวต่อเดือนไม่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอร์ทั่วไปกับ Shop แบบเตอร์ โดยเฉพาะมีค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอร์ เป็น 4.40 และ 4.30 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายในร้านค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายในร้านค้า ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ One-way ANOVA ใช้ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายตราสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอร์รถยนต์แตกต่างกันดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายตราสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอร์รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายตราสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอร์รถยนต์จำแนกตามตราสินค้าที่จำหน่าย

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25.13	7	3.59	1.29	0.25
Within Groups	686.09	247	2.77		
Total	711.23	254			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามตราสินค้าที่จำหน่ายโดยใช้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยผู้ประกอบการเรื่องตราสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอร์รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ปริมาณยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ รายได้ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ One-way ANOVA ใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีปริมาณยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกันดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีปริมาณยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีปริมาณยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์จำแนกตามยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.53	3	0.84	1.92	0.12
Within Groups	110.14	251	0.43		
Total	112.67	254			

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลักแสดงว่าปัจจัยผู้ประกอบการเรื่องยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

จำนวนพนักงานในร้านค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จำนวนพนักงานในร้านค้า ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ One-way ANOVA ใช้ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าเบตเตอร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกันดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าเบตเตอร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าเบตเตอร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้านค้า

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.00	1	0.00	0.01	0.90
Within Groups	112.67	253	0.44		
Total	112.67	254			

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนพนักงานในร้านค้าโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลักแสดงว่าปัจจัยผู้ประกอบการเรื่องจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของเบตเตอร์ที่ร้านค้าผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประเภทของเบตเตอร์ที่ร้านค้าผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ One-way ANOVA ใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายแบตเตอรี่ประเภทแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกันดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายแบตเตอรี่ประเภทแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายแบตเตอรี่ประเภทแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์จำแนกตามประเภทแบตเตอรี่ที่จำหน่าย

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.06	1	0.06	0.14	0.70
Within Groups	112.616	253	0.44		
Total	112.679	254			

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทแบตเตอรี่ที่จำหน่ายโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลักแสดงว่าปัจจัยผู้ประกอบการเรื่องประเภทแบตเตอรี่ที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายแบตเตอรี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงในตารางที่ 4.7 - 4.11

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.540	มาก	1
2. ด้านราคา	3.84	0.424	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.467	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.91	0.483	มาก	2
โดยรวม	3.94	0.282	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.282 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.540

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.483

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.467

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.424

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.34	0.483	มากที่สุด	3
2. ตราสินค้าที่ขายง่าย	4.56	0.605	มากที่สุด	1
3. ตราสินค้าที่แบตเตอรี่มีกำลังสตาร์ทสูง	4.05	0.724	มาก	6
4.ตราสินค้าที่มีระยะเวลาในการรับประกัน แบตเตอรี่นาน	3.85	0.641	มาก	8
5.ตราสินค้าที่แบตเตอรี่มีอายุการใช้งาน ยาวนาน	3.97	0.830	มาก	7
6.ตราสินค้าที่รูปลักษณะภายนอกกล่องแบตเตอรี่ สวยงาม	3.80	0.920	มาก	9
7.ตราสินค้าที่มีแบตเตอรี่ครบทุกประเภท	4.08	0.829	มาก	5
8.ตราสินค้าที่เคลมง่าย	4.42	0.743	มากที่สุด	2
9.ตราสินค้าที่ผลิตแบตเตอรี่ไม่ค้างสต็อก	4.09	1.029	มาก	4
10.ตราสินค้าที่มีพนักงานมาให้คำแนะนำ	3.36	1.066	ปานกลาง	10

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า เท่ากับ 4.05 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.540 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ตราสินค้าที่ขายง่าย พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.605

ลำดับที่ 2 ตราสินค้าที่เคลมง่าย ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 3 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.483

ลำดับที่ 4 ตราสินค้าที่มีเบตเตอร์ครบทุกประเภท พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.829

ลำดับที่ 5 ตราสินค้าที่ผลิตเบตเตอร์ไม่ค้างสต็อก พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.029

ลำดับที่ 6 ตราสินค้าที่เบตเตอร์มีกำลังสตาร์ทสูง ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 7 ตราสินค้าที่เบตเตอร์มีอายุการใช้งานยาวนาน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.830

ลำดับที่ 8 ตราสินค้าที่มีระยะเวลาในการรับประกันเบตเตอร์นาน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.641

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 9 ตราสินค้าที่รูปลักษณะภายนอกกล่องเบตเตอร์สวีทงาม พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.920

ลำดับที่ 10 ตราสินค้าที่มีพนักงานมาให้คำแนะนำ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.36 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.066

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
11.ตราสินค้าที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.83	0.793	มาก	4
12.ตราสินค้าที่ชำระค่าเบตเตอร์ด้วยเงินสดได้รับส่วนลดเพิ่ม	3.89	1.113	มาก	2
13.ตราสินค้าที่ให้เครดิตเทอมในการชำระค่าเบตเตอร์	3.88	1.055	มาก	3
14.ตราสินค้าที่เบตเตอร์มีหลายราคาให้เลือก	3.79	0.992	มาก	5
15.ตราสินค้าที่ขายแล้วได้กำไร	4.08	0.932	มาก	1

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.424 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ตราสินค้าที่ขายแล้วได้กำไร พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.932

ลำดับที่ 2 ตราสินค้าที่ชำระค่าเบตเตอร์ด้วยเงินสดได้รับส่วนลดเพิ่ม พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.113

ลำดับที่ 3 ตราสินค้าที่ให้เครดิตเทอมในการชำระค่าเบตเตอร์ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.055

ลำดับที่ 4 ตราสินค้าที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 5 ตราสินค้าที่เบตเตอร์มีหลายราคาให้เลือก พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.992

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
16.ตราสินค้าที่มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.75	0.860	มาก	2
17.ตราสินค้าที่มีบริการส่งเบตเตอร์ฟรี	3.95	0.934	มาก	1
18.ตราสินค้าที่ขนส่งรวดเร็วตรงเวลา	3.62	1.197	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
19.ตราสินค้าที่จัดส่งเบตเตอร์ครบตามจำนวนที่ สั่งซื้อ	3.75	1.097	มาก	2
20.ตราสินค้าที่ไม่กำหนดปริมาณในการสั่งซื้อต่อ ครั้ง	3.65	1.108	มาก	3
21.ตราสินค้าที่มีการกำหนดราคาขายเป็น มาตรฐานให้กับผู้ประกอบการ	3.62	0.700	มาก	4

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.467 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ตราสินค้าที่มีบริการส่งเบตเตอร์ฟรี พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.934

ลำดับที่ 2 ตราสินค้าที่มีความสะดวกในการสั่งซื้อ และตราสินค้าที่จัดส่งเบตเตอร์ได้ถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก และแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.860 และ 1.097 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ตราสินค้าที่ไม่กำหนดปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ตราสินค้าที่มีการกำหนดราคาขายเป็นมาตรฐานให้กับผู้ประกอบการ และตราสินค้าที่ขนส่งรวดเร็วตรงเวลา พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก และแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.700 และ 1.197 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
22.ตราสินค้าที่มีอบรมเพิ่มความรู้เบตเตอร์รี่ให้ ผู้ประกอบการ	3.57	1.224	มาก	7
23.ตราสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ให้แก่ผู้บริโภค	4.00	0.801	มาก	3
24.ตราสินค้าที่คืนผลตอบแทนให้ ผู้ประกอบการเป็นเงินสด	3.60	1.195	มาก	6
25.ตราสินค้าที่คืนผลตอบแทนให้ ผู้ประกอบการเป็นทองคำ	3.96	0.843	มาก	5
26.ตราสินค้าที่พหุผู้ประกอบการท่องเที่ยวใน ประเทศประจำปีเมื่อมียอดสั่งซื้อครบตาม กำหนด	4.17	0.846	มาก	1
27.ตราสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย บริเวณหน้าร้านค้าให้ผู้ประกอบการ	3.99	0.796	มาก	4
28.ตราสินค้าที่มีการตกแต่งหน้าร้านค้าให้ ผู้ประกอบการ	4.04	0.915	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

29.ตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ	3.96	0.827	มาก	5
-----------------------------------	------	-------	-----	---

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.563 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ตราสินค้าที่พาผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศประจำปีเมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.846

ลำดับที่ 2 ตราสินค้าที่มีการตกแต่งหน้าร้านค้าให้ผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.915

ลำดับที่ 3 ตราสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.801

ลำดับที่ 4 ตราสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณหน้าร้านค้าให้ผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 5 ตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ และตราสินค้าที่คืนผลตอบแทนให้ผู้ประกอบการเป็นทองคำ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.827 และ 0.843 ตามลำดับ

ลำดับที่ 6 ตราสินค้าที่คืนผลตอบแทนให้ผู้ประกอบการเป็นเงินสด พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60

และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.195

ลำดับที่ 7 ตราสินค้าที่มีอบรมเพิ่มความรู้แบบเตอริให้ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอริรถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.224

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอริรถยนต์

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

PD	หมายถึง ผลกระทบ
PR	หมายถึง ราคา
PL	หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย
PM	หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาด
SS	หมายถึง ผลรวมของผลต่างกำลังสอง (Sum of Square)
df	หมายถึง ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square)
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ (F-Distribution)
β_i	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงที (t-distribution)
R	หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	หมายถึง ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
SEE	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
p-value	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

ตัวแปร	b _j	t	p-value	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.579	3.249	.001		
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.691	10.454	.000*	.962	1.039
ราคา (PR)	-.047	-0.556	.578	.940	1.064
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	-.086	-1.566	.119	.882	1.134
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.120	1.510	.132	.837	1.195
R = 0.553 ; R ² = 0.306 ; SEE = 0.560 ; F = 27.537 ; p-value = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบ LMR เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยเริ่มจากการตรวจสอบ Multicollinearity ผู้วิจัยได้อธิบายการตรวจสอบไว้ในหน้า 49 โดยการตรวจสอบ Multicollinearity พิจารณา VIF พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวมีค่า VIF < 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยนำตัวแปรทั้ง 4 ทั้งหมดเข้าสมการโดยวิธี ALL ENTER พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.553 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ได้ร้อยละ 30.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.560

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ ได้ (p-value = 0.578, 0.119, 0.132) โดยมีเพียงตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ที่สามารถพยากรณ์การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ (p-value = 0.00) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ตั้งสมการ

$$\hat{Y} = 1.579 + 0.691PD - 0.04PR - 0.86PL + 0.120PM$$

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ที่แสดงความคิดเห็นมีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- เบตเตอร์ควรมีคุณภาพที่ดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน
- ควรมีการพัฒนาหุ่นเบตเตอร์ให้สามารถใช้ได้กับรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ในปัจจุบันเพื่อรองรับการใช้งาน
- เบตเตอร์ทางโรงงานควรมีการเติมกรดซาร์จไฟมาให้ร้านค้าเพื่อความรวดเร็วในการจำหน่าย
- ทางโรงงานควรมีการเตรียมการผลิตไม่ให้มีสินค้าขาด STOCK ทำให้ร้านค้าสูญเสียรายได้จากการไม่มีของจำหน่าย
- กล้องเบตเตอร์ควรมีความแข็งแรงเพื่อป้องกันการเสียหายระหว่างการขนส่ง

ด้านราคา

- เบตเตอร์ควรมีต้นทุนที่ต่ำ ดึงดูดใจให้ร้านค้าจำหน่าย
- ควรจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อให้ร้านค้าได้กำไรจากการขาย
- เบตเตอร์ควรมีหลายระดับราคา ให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกตามความต้องการของผู้บริโภค

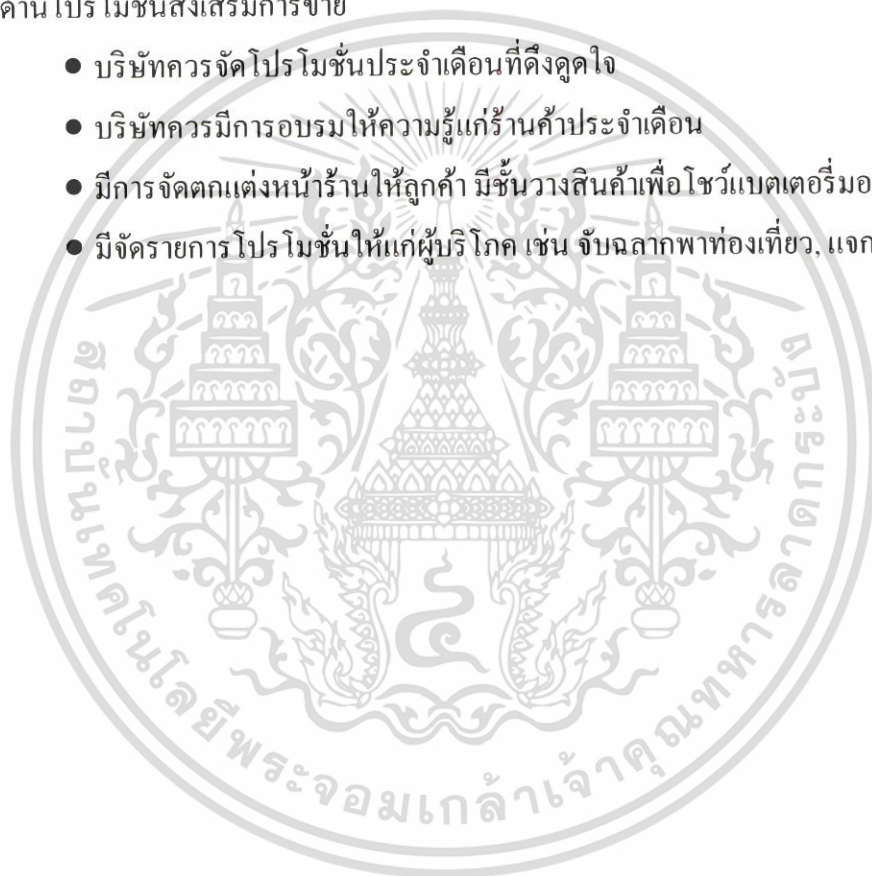
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- การขนส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานยกสินค้าควรมีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อความรวดเร็วในการขนส่งสินค้า
- การส่งสินค้าไม่ควรมีการกำหนดขั้นต่ำให้แก่ร้านค้าเพื่อความสะดวกในการส่งสินค้า จำหน่ายไม่ต้องมีการ STOCK สินค้า
- การเคลมแบตเตอรี่ให้ร้านค้าควรมีความรวดเร็วเพื่อมิให้ลูกค้าต้องรอนาน

ด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

- บริษัทควรจัดโปรโมชั่นประจำเดือนที่ดึงดูดใจ
- บริษัทควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ร้านค้าประจำเดือน
- มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้ลูกค้า มีชั้นวางสินค้าเพื่อโชว์แบตเตอรี่มอบให้ร้านค้า
- มีจัดรายการโปรโมชั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น จับฉลากพาท่องเที่ยว, แจกทอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2559 ถึง กรกฎาคม 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์จำนวน 255 ร้านค้า เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้ อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุป ผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รถยนต์ ทั้งสิ้น 255 ร้านค้าโดยมีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

ประเภทร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รถยนต์ แบ่ง ออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ร้านค้าที่เป็น Shop เบตเตอร์เฉพาะ จำนวน 150 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาเป็นร้านเบตเตอร์ทั่วไป มีจำนวน 105 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 41.20 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายในร้านค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ ส่วนใหญ่จำหน่ายเบตเตอร์ 3 ตราสินค้า จำนวน 96 ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาคือ จำหน่าย 2 ตราสินค้า จำนวน 72 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 28.20 จำหน่าย 4 ตรา สินค้า จำนวน 37 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.50 จำหน่าย 1 ตราสินค้า GS จำนวน 24 ร้านค้า คิดเป็น ร้อยละ 9.40 จำหน่าย 1 ตราสินค้า 3K จำนวน 14 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 5.50 จำหน่าย 1 ตราสินค้า Panasonic จำนวน 7 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 2.70 และจำหน่าย 1 ตราสินค้า FB จำนวน 5 ร้านค้า คิด เป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณยอดการจำหน่ายแบตเตอรี่ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้า แบตเตอรี่รถยนต์ ส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยตั้งแต่ 20-50 ลูก จำนวน 127 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 49.80 ยอดขายเฉลี่ยตั้งแต่ 51-100 ลูก จำนวน 60 ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 23.50 ยอดขายเฉลี่ยมากกว่า 150 ลูก จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 14.10 ยอดขายเฉลี่ยตั้งแต่ 101-150 ลูก จำนวน 32 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 12.50 และยอดขายต่ำกว่า 20 ลูกจำนวน 4 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานในร้านค้าแบตเตอรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ ส่วนใหญ่มีพนักงานในร้านค้านี้จำนวนไม่เกิน 2 คน จำนวน 138 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 54.10 พนักงานในร้านค้านี้จำนวน 3-10 คน จำนวน 116 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ประเภทของแบตเตอรี่ที่ร้านค้าจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้า แบตเตอรี่รถยนต์ส่วนใหญ่จำหน่ายแบตเตอรี่หลากหลายประเภทเช่น แบตเตอรี่น้ำ แบตเตอรี่กึ่งน้ำ กึ่งแห้ง แบตเตอรี่แห้ง จำนวน 244 ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 95.70 จำหน่ายแบตเตอรี่เพียง 1 ประเภท จำนวน 11 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์

จากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ทั้งสิ้น 255 สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครื่องประเภทร้านค้าโดยใช้สถิติทดสอบ t-test การทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายตราสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามตราสินค้าที่จำหน่ายโดยใช้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยผู้ประกอบการเรื่องตราสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีปริมาณยอดการจำหน่ายแบตเตอรี่ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือนโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักแสดงว่าปัจจัยผู้ประกอบการเรื่องยอดการจำหน่ายเบตเตอร์ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในร้านค้าเบตเตอร์แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนพนักงานในร้านค้าโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักแสดงว่าปัจจัยผู้ประกอบการเรื่องจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายเบตเตอร์ประเภทแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์แตกต่างกันผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทเบตเตอร์ที่จำหน่ายโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักแสดงว่าปัจจัยผู้ประกอบการเรื่องประเภทเบตเตอร์ที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์เบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านค้าให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก สรุปได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ต่อ ตราสินค้าที่ขายง่าย รองลงมา คือ ตราสินค้าที่เคลมง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญมากต่อ ตราสินค้าที่ผลิตเบตเตอร์ไม่ค้างสต็อก ตราสินค้าที่มีเบตเตอร์ครบทุกประเภท ตราสินค้าที่มีกำลังสตาร์ตสูง ตราสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ตราสินค้าที่มีระยะเวลาในการรับประกันเบตเตอร์นาน ตราสินค้าที่รูปลักษณ์

เอกสารภายนอกกล่องเบตเตอร์สวยงาม และ ตราสินค้าที่มีพนักงานมาให้คำแนะนำตามลำดับ โยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.483 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญมากต่อ ตราสินค้าที่พาผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศประจำปี เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด รองลงมาคือ ตราสินค้าที่มีการตกแต่งหน้าร้านค้าให้ผู้ประกอบการ ตราสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณหน้าร้านค้าให้ผู้ประกอบการ ตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ ตราสินค้าที่คืนผลตอบแทนให้ผู้ประกอบการเป็นทองคำ ตราสินค้าที่คืนผลตอบแทนให้ผู้ประกอบการเป็นเงินสด และ ตราสินค้าที่มีอบรมเพิ่มความรู้เบตเตอร์ให้ผู้ประกอบการ ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.467 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญมากต่อ ตราสินค้าที่มีบริการส่งเบตเตอร์ฟรี รองลงมาคือ ตราสินค้าที่มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ตราสินค้าที่จัดส่งเบตเตอร์ได้ถูกต้องครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ ตราสินค้าที่ไม่กำหนดปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้ง ตราสินค้าที่มีการกำหนดราคาขายเป็นมาตรฐานให้กับผู้ประกอบการ และตราสินค้าที่ขนส่งรวดเร็วตรงเวลา ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญมากต่อ ตราสินค้าที่ขายแล้วได้กำไร รองลงมาคือ ตราสินค้าที่ชำระค่าเบตเตอร์ด้วยเงินสดได้รับส่วนลดเพิ่ม ตราสินค้าที่ให้เครดิตทอมนในการชำระค่าเบตเตอร์ ตราสินค้าที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และตราสินค้าที่แบคมีเบตเตอร์หลายราคาให้เลือกตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์สรุปตามสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณเป็น 0.553 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ได้ร้อยละ 30.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถพยากรณ์การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ ได้ (p-value = 0.578, 0.119, 0.132) โดยมีเพียงตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ (p-value = 0.00) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์

จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์สามารถสรุป ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะที่มีผลการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ โดยผู้ประกอบการร้านค้าให้ความเห็นว่าทางโรงงานควรมีการวางแผนในการผลิตเบตเตอร์ให้เพียงพอต่อความต้องการจำหน่าย เพื่อมิให้เกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า อีกทั้งควรมีการพัฒนาปรับปรุงรุ่นเบตเตอร์เพื่อให้สามารถใช้งานได้กับรถยนต์รุ่นใหม่ในปัจจุบันเพื่อรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะที่มีผลการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ โดยผู้ประกอบการร้านค้าให้ความเห็นว่าเบตเตอร์แต่ละตราสินค้าควรมีเบตเตอร์หลายราคาให้ผู้บริโภคเลือก รวมถึงการจัดโปร โมชั่นลดต้นทุนเพื่อดึงดูดใจให้ร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะที่มีผลการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ โดยให้ความเห็นว่า ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าควรมีบริการจัดส่งเบตเตอร์อย่างรวดเร็ว และมีความถูกต้อง อีกทั้งควรมีช่องทางในการรับเคลมเบตเตอร์เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องเสียระยะเวลาในการรอเคลม

4. ด้านโปร โมชั่นส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอแนะที่มีผลการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ โดยให้ความเห็นว่า ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าควรมี

โปร โมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้า มีจัดโปร โมชั่น จัดตกแต่งหน้าร้าน เพื่อ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดึงดูดใจให้ผู้ประกอบการสนับสนุนการขายตราสินค้าเบตเตอร์ของตนเอง อีกทั้งควรมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้าถึงและจดจำตราสินค้าเบตเตอร์เพื่อเพิ่มยอดขาย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รายยนต์ พบว่า ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ปริมาณยอดขายรายเบตเตอร์ต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของเบตเตอร์ที่ร้านค้าผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ที่มีต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รายยนต์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รายยนต์ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ เรื่อง ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ปริมาณยอดขายรายเบตเตอร์ต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของเบตเตอร์ที่ร้านค้าผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รายยนต์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นร้านค้า Shop เบตเตอร์เฉพาะตราสินค้า ลักษณะการจำหน่ายเบตเตอร์ส่วนใหญ่จำหน่ายเบตเตอร์ 3 ตราสินค้า มีปริมาณยอดขายรายเบตเตอร์เฉลี่ยตั้งแต่ 20-50 ลูกต่อเดือน มีพนักงานในร้านจำนวนไม่เกิน 2 คน จำหน่ายเบตเตอร์หลากหลายประเภท จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รายยนต์ ส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยศึกษาจะเป็นร้านค้า Shop เบตเตอร์เฉพาะตราสินค้า แต่ลักษณะในการจำหน่ายจะจำหน่ายเบตเตอร์หลากหลายตราสินค้าและมีประเภทเบตเตอร์ให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการมีการแข่งขันสูง ต้องดำเนินธุรกิจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกเพื่อมิให้เสียโอกาสในการขายสินค้า

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รายยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รายยนต์สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าที่ขายง่าย รองลงมา คือ ตราสินค้าที่เคลมง่าย และ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชума วงศ์เทียนชัย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร ศรีตระกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เคคคอร์ จำกัด โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งในส่วนนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากต่อ ตราสินค้าที่ขายแล้วได้กำไร รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าที่ชำระค่าเบตเตอร์ด้วยเงินสดได้รับส่วนลดเพิ่ม ตราสินค้าที่ให้เครดิตเทอมในการชำระค่าเบตเตอร์ ตราสินค้าที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิภา พงษ์ดุษฎี (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญ ในส่วนของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook /PDA มากที่สุด ซึ่งในส่วนนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในส่วนของราคาต้นทุนเนื่องจากต้องการกำไรจากการจำหน่ายสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ อรชума วงศ์เทียนชัย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากต่อ ตราสินค้าที่มีบริการส่งเบตเตอร์ฟรี ตราสินค้าที่มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ตราสินค้าที่จัดส่งเบตเตอร์ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ และตราสินค้าที่ไม่กำหนดปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา สุภาภา ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยานยนต์ผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกของพื้นที่จัดวางในร้าน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถหาง่ายเหมาะสมสะดวกและมีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าถึงร้านขายยาตามลำดับ ซึ่งในส่วนนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่า เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินชีวิตมีการแข่งกับเวลา ดังนั้นผู้ผลิตควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ฉับไว สามารถเข้าถึงการส่งสินค้าได้ง่ายเพื่อความสะดวกของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากต่อ ตราสินค้าที่หาผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศประจำปี เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด รองลงมา คือ ตราสินค้าที่มีการตกแต่งหน้าร้านค้าให้ผู้ประกอบการ และ ตราสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุวิกา พงษ์ดุษฎี (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชัน จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ให้ความสำคัญต่อ ได้แก่ การคืนเงิน Rebate เมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด รองลงมาคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาสการให้ของแถม ซึ่งในส่วนนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่จะร้านค้าจะได้ เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้ประกอบการเลือกจำหน่ายตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงเบตเตอร์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่คุณภาพและระยะเวลาในการใช้งานเบตเตอร์ที่ยาวนาน มีการจัดอบรมเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าประจำเดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าเพื่อจำหน่ายเบตเตอร์ตราสินค้าที่มีคุณภาพได้อย่างมั่นใจ

2. ด้านราคา ควรมีเบตเตอร์หลายประเภท หลายราคาเพื่อความหลากหลายให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าเลือกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค การกำหนดราคาขายควรคำนึงถึง สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันตั้งราคาเหมาะสมที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าเบตเตอร์ควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการขยายจำนวนสาขาของร้านค้าเบตเตอร์ให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้า ที่เป็นประโยชน์แก่ร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์ เช่น พาท่องเที่ยวในประเทศ/ต่างประเทศ เพื่อให้ร้านค้าผลักดันการขายเบตเตอร์ตราสินค้าของผู้ผลิต รวมถึงสื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ต่างๆ เพื่อโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงตราสินค้า ส่งผลให้สินค้าขายง่ายเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทำให้ร้านค้าอยากผลักดันและจำหน่ายสินค้าได้ง่าย

ดังนั้น ผู้ผลิตเบตเตอร์ในประเทศไทยควรมีการออกแบบ และปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามที่กล่าวมาแล้วอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านค้าจำหน่ายเบตเตอร์ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ร้านค้าผลักดันแนะนำการขายสินค้าตราสินค้าของตนเองให้แก่ผู้บริโภค และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันความเป็นผู้นำในสินค้าเบตเตอร์ อีกทั้งผู้ผลิตเบตเตอร์แต่ละตราสินค้าควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ เร่งหากลยุทธ์เพื่อให้ร้านค้าเบตเตอร์มาเลือกจำหน่ายตราสินค้าของตนเองให้มากที่สุดเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น การให้ความสำคัญกับรายละเอียดด้านประเภทแบตเตอรี่รถยนต์ ซึ่งปัจจุบันมีหลายประเภท รวมถึงการเลือกประเภทแบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับรถยนต์รุ่นใหม่ในปัจจุบันและในอนาคต และการเลือกประเภทแบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับขนาดของเครื่องยนต์ เพื่อผู้ผลิตจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง จะได้ดำเนินการผลิตแบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับรถยนต์ในอนาคตก้าวสู่ความเป็นผู้นำทางด้านแบตเตอรี่อย่างสมบูรณ์

2. ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในพื้นที่ปริมนณฑลเพิ่มขึ้นมาเพื่อให้สามารถรับทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ ทราบถึงแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มของสินค้าประเภทแบตเตอรี่และรูปแบบร้านค้าแบตเตอรี่ที่หลากหลายในธุรกิจของประเทศไทย

บรรณานุกรม

กรมการขนส่ง.2558 กรมข้อมูลกองแผนงานกลุ่มสถิติการขนส่ง.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2558 ,

จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html

กัลยา วานิชย์บัญชา.2546. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่

6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ สิริพัทธ์.2542.การสร้างคุณค่าให้ตราห้อย.วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คลังแบตเตอรี่ ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่. 2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2559,จาก

<http://www.klangbattery.com>

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ.2543.กลยุทธ์การสื่อสาร.กรุงเทพฯ :ทิปปิ้งพอยท์

โชคบัญชาแบตเตอรี่ ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่. 2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2559,จาก

<http://www.chokbuncha.com>

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์.2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง

จิตรีรัตน์ คุณรัตนารักษ์.2550. การบริหารช่องทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :

ช่อระกาพรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

แบตเตอรี่มิตรภาพ ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่.2558สืบค้นเมื่อวันที่5 มกราคม 2559,จาก

<http://www.batterymittapap.com>

บริษัท ยัวซ่าประเทศไทยจำกัด(มหาชน).2557ฝ่ายบัญชีและการเงิน.แบบรายงาน56-1 ประจำปี

2557

ธงชัย สันติวงษ์ .2538. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรวุฒิ จันทรมณฑนา.2551.“ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีกที่มีต่อการให้บริการของศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอสลีฟ (ประเทศไทย) จำกัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ผลิตภัณฑ์ 3 เค จำกัด, บริษัท 3K ข่าวสาร 2558. 3เค แบตเตอรี่ พาคีลเลอร์ตะลุยิตาลี 2558. สืบค้น

เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2558 ,จาก <http://www.3kbattery.co.th>

พีร์พร เลิศชนะ โภค.2552.“ความพึงพอใจของร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อ

ส่วนประสมการตลาดของสินค้าถ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค”การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิบูล ทีปะปาล.2549.การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่:21.กรุงเทพฯ:อมร.

พิชญ จงสถิตวัฒนา.2542.การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิไลวรรณ ประกอบผล .2540.หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วัชร ศรีตระกูล.2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เคคคอร์ด จำกัด” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2550.กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ:ธนรัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2546.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.2555. หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:ท็อป.

สยามอีเอสเซลล์ จำกัด, บริษัทGS COMMUNICATION ท่องเที่ยวกรีซดินแดนแห่งตำนานเทพเจ้ากับครอบครัว GS Dealers – Platinum 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2558 ,จาก <http://www.gsbattery.co.th>

สิทธิ์ ชีรสรณ์.2551.การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

สุวิภา พงษ์สุข.2551. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โพรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุจิรา สุภาภา.2554. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการส่งซื้อผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่”การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543.การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชума วงศ์เทียนชัย 2550 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการร้านซ่อมรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

อังฉรา อินตา.2557. “ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ทีซัส เฮลท์ ฮับ จำกัด” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดิศร กาญจนโสภณ.2553. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ยาของผู้ประกอบการร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ชัชวาล เรื่องประพันธ์ .2539. **สถิติพื้นฐาน**.ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์.2544. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.

มนัส ไพฑูถย์เจริญฤติก.2553. **เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย**. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุวิมล ศิริกานันท์.2553. **การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย ฉัตรมงคล มุงคุณคำชาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ข้อ 1. ร้านค้าจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ของท่านเป็นร้านค้าประเภทใด

1. ร้านค้าแบตเตอรี่ทั่วไป 2. SHOP แบตเตอรี่ โดยเฉพาะ

ข้อ 2. ร้านค้าท่านจำหน่ายแบตเตอรี่ตราสินค้าใดบ้าง

1. GS 2. FB 3. PANASONIC
 4. 3K 5. จำหน่าย 2 ตราสินค้า 6. จำหน่าย 3 ตราสินค้า
 7. จำหน่ายมากกว่า 4 ตราสินค้า

ข้อ 3. ร้านค้าท่านจำหน่ายแบตเตอรี่ทุกตราสินค้าโดยเฉลี่ยกี่ลูกต่อเดือน

1. 20-50 ลูก 2. 51-100 ลูก 3. 100-150 ลูก
 4. มากกว่า 150 ลูก

ข้อ 4. จำนวนพนักงานในร้านค้าแบตเตอรี่ของท่าน

1. ไม่เกิน 2 คน 2. 3-5 คน 3. จำนวน 6-10 คน 4. จำนวน 10 คนขึ้นไป

ข้อ 5. ประเภทแบตเตอรี่ที่ร้านค้าท่านจำหน่าย

1. แบตเตอรี่น้ำ 2. แบตเตอรี่กึ่งน้ำกึ่งแห้ง 3. แบตเตอรี่แห้ง
 4. จำหน่ายมากกว่า 1 ประเภท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย
ของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของร้านค้าท่านมากที่สุดเพียงข้อ
เดียว

ความสำคัญในการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย						
ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2	ตราสินค้าที่ขายง่าย					
3	ตราสินค้าที่เบตเตอร์มีกำลังสตาร์ตสูง					
4	ตราสินค้าที่มีระยะเวลาในการรับประกันเบตเตอร์นาน					
5	ตราสินค้าที่เบตเตอร์มีอายุการใช้งานยาวนาน					
6	ตราสินค้าที่รูปลักษณ์ภายนอกกล่องเบตเตอร์สวยงาม					
7	ตราสินค้าที่มีเบตเตอร์มีครบทุกประเภท					
8	ตราสินค้าที่เบตเตอร์เคลมง่าย					
9	ตราสินค้าที่ผลิตเบตเตอร์ไม่ค้าง STOCK					
10	ตราสินค้าที่มีพนักงานมาให้คำแนะนำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ความสำคัญในการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย						
ข้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11	ตราสินค้าที่ราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ					
12	ตราสินค้าที่ชำระค่า แบดเตอร์ด้วยเงินสด ได้รับส่วนลดพิเศษ เพิ่ม					
13	ตราสินค้าที่ให้เครดิต เทอมในการชำระค่า แบดเตอร์					
ข้อ	ปัจจัยด้านราคา					
14	ตราสินค้าที่แบดเตอร์มี หลายราคาให้เลือก					
15	ตราสินค้าที่ขายแล้วได้ กำไร					
16	ตราสินค้าที่มีการ กำหนดราคาขายที่เป็น มาตรฐานให้กับ ผู้ประกอบการ					
ข้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย					
17	ตราสินค้าที่มีความ สะดวกในการสั่งซื้อ					
18	ตราสินค้าที่มีบริการส่ง แบดเตอร์ฟรี					
19	ตราสินค้าที่ขนส่ง รวดเร็วตรงเวลา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ความสำคัญในการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย						
ข้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20	ตราสินค้าที่จัดส่งแบบเตอร์รี่ได้ถูกต้องและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ					
21	ตราสินค้าที่ไม่กำหนดปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้ง					
ข้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
22	ตราสินค้าที่มีอบรมเพิ่มความรู้อบเตอร์รี่ให้ผู้ประกอบการ					
23	ตราสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้ผู้ประกอบการ					
24	ตราสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค					
25	ตราสินค้าที่คืนผลตอบแทนให้ผู้ประกอบการเป็นเงินสด					
26	ตราสินค้าที่คืนผลตอบแทนให้ผู้ประกอบการเป็นทองคำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ความสำคัญในการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย						
ข้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
27	ตราสินค้าที่พา ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวในประเทศ ประจำปีเมื่อมียอด สั่งซื้อครบตามกำหนด					
28	ตราสินค้าที่จัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายบริเวณ หน้าร้านค้าให้ ผู้ประกอบการ					
29	ตราสินค้าที่มีการตก แต่งหน้าร้านค้าให้ ผู้ประกอบการ					
30	ตราสินค้าที่มีการ โฆษณาผ่านสื่อ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รถยนต์
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของร้านค้าท่านมากที่สุดเพียงข้อ
เดียว

ความสำคัญในการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย						
ข้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	เบตเตอร์ตราสินค้าที่ ท่านเลือกจำหน่ายมี คุณสมบัติตามที่ท่าน หวังไว้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ความสำคัญในการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย						
ข้อ	การเลือกตราสินค้าเพื่อ จำหน่ายของ ผู้ประกอบการร้านค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ท่านพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้าจึงผลักดันการ ขายแบบเตอร์ให้ ผู้บริโภคนเพิ่ม					
3	ท่านพอใจในราคา ต้นทุนแบบเตอร์จึง ผลักดันการขาย แบบเตอร์ให้ผู้บริโภค เพิ่ม					
4	ท่านพอใจในด้าน โปรโมชั่นส่งเสริมการ ขายของตราสินค้าจึง ผลักดันการขายให้ ผู้บริโภคนเพิ่ม					
5	ภาพรวมท่านพอใจใน ตราสินค้าแบบเตอร์ที่ ท่านจำหน่าย					
6	ท่านยังคงเลือก จำหน่ายแบบเตอร์ตรา สินค้าเดิม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของ
ผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย ฉัตรมงคล มุงคุณคำชาว
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤษภาคม 2531
ที่อยู่	42 ตำบล กุดปลาคุง อำเภอ ชื่นชม จังหวัดมหาสารคาม
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโทรคมนาคม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2553 ตำแหน่ง วิศวกร บริษัท เบญจจินดาโฮสติ้ง จำกัด พ.ศ.2555 ตำแหน่ง วิศวกร บริษัท วินาโก อินเทอร์เน็ตซันแนล จำกัด พ.ศ.2556 ตำแหน่ง ผู้จัดการ บริษัท เรนทัลคาร์ไทย จำกัด พ.ศ. 2558- ปัจจุบัน วิศวกร บริษัท หัวหทัย เทคโนโลยี จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2553 ตำแหน่ง วิศวกร บริษัท เบญจจินดาโฮสติ้ง จำกัด พ.ศ.2555 ตำแหน่ง วิศวกร บริษัท วินาโก อินเทอร์เน็ตซันแนล จำกัด พ.ศ.2556 ตำแหน่ง ผู้จัดการ บริษัท เรนทัลคาร์ไทย จำกัด พ.ศ. 2558- ปัจจุบัน วิศวกร บริษัท หัวหทัย เทคโนโลยี จำกัด
E-Mail	chudmongkol.m@gmail.com
โทรศัพท์	080-088-9834

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้