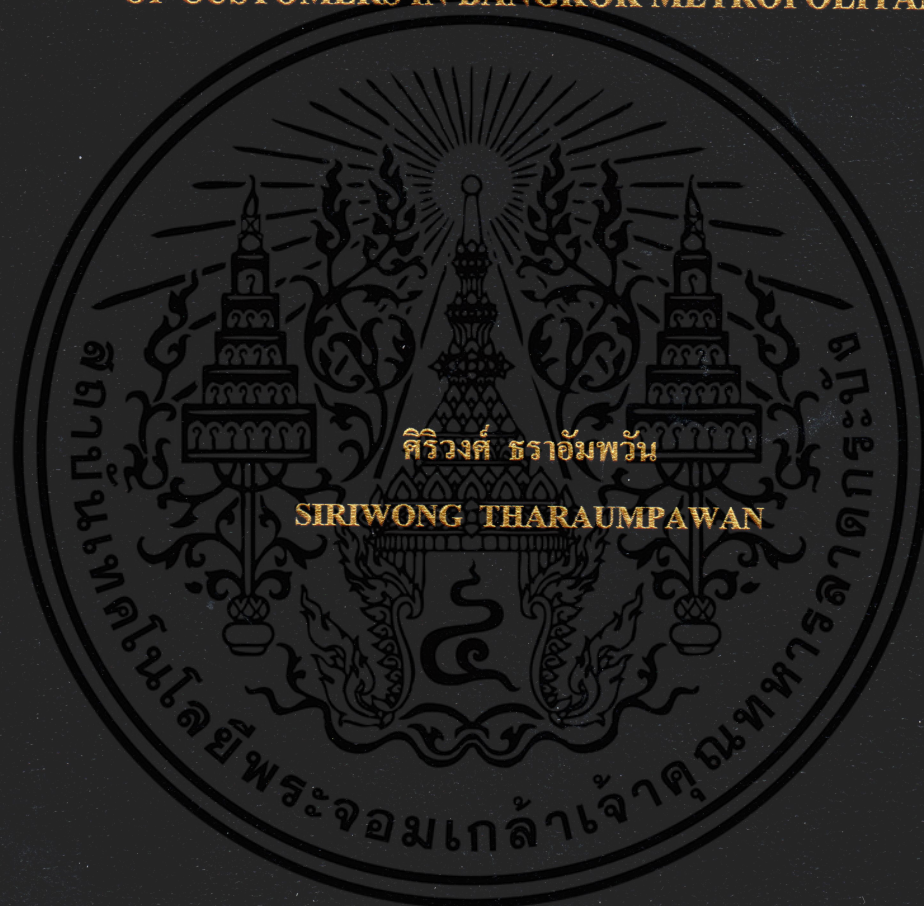


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION ON “A” BRAND BATTERY  
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-009

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION ON “A” BRAND BATTERY  
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

**KMITL-2017-FAM-M-047-009**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION ON “A” BRAND  
BATTERY OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**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**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**KMITL-2017-FAM-M-047-009**



**COPYRIGHT 2017**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นการใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

ศิริวงศ์ ธารอัมพวัน

รหัสประจำตัว

57611100

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2560

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ คือ t-test One-way-ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ One-way-ANOVA ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อนี้
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อนี้ จากสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง4ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 71.5

<b>Thesis Title</b>	<b>Factors affecting purchasing decision on “A” brand battery of customers in Bangkok metropolitan</b>
<b>Student</b>	Mrs. Siriwong Tharaumpawan
<b>Student ID</b>	57611100
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2017
<b>Thesis Advisor</b>	Dr.Teerawat Titseesang
Thesis co-Advisor	Dr.Poramate Asawanruangpipop

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study personal and marketing mix factors affecting purchasing decision on “A” brand battery of customers in Bangkok metropolitan. The samples were 400 of car battery purchasers in Bangkok metropolitan. The questionnaires were used in the study and analytical statistics, mean and standard deviation, the inferential statistics; t-test, One-way-ANOVA and Linear Multiple Regression (LMR) were also use in the study.

The, study revealed that

- 1) The persona factors using t-test , One-way-ANOVA Showed that the personal factors did not affect the purchasing decision on “A” brand battery.
- 2) The marketing mix factors which are product, price, channel of distribution and promotion affected the purchasing decision on “A” brand battery of customers. Meanwhile, the equation form LMR Could explain the relationship between marketing mix factors with purchasing decision at 71.5 percent.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำชี้แนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ อาจารย์ นิธินพ ทองวาสนาส่ง และ คุณ มนต์ชัย น้อยสร ที่กรุณารับเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ และขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านดังรายนามในเอกสารอ้างอิงที่ได้เขียนตำรา และวิทยานิพนธ์ไว้เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้น

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

อนึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างดี ความสำเร็จหรือความดีงามใดๆที่พอจะเกิดขึ้นจากการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้อนุเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นทุกท่าน และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ศิริวงศ์ ธารอัมพวัน

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ .....	V
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.5 การส่งเสริมการขายของแต่ละตราสินค้า.....	27
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่.....	29
2.7 ประวัติบริษัทผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่.....	36
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	49
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
3.6 การทดสอบสมมติฐาน .....	51
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	62
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยผู้บริโภค .....	65
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	70
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ....	80
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	83
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	83
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	88
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	91
บรรณานุกรม .....	93
ภาคผนวก .....	97
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	98
ประวัติผู้เขียน .....	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดเบตเตอร์รี่รถยนต์ปี พ.ศ. 2557.....	3
2.1 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายของบริษัท สยามอีเอสเซลส์ จำกัด.....	27
2.2 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายบริษัท ผลิตภัณฑ์ 3 เค จำกัด.....	28
2.3 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายของบริษัท สยามฟรุ๊กว่าว เทรคคิง จำกัด.....	28
2.4 การเปรียบเทียบการเลือกเบตเตอร์รี่ให้เหมาะสมกับรุ่นรถยนต์.....	35
3.1 รายชื่อและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	49
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	51
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	56
4.1 ปัจจัยผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4.2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามเพศ.....	66
4.3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามอายุ.....	67
4.4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
4.5 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามอาชีพ.....	69
4.6 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามระดับการศึกษา.....	70
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด.....	71
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	72
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	76
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนรถใหม่(ป้ายแดง)ที่จดทะเบียนทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2554-2555.....	1
1.2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	6
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
2.2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	25
2.3 แบตเตอรี่ชนิดต้องเติมน้ำกลั่น Conventional Battery.....	33
2.4 แบตเตอรี่ชนิดบำรุงรักษาน้อย Hybrid Battery.....	33
2.5 แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องบำรุงรักษา Maintenance Battery.....	34
2.6 แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องบำรุงรักษา Seal Maintenance Battery.....	34

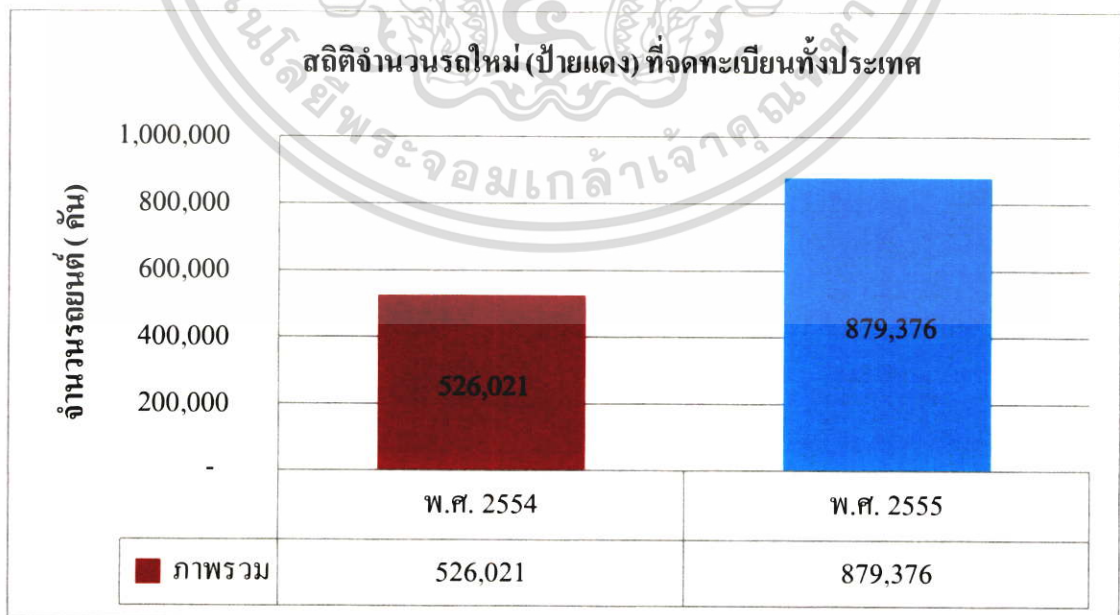


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นต่อปีจำนวนมาก เนื่องจากรถยนต์เป็นพาหนะที่ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางสัญจรไปมาสำหรับผู้ที่ต้องการความรวดเร็ว ทำให้ประชาชนต้องแสวงหารถยนต์มาเป็นของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง อีกทั้งในช่วงปี พ.ศ. 2554-2555 รัฐบาลได้ออกนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนผู้ที่ไม่เคยมีรถยนต์ได้มีรถยนต์เป็นของตนเอง ภายใต้ “นโยบายรถยนต์คันแรก” โดยเนื้อหาของนโยบายกล่าวไว้ว่า จะเป็นการคืนเงินภาษีเท่ากับที่จ่ายจริง ในการเลือกรถยนต์คันแรกแต่จะคืนได้ไม่เกิน 100,000 บาท (ผู้จัดการ, 2554:ออนไลน์) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจออกรถยนต์ใหม่จำนวนมาก เพราะเหตุนี้จึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเฉพาะรถใหม่ป้ายแดงในปี พ.ศ. 2554 -2555 พบว่ามียอดจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นยอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ป้ายแดง พ.ศ. 2555 จำนวน 879,376 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 67 แสดงดังภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนรถใหม่(ป้ายแดง)ที่จดทะเบียนทั่วประเทศปี พ.ศ. 2554-2555



ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนรถใหม่(ป้ายแดง)ที่จดทะเบียนทั่วประเทศ พ.ศ. 2554-2555

เอกสารที่นำมา: ข้อมูลกองแผนงาน กลุ่มสถิติการขนส่ง (2558) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสถิติยอดขายรถยนต์จดทะเบียนป้ายแดงที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมและธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องในด้านยานยนต์ต่างๆ รวมถึงแบตเตอรี่รถยนต์เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแบตเตอรี่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของรถยนต์ในการให้แหล่งพลังงานแก่รถยนต์ ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นชิ้นส่วนติดยานยนต์แล้วยังใช้เป็นชิ้นส่วนทดแทนอีกด้วย ดังนั้นปริมาณการใช้แบตเตอรี่จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณรถยนต์นอกจากนั้นการเพิ่มการบริโภคแบตเตอรี่เพื่อการเกษตรและการพาณิชย์อื่นๆ เช่น เป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้าเพื่อการดักจับหรือล่าสัตว์ เพื่อบริการขายของ เพื่อการดูโทรทัศน์ในเขตที่ไฟฟ้าไม่ถึง ซึ่งยังมีการใช้งานอยู่จำนวนหนึ่งแต่ตลาดการใช้งานหลักยังคงเป็นการใช้งานเพื่อรถยนต์ในการให้พลังงานในการขับเคลื่อน ทำหน้าที่ให้กระแสไฟแก่รถยนต์ในการสตาร์ทเครื่อง โดยการจ่ายไฟฟ้าให้แก่ไคร์สตาร์ทเพื่อให้เครื่องยนต์ติด (บริษัท ยวซ่าประเทศไทยจำกัด (มหาชน), 2557) ทั้งนี้จากยอดขายรถยนต์จดทะเบียนป้ายแดงที่เพิ่มขึ้นผู้ใช้รถยนต์ต้องมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่หลังจากที่ออกรถยนต์ใหม่ได้ 1-2 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการออกรถยนต์ใหม่ป้ายแดงในปี พ.ศ 2554-2555 แบตเตอรี่รถยนต์ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1.1 แบตเตอรี่น้ำ หรือ Conventional Battery แบตเตอรี่ชนิดต้องเติมน้ำกลั่นตลอดเวลา เป็นแบตเตอรี่ที่อัตราการสูญเสียไอน้ำกรดค่อนข้างมาก

1.1.2 แบตเตอรี่กึ่งน้ำกึ่งแห้ง หรือ Maintenance Free Battery แบตเตอรี่ชนิดฝาเปิดได้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มีความทนทานต่อความร้อนสูง

1.2.3 แบตเตอรี่แห้ง หรือ Seal Maintenance Battery เป็นแบตเตอรี่ที่ปิดสนิททั้งหมดเพื่อป้องกันการรั่วไหลของน้ำกรด ทำให้ป้องกันรถยนต์จากการกัดกร่อนของน้ำกรดได้ดีมาก ซึ่งการผลิตแบตเตอรี่ชนิดนี้ ใช้เทคนิคการผลิตแผ่นธาตุที่มีความหนาแน่นสูงด้วยนวัตกรรมใหม่ Expansion Grid Technology และคุณภาพของตะกั่วจะต้องเป็นตะกั่วบริสุทธิ์จึงจะทำให้แบตเตอรี่มีความคงทนสูงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (แบตเตอรี่โอเค,2558.:ออนไลน์)

ยอดจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1.ยอดจำหน่ายแบตเตอรี่ในประเทศ 2.ยอดจำหน่ายแบตเตอรี่ส่งออกต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนยอดการจำหน่ายแบตเตอรี่ในประเทศคิดเป็นร้อยละ 65 และ ยอดจำหน่ายแบตเตอรี่ส่งออกต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 35 โดยการจำหน่ายในประเทศแบ่งออกเป็น ตลาด OEM (Original equipment manufacturer) จำหน่ายให้กลุ่มโรงงานผลิตรถยนต์เช่น โตโยต้า ฮอนด้า ซีโน และบริษัทรถยนต์อื่นๆ และตลาดทดแทน REM (Replacement Equipment Market) ตลาดสำหรับผู้บริโภคทั่วไปโดยจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ 8 ราย ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกันประมาณร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด โดยมีการประมาณส่วนแบ่งตลาด ในปี พ.ศ.2557

**ตารางที่ 1.1** ตารางแสดงส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ปี พ.ศ. 2557

รายชื่อผู้ผลิต	เครื่องหมายการค้า	ส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่รถยนต์	
		ตลาดรถใหม่	ตลาดทดแทน
1.บริษัท ยวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	YUASA, THUNDERLITE, YUCON	8%	4%
2.บริษัท สยามอีสแบตเตอรี่ จำกัด	GS	40%	36%
3. บริษัท ไทยสโตเรจ แบตเตอรี่ จำกัด (มหาชน)	3K	8%	22%
4. บริษัท พานาโซนิค แบตเตอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	PANASONIC	8%	5%
5.บริษัท สยามแบตเตอรี่ อินคัสทรี จำกัด	BOLIDEN	-	1%
6.บริษัท ฟูรุกาวาแบตเตอรี่ จำกัด	FB	35%	25%
7.บริษัท น้ำมันปิโตรเลียมไทย จำกัด	TPS	-	1%
8. บริษัท ฮิตาชิสโตเรจ แบตเตอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	HITACHI	-	1%
9. อื่นๆ		1%	5%
รวม		100%	100%

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

หมายเหตุ : ส่วนแบ่งตลาดบางช่วงเวลาอาจจะสูงหรือต่ำกว่าที่ประมาณการไว้

จากยอดการจดทะเบียนรถยนต์ป้ายแดงที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมแบตเตอรี่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการแบตเตอรี่รถยนต์แต่ละรายมีการนำกลยุทธ์มาใช้ในการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่รุนแรงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายการผลิต และส่วนแบ่งการตลาดของแบตเตอรี่ให้มากขึ้น รวมทั้งใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการค้าด้านตลาดของแบตเตอรี่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.2.1 ศึกษาปัจจัยผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยผู้บริโภคเรื่องเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยผู้บริโภคเรื่องอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยผู้บริโภคเรื่องรายได้มีต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยผู้บริโภคเรื่องอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยผู้บริโภคเรื่องระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งได้ให้ความหมาย ของคำว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อว่า เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด พร้อมทั้งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดย

**ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลักได้แก่

1.4.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา

1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

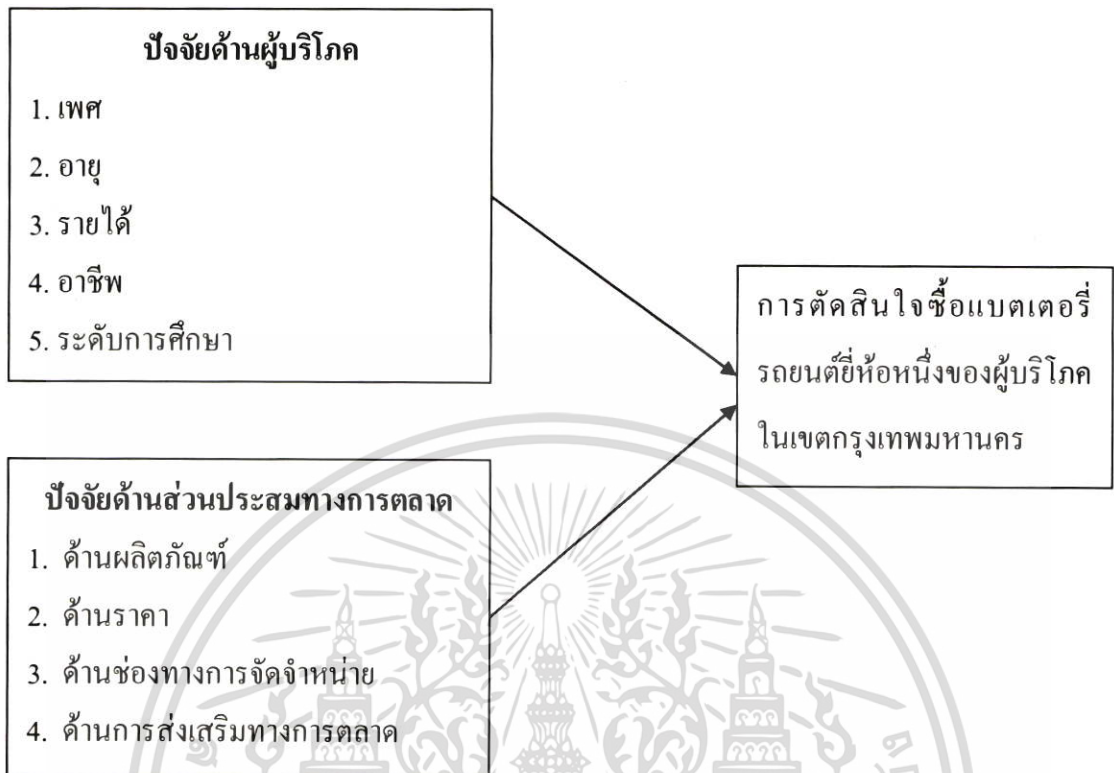
**ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้าแบตเตอรี่ที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นตราสินค้าแบตเตอรี่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ระดับต้นโดยไม่ได้ระบุยี่ห้อตราสินค้า เนื่องจาก อาจส่งผลการสินค้าดังกล่าว

จากตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

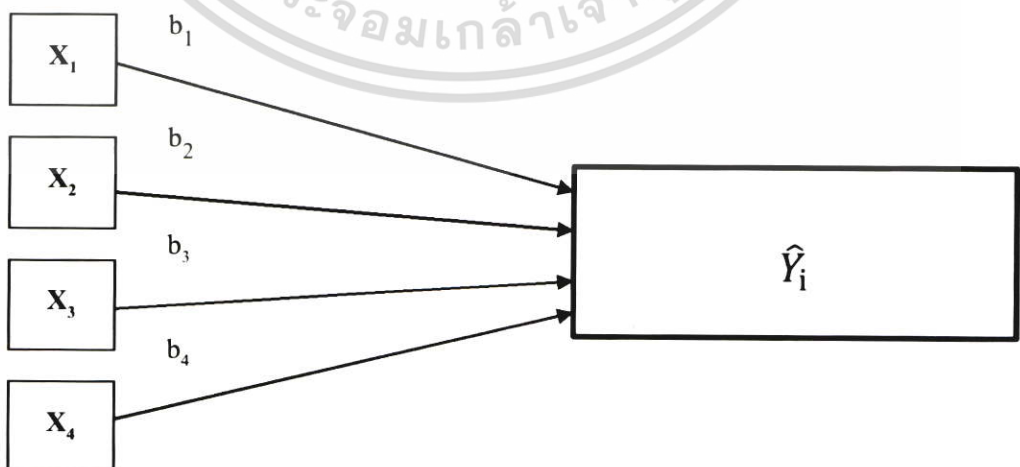


ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากงานวิจัยที่ข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการ 
$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e_i$$

$\hat{Y}_i$  = ค่าพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านราคา

$X_3$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

$b_0$  = ค่าคงที่

$b_1...b_4$  = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

$e_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่  $i$

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ปัจจัยด้านผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.5.2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 1 โดยการจับฉลากเลือกตามเขตการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มละ 2 เขต จาก 6 กลุ่มรวมทั้งหมด 12 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ที่สุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนเท่าๆกัน โดยแบ่งจำนวน 33 ชุด 8 เขต และ 34 ชุด 4 เขต รวมทั้งหมด 400 ชุด

#### 1.5.2.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2559

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนา ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1.7.1 แบตเตอรี่รถยนต์ คือ แบตเตอรี่ที่ทำหน้าที่ป้อนกระแสไฟฟ้าให้อุปกรณ์ต่างๆของเครื่องยนต์เพื่อให้ทำงานได้ เช่น มอเตอร์สตาร์ท ระบบจุดระเบิด ในขณะที่สตาร์ทเครื่องยนต์นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ป้อนพลังงานให้กับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกหลายๆอย่างด้วย เช่น ระบบไฟส่องสว่าง วิทยุ เป็นต้น

1.7.2 ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น โดยทั่วไป ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล ครอบครัว และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า การเลือกสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจแบบเตอรีนำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.7.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เรานเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์แบบใดเราก็ต้องทำให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.7.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายแบบเตอรีเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา

1.7.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคซึ่งแบบเตอรีเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆแห่ง การกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก รวมถึงความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกสำหรับช่องทางการจำหน่ายแบบเตอรีผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จาก ร้านค้าจำหน่ายแบบเตอรีทั่วไป ร้านค้าแบบเตอรีเฉพาะ

1.7.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ โปรเตอร์ การขายโดยพนักงานขาย

1.7.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

1.7.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 การส่งเสริมการขายของแต่ละตราสินค้า
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่
- 2.7 ประวัติบริษัทผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 นิยามและความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการณ์แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างจะเป็นดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

### 2.2.1 นิยามและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

คุกร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

พิชญ จงสถิตวัฒนา(2542)ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อในอดีต และการพยากรณ์การซื้อในอนาคต กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เป็น การศึกษา 6 W 1H ซึ่ง 6W 1H หมายถึง เครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการตลาดซึ่ง ประกอบไปด้วย

1. Who ใครคือลูกค้าของเรา ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อยซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็ก ตัวหีบห่อ หรือแม้แต่ว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นรูปตัวการ์ตูนแต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวสินค้าหรือหีบห่อ อาจจะเน้นให้ดูดี มีรูปแบบอย่างเป็นทางการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ

2. What อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในกาแฟต้องวิเคราะห์ว่า ลูกค้าต้องการทานกาแฟ หรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงใช้เวลาในการนั่งนาน ๆ นั้น แต่ละธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่า กลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไรกันแน่ เราต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใด ถ้าวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ธุรกิจควรจะเน้นการจัดบรรยากาศของร้านให้มีความสุทรี้อย่างดีทางด้านอารมณ์เป็นต้น

3. When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน หรือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลอะไร เช่น ในช่วงเย็นๆ หรือวันเสาร์ วันอาทิตย์ ร้านกาแฟ อาจจะเป็นที่พบปะสังสรรค์สำหรับเพื่อนฝูง เพื่อต้องการบรรยากาศสบายๆ ไม่เร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านการให้บริการ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หรือด้านผู้ให้บริการเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าของกิจการพบกับความผิดหวัง

4. Why ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาอุดหนุนสินค้าของเรา ผู้เขียนเป็นคนหนึ่งที่เวลาซื้อสินค้าประเภท แบรินด์ชุปไก่ มักจะซื้อไปฝากบุคคลที่เคารพรักเสมอๆ เพราะโดยส่วนตัวอาจจะยังไม่ตระหนักดีว่าจะต้องกิน แต่ถ้าซื้อไปเป็นของฝากออกจะดูแลมีระดับก็เป็นที่ไปได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีสินค้าบางรายการออกมาโฆษณาว่าสำหรับคนที่คุณรัก

5. Where ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด ซึ่งเราจะได้นำสินค้าของเราไปวางจำหน่ายได้ถูกที่ ตัวอย่างสินค้าเช่น ผักสดนิยมใส่ถุงหรือหีบห่อที่สวยงาม ติดตราหือ หรือจะเรียกให้ดูดี ก็คือ ติดแบรนด์ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้นซึ่งก็จะเหมาะสำหรับลูกค้าที่ค่อนข้างมีรายได้ ซึ่งก็คุ้มค่าเพราะรับประกันได้ว่าแพงหน่อยแต่ก็สบายใจ

6. Who participate มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นง่ายๆ โดยทั่วไป โดยส่วนใหญ่สินค้าที่มีราคาแพง ๆ ภรรยาอาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะคนที่คอยจ่ายเงินอาจจะเป็นคุณสามีมากกว่า แต่การไปจับจ่ายเลือกอาจจะเป็นคุณภรรยา เช่น การเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ภรรยาเลือก สามีจ่ายเงิน คนที่ได้ใช้รถ ก็จะเป็นไปได้คือใช้ได้ทั้งครอบครัวดังนั้นกลุ่มธุรกิจก็ควรจะหยิบยกการโฆษณาว่าเป็นรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. How ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไรสินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูงหน่อย ลูกค้าก็อาจจะถามหากรให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อได้ หรือถ้าลูกค้าที่ชอบสินค้าที่มีส่วนลดไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ทางร้านก็จะจัดเทศกาล การลดราคาให้ลูกค้าบ่อยๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล(2545) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือการบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายคือ เป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงทำการซื้อ" รวมถึงกิจกรรมดังนี้ การได้รับมา หมายถึงกิจกรรมที่นำไปสู่และการรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ การบริโภค หมายถึง วิธีการใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ การขจัดสินค้าทิ้งไปรวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้

### 2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่าS-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่บอกถึงความ เป็นเหตุเป็นผลของผู้บริโภคกับสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.2.1 สิ่งเร้า ในทางการตลาดสามารถแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้าทางการตลาด คือ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ4Ps อันได้แก่ 1.สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค 2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ 3.สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดราคาสินค้า

2. สิ่งเร้าสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคที่ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ 1.สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการบุคคล 2.สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น วัสดุก่อสร้าง วัสดุตกแต่ง 3.สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง / กฎหมาย 4.สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้า ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผล

เอกสารนี้เป็นของของนักศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.2 กล่องดำ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่รวบรวมเอาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจาก

2.2.2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ การรับรู้ปัญหา การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาหมายถึงผู้บริโภค ทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดคือจัดสิ่งกระตุ้นตามความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือเกิดความต้องการ ในขั้นที่1แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการนั้น คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีเกิดประสิทธิภาพและมีความทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูล ที่รวบรวมได้ในข้อที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่างรูปทรง-การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง -ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการ ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ - เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องของกระบวนการ ในขั้นนี้ คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง 1.การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ 2.การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา 3.การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

4.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกร้านนั้นๆทางเลือกร้านค้า การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้าราคาและการบริการ

4.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค จะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ 1.ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย 2.การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท ผู้บริโภคมักนิยมไป ร้านค้าที่

เอกสารสามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 อิทธิพลที่มี (2542) ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมทั้งสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นด้วยมนุษย์ผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิตทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาเกิดจากสายตาสั้น
2. สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น
4. สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน ( Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลาง หรือชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่บางคนชอบไปพักผ่อนต่างประเทศ
5. วัฒนธรรม ทุกชนชั้นในสังคมจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวรองรับวัฒนธรรมคือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ(2545)กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละคนทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น(Needs) ความต้องการ(Wants) และความปรารถนา(Desires)เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือ เมื่อเกิดความ จำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจของบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดความจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหานั้นๆ

1.3 บุคลิกภาพ เมื่อลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบการสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคิดจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภทย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการก้าวสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือ ต้องการให้เกิดความรับรู้ก่อน

1.7 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลกว่าสถาบันอื่นๆ

2.3 สังคม กลุ่มสังคมนอบๆ ตัวของบุคคลจะมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่าขบวนการจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และ

เอกสารความเชื่อ นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องระมัดระวังว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาถึงลักษณะของสังคมที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานของสังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมคานานและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติเป็นวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสผู้บริโภคที่จะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์เอนิโย และลานิยา เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกันซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือ ที่เรียกว่า 4P โดยรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1.Pที่1 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่สินค้าและบริการ ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โตะ แอร์ ฯลฯ และ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นบุคคล เช่น ดารา นักร้อง ฯลฯ หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่งจึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่อนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบ่งแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเพื่อให้เลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาต  
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมเช่น สบู์ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น หรือบางธุรกิจมีแค่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

2. Pที่ 2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคาดังนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. Pที่ 3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในออกแบบและพัฒนาระบบการจัดช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. Pที่ 4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และ ข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการโดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และ การใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นใจและเพื่อเป็นการย้ำเตือนลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือ ในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552)ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีด้วยกันหลายวิธีทั้งนี้ต้อง

เอกสารพิจารณาในการเลือกใช้เครื่องมือเพื่อความเหมาะสมโดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมีดังนี้ ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณา

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1.การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2.การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว หมายถึง การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง หมายถึงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4. การจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543) กล่าวในเรื่อง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆสำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง “การผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” โดยสามารถแบ่งแยกเป็นดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ โดยนักการตลาดได้ให้คำนิยามของคำว่าผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและความต้องการของลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ หรือ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือการมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การตัดสินใจที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตัดสินใจในรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ หีบห่อและตราหือ

2. ราคา โดยนักการตลาดได้ให้คำนิยามของคำว่าราคาว่าจะต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมจะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาดังนี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ราคาจะเป็นส่วนผสมของการตลาดของบริษัทแล้ว ราคายังเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ กล่าวคือ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้วออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ติดต่อกับตลาดเป้าหมาย

3. ช่องทางการจำหน่าย โดยนักการตลาดได้ให้คำนิยามของคำว่าช่องทางการจำหน่าย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและไปในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆก็จะไร้ความหมายดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไม่สามารถดำเนินไปได้ดีด้วยตนเอง ธุรกิจจึงจะต้องทำการเลือกว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดและใช้คนกลางประเภทใดบ้างในการที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนที่สั้น โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียวจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยแต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางซึ่งเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

4. การส่งเสริมการจำหน่าย โดยนักการตลาดได้ให้คำนิยามของคำว่าส่งเสริมการจำหน่ายจะต้องเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ใช้สำหรับสื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใด การส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ประกอบกันเข้าให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า แต่การสื่อความ กับลูกค้าจำนวนมากพร้อมๆ กันใน

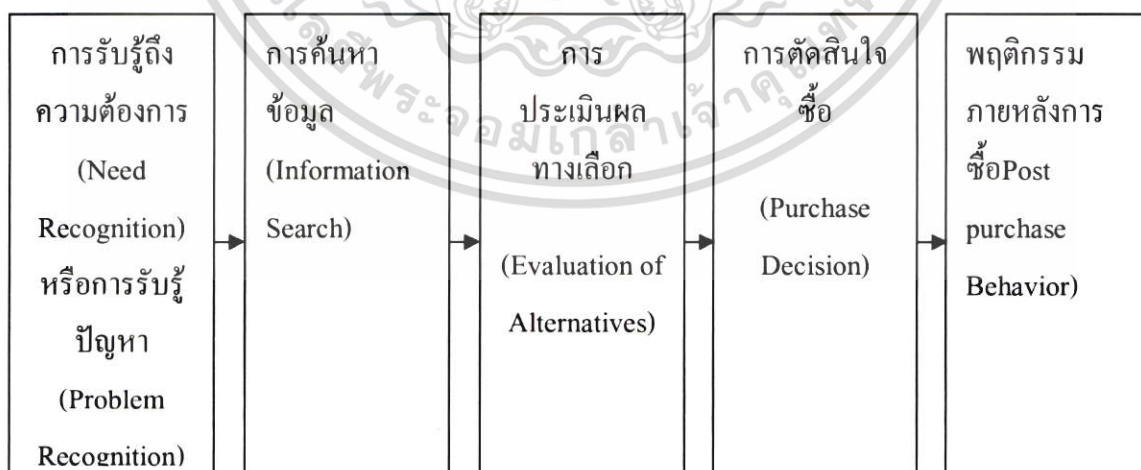
เวลาเดียวกัน วิธีการโฆษณาและวิธีการประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นวิธีที่สำคัญที่สุด ส่วนการส่งเสริมการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขาย จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายด้วยวิธีการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนด หรือจัดส่วนประสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการก็จะต้องมีการตัดสินใจ เกี่ยวกับส่วนประสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย ในการตลาดแบบเดิม แนวคิด พื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมของการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดเป้าหมายได้ รัชชัย สันติวงษ์(2538)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดัง โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น อาทิเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสปรีย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อันเกี่ยวเนื่องกับ การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงตัวบุคคลนั้นๆ จะมีกลุ่มอ้างอิงกันในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิด

เอกสาคำความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยที่ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล อันจะกล่าวคือครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลงสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวกับผู้บริโภคทุกคน และที่ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัตินี้ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

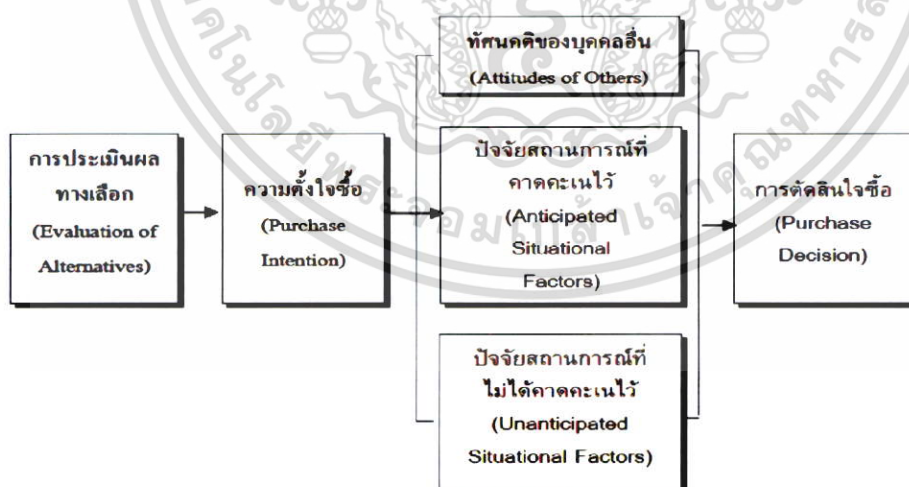
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ความเชื่อถือต่อตราयीหือ คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อयीหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราयीหือขึ้นซุคหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราयीหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราयीหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละयीหือไคไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในयीหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าयीหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย ดังภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

จากภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่น ทักษะคิของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลัง งานของนักการตลาดมิได้ จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คาดตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค กับการปฏิบัติกรของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคมองจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหมายผู้บริโภคมองจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอซื้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการปรับปรุง

## 2.5 การส่งเสริมการขายของแต่ละตราสินค้า

การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การส่งเสริมการขาย ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์ของการนำ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถเลือกนำมาใช้ให้เหมาะกับสินค้า เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการก็อาจเลือกใช้ วิธีการแจกของตัวอย่าง การสาธิตวิธีการใช้ การให้คูปอง การคืนเงิน ฯลฯ แสดงดังตารางที่ 2.1 ตัวอย่างโปรโมชันส่งเสริมการขายของบริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างโปร โมชันส่งเสริมการขายบริษัท ผลิตภัณฑ์ 3 เค จำกัด และ ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างโปรโมชันส่งเสริมการขายของบริษัท สยามฟู รุกาวา เทรดดิ้ง จำกัด

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการส่งเสริมการขายของบริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด

ตราสินค้า	โปรโมชันส่งเสริมการตลาด
GS BATTERY	ใช้กลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคโดยเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอล Manchester City อย่างเป็นทางการในประเทศไทย จัดโปรโมชันสุดพิเศษเอาใจสาวกค้อล ชื่อแบดเดอรี รัฟฟรี! เสื้อยืด GS & Manchester City มูลค่า 250 บาท (ลิขสิทธิ์เฉพาะของ GS เท่านั้น)

ที่มา:บริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด,2558 ออนไลน์

**ตารางที่ 2.2** ตัวอย่างการส่งเสริมการขายบริษัท ผลิตภัณฑ์ 3 เค จำกัด

ตราสินค้า	โปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด
3K BATTERY	โครงการ “สงกรานต์อุ่นใจ ปลอดภัยไปกับ 3K ” ฟรีบริการช่วยเหลือรถเสียตลอด 24 ชั่วโมง เป็นโครงการที่ทางบริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด ร่วมกับ สถานีวิทยุ จส.100 จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนช่วง 7 วันอันตราย ในเทศกาลปีใหม่ ตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม 2558 – วันที่ 3 มกราคม 2559 โดยจะเปิดให้ลงทะเบียนวันที่ 8-25 ธันวาคม 2558 ละเมื่อต้องการความช่วยเหลือ เพียงโทรมาที่เบอร์ 02393333 กด 8"

ที่มา:บริษัท ผลิตภัณฑ์ 3 เค จำกัด ,2558 ออนไลน์

**ตารางที่ 2.3** ตัวอย่างการส่งเสริมการขายของบริษัท สยามฟรุ๊กว่า เทรดิ่ง จำกัด

ตราสินค้า	โปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด
FB BATTERY	บริษัท สยามฟรุ๊กว่า เทรดิ่ง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ภายใต้อตราสินค้า FB BATTERY ร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวทีมสโมสร บีอีซี-เทโร ศาสน ฤดูกาล 2015 ที่อาคารมาลีแมนท์ ทาวเวอร์ ซึ่งทาง FB Battery เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการต่อเนื่องเป็นปีที่ 3

ที่มา : บริษัท สยามฟรุ๊กว่า เทรดิ่ง จำกัด,2558 ออนไลน์

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่

### 2.6.1 ความหมายของแบตเตอรี่

แบตเตอรี่รถยนต์ คือ แหล่งเก็บไฟฟ้าสำรอง เมื่อใดที่เครื่องยนต์ ผลิตกระแสไฟฟ้าไม่สามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ทัน เช่น การขับขี่ในตอนกลางคืนซึ่งใช้ระบบไฟปริมาณมากกว่าปกติ ระบบเครื่องยนต์จะดึงไฟจากแบตเตอรี่มาใช้ ขณะเดียวกันถ้าเครื่องยนต์ทำงานได้ดีขึ้น หรือ หมุนเร็วขึ้น ก็จะมีกระแสไฟฟ้าเหลือจากการใช้งาน ซึ่งก็จะถูกส่งกลับเข้าไปยังแหล่งเก็บไฟฟ้าสำรอง(แบตเตอรี่)จนกว่าจะเต็มแบตเตอรี่จะถูกจ่ายไฟออกอย่างเดียวก่อนสตาร์ทเครื่องยนต์เท่านั้น เพื่อส่งกระแสไฟเข้าสู่มอเตอร์สตาร์ท และระบบต่างๆของเครื่องยนต์ เมื่อเครื่องยนต์สตาร์ทติด และทำงานแล้ว เครื่องยนต์ก็จะทำหน้าที่ประจุไฟเข้าแบตเตอรี่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายความว่า กระแสไฟฟ้าจะถูกจ่ายออกไป และ ถูกประจุเพิ่มเข้าไป หมุนเวียนเข้าออกในแบตเตอรี่อยู่เสมอ ไม่ได้จ่ายออกไปจนหมดอย่างเดียวก่อนซึ่งหมายความว่าแบตเตอรี่รถยนต์ จะหมดได้ก็มีอยู่เพียง 2 กรณี คือ

#### 2.6.1.1 เก็บไฟไม่อยู่ หรือ หมดอายุการใช้งาน

2.6.1.2 เครื่องยนต์ทำงานผิดปกติ หรือ บกพร่อง ซึ่งทำให้ประจุไฟเข้าไปยังแบตเตอรี่ได้น้อยมาก ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน หรือ ไม่สามารถประจุไฟเข้าไปได้เลย (ตัดแปลงจากคลังแบตเตอรี่, 2558 : ออนไลน์)

### 2.6.2 ตลาดแบตเตอรี่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.6.2.1 Original Equipment Manufacturers (OEM) คือ ตลาดสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์และจักรยานยนต์ ตลาด OEM ผู้ซื้อเป็นโรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์เช่น โรงงาน Honda Hino Isuzu Toyota และ Suzuki ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทุนกับบริษัทผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะบริหาร การจัดซื้อตามนโยบายของบริษัทร่วมทุนในญี่ปุ่นและอาศัยความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริหารด้วยกันเอง ซึ่งโรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เป็นบริษัทญี่ปุ่นนั้นมักจะซื้อแบตเตอรี่จากบริษัทที่มีการร่วมทุนกับบริษัทญี่ปุ่น โดยการซื้อส่วนใหญ่จะไม่มีการทำสัญญาระหว่างกัน การขายในตลาด OEM นี้จะมีกำไรไม่สูงมากนัก เพราะมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง

2.6.2.2 ตลาดแบตเตอรี่ Replacement Equipment Market (REM) คือตลาดสำหรับผู้ซื้อทั่วไป ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตลาด REM จะเป็นการจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ตลาด REM นี้บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิตยสาร เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตลาดนี้เป็นตลาดที่ทำกำไรให้ผู้ผลิตเป็นหลัก

### 2.6.3 โครงสร้างแบตเตอรี่รถยนต์

2.6.3.1 เปลือกนอกซึ่งทำด้วยพลาสติกหรือยางแข็ง

2.6.3.2 ฝาครอบส่วนบนของแบตเตอรี่

2.6.3.3 ขั้วของแบตเตอรี่

2.6.3.4 สะพานไฟ

2.6.3.5 แผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบ แผ่นธาตุบวกทำจากตะกั่วเปอร์ออกไซด์ ( $PbO_2$ ) และแผ่นธาตุลบทำจากตะกั่วธรรมดา ( $Pb$ ) วางเรียงสลับซ้อนกัน ระหว่างแผ่นธาตุบวก และแผ่นธาตุลบจนเต็มพอดี ในแต่ละเซลล์แผ่นธาตุบวก และแผ่นธาตุลบจะถูกกั้นไม่ให้แตะกันด้วยแผ่นกั้น

2.6.3.6 แผ่นกั้น ซึ่งทำจากไฟเบอร์กลาสที่เจาะรูพรุน แผ่นธาตุ (Plates)

2.6.3.7 ฝาปิดเซลล์ หรือฝาปิดช่องเติมน้ำกรด ฝาปิดนี้จะมีรูระบายก๊าซไฮโดรเจนที่เกิดปฏิกิริยาไฟฟ้าเคมีภายในแบตเตอรี่ให้สามารถระบายออกไปได้ ถ้าไม่มีรูระบายอากาศนี้ เมื่อเกิดปฏิกิริยาไฟฟ้าเคมี ก๊าซไฮโดรเจนจะไม่สามารถระบายออกไปได้ ทำให้เกิดแรงดันจนแบตเตอรี่เกิดระเบิดได้

### 2.6.4 กระบวนการผลิตแบตเตอรี่

แบตเตอรี่เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนไปมาของรถยนต์บนท้องถนนหรือเรือยนต์ ซึ่งแล่นอยู่ตามแม่น้ำลำคลอง ซึ่งเกิดจากส่วนหนึ่งของแหล่งพลังงาน ที่เรียกว่า “แบตเตอรี่” แบตเตอรี่ของเครื่องยนต์ ทุกชนิดจะทำหน้าที่คล้ายแหล่งเก็บพลังงาน ซึ่งพร้อมที่จะทำงานทันทีเมื่อสตาร์ทเครื่องยนต์ หรืออาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งก็ได้ว่า แบตเตอรี่เป็นจุดรวมของกระแสไฟฟ้า ซึ่งพร้อมที่จะแจกจ่ายไปยัง ส่วนต่าง ๆ ของเครื่องยนต์ เพื่อให้เครื่องยนต์สามารถทำงานได้ ประกอบด้วยวิธีดังนี้

2.6.4.1 การออกแบบแบตเตอรี่ก่อนที่จะทำการผลิต แบตเตอรี่นั้นจะต้องทำการออกแบบส่วนประกอบต่าง ๆ ของแบตเตอรี่ เสียก่อน เช่น เปลือกหม้อของแบตเตอรี่ ฝาหม้อ แบตเตอรี่ ขั้วบวก ขั้วลบ แผ่นกั้นและส่วนประกอบ ต่างๆ ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบ แบตเตอรี่ เพื่อให้ได้แบตเตอรี่ที่มีคุณภาพตามกำหนด

2.6.4.2 การผลิตโครงแผ่นธาตุ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโครงแผ่นธาตุ ได้แก่ ตะกั่ว ผสมพลวง วัตถุดิบเหล่านี้ก่อนที่จะนำมาทำการผลิตจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพเสียก่อนทั้งนี้ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานจริงๆ หลังจากนั้นจึงนำตะกั่ว ผสมพลวงที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาหลอมให้ละลายในเตาหลอมตะกั่วเมื่อหลอมละลายดีแล้วจะใช้น้ำมันตะกั่วที่หลอม

เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละลายเข้าไปในแม่พิมพ์ เพื่อหล่อเป็น โครงแผ่นธาตุ เครื่องจักรและอุปกรณ์ทุกชนิดในการผลิต โครงแผ่นธาตุจะได้รับการดูแลอย่างพิถีพิถันในด้านความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้ได้โครงแผ่นธาตุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเมื่อได้โครงแผ่นธาตุที่มีคุณภาพแล้ว จะมีการนำโครงแผ่นธาตุที่ผลิตได้ ไปทำการตรวจสอบ คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ตลอดจนความเรียบร้อยของโครงแผ่นธาตุ เช่น ความเรียบร้อยของลักษณะทั่วไป ความสมบูรณ์ในการหล่อ ความเหนียว ขนาดและน้ำหนัก ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพนี้ จะต้องทำตลอดระยะเวลา ในสายการผลิต นอกจากนี้ยังมีการสุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ องค์ประกอบทางเคมี

2.6.4.3 การผลิตผงตะกั่วออกไซด์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผงตะกั่วออกไซด์ จะต้องใช้ตะกั่วบริสุทธิ์ ชนิด 99.99 % โดยนำ แท่งตะกั่วบริสุทธิ์มาตัดให้เป็นท่อนๆตามขนาดที่ต้องการ ส่งเข้าไปในเครื่องบด ในขณะที่กำลังทำการบดจะมีการควบคุมการทำงานแบบอัตโนมัติ และนอกจากนั้นพนักงานที่ควบคุมเครื่องบด จะต้องทำการจดบันทึกสภาพการทำงานของเครื่อง ตลอดจนบันทึกผลการควบคุมคุณภาพของ ผงตะกั่วออกไซด์ที่บดไว้ด้วย เมื่อบดผลตะกั่วออกไซด์ จนละเอียดได้ที่ดีแล้ว จะคัดผงตะกั่วออกไซด์ผ่านเครื่องกรอง เข้าไปเก็บในไซโลเพื่อรอนำไปใช้ ผสมเป็นเนื้อแผ่นธาตุต่อไป การตรวจสอบคุณภาพของผงตะกั่วออกไซด์ จะมีการนำผงตะกั่วออกไซด์ที่ผลิตได้ มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางเคมีอย่างละเอียด ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ถึงความละเอียดและเปอร์เซ็นต์ของออกไซด์ ตลอดจนความสามารถในการดูดกลืนน้ำ ผงตะกั่วออกไซด์ จะต้องได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ก่อนที่จะนำไปผสมกับสารเคมี เพื่อทำเป็นเนื้อแผ่นธาตุ

2.6.4.4 การทำแผ่นธาตุ อันดับแรก คือการผสมเนื้อแผ่นธาตุ นำผงตะกั่วออกไซด์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว มาผสมกับน้ำ น้ำกรดและสารเคมีต่างๆตาม อัตราส่วนที่กำหนด โดยใช้เครื่องผสมที่เรียกว่า PASTE MIXER ทำการผสมคลุกเคล้าให้ผงตะกั่วออกไซด์ น้ำ น้ำกรด และสารเคมี รวมตัวเป็นเนื้อเดียวกัน เมื่อทำการผสมครบกำหนดตามเวลาแล้ว ก็นำเนื้อแผ่นธาตุออกจากเครื่องผสม ส่งไปทำการฉาบลงบน โครงแผ่นธาตุต่อไปอันดับสองคือ การ ฉาบแผ่นธาตุ นำโครงแผ่นธาตุ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาเข้าเครื่องป้อนโครงแผ่นธาตุ ที่ ฉาบเนื้อ เนื้อแผ่นธาตุที่ผสมแล้ว จะถูกปล่อยลงสู่เครื่องฉาบ โครงแผ่นธาตุจะถูกฉาบด้วยเนื้อแผ่นธาตุจากเครื่องฉาบ แล้วใช้ลูกกลิ้งอัดทับให้ผิวเรียบติดแน่นอีกครั้งหนึ่ง ในระหว่างที่ทำการผลิตนั้น จะมีการควบคุมคุณภาพ โดยการชั่งน้ำหนักเป็นระยะๆ ตลอดเวลา หลังจากชั่งน้ำหนักแล้ว สายพานลำเลียงก็จะลำเลียงแผ่นธาตุที่ฉาบแล้วผ่านเตาอบ เพื่อทำการ อบให้บริเวณผิวหน้าของแผ่นธาตุแห้ง แผ่นธาตุที่อบแล้ว จะถูกลำเลียงมาตามสายพานลำเลียง เพื่อเข้าบ่มให้ปฏิกิริยาเคมีในแผ่นเกิดความ สมบูรณ์ต่อไป และการผลิตแผ่นธาตุให้มีคุณภาพตามมาตรฐานนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสุ่ม ตัวอย่าง แผ่นธาตุมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางเคมีอย่างละเอียด ทั้งแผ่นธาตุที่ก่อนที่จะทำการอัด กระแสไฟและแผ่นธาตุที่หลังจากอัดกระแสไฟแล้ว เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบทางเคมีของแผ่น

ธาตุ ตลอดจนประมาณความชื้นในแผ่นธาตุ ก่อนที่จะเข้าสู่ขบวนการผลิตในขั้นตอนต่อไป ด้านการคำนวณว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4.5 การอัดกระแสไฟฟ้าเข้าแผ่นธาตุ นำแผ่นธาตุที่ผ่านการบ่มจนสมบูรณ์และผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว มาทำการอัดกระแสไฟฟ้าผ่านเข้าไปในแผ่นบวกและแผ่นลบ ซึ่งบรรจุไว้ภายในถังเดียวกันเป็นเวลา 20 ชั่วโมง ในระหว่างการอัดกระแสไฟฟ้า จะมีการตรวจสอบแรงเคลื่อนไฟฟ้าและความถ่วงจำเพาะของน้ำกรดตลอดเวลาทุก 1 ชั่วโมงหลังจากผ่านการอัดกระแสไฟฟ้าตามกำหนดเวลาจนได้แผ่นธาตุที่สมบูรณ์แล้วจะแยกแผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบออกจากกัน ส่งไปทำการอบแห้งโดยในเตาแยกตามประเภทแผ่นบวกและแผ่นลบ เมื่ออบจนครบเวลาตามกำหนดแล้วก็นำแผ่นธาตุออกจากเตาอบ ทำการตัดแยกเป็นแผ่นเดี่ยวพร้อมที่จะนำไปประกอบเป็นชุดของแผ่นธาตุต่อไป

2.6.4.6 การประกอบแบตเตอรี่นำแผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบที่อัดกระแสไฟฟ้าแล้ว มาเรียงจัดเป็นกลุ่ม โดยมีแผ่นกั้น เป็นตัวกั้นระหว่างแผ่นบวก และแผ่นลบ หลังจากนั้นนำไปทำการเชื่อมหัวแผ่นธาตุ ในแต่ละกลุ่มให้ติดกัน เป็น “ชุดแผ่นธาตุ” ตามชนิด และขนาดของแบตเตอรี่แต่ละรุ่น ต่อจากนั้นนำ “ชุดแผ่นธาตุ” ที่เชื่อมเป็นกลุ่มแล้ว บรรจุลงในช่องเปลือกหุ้มแบตเตอรี่ตามชนิดและขนาดแต่ละรุ่น หลังจากนั้นนำแบตเตอรี่เข้าทดสอบการลัดวงจรด้วยไฟฟ้าแรงเครื่องสูง ทำการเชื่อมสะพานไฟด้วยระบบไฟฟ้า ตรวจสอบด้วยเครื่องทดสอบความแข็งแรงของรอยเชื่อม เมื่อได้ตรวจสอบรอยเชื่อมว่าเรียบร้อยดีแล้ว ก็จะนำมาเชื่อมฝาหุ้มและเปลือกหุ้มแบตเตอรี่ให้เป็นเนื้อเดียวกัน โดยวิธีเชื่อมด้วยความร้อน ส่งเข้าเชื่อมขั้วบวกและขั้วลบ ของแบตเตอรี่ ทำการทดสอบรอยรั่ว โดยการอัดอากาศด้วยเครื่อง AIR LEAKAGE TEATER แล้วผ่านไปยังขั้นตอนการบรรจุต่อไป

## 2.6.5 การเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์

ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ลูกใหม่นั้น ถ้าหากว่าไม่ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์อะไรเพิ่มเติมขึ้นมา เช่น ติดตั้งพวกระบบเครื่องเสียงต่างๆ หรือ ติดตั้งพวกอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้น เพราะจะเป็นการทำให้สิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ เพราะบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ได้มีการคำนวณ และ เลือกขนาดของแบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับการใช้งานของรถรุ่นนั้นๆ อยู่แล้ว แต่ถ้ามีการติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าวเพิ่มเติมขึ้นมาก็สามารถเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้นได้สิ่ง ที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก็คือ แบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้นมักจะมียขนาดของตัวแบตเตอรี่ใหญ่ขึ้นด้วย ดังนั้นฐานของแบตเตอรี่เดิมติดรถสามารถรองรับได้หรือไม่ ไม่ควรที่จะ เปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ โดยไปลดขนาดของแอมป์ลงโดยเด็ดขาด แต่สามารถเลือกแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์สูงขึ้นได้โดยประมาณ 10-30 แอมป์ (คลังแบตเตอรี่,2558.:ออนไลน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.6 ประเภทแบตเตอรี่รถยนต์

แบตเตอรี่รถยนต์ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยได้แบ่งประเภทแบตเตอรี่ออกเป็นทั้งหมด 4 ประเภทดังนี้

2.6.6.1 Conventional Battery แบตเตอรี่ชนิดต้องเติมน้ำกลั่นตลอดเวลาเป็นแบตเตอรี่ที่อัตราการสูญเสียไอน้ำกรดค่อนข้างมาก ตลอดอายุการใช้งาน เนื่องจากแผ่นธาตุ ทำจากตะกั่วพลวง (Lead Antimony) ทั้งแผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบ



ภาพที่ 2.3 แบตเตอรี่ชนิดต้องเติมน้ำกลั่น Conventional Battery

ที่มา : แบตเตอรี่ โอเค,2558 :ออนไลน์

2.6.6.2 Hybrid Battery แบตเตอรี่ชนิดบำรุงรักษาน้อย เป็นแบตเตอรี่ที่มีการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาหลักของแบตเตอรี่ชนิดแรก โดยการเปลี่ยนชนิดของแผ่นธาตุบวก เป็น ตะกั่วแคลเซียม (Lead Calcium) แต่แผ่นธาตุลบยังคงเป็นตะกั่วพลวง (Lead Antimony) ซึ่งเป็นผลทำให้แบตเตอรี่มีอัตราการสูญเสียไอน้ำกรดระหว่างการใช้งานลดลง



ภาพที่ 2.4 แบตเตอรี่ชนิดบำรุงรักษาน้อย Hybrid Battery

ที่มา : แบตเตอรี่ โอเค,2558 :ออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.6.3 Maintenance Free Battery (แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องการการบำรุงรักษา) เป็นแบตเตอรี่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานของรถยนต์และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่มีเวลาในการดูแลรักษารถยนต์ ฝาเปิดได้ ยังคงมีการรั่วไหลของน้ำกรดออกมาได้เล็กน้อยและมีอัตราการสูญเสีย น้ำกรดขึ้นอยู่กับระบบฝาปิดแต่ก็มีความทนทานต่อความร้อนสูง



ภาพที่ 2.5 แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องการการบำรุงรักษา Maintenance Free Battery  
ที่มา : แบตเตอรี่ โอเค,2558 :ออนไลน์

2.6.6.4 Seal Maintenance Free Battery (แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องการการบำรุงรักษา) เป็นแบตเตอรี่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานของรถยนต์และพฤติกรรมของผู้ที่ไม่มีเวลาในการดูแลรักษารถยนต์ ฝาปิดสนิท 100 % เพื่อป้องกันการรั่วไหลของน้ำกรด อีกทั้งต้องการรักษา น้ำกรดไว้ภายในแบตเตอรี่ให้ได้มากที่สุด ทำให้ป้องกันรถยนต์จากการกัดกร่อนของน้ำกรดได้ดีมากซึ่งการผลิตแบตเตอรี่ชนิดนี้จะต้องควบคุมคุณภาพของแผ่นธาตุโดยใช้เทคนิคการผลิตแผ่นธาตุแบบการรีดอัดความหนาแน่นสูง (Expansion Grid Technology) และคุณภาพของตะกั่วจะต้องเป็น ตะกั่วบริสุทธิ์เท่านั้นจึงจะทำให้แบตเตอรี่มีความคงทนสูง



ภาพที่ 2.6 แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องการการบำรุงรักษา Seal Maintenance Free Battery  
ที่มา : แบตเตอรี่ โอเค,2558 :ออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.7 การเลือกแบตเตอรี่ให้เหมาะกับรถยนต์

2.6.7.1 เลือกแบตเตอรี่โดยดูจากยี่ห้อที่เชื่อถือได้เท่านั้น โดยในเมืองไทยยี่ห้อที่ได้รับการไว้วางใจจากผู้ใช้ที่สุดมีอยู่ 8 แบรินด์ด้วยกัน: GS Battery, 3K Battery, FB Battery, Boliden, Panasonic Battery, Yuasa Battery, Puma Battery และ Bosch

2.6.7.2 เลือกดูขนาด แอมแปร์ ของแบตเตอรี่ให้เหมาะกับประเภทรถของคุณให้พอดีหรือมากกว่าแบตเตอรี่ที่ติดมากับรถตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 2.4 ตารางการเปรียบเทียบการเลือกแบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับรุ่นรถยนต์

**ตารางที่ 2.4** แสดงตารางการเปรียบเทียบการเลือกแบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับรุ่นรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ขนาดเครื่องยนต์	ขนาดแบตเตอรี่
รถเก๋งญี่ปุ่น	1300 CC	ขนาด 45 แอมป์ – 60 แอมป์
รถเก๋งญี่ปุ่น	1600 CC	ขนาด 45 แอมป์ – 60 แอมป์
รถเก๋งญี่ปุ่น	1800 CC	ขนาด 45 แอมป์ – 60 แอมป์.
รถเก๋งญี่ปุ่น	2000 CC	ขนาด 60 แอมป์ – 75 แอมป์
รถเก๋งญี่ปุ่น	2200 CC	ขนาด 60 แอมป์ – 75 แอมป์
รถเก๋งญี่ปุ่น	2400 CC	ขนาด 60 แอมป์ – 75 แอมป์
รถเก๋งญี่ปุ่น	3000 CC	ขนาด 60 แอมป์ – 75 แอมป์
รถกระบะ	2000 CC – 3000 CC	ขนาด 70 แอมป์ – 90 แอมป์
รถเก๋ง ยุโรป	2000 CC – 3000 CC	ขนาด 75 แอมป์ ขั้วจม
รถเก๋ง ยุโรป	2800 CC – 4000 CC	ขนาด 100 แอมป์ ขั้วจม

ที่มา : แบตเตอรี่มีตราภาพ,2558:ออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 ประวัติบริษัทผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์

### 2.7.1 บริษัทไทยสโตเรจแบตเตอรี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยสโตเรจ แบตเตอรี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2529 เพื่อผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “3K” ในวันที่ 10 มิถุนายน 2537 ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยรับอนุมัติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเริ่มทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2538 บริษัทมีส่วนการขายในประเทศ และ ส่งออก ในอัตราร้อยละ 60: 40 บริษัทเป็นหนึ่งในผู้ผลิตแบตเตอรี่รายใหญ่ของไทย มีความสามารถในการผลิตเป็นอันดับหนึ่งของประเทศโดยเป็นบริษัทที่ลงทุนโดยคนไทย และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเป็นของตนเอง การผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยนั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตแบตเตอรี่เพื่อใช้สำหรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ซึ่งเป็นแบตเตอรี่พื้นฐาน บริษัทได้มีการริเริ่มและพัฒนาจนสามารถผลิตและจำหน่าย แบตเตอรี่สำหรับรถยกไฟฟ้า แบตเตอรี่สำหรับรถกอล์ฟและแบตเตอรี่สำหรับแผงไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ได้

ที่มา : บริษัท ไทยสโตเรจ แบตเตอรี่ จำกัด (มหาชน) ,2558:ออนไลน์

### 2.7.2 บริษัท ยิวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท ยิวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) "บริษัท" ดำเนินธุรกิจในฐานะผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ แบตเตอรี่จักรยานยนต์ ภายใต้ชื่อ YUASA เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งยังเป็นผู้นำเข้าแบตเตอรี่อุตสาหกรรม ซึ่งใช้เป็นแหล่งพลังงานสำรองในอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนี้บริษัทยังทำการผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่บริษัทพัฒนาขึ้นเองอันได้แก่ "THUNDERLITE" และ "YUCON" ในการจัดจำหน่ายสินค้า ทางบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับตลาดทดแทน (Replacement Equipment Market) ผ่านบริษัท ยิวซ่า เซลล์ แอนด์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ซึ่งบริษัทถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.99 บริษัทต้องได้รับความเห็นชอบจาก GYIN ในการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ เครื่องหมายการค้า "YUASA" ในตลาดที่อยู่นอกเหนืออาณาเขตประเทศไทย ลาว กัมพูชา และพม่า โดยปกติแล้ว GYIN จะช่วยหาตลาดส่งออกให้บริษัทอีกทางหนึ่ง โดยสั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทหรือคิดเป็นค่านายหน้าในการขาย บริษัทสามารถจำหน่ายแบตเตอรี่ "YUASA" ภายในอาณาเขตที่กำหนด และจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ได้อย่างอิสระ

ที่มา : บริษัท ยิวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน),2558:ออนไลน์

### 2.7.3 บริษัท สยามอีเอสเซลส์ จำกัด

อีเอส แบตเตอรี่ กำเนิดในประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท แจแปน สโตร์เรจ แบตเตอรี่ จำกัด เมื่อ พ.ศ. 2438 เข้าสู่ตลาดในเมืองไทยเมื่อ พ.ศ. 2496 บริษัทฯ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2512 และเปิดดำเนินการในวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2513 โดยมีสัดส่วนผู้ถือหุ้น คือ สยามกลการ 51% อีเอส ยัวร์อินเตอร์เนชันแนล 39% มิตซูบิชิไทยแลนด์ 10% มีทุนจดทะเบียน 56,000,000 บาท มีกำลังการผลิตแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ 2,500,000 ลูกต่อปี แบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์ 2,500,000 ลูกต่อปี และแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า 2,500 ชุดต่อปี

ที่มา : บริษัท สยามอีเอสเซลส์ จำกัด, 2558:ออนไลน์

### 2.7.4 บริษัท สยามฟูรุกาวา จำกัด

บริษัท สยามฟูรุกาวา จำกัด เป็นบริษัทที่ร่วมทุนระหว่างบริษัท ชิเมนต์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด กับ บริษัท ฟูรุกาวา แบตเตอรี่ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่ชั้นนำและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วโลกมากกว่า 50 ปี เริ่มดำเนินการกิจการเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2535 โดยมีสัดส่วนผู้ถือหุ้น คือ บริษัท ฟูรุกาวา แบตเตอรี่ จำกัด 71% และบริษัท ชิเมนต์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด 29% มีสินทรัพย์รวม 944 ล้านบาท มีจำนวนพนักงาน 465 คน จำนวนแบตเตอรี่รถยนต์ แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ ภายใต้ตราสินค้า “เอฟบี” มีกำลังการผลิต: แบตเตอรี่รถยนต์ 2.0 ล้านลูก /ปี แบตเตอรี่รถจักรยานยนต์ 1.5 ล้านลูก ต่อปี

ที่มา : บริษัท สยามฟูรุกาวา จำกัด , 2558:ออนไลน์

### 2.7.5 บริษัท รุ่งแสงแบตเตอรี่ จำกัด

บริษัท รุ่งแสงแบตเตอรี่ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ตราสินค้า “พานาโซนิค” และให้บริการหลังการขาย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2519 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท บริหารโดย คุณ ประเสริฐ เนาวาวร ประธานกรรมการ และ คุณ สมिति เนาวาวร ผู้อำนวยการตลาดและขาย ตั้งอยู่ที่เลขที่ 16,22 ถนน วรจักร แขวง บ้านบาตร เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10100

ที่มา : บริษัท รุ่งแสงแบตเตอรี่ จำกัด, 2558:ออนไลน์

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธาสิณี จันทร์ทนคำ(2554)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบความสำคัญ เปรียบเทียบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในส่วนของด้านราคาให้ความสำคัญต่อ ราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่มากที่สุด ในส่วนของด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการนำแบตเตอรี่ลูกเก่ามาเทิร์นลูกใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้

พรชัย เต็มศิริธรรมกร(2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภครถทดแทนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภครถทดแทนในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด 2.ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภครถทดแทนในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3.ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ เครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว สองทาง และการทดสอบ t-test โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครได้ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในด้านต่างๆเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเป็นรายชื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2.ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเป็นรายชื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้าน การรับประกันคุณภาพแบตเตอรี่มากกว่า 1 ปี 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นรายชื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้าน ความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด 4.ด้านราคาโดยเป็นรายชื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาและการให้ส่วนลดมากที่สุด ผู้บริโภคที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลร่วมระหว่างความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์พบว่าความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์และความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปีมีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.03

ธนวัฒน์ เล้าภายิต (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์การทำงาน การศึกษา หรือความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์ 2.พฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ โดยจำแนกตามตามปัจจัยส่วนบุคคล 3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดบ้านหม้อ โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถาม และ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ ระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีประสบการณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี ขึ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อคือ ไอซี โดยจะเดินทางมาซื้อที่ตลาดบ้านหม้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนในงบประมาณ 500-1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้งผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อคือตัวลูกค้าเอง เหตุผลสำคัญ ในการเดินทางมาซื้อที่ตลาดบ้านหม้อคือ ราคาถูกและจะเลือกซื้อชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคา ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อย่อยที่มีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัยการตลาดได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้าหลากหลายทำให้ได้ของครบ มีส่วนลดปริมาณ และมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและมีสินค้าตัวอย่างแสดง ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านอายุ ระดับรายได้ อาชีพ และประสบการณ์การทำงาน การศึกษาและความสนใจด้านอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความถี่ในการเดินทางมาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางมาซื้อ

สุธีร์ วิศิษฎ์วารการ (2551) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ยานยนต์ ในประเทศไทย สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่รถยนต์ในประเทศไทย การใช้นโยบายหรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยพบว่าอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ยานยนต์ ของไทย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เป็นตลาดรองรับแต่ อุตสาหกรรมรถยนต์ส่วนใหญ่ที่เขามาลงทุนในประเทศไทย มาจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นใน อุตสาหกรรมแบตเตอรี่ยานยนต์จำเป็นต้องอาศัยพันธมิตรภาพระหว่างนั้นทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ ตลาดได้ยาก ตลาดอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ยานยนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และทำ การแบ่งตลาดออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1. ตลาดรถยนต์ใหม่มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ที่ร้อยละ 94 2. ตลาดรถยนต์แบตเตอรี่ทดแทนมีอัตราการกระจุกตัวอยู่ที่ร้อยละ 86 3. ตลาดรถจักรยานยนต์มี อัตราการกระจุกอยู่ที่ 3 บริษัทที่ร้อยละ 100 4. ตลาดรถจักรยานยนต์แบตเตอรี่ทดแทน มีอัตราการ กระจุกตัวอยู่ที่ร้อยละ 51 ตลาดทดแทนมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจสูงมาก อำนาจการต่อรองทั้ง ผู้ขายและผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง ความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศยังเป็นรองประเทศผู้ผลิต รายใหญ่อย่างประเทศจีน แต่ยังมีตลาดใหญ่รองรับภายในประเทศ เนื่องจากผลิตรถยนต์ต่างชาติเข้ มาลงทุนผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อส่งออกทำให้เอื้อต่อการขยายตลาดอุตสาหกรรม

ชนวุดิ เตชะศิริภิวัดณ์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ใน เอกสารเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ในงานวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของรค้า ไม่ว่าจะเป็นใคร ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคแบตเตอรี่รถยนต์ภายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ภายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย 3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีต่อทะเบียนกับกรมการขนส่งจังหวัดเชียงรายในปีพ.ศ.2551 และมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่มาแล้วโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามและนำผลที่ได้มาคำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายและธุรกิจอิสระ ร้อยละ 29 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 28.50 ในส่วนของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 65 โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทร้อยละ 43 รถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลร้อยละ 51.25 ในด้านการตรวจเช็คแบตเตอรี่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตรวจเช็คแบตเตอรี่ 0-5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 45.75 ด้านพฤติกรรมจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแบตเตอรี่ที่ไม่ต้องดูแลน้ำกลั่นร้อยละ 52 เหตุผลในการซื้อแบตเตอรี่ส่วนใหญ่มาจากแบตเตอรี่เสื่อมสภาพร้อยละ 37 และปัจจัยสำคัญที่สุดในการซื้อแบตเตอรี่คือคุณภาพของแบตเตอรี่ร้อยละ 55 ยี่ห้อของแบตเตอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือ สามเคแบตเตอรี่ร้อยละ 26.36 รองลงมาได้แก่ เอฟพีแบตเตอรี่ร้อยละ 23.27 และ จีเอสแบตเตอรี่ร้อยละ 20.27 ส่วนยี่ห้อของแบตเตอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ สามเคแบตเตอรี่ ร้อยละ 45 และก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากพนักงานขายร้อยละ 38 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 18.50 การบริการหลังการขายเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสนใจมากที่สุดร้อยละ 44.25 และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแบตเตอรี่คือ ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่โดยตรงร้อยละ 29 ปัจจัยด้านระดับความสำคัญพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.56 ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.45 และปัจจัยด้านการให้บริการของบุคคลกรมีค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนปัจจัยด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีค่าเฉลี่ย 3.15

ปิยะวรรณ ช่วยคำ(2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกรณีศึกษา : อำเภอเมือง

จังหวัดกระบี่ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลว่ากรณียังไง ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจร้านระดับยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ พฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการที่ร้านกระบี่แอนดซ์ชาวด์ ร้อยละ 21.7 ใช้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 35.3 ใช้บริการร้านประจำ ร้อยละ 18.7 เจ้าของรถยนต์ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัวร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 13.00 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.7 ใช้บริการในวันเสาร์ร้อยละ 38.8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมงร้อยละ 51.5 โดยเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.0 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.5 ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่นในตนเองร้อยละ 60.8 และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านระดับ ยนต์ เพราะมีมือไม้ดีร้อยละ 37.0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้ บริการร้านระดับยนต์ทัศนศึกษา : รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากคุณภาพ ร้อยละ 37.3 ด้านราคาพิจารณาจากราคาการให้บริการ ร้อยละ 46 ด้านช่องทาง การจำหน่ายพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 37.0 ด้านการส่งเสริม การตลาด พิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษร้อยละ 34.3 ด้านพนักงานให้บริการพิจารณาจากความ ชำนาญใน งานของพนักงานร้อยละ 36.8 ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากการรับประกัน ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.5 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ทำงานให้ ดูสวยงาม และสะอาดร้อยละ 28.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้า ใช้บริการร้านระดับยนต์ทัศนศึกษา:รถยนต์นั่งส่วนบุคคลอำเภอเมือง จังหวัด กระบี่ สามารถ นำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการร้านระดับยนต์ ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดหาหรือจัด จำหน่ายหรือให้บริการผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ที่มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อและเป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ด้านราคาควรกำหนดราคาให้บริการที่เหมาะสมกับ คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการจูงใจควรจัดให้มีการเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้า ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายควรมีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา/ที่พักอาศัยเพื่อสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการและมีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการส่งเสริมการตลาด ต่างๆเช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อ มีเอกสารพร้อมรูปภาพสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้า ได้ ข้อมูลด้านบุคคลกรการให้บริการควรจัดให้มีการอบรมพนักงานบริการในส่วนของการ

เอกสารปฏิบัติงานใหม่มีความรู้ความชำนาญและพนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้ปัญหาด้วยอชยาศัยที่ ด้านกระบวนการทำให้บริการควรจัดให้มีการบริการที่รวดเร็ว กำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านค้าสะดวกสำหรับลูกค้าเข้ามาใช้ และที่สำคัญควรมีการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือการบริการแก่ลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควรจัดสถานที่ในร้านให้มีอากาศถ่ายเทและมีแสงสว่างเพียงพอ มีการตกแต่งสถานที่ทำงานให้มีความน่าเชื่อถือ ดูสวยงามและสะอาดและมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมพร้อมทั้งจัดวางให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกในการนำไปใช้และมีความปลอดภัยต่อลูกค้า

สุรกฤษฎ์ นาทรราคล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยนำ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปีอาชีพ ธุรกิจ ส่วนตัว การศึกษาปริญญาตรีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ปีใช้รถยนต์ทุกวัน รถยนต์ที่ใช้ประจำมีอายุ 5-10 ปีใช้รถยนต์ประเภทรถปิกอัพ ใช้แบตเตอรี่ ยี่ห้อ GS ใช้แบตเตอรี่แบบเติมน้ำ ากลับ มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ 1-2 ครั้งต่อปีและมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่ 2-4 ปีต่อครั้ง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีระดับความความคิดเห็นต่อปัจจัยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุของผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา ความสะดวกในการบำรุงรักษา ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย ขั้นตอนการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ถูกต้องของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ความรวดเร็วในการให้บริการ มีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่ สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้และการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรถ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พิทาว์ชร์ อภิโชติทวีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิง

ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสม

เอกสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถยนต์เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่มาแล้ว จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ โควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ 2-5 ปี ใช้รถยนต์ทุกวัน ดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ 1-2 ครั้งต่อปี มีการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ 2-4 ปีต่อครั้ง ใช้แบตเตอรี่รถยนต์แบบน้ำ และใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ 3K ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา อายุของผลิตภัณฑ์ การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต การให้บริการตรวจเช็คหลังการขายหรือตามระยะเวลาใช้งาน มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีระบบแจ้งเตือนเมื่อแบตเตอรี่ใกล้จะหมด มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีที่จอดรถว่างสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

วรรณวิภา บุญแถบ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลในกรุงเทพมหานครในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลโดยอาศัยการตรวจสอบเอกสารและการศึกษาที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีการสำรวจ (Survey method) เพื่อรวบรวมของข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ f-test ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ LSD ในการวิเคราะห์ความแตกต่างผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และ เพศ ชายใกล้เคียงกัน โดยมีเพศหญิงมากกว่าเล็กน้อย กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุ 31-35 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่าสถานภาพ สมรม ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 -20,000 บาท เลือกซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลตรา ปตท ขนาด 5 ลิตรสูตรสังเคราะห์ 100% โดยราคาสินค้าต้องอยู่ในงบประมาณที่จ่ายได้ เพื่อน/คนรู้จัก คือกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สื่อ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งจะซื้อสินค้าเมื่อถึงเวลาเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โดยความถี่ในการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องอยู่ที่ทุกๆ 10,000 กิโลเมตร สถานที่ซื้อสินค้า

ส่วนมาก คือ ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร วิธีการในการเลือกซื้อสินค้า คือ มีข้อมูลที่ต้องการอยู่  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วแต่ต้องให้ช่างยนต์แนะนำว่ารุ่นไหนเหมาะสมกับสภาพรถ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลมีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องการเลือกขนาดบรรจุสินค้ากลุ่มผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและโอกาสในการซื้อสินค้า จากผลการศึกษาพบว่าควรเน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เรื่องส่วนลดสินค้า และของแถม รวมถึงการให้ความรู้กับช่างเครื่องยนต์เพื่อสนับสนุนการขายสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การทดสอบสมมติฐาน
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ตราสินค้ายี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสิและคณะ, 2535) คือ

$$n = z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ  $Z = 1.69$  ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$  ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$  ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 1.69^2 / 4(0.05)^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน 384.16 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน เพื่อความเหมาะสมและเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากร

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเป็นการสุ่มหน่วยตัวอย่างที่บางครั้งอาจไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ทำให้ไม่สามารถใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ และการสุ่มแต่ละครั้งนั้น ทุก ๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างไม่เท่าเทียมกัน งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling)

ขั้นตอนที่ 1 โดยการจับฉลากเลือกตามเขตการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานครจำนวนกลุ่มละ 2 เขต จาก 6 กลุ่มรวมทั้งหมด 12 เขต

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตบางรักและ เขตสาทร
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร และ เขตบางซื่อ
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตลาดกระบัง และ เขตมีนบุรี
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน
6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ และ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ที่สุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนเท่าๆกัน โดยแบ่งจำนวน 33 ชุด 8 เขต และ 34 ชุด 4 เขต โดยให้ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนรวมทั้งหมด 400 ชุด

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยผู้บริโภครองของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 28 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท

เอกสัณฐาน (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.1 ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคแบตเตอรี่รถยนต์ตรายี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย (IOC: Index of item objective congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิมีรายชื่อดังแสดงในตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** รายชื่อ ตำแหน่ง และ สถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
อาจารย์ นิธิพน ทองวาสนาส่ง	อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ อุตสาหกรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
นาย มนต์ชัย น้อยสอน	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท บลู เนวี จำกัด
ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์	ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยตลาด	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

3.3.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

3.3.6 แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ Cornbrash กัลยา วานิชย์บัญชา(2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) เท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทดสอบโดยได้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) เท่ากับ 0.895

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการ

ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ เอกสารเป็นเอกสารที่ลงวันเวลาที่รับการเชิงนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบเสร็จประเมินค่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3.5.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

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 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไปหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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 ( ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ ,2539)

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

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00 – 0.99 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไปหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

### 3.6 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ปัจจัยผู้บริโภคได้แก่เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2( ต่อ)

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยผู้บริโภคเรื่องเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยผู้บริโภคเรื่องอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยผู้บริโภคเรื่องรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยผู้บริโภคเรื่องอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยผู้บริโภคเรื่องระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression

## 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

#### 3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในตอนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (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

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ในแบบสอบถามตอนที่ 3 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

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี (Independent-t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านผู้บริโภค เรื่อง เพศ กับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนการวิเคราะห์โดย วิธี (Independent-t-test) มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ

$H_0$  :  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ไม่แตกต่างกัน 2 และ 1

$H_1$  :  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่แตกต่างกัน 2 และ 1

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เมื่อ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$S_i^2$

$$= \frac{\sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}}{n_1 - 1} \quad (3.7)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

เมื่อ

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = .05$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า ตารางที่  $df = df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  ตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  ต้องมีการทดสอบความแปรปรวนก่อน ด้วยการทดสอบค่าเอฟ หรือ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ในการทดสอบความแปรปรวนว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ ตั้ง  $H_0$  และ  $H_1$  ดังนี้

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สูตรการทดสอบค่าเอฟคือ  $F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$  เมื่อ  $S_1^2 > S_2^2$  โดยมี  $df_1 = n_1 - 1$ ,  $df_2 = n_2 - 1$

หรือ  $F = \frac{S_2^2}{S_1^2}$  เมื่อ  $S_2^2 > S_1^2$  โดยมี  $df_1 = n_2 - 1$ ,  $df_2 = n_1 - 1$

นำค่า  $F$  ที่คำนวณได้จากสูตรไปเปรียบเทียบกับ ค่าวิกฤต  $F$  ที่ได้จากตาราง Critical values of  $F$

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่าวิกฤต  $F$  ที่ได้จากตาราง แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่มแตกต่างกัน  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  จะปฏิเสธ  $H_0$

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต  $F$  ที่ได้จากตาราง แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่มเท่ากัน  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  จะยอมรับ  $H_0$

### 3.6.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เรื่อง อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา กับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA ขั้นตอนการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2540)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ

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

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j$$

$$: i, j = 1, 2, \dots, k$$

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. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = .05$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.7.2.3 การวิเคราะห์ least significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี  $f$ -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

สรุปหลักในการเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. เลือกข้อมูลที่ต้องเปรียบเทียบมาเป็นคู่ๆ
2. คำนวณค่า LSD เพื่อใช้ในการทดสอบ จากสูตรต่อไปนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.10)$$

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  $j$

1. 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  $j$

2. การตัดสินใจ

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

หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

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

ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.7.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก (2553) เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไร ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \quad (3.11)$$

เมื่อ $Y_i$	=	ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
$X_{ij}$	=	ค่าสังเกตที่ $i$ ของตัวแปรอิสระที่ $j$ เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
$\beta_0$	=	ค่าที่ตัดแกน $Y$ ของสมการเส้นตรง (เมื่อ $X_i$ ทุกค่าเป็น 0)
$\beta_j$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression

Coefficient)

$e_i$	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ $i$
$k$	=	จำนวนตัวแปรอิสระ
$n$	=	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (สำราญ มีแจ้ง, 2544)

1. คะแนน  $Y$  มีการแจกแจงเป็นแบบปกติในแต่ละค่าของ  $X$  ข้อตกลงนี้ไม่คำนึงถึง  $X$  จะมีการกระจายเป็นโค้งปกติหรือไม่ก็ตามแต่ขอให้  $y$  เป็นโค้งปกติข้อตกลงนี้มีประโยชน์ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสถิติต่าง ๆ เพราะการทดสอบค่า  $R$  หรือ  $b$  นั้นเกี่ยวข้องกับค่าและในการทดสอบนัยสำคัญของสถิติเหล่านี้ก็อาศัย  $t$  หรือ  $F$  เป็นสำคัญซึ่งต้องยึดถือข้อตกลงว่าคะแนนต้องกระจายเป็นโค้งปกติ

2. คะแนน  $Y$  มีความแปรปรวนเท่ากันที่แต่ละจุด  $X$

3. ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ ( $e$ ) มีการแจกแจงเป็นแบบปกติและเป็นความคลาดเคลื่อนที่เกิดโดยบังเอิญ (Random) พร้อมกับมีความแปรปรวนเท่ากันทุกจุดของ  $X$

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ  $Y_i$  ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.12)$$

โดยที่  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหา

ได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.13)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

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

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ  $\beta_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2) / k}{(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)} \quad (3.14)$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$\bar{Y}$  = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $F$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $F$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า  $X$  ทั้ง  $k$  ตัว ไม่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามี  $X_j$  อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_j$  ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ  $Y$  โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.15)$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ  $\text{Var}(b_j)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.16)$$

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.17)$$

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $t$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่า  $\beta_j = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_j \neq 0$  นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_j$  ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ  $\beta_j$  มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $\beta_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination,  $R^2$ )

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า  $Y$  หรือ  $R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.18)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษารั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

$Y_i$  = การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยด้านผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง จำนวน 400 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผู้บริโภค

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** ปัจจัยผู้บริโภครองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ไม่เกิน 20 ปี	3	0.8
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	202	50.5
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	151	37.8
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	33	8.3
มากกว่า 50 ปี	11	2.8
รวม	400	100.00
<b>3. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	8	2
มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท	180	45
มากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท	45	11.3
มากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท	20	5
มากกว่า 50,000 บาท	85	21.3
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานราชการ	31	7.8
พนักงานเอกชน	319	79.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
อื่นๆไปรกระบุ	3	0.8
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	2.0
อนุปริญญา / ปวส.	2	0.5
ปริญญาตรี	315	78.8
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อมูลปัจจัยผู้บริโภครังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง เป็นเพศชายมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นเพศหญิงมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 202 คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 โดยอายุมากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 62

คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่ากรณิต่างๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

40,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ พนักงานราชการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์ยี่ห้อหนึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 การศึกษาระดับอนุปริญญา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่ามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยผู้บริโภครถจักรยานยนต์ยี่ห้อหนึ่ง รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยผู้บริโภครถจักรยานยนต์ยี่ห้อหนึ่ง รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**เพศ**

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

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ยี่ห้อหนึ่งที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ยี่ห้อหนึ่งที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.2** แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

	t-test for Equality Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	sig
ผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	3.91	0.61	0.430	0.081
	หญิง	3.89	0.52		

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่า โดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยผู้บริโภคเรื่องเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคเป็น 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

อายุ

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

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.3** แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.600	4	0.400	1.205	0.308
Within Groups	131.100	395	0.332		
Total	132.700	399			

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้บริโภคนำมาจำแนกตามอายุ โดยใช้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยผู้บริโภคร่วมอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

รายได้

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

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.4** แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.769	5	0.154	0.460	0.806
Within Groups	131.931	394	0.335		
Total	132.700	399			

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.806 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยผู้บริโภคเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

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

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคมิผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.118	4	0.530	1.602	0.173
Within Groups	130.582	395	0.331		
Total	132.700	399			

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้บริโภคนจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยผู้บริโภคนเรื่องอาชีพมิผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

#### ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ One-way ANOVA ใช้ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมิผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมิผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมิผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.6** แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.002	4	0.501	1.513	0.198
Within Groups	130.698	395	0.331		
Total	132.700	399			

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยผู้บริโภคเรื่องระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด 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	4.03	0.66	มาก	1
2. ด้านราคา	3.96	0.58	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.76	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.00	0.51	มาก	2
โดยรวม	4.01	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเบตเตอร์รี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.66

**ลำดับที่ 2** ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.51

**ลำดับที่ 3** ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.57

**ลำดับที่ 4** ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.76

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

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีภาพพจน์และชื่อเสียง	4.12	0.94	มาก	2
2. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานISO, มอก.	4.03	0.92	มาก	4
3. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย	4.15	0.80	มาก	1
4. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์(กล่อง) แบตเตอรี่สวยงามสวยงาม	3.97	0.89	มาก	7
5. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีประเภทแบตเตอรี่ให้เลือกหลากหลาย	4.01	0.98	มาก	5
6. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีคู่มือประกอบการใช้ แบตเตอรี่	3.98	0.91	มาก	6
7. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีตาแมว (สำหรับดูระดับน้ำกลั่น)	4.07	0.82	มาก	3
8. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีหูหิ้ว	3.97	0.89	มาก	7

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าหลังการขายพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.80

**ลำดับที่ 2** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีภาพพจน์และชื่อเสียง พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.94

**ลำดับที่ 3** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีตาแมว (สำหรับดูระดับน้ำกลั่น) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.82

**ลำดับที่ 4** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานISO, มอก. พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.92

**ลำดับที่ 5** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีประเภทแบตเตอรี่ให้เลือกหลากหลาย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.98

**ลำดับที่ 6** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีคู่มือประกอบการใช้แบตเตอรี่ ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.91

**ลำดับที่ 7** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีหูหิ้ว พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.89

**ลำดับที่ 7** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์(กล่อง)แบตเตอรี่สวยงาม พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
9.เบตเตอร์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97	0.98	มาก	3
10.เบตเตอร์มีราคาต่ำกว่าเบตเตอร์คู่แข่ง	3.98	0.91	มาก	2
11.เบตเตอร์ที่ท่านซื้อสามารถผ่อนได้ดอกเบี้ย 0%	4.10	0.82	มาก	1
12.เบตเตอร์ที่ท่านซื้อหากซื้อเงินสดมีส่วนลด เพิ่ม	3.91	0.898	มาก	5
13.เบตเตอร์ที่ท่านซื้อที่มีป้ายแสดงราคาขายแต่ ละรุ่นชัดเจน	3.96	1.03	มาก	4
14.เบตเตอร์ที่ท่านซื้อที่มีการกำหนดราคาขายที่ เป็นมาตรฐานมาจากโรงงาน	3.84	1.05	มาก	6

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเบตเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** เบตเตอร์ที่ท่านซื้อสามารถผ่อนได้ ดอกเบี้ย 0% พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเบตเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.82

**ลำดับที่ 2** เบตเตอร์ที่ท่านซื้อที่มีราคาต่ำกว่าเบตเตอร์คู่แข่ง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเบตเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.91

**ลำดับที่ 3** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.98

**ลำดับที่ 4** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีป้ายแสดงราคาขายแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.03

**ลำดับที่ 5** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อหากซื้อเงินสดมีส่วนลดเพิ่ม พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.89

**ลำดับที่ 6** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการกำหนดราคาขายที่เป็นมาตรฐานมาจากโรงงาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.05

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
15.ร้านค้าแบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีทำเลที่ตั้งสะดวก ในการเดินทาง	3.93	1.02	มาก	4
16. ร้านค้าแบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีทำเลที่ตั้งสะดวก ในการใช้บริการ	3.89	1.12	มาก	5
17. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีบริการจัดส่งเปลี่ยน แบตเตอรี่นอกสถานที่	4.02	1.04	มาก	2
18. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อหาซื้อง่ายมีจำหน่ายตาม ร้านค้าแบตเตอรี่ทุกร้าน	4.05	0.80	มาก	1
19.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อร้านค้ามีความรู้ ความสามารถให้คำแนะนำในการเปลี่ยน แบตเตอรี่ได้เป็นอย่างดี	4.00	0.84	มาก	3

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อหาซื้อง่ายมีจำหน่ายตามร้านค้าแบตเตอรี่ทุกร้าน พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.80

**ลำดับที่ 2** แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีบริการจัดส่งเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.04

**ลำดับที่ 3** แบทเตอรีสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ พบว่าผู้บริโภคนที่ซื้อแบทเตอรีรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.80

**ลำดับที่ 4** ร้านค้าแบทเตอรีที่ท่านซื้อมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง พบว่าผู้บริโภคนที่ซื้อแบทเตอรีรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.02

**ลำดับที่ 5** ร้านค้าแบทเตอรีที่ท่านซื้อมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคนที่ซื้อแบทเตอรีรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.12

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
20.แบทเตอรีที่ท่านซื้อมีส่วนลดนำแบทเตอรีลูก เก่ามาเปลี่ยนแบทเตอรีลูกใหม่	4.27	0.79	มากที่สุด	1
21.แบทเตอรีที่ท่านซื้อให้บริการตรวจเช็ค แบทเตอรีฟรีจากร้านค้าแบทเตอรี	4.12	0.87	มาก	3
22.แบทเตอรีที่ท่านซื้อให้บริการเติมน้ำกลั่นให้ฟรี ตลอดอายุการใช้งาน	3.72	1.17	มาก	8
23.แบทเตอรีที่ท่านซื้อช่วงเทศกาลมีบริการ ช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง	4.13	1.02	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
24.เบตเตอร์ที่ท่านซื้อมีโปรโมชันส่งเสริมการขาย ซื้อเบตเตอร์ลุ้นรับทองคำ	4.06	1.69	มาก	5
25.เบตเตอร์ที่ท่านซื้อมีโปรโมชันซื้อเบตเตอร์รับคูปองเงินสด 200 บาท	4.01	0.86	มาก	6
26.เบตเตอร์ที่ท่านซื้อจัดกิจกรรมออกบูทในสถานที่ต่างๆ	4.09	0.86	มาก	4
27.เบตเตอร์ที่ท่านซื้อมีการโฆษณาผ่านสื่อ	3.95	0.98	มาก	7
28.เบตเตอร์ที่ท่านซื้อมีกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) เฟสบุ๊ก (Facebook)	3.71	1.12	มาก	9

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเบตเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** เบตเตอร์ที่ท่านซื้อมีส่วนลดนำเบตเตอร์ลูกเก่ามาเปลี่ยนเบตเตอร์ลูกใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเบตเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.79

**ลำดับที่ 2** เบตเตอร์ที่ท่านซื้อช่วงเทศกาลมีบริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเบตเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 3** แบทเตอร์ที่ท่านซื้อค่าบริการตรวจเช็คแบทเตอร์ฟรีจากร้านค้าแบทเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแบทเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.87

**ลำดับที่ 4** แบทเตอร์ที่ท่านซื้อจัดกิจกรรมออกบูทในสถานที่ต่างๆ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบทเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.86

**ลำดับที่ 5** แบทเตอร์ที่ท่านซื้อมิโปร โมชันส่งเสริมการขาย ซื้อแบทเตอร์รุ่นรับทองคำ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบทเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.69

**ลำดับที่ 6** แบทเตอร์ที่ท่านซื้อมิโปร โมชันซื้อแบทเตอร์รับคูปองเงินสด 200 บาท พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแบทเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.86

**ลำดับที่ 7** แบทเตอร์ที่ท่านซื้อมีการโฆษณาผ่านสื่อ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบทเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.98

**ลำดับที่ 8** แบทเตอร์ที่ท่านซื้อค่าบริการเติมน้ำกลั่นให้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแบทเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.17

**ลำดับที่ 9** แบทเตอร์ที่ท่านซื้อมีกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) เฟสบุ๊ก (Facebook) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบทเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.12

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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)
$\beta_i$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงที (t-distribution)
R	หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้าสู่สมการกับตัวแปรตาม
$R^2$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	หมายถึง ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
SEE	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
p-value	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.12** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.664	5.020	0.000		
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.624	12.328	0.000*	.211	4.749
ราคา (PR)	-0.068	-1.276	0.203	.246	4.072
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.054	1.977	0.049*	.554	1.806
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.195	4.275	0.000*	.442	2.262

$R = 0.84$  ;  $R^2 = 0.715$  ;  $SEE = 0.30$ ;  $F = 246.583$  ;  $p\text{-value} = 0.000^*$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบ LMR โดยผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบ Multicollinearity ซึ่งการตรวจสอบ Multicollinearity ผู้วิจัยได้อธิบายการตรวจสอบไว้ในหน้า 58 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวมีค่า VIF < 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยนำตัวแปรทั้ง 4 ทั้งหมดเข้าสมการโดยวิธี ALL ENTER ได้ผลตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณเป็น 0.84 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 71.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.30

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ( $p\text{-value} = 0.203$ ) สำหรับตัวแปรอื่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $p\text{-value} = 0.00, 0.04, 0.00$ ) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังสมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  

$$\hat{Y} = 0.664 + 0.62PD + 0.195PM + 0.05PL - 0.06PR$$
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25% สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ซื้อแบตเตอรี่เพราะสินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติความต้องการใช้งาน
- ซื้อแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน การดูแลรักษาไม่ยุ่งยาก หาซื้อได้สะดวกได้

มาตรฐานสากล และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- อยากได้แบตเตอรี่ที่มีคุณภาพและราคาไม่สูงเกินความเป็นจริง
- อยากได้แบตเตอรี่ที่มีการบริการหลังการขายที่ดี
- อยากได้บริการเช็คแบตเตอรี่เนื่องจากไม่ทราบว่าควรเปลี่ยนแบตเตอรี่ตอนไหนพร้อมให้

คำแนะนำอย่างชัดเจน

- ต้องการแบตเตอรี่ตราสินค้าที่ราคาไม่แพงมีบริการก่อน-หลังการขาย มีโปรโมชั่นดีๆ
- ต้องการแบตเตอรี่ที่คุณภาพสมราคา และมีบริการเปลี่ยนถึงที่
- ต้องการแบตเตอรี่ที่ซื้อง่าย บริการเปลี่ยน ราคาถูก
- ต้องการแบตเตอรี่ที่คุณภาพมีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น
- ต้องการแบตเตอรี่ที่มีความน่าเชื่อถือตราสินค้าควรมีเครื่องหมายมาตรฐานรองรับชัดเจน
- แบตเตอรี่ควรมีความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และการให้คำปรึกษา แนะนำจากพนักงาน

ขายที่ดี

- แบตเตอรี่ควรจัดทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์

- เลือกซื้อแบตเตอรี่กับร้านค้าที่อยู่ใกล้กับบ้านครับ สะดวกในการบริการมาเปลี่ยนให้ถึงที่มีปัญหาอะไรก็สามารถสอบถามช่างได้เลย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2559 ถึง กรกฎาคม 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 400 คน โดยมีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38 โดยกลุ่มอายุมากกว่า 40ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนกลุ่มอายุเกิน 50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และกลุ่มอายุมากกว่า ไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาทมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และรายได้มากกว่า 40,000-50,000 บาท มีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5 และ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาคือ พนักงานราชการ มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมามีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 การศึกษาระดับอนุปริญญา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่ามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยผู้บริโภครายได้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครายได้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องเพศโดยใช้สถิติทดสอบ t-test พบการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครายได้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครายได้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องอายุโดยใช้สถิติการทดสอบ One-way ANOVA

ใช้ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.308 ซึ่งมีความไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยผู้บริโภครายได้ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครายได้โดยใช้สถิติการทดสอบ One-way ANOVA ใช้ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.806 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคเรื่องอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบ One-way ANOVA ใช้ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครายได้เรื่องระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ One-Way ANOVA ใช้ความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งค่า

ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อแบตเตอรี่ที่มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย รองลงมา คือ แบตเตอรี่ที่มีภาพพจน์และชื่อเสียง แบตเตอรี่ที่มีตาแมว (สำหรับระดับน้ำกลั่น) แบตเตอรี่ที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO, มอก. แบตเตอรี่ที่มีประเภทแบตเตอรี่ให้เลือกหลากหลาย แบตเตอรี่ที่มีคู่มือประกอบการใช้แบตเตอรี่ และสุดท้าย แบตเตอรี่ที่มีหูหิ้ว แบตเตอรี่ที่บรรจุภัณฑ์(กล่อง) แบตเตอรี่สวยงามตามลำดับ

**ลำดับที่ 2** ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อแบตเตอรี่ที่มีส่วนลดเมื่อนำแบตเตอรี่ลูกเก่ามาเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ รองลงมาคือ แบตเตอรี่ที่ช่วงเทศกาลมีบริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง แบตเตอรี่ที่มีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรีจากร้านค้าแบตเตอรี่ แบตเตอรี่ที่จัดกิจกรรมออกบูทในสถานที่ต่างๆ แบตเตอรี่ที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายซื้อแบตเตอรี่รุ่นรับทองคำ แบตเตอรี่ที่มีโปรโมชั่นซื้อแบตเตอรี่รับประกันเงินสด 200 บาท แบตเตอรี่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ แบตเตอรี่ที่มีบริการเติมน้ำกลั่นให้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน และสุดท้ายให้ความสำคัญมากต่อแบตเตอรี่ที่มีกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ค ตามลำดับ

**ลำดับที่ 3** ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อแบตเตอรี่ที่สามารถผ่อนได้ดอกเบี้ย 0% รองลงมาคือ แบตเตอรี่ที่มีราคาต่ำกว่าแบตเตอรี่คู่แข่ง แบตเตอรี่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

แบตเตอรี่ที่มีป้ายแสดงราคาขายแต่ละรุ่นชัดเจน แบตเตอรี่ที่มีการกำหนดราคาขายที่เป็นมาตรฐานมาจากโรงงาน และสุดท้ายให้ความสำคัญมากต่อแบตเตอรี่ที่หากซื้อเงินสดมีส่วนลดเพิ่ม ตามลำดับ

**ลำดับที่ 4** ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.76 พิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อแบตเตอรี่ที่หาซื้อง่ายมีจำหน่ายตามร้านค้า รองลงมาคือ แบตเตอรี่ที่มีบริการจัดส่งเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อร้านค้ามีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ได้เป็นอย่างดี ร้านค้าแบตเตอรี่ที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการ และสุดท้ายร้านค้าแบตเตอรี่ที่มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณเป็น 0.84 และสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 71.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.30

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ( $p\text{-value} = 0.203$ ) สำหรับตัวแปรอื่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $p\text{-value} = 0.00, 0.04, 0.00$ ) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุป ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความเห็นว่าแบตเตอรี่ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา แบตเตอรี่ควรมีเครื่องหมายมาตรฐานรองรับชัดเจน

2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความเห็นว่าแบตเตอรี่ควรมีราคาไม่สูงเกินความเป็นจริงมี คุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความเห็นว่าควรมีบริการตรวจเช็ค แบตเตอรี่เนื่องจากไม่ทราบว่าควรเปลี่ยนแบตเตอรี่ตอนไหนพร้อมให้คำแนะนำอย่างชัดเจน มี บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ถึงที่ทำงาน

4. ด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความเห็นว่าควรจัดทำโฆษณาแนะนำ ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภค เรื่อง เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับ การศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผู้บริโภค เรื่อง เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผู้บริโภค เรื่อง เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ ส่วนมาก มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่ เกิน 30,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ พนักงานเอกชน และ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ พรชัย เดิมศิริธรรมกร (2550:104 ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่เพศชายจะ เป็นผู้ดูแลรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ทัศนคติกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนนั้นอาจ เนื่องมาจากการทำงานและเพื่อความสะดวกในการเดินทางเป็นผลให้ในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด ประกอบกับอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ทัศนคติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี เนื่องจากบริษัทเอกชนจะรับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำเข้าทำงานเป็น

พนักงานและมีรายได้เฉลี่ยเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ได้ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีรายได้โดยเฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พิชาวัชร อภิโชติทวีวัฒน์ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ไม่สอดคล้องกับ พรชัย เต็มศิริธรรมกร (2550 :104 ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยของประชากรเปลี่ยนแปลงโดยรายได้มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงค่าครองชีพที่มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อแบตเตอรี่ที่มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย รองลงมา คือ แบตเตอรี่ที่มีภาพพจน์และชื่อเสียง แบตเตอรี่ที่มีตาแมว (สำหรับดูระดับน้ำกลั่น) แบตเตอรี่ที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานISO, มอก. แบตเตอรี่ที่มีประเภทแบตเตอรี่ให้เลือกหลากหลาย แบตเตอรี่ที่มีคู่มือประกอบการใช้แบตเตอรี่ และสุดท้าย แบตเตอรี่ที่มีหูหิ้ว แบตเตอรี่ที่บรรจุภัณฑ์(กล่อง) แบตเตอรี่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุชาติณี จันทร์ทนคำ( 2554 :107) ศึกษาเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนวุฒิ เตชะศิริอภิวัฒน์ (2554:45 ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และ สอดคล้องกับงานวิจัย สุรกฤษฎ์ นาทธราดล (2555:31) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ซึ่งในส่วนนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ไม่เปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยราคาเป็นอันดับ 3 หากพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อแบตเตอรี่ที่สามารถผ่อนได้ดอกเบี้ย 0% รองลงมาคือ แบตเตอรี่ที่มีราคาต่ำกว่าแบตเตอรี่คู่แข่ง แบตเตอรี่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แบตเตอรี่ที่มีป้ายแสดงราคาขายแต่ละรุ่นชัดเจน แบตเตอรี่ที่มีการกำหนดราคาขายที่เป็นมาตรฐานมาจากโรงงาน และสุดท้ายให้ความสำคัญมากต่อแบตเตอรี่ที่ซื้อเงินสดมีส่วนลดเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิธาวัชร อภิโชติทวีรัตน์(2557:67) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 3 ในส่วนนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถผ่อนชำระได้ดอกเบี้ย 0%

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 4 หากพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อแบตเตอรี่ที่หาซื้อง่ายมีจำหน่ายตามร้านค้าแบตเตอรี่ทุกร้าน แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีบริการจัดส่งเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ แบตเตอรี่สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ ร้านค้าแบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และสุดท้ายให้ความสำคัญมากต่อ ร้านค้าแบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุธาสินี จันทร์ทนต์ (2554:47) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายชื่อให้ความสำคัญในด้านของความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ และมีร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากในการให้บริการ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อง่ายมีจำหน่ายตามร้านค้าแบตเตอรี่ทุกร้าน รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้บริการ มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินชีวิตมีการแข่งกับเวลา ดังนั้นผู้ผลิตควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าจำหน่ายแบตเตอรี่ให้ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการใช้บริการ ร้านค้ามีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การเข้ารับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับ 2 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อ แบตเตอรี่ที่ซื้อมีส่วนลดเมื่อนำแบตเตอรี่ลูกเก่ามาเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ รองลงมาคือ แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อช่วงเทศกาลมีบริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรีจากร้านค้าแบตเตอรี่ แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อจัดกิจกรรมออกบูทในสถานที่ต่างๆ แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีโปรโมชันส่งเสริมการขาย ซื้อแบตเตอรี่รุ่นรับทองคำ แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีโปรโมชันซื้อแบตเตอรี่รับคูปองเงินสด 200 บาท แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการโฆษณาผ่านสื่อ แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีบริการเติมน้ำกลั่นให้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน และสุดท้ายให้ความสำคัญมากต่อ แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิธาวัชร อภิโชติวิวัฒน์(2557:23) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ให้ความสำคัญต่อการซื้อแบตเตอรี่ลูกใหม่สามารถนำแบตเตอรี่ลูกเก่ามาเป็นส่วนลด จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ โดยเฉพาะการได้รับส่วนลดในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้มาใช้แบตเตอรี่ตราสินค้าเดิม ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ส่วนลดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในการนำแบตเตอรี่เก่ามาเปลี่ยนเพื่อซื้อแบตเตอรี่ลูกใหม่

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงแบตเตอรี่อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่คุณภาพและระยะเวลาในการใช้งานแบตเตอรี่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า รวมถึงการรับประกันหลังการขายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

2. ด้านราคา ควรคำนึงถึง สภาพเศรษฐกิจ รายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าแบตเตอรี่ควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านค้าเพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการขยายจำนวนสาขาของร้านค้าเบตเตอร์ให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาดจัดทำรายการลดราคาสินค้า รวมไปถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงในตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อสารตราสินค้าทำให้ลูกค้าจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ดังนั้น ผู้ผลิตเบตเตอร์ในประเทศไทยควรมีการออกแบบพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามที่กล่าวมาแล้วอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันความเป็นผู้นำในการผลิตเบตเตอร์ภายในประเทศต่อไป และผู้ผลิตเบตเตอร์แต่ละตราสินค้าควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ คุณภาพ เร่งหากกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้เบตเตอร์ตราสินค้าของตนเองเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น การให้ความสำคัญกับรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ทราบว่าทำอะไรทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อตราสินค้าเดิมอีกในอนาคต

2. ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในพื้นที่ปริมณฑลเพิ่มขึ้นมาเพื่อให้สามารถรับทราบถึง การตัดสินใจซื้อเบตเตอร์ในรูปแบบอื่นๆ ของผู้บริโภคที่เฉพาะทางมากยิ่งขึ้น ในธุรกิจของประเทศไทย รวมไปถึงได้ทราบถึงแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มของสินค้าประเภทเบตเตอร์มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

กรมการขนส่ง.2558.กรมข้อมูลกองแผนงานกลุ่มสถิติการขนส่ง.สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558,

จาก [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/statistics.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html)

กรณีการ เหมือนประเสริฐ. 2548. **ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ**

**ปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.**

:สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

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

6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าวการตลาดผู้จัดการออนไลน์.2554.รถยนต์คันแรก 2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2558 ,จาก

<http://www.manager.co.th>

คลังแบตเตอรี่ ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่.2558 สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2559.จาก

<http://www.klangbattery.com>

ฉัตรยาพร เสมอใจ; และมีทินยา สมมิ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:

เอ็กเปอร์เน็ท.

ชนวุฒิ เตชะศิริภิววัฒน์.2554. “พฤติกรรมกรซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

โชคบัญชาแบตเตอรี่ ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่.2558สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2559,จาก

<http://www.chokbuncha.com>

ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์น.

ไทยสโตร์แบตเตอรี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท, ประวัติบริษัท สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2558,

จาก <http://www.3kbattery.com>

ธงชัย สันติวงษ์.2538. **การตลาดสำหรับนักบริหาร.**กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์ .2524. **การตลาดยุคโลกาภิวัตน์.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ธนพัฒน์ เล้าภายิต .2552 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วน

ประกอบอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าในตลาดบ้านหม้อ กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

แบตเตอรี่โอเค.ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่.2558 ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558,

จาก [www.batteryok-udon.com](http://www.batteryok-udon.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

แบตเตอรี่มิตรภาพ ความรู้เกี่ยวกับแบตเตอรี่.2558สืบค้นเมื่อวันที่5มกราคม 2559,จาก <http://batterymittapap.com>

ปิยะวรรณ ช่วยคำ.2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกรณีศึกษา: อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด,มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ผลิตภัณฑ์ 3 เค จำกัด, บริษัท 3K ข่าสาร 2558. 3เค โครงการ “ปีใหม่อุ่นใจปลอดภัยไปกับ 3K” ปี 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2558 .จาก <http://www.3kbattery.co.th>

พรเลิศ อภานุกัต, พรสิน สุภวาลย์.2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการนำระบบความปลอดภัยของอาหาร มาใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พิชญ จงสถิตวัฒนา.2542.การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พรชัย เต็มศิริธรรมกร.2550.“ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิธาวัชร อภิ โชติทวีฉัตร.2557. “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์”การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัส ไพฑูถย์เจริญลาก.2553. **เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย.** สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

มนตรี พิริยะกุล.2539. **เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอย.** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ห.จ.ก. แสงจันทร์.

รุ่งแสงแบตเตอรี่จำกัด,บริษัท2558:สืบค้น เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน2558,จาก <http://www.rsbattery.com>

วาโร เฟ็งสวัสดิ์.2550. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณวิภา บุญแลบ.2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์ .2544.**พฤติกรรมผู้บริโภค**.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.2555. **หลักการตลาด**.กรุงเทพฯ:ท้อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2550.**กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ:ชนัชช.

ศิริชัย กาญจนวาที. 2535. **ทฤษฎีการวัดและประเมิน (Theories of measurement and evaluation)**.

กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สยามอีเอสเซตส์ จำกัด, บริษัทข่าวสารและกิจกรรม 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2558 .จาก

<http://www.gsbattery.co.th>

สยามฟลูกราวา เทรดิง จำกัด,บริษัท ข่าวสารและกิจกรรม 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2558.

จาก <http://www.fbbattery.com>

สุชาติณี จันทร์ทนคำ.2554.“ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ,บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุธีร์ วิศิษฐ์วารกร.2551. **โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ยานยนต์ในประเทศไทย**, วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุรกฤษฎ์ นาทราดล.2555. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไหมไทย ไซพันธุ์และณัฐสุดา เต้พันธ์. 2555. **ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกสอดคล้องกลมกลืนในชีวิตกับความเครียดในการปฏิบัติงานของทหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีกลวิธีการเผชิญปัญหาเป็นตัวแปรส่งผ่าน**.Princess of Naradhiwas University Journal.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล.2545.**พฤติกรรมผู้บริโภค**.พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2542. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543.การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาว ศิริวงศ์ ธารอัมพวัน

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.ชาย  2.หญิง

2.สถานภาพการสมรส

- 1.โสด  2.สมรส

3. อายุ

- 1.ไม่เกิน 20 ปี  2.มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี  3.มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี
4. มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี  5. มากกว่า 50 ปี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2.มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท
- 3.มากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท  4.มากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท
- 5.มากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท  6.มากกว่า 50,000 บาท

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานราชการ
3. พนักงานเอกชน  4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ธุรกิจส่วนตัว  6. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า  2.มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. อนุปริญญา/ปวส  4.ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 7.ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ท่านใช้

1. 1300-1499 cc  2.1500-1799 cc
3. 1800-2000 cc  4. 2000 cc ขึ้นไป

## 8.ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ของท่าน

1. น้อยกว่า 3 ปี  2.3-5 ปี
3. มากกว่า 5-10 ปี  4. 10 ปี ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของท่าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีภาพพจน์และชื่อเสียง					
2. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานISO, มอก.					
3.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของท่าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>					
4.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อบรรจุภัณฑ์(กล่อง)แบตเตอรี่สวยงาม					
5.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีประเภทแบตเตอรี่ให้เลือกหลากหลาย					
6.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีคู่มือประกอบการใช้แบตเตอรี่					
7.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีตาแมว (สำหรับดูระดับน้ำกลั่น)					
8.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีหูหิ้ว					
<b>ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>					
9.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีราคาต่ำกว่าแบตเตอรี่คู่แข่ง					
11.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อสามารถผ่อนได้ ดอกเบี้ย 0%					
12.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อหากซื้อเงินสดมีส่วนลดเพิ่ม					
13.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีป้ายแสดงราคาขายแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของท่าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>					
14.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการกำหนดราคาขายที่เป็นมาตรฐานมาจากโรงงาน					
15.ร้านค้าแบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
16.ร้านค้าแบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการใช้บริการ					
17. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีบริการจัดส่งเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่					
18. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อหาซื้อง่ายมีจำหน่ายตามร้านค้าแบตเตอรี่ทุกร้าน					
19. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อร้านค้ามีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ได้เป็นอย่างดี					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>					
20. แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีส่วนลดนำแบตเตอรี่ลูกเก่ามาเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของท่าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรีจากร้านค้าแบตเตอรี่					
22.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีบริการเติมน้ำกลั่นให้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน					
23.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อช่วงเทศกาลมีบริการช่วยเหลือรถเสียฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง					
24.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายซื้อแบตเตอรี่คู่รับทองคำ					
25.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีโปรโมชั่นซื้อแบตเตอรี่รับคูปองเงินสด 200 บาท					
26.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อจัดกิจกรรมออกบูทในสถานที่ต่างๆ					
27.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการโฆษณาผ่านสื่อ					
28.แบตเตอรี่ที่ท่านซื้อมีการรณรงค์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. แบตเตอรี่ตราสินค้าที่ท่านซื้อมีคุณสมบัติตรงกับที่ท่านหวังไว้					
2. ท่านมีความพอใจในคุณภาพแบตเตอรี่ตราสินค้าที่ท่านซื้อ					
3. ท่านมีความพอใจในโปรโมชั่นส่งเสริมการขายแบตเตอรี่ตราสินค้าที่ท่านซื้อ					

4. หากท่านเปลี่ยนแบตเตอรี่ครั้งต่อไปท่านจะซื้อแบตเตอรี่ตราสินค้าเดิม

ซื้อแน่นอน(5)	น่าจะซื้อ(4)	ไม่แน่ใจ(3)	ไม่น่าจะซื้อ (2)	ไม่ซื้อแน่นอน (1)

5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อแบตเตอรี่ตราสินค้าที่ท่านซื้อ

แนะนำแน่นอนที่สุด(5)	แนะนำ(4)	ไม่แน่ใจ(3)	ไม่แนะนำ (2)	ไม่แนะนำ แน่นอนที่สุด (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์  
โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์**

---



---



---



---



---



---

**ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ศิริวงศ์ ธรอัมพวัน
วัน เดือน ปีเกิด	13 สิงหาคม 2531
ที่อยู่	441/5 ถนน ศรีเวียง แขวง สีลม เขตบางรัก กทม.10500
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร สาขาสถิติประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2553 ตำแหน่ง ผู้ช่วย CEO บริษัท Double a 1991.co.ltd พ.ศ.2556 ตำแหน่งวางแผนกลยุทธ์องค์กร บริษัท ผลิตภัณฑ์ 3 เค จำกัด พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้จัดการส่วนจัดหาพื้นที่สำนักงานและบริหารธุรกรรม สัญญา ธนาคารธนชาติ (จำกัด) มหาชน
E-Mail	nuploykae@gmail.com
โทรศัพท์	084-095-3209

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้