

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่
ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON BATTERY
OF THE PRIVATE CAR OWNERS IN BANGKOK

สุชาตินี จันทร์ทนต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่
ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

สุชาลณี จันทร์ทนดำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่
ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchase Decision on Battery

of the Private Car Owners in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุธาสินี จันทร์ทองคำ

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อุดม สายะพันธุ์

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ดร.อนูวรรตน์ ศรีอุดม)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)

กรรมการ

(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุชาสินี จันทร์ทนคำ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดม สายะพันธุ์
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบความสำคัญ เปรียบเทียบพฤติกรรม และ
ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วน
บุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท มีประสบการณ์
ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ขึ้นไป มีรถยนต์ในครอบครัวยานยนต์ 2 คัน ใช้รถแก๊ง ใช้รถยนต์เฉลี่ยไม่
เกิน 30 กิโลเมตรต่อวัน โดยจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้
รถยนต์ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อเกิดอาการเสีย โดยไม่มีการกำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า และจะ
เลือกซื้อจากหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อสามเคแบตเตอรี่ จะเข้ารับบริการเปลี่ยน
แบตเตอรี่จากร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป โดยการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตัวเอง และหา
ข้อมูลด้านแบตเตอรี่คนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์
นั่งส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนบุคคลที่มี
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

Independent Study Title	Factors Affecting Purchase Decision on Battery of the Private Car Owners in Bangkok
Name-Surname	Miss Suthasinee Chanthondam
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mr. Udom Sayaphan
Academic Year	2011

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to investigate the factors regarding demographic characteristics of private car owners, the focusing on marketing mix factors, the buying decision behavior, and 2) to compare the relationship between the focusing on marketing mix factors and private car owners' behavior in Bangkok.

The results showed that most of the respondents were male, aged between 21-30 years old. They graduated with a bachelor's degree and were private company employees. They earned approximately 20,001-30,000 Baht per month. They had experience in driving for over 10 years. Most of them had 2 cars and they had not driven over than 30 kilometers per day. It was found that most of the respondents have played the highest attention to the least towards distribution channels, products, marketing promotions, and prices, respectively. Most of the private car owners decided to change their car's battery when it was broken without any designated brand and bought it from dealers. Most of them chose 3K battery and changed their car's battery at the general battery shop. They decided to change their car's battery from their own experiences and also sought for the information about battery from their family members, friends, and acquaintances.

It was also found that the private car owners, who had different demographic characteristics, had different focusing on the marketing mix factors at 0.05, and they had different buying decision behavior on battery at 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้เป็นอย่างดี ผู้ทำงานค้นคว้าอิสระขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการ ดร.อนุวรรตน์ ศรีอุดม ท่านคณะกรรมการผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพา หิรัญกิตติ และอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์อุดม สายะพันธุ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ ข้อคิดเห็น ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไขจนการค้นคว้าเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งคณะผู้จัดทำการค้นคว้าอิสระ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้กับคณะผู้ทำการวิจัยเพราะงานวิจัยเล่มนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้หากขาดความกรุณาจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดคณะผู้จัดทำการค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้ ขออภัยเป็นอย่างสูงในความผิดพลาดนั้น และคณะผู้จัดทำการวิจัยหวังว่าการค้นคว้าในครั้งนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้สนใจกรณีศึกษา

สุชาสินี จันทร์ทนคำ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.4 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์	18
2.7 ข้อมูลทางการตลาดของแบตเตอรี่แต่ละยี่ห้อ	26
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4. ผลการวิเคราะห์	38
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง /ประชากร	39
4.2 ผลการวิเคราะห์	39
5.สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
5.1 สรุปผลการวิจัย	106
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	111
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	120
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	126
ภาคผนวก ข แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์	133
ภาคผนวก ค การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	135
ประวัติผู้เขียน	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 9
2.2	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกแบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับรุ่นรถยนต์..... 22
2.3	แสดงรายชื่อผู้ผลิตแบตเตอรี่รายใหญ่ในประเทศไทย..... 26
3.1	ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน..... 35
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 39
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 40
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 40
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 41
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 41
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการในการขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล..... 42
4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนรถนั่งส่วนบุคคลในครอบครัวย..... 43
4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทรถยนต์..... 43
4.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน..... 44
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร..... 45

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจ..... 48
4.12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่..... 49
4.13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ..... 49
4.14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่.... 50
4.15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกแบรนด์แบตเตอรี่ปัจจุบัน..... 50
4.16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกประเภทแบตเตอรี่..... 51
4.17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่..... 51
4.18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่..... 52
4.19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่..... 53
4.20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานต้น

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม.....	53
4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	54
4.22 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	55
4.23 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนประสมการตลาดแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	56
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ..	57
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ.....	57
4.26 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30	แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 63
4.31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม ระดับอาชีพ..... 64
4.32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับอาชีพ..... 65
4.33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับอาชีพ..... 67
4.34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับอาชีพ..... 68
4.35	แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70
4.36	แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การขับรถ..... 71
4.37	แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว..... 72
4.38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม จำนวนรถยนต์ในครอบครัว..... 73
4.39	แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนตามประเภทรถยนต์..... 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทรถยนต์..... 76
4.41	แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน..... 77
4.42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้รถยนต์ เฉลี่ยต่อวัน..... 78
4.43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระยะทางการใช้ รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน..... 79
4.44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนก ตามการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน..... 80
4.45	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 82
4.46	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกอายุ..... 83
4.47	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 84
4.48	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่น จำแนกตามระดับ การศึกษา..... 85
4.49	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ..... 86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับอาชีพ..... 87
4.51	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 88
4.52	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิมจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 89
4.53	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 92
4.54	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการขับรถ..... 94
4.55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิมจำแนกตามระดับประสบการณ์ในการขับรถ..... 95
4.56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการขับรถ..... 97
4.57	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัวย..... 98
4.58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัวย..... 99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ จำแนกตาม ระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัว..... 101
4.60	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการใช้งานรถยนต์เฉลี่ยต่อวัน..... 103
4.61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการ เลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร..... 104



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2	แสดงแผนภูมิโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
2.3	แสดงโครงสร้างแบตเตอรี่น้ำ.....	20
2.4	แสดงปฏิกิริยาภายในแบตเตอรี่.....	21
2.5	แสดงแบตเตอรี่แบบ กรด-กั่ว (Lead Acid).....	23
2.6	แสดงแบตเตอรี่แบบ Maintenance Free (MF)	23
2.7	แสดงแบตเตอรี่แบบ Sealed Maintenance Free (SMF).....	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เป็นพาหนะที่ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การประกอบธุรกิจต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง เพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางสัญจรไปมาที่ต้องการรวดเร็วทำให้ประชาชนโดยทั่วไปต่างแสวงหารถยนต์เป็นของตนเอง แม้ว่าครอบครัวจะมีรายได้น้อย ก็แสวงหาหรือกู้เงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งรถยนต์ไว้ใช้ในครอบครัวเพื่อให้มีความคล่องตัว ซึ่งส่งผลให้รถยนต์เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในสังคมเมือง และสังคมชนบท ในปัจจุบันนี้รถยนต์จึงได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้วสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะเหตุนี้เองจึงทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วน ศูนย์จำหน่าย ศูนย์บริการ รวมถึงอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ต่างก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา

อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยทำสถิติใหม่ต่อเนื่องปี พ.ศ 2553 นับเป็นปีทองของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย เนื่องจากทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออกขยายตัวเกินคาด ทำให้ยอดขายรวมสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 1.7 ล้านคัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ 2552 ร้อยละ 56.4 อีกทั้งยังมียอดขายที่ค้างส่งมอบรออยู่อีกจำนวนมาก จึงเป็นปัจจัยหนุนให้ปริมาณการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นสูงสุดเป็น 1.65 ล้านคัน ซึ่งเป็นสถิติใหม่ของไทย อีกทั้งคาดว่า ในอนาคตปริมาณการผลิตรถยนต์ จะพุ่งขึ้นเป็น 1.8 ล้านคัน แม้ว่าปัจจุบันตลาดรถยนต์ในประเทศจะลดสัดส่วนลงเหลือประมาณร้อยละ 47.2 ของตลาดรวม แต่ยอดขายภายในปี พ.ศ 2553 ในประเทศมีจำนวนสูงถึง 800,357 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ 2552 ร้อยละ 45.8 ในจำนวนนี้จำแนกเป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์รวม 473,796 คัน หรือร้อยละ 54.7 และรถยนต์นั่งรวม 362,561 คัน หรือร้อยละ 45.3 (<http://its.in.th/index.php/the-news/54>)

จากสถิติยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลดังกล่าวก็ส่งผลให้อุตสาหกรรมและธุรกิจที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวกับรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการรถยนต์ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ต่างๆ และรวมถึงธุรกิจแบตเตอรี่รถยนต์ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญที่เป็นแหล่งให้พลังงานกับเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อน ซึ่งต่างก็มีอัตราเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้จากการทำตลาดของอุตสาหกรรมของแบตเตอรี่แต่ละแบรนด์ต่างก็นำกลยุทธ์ต่างๆ มาแข่งขันกัน อาทิเช่น GS BATTERY ยืนยันความเป็นผู้นำตลาด อันดับ

1 แบตเตอรี่เมืองไทย โดยการนำซูเปอร์อันดับ 1 ของเมืองไทย อย่าง โคม ปรกรณ์ ลัม มาเป็นแอมบาสเดอร์คนใหม่ เพื่อชี้ภาพความเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดแบตเตอรี่พร้อมด้วยเปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ (<http://www.newswit.com/auto>) แปรนต์ 3K BATTERY บุคคลตลาดแบตเตอรี่เมื่อปลายปี พ.ศ. 2553 ด้วยการยืนยันความเป็นผู้นำตลาดแบตเตอรี่เมืองไทย ด้วยการเปิดตัวแบตเตอรี่รุ่น “3K V-SERIES” ที่สุดของเทคโนโลยีแบตเตอรี่ ภายหลังทุ่มงบ 600 ล้านบาทเปิดโรงงานผลิตขึ้นเป็นเจ้าแรกของเมืองไทย และมุ่งสร้างการรับรู้ผ่านกลยุทธ์ SPORT MARKETING ไปพร้อมกับกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดแคมเปญพิเศษ “Go Together ใช้แบต 3K เส..ฟรีถึงอังกฤษ” เพื่อคืนกำไรให้ลูกค้า และเตรียมเจาะ “ควิกเซอร์วิส” ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ชั้นนำทั่วไทยปลายปีนี้ เพื่อเสริมรายได้และต่อยอดธุรกิจ (<http://www.bsnnews.com/news>) หรือแม้แต่แบรนด์ใหม่ ที่เข้ามาแข่งขันกันในตลาดอย่าง “ซัมซุง-บ๊อช” ร่วมทุนผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ โดยตั้งเป้าผลิตแบตเตอรี่เดือนละ 50,000 ลูก (<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/global/>) ซึ่งจะเห็นได้ว่าต้องการสร้างการรับรู้ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

จากการแข่งขันของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำไปเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งข้อมูลความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่และพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์เป็นหลัก

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบตเตอรี่ กับพฤติกรรม การซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบตเตอรี่รายต้นนั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อแบตเตอรี่รายต้นนั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแบตเตอรี่รายต้นนั่งส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของงานวิจัย (Research Content) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2555 ถึง วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2555
3. พื้นที่ศึกษา คือ แหล่งชุมชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
5. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตร กรณิไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 385 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

6. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling : SRS) โดยการจับฉลากเลือกตามเขตการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มละ 2 เขต จากจำนวน 6 กลุ่ม รวมเป็นทั้งหมด 12 เขต ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตบางรัก และเขตสาทร
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตคันนายาว และเขตคลองสามวา
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตจอมทอง และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ที่สุ่มตัวอย่าง ได้เป็นจำนวนเท่าๆกัน โดยแบ่งเป็นจำนวน 33 ชุด 8 เขต และ 34 ชุดจำนวน 4 เขต รวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ศึกษา

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของศัพท์บางคำที่ควรทราบ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดความหมาย และขอบเขตของศัพท์ต่างๆ ไว้ดังนี้

1.แบตเตอรี่ หมายถึง แหล่งที่สะสมพลังงานในรูปเคมีแล้วจ่ายเป็นพลังงานไฟฟ้า ออกไปใช้งานเป็นไฟฟ้ากระแสตรง แบตเตอรี่สามารถแบ่งออกได้หลายชนิด โดยแบ่งตามลักษณะตัวสินค้าและแบ่งตามประเภทการใช้งาน ส่วนในทางวิชาการ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทปฐมภูมิ (Primary Battery) หรือโดยทั่วไปเรียกว่าแบตเตอรี่แห้ง (Dry Cell) ประเภททุติยภูมิ (Secondary Battery) หรือโดยทั่วไปเรียกว่าแบตเตอรี่น้ำ (Storage Battery)

2.ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง เป็นตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. **รถยนต์นั่งส่วนบุคคล** หมายถึง รถยนต์ที่มีลักษณะเป็นรถยนต์นั่งหรือรถยนต์จัดทะเบียนเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน หรือไม่เกิน 7 คน โดยรถส่วนบุคคลนี้มีไว้เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ใช่มีไว้เพื่อการรับจ้าง

4. **ตลาดแบตเตอรี่ทดแทน (Replacement Consumer Market)** หรือ เรียกว่า REM หมายถึง ตลาดที่จำหน่ายแบตเตอรี่ใหม่เพื่อนำไปใช้ทดแทนแบตเตอรี่ที่หมดอายุการใช้งาน หรือเสื่อมสภาพจากการใช้งานด้วยเหตุใดๆ จนไม่สามารถใช้งานต่อไปได้

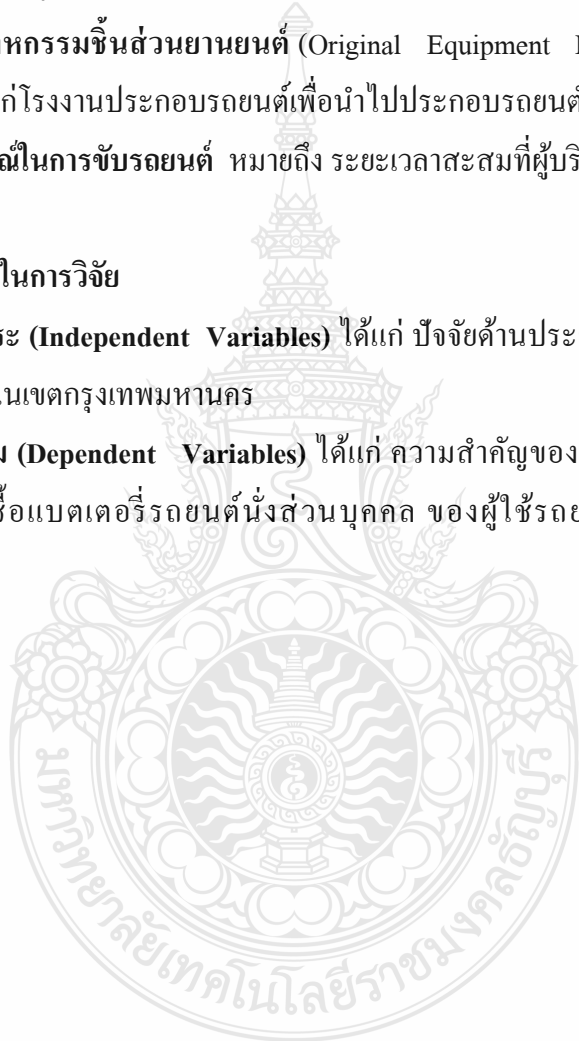
5. **ตลาดอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ (Original Equipment Market)** หมายถึง ตลาดที่จำหน่ายแบตเตอรี่ให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์เพื่อนำไปประกอบรถยนต์ใหม่

6. **ประสบการณ์ในการขับรถยนต์** หมายถึง ระยะเวลาสะสมที่ผู้บริโภคเริ่มขับรถยนต์ได้ไปจนถึงปัจจุบัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งข้อมูลความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ และพฤติกรรมกรซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาวางแผนการตลาด เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลได้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของประชากรผู้เช่ารถในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. ข้อมูลเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์
8. ข้อมูลทางการตลาดของแบตเตอรี่แต่ละยี่ห้อ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อนูชิต เทียงธรรม (2546 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการให้ความสนใจต่อกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือแม้แต่ความพยายามต่างๆ เพื่อใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และรวมทั้งกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อที่สำคัญคือกระบวนการตัดสินใจ ไปจรรกระทั่งถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อด้วย กล่าวคือเป็นการศึกษาทั้งหมดว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) เมื่อไหร่ (When) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) บริโภคอย่างไร (Consumption Process & Behavior) ฟังพอใจกับการบริโภคหรือไม่ และอะไรทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง มีจุดประสงค์การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ต้องการที่แท้จริงในที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่คงที่ ขึ้นอยู่กับหลายอย่าง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านั้น โดยต้องปรับกลยุทธ์การตลาดตามความพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะมีโอกาสชนะคู่แข่ง และเป็นผู้นำอยู่เสมอ มีคำถามมากมายที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการ ดังตารางต่อไปนี้ (สุวรรณ ศรีนิรันดร์,ภาวนา สายชู 2537 : 242)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและการตอบสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์หรือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Products Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

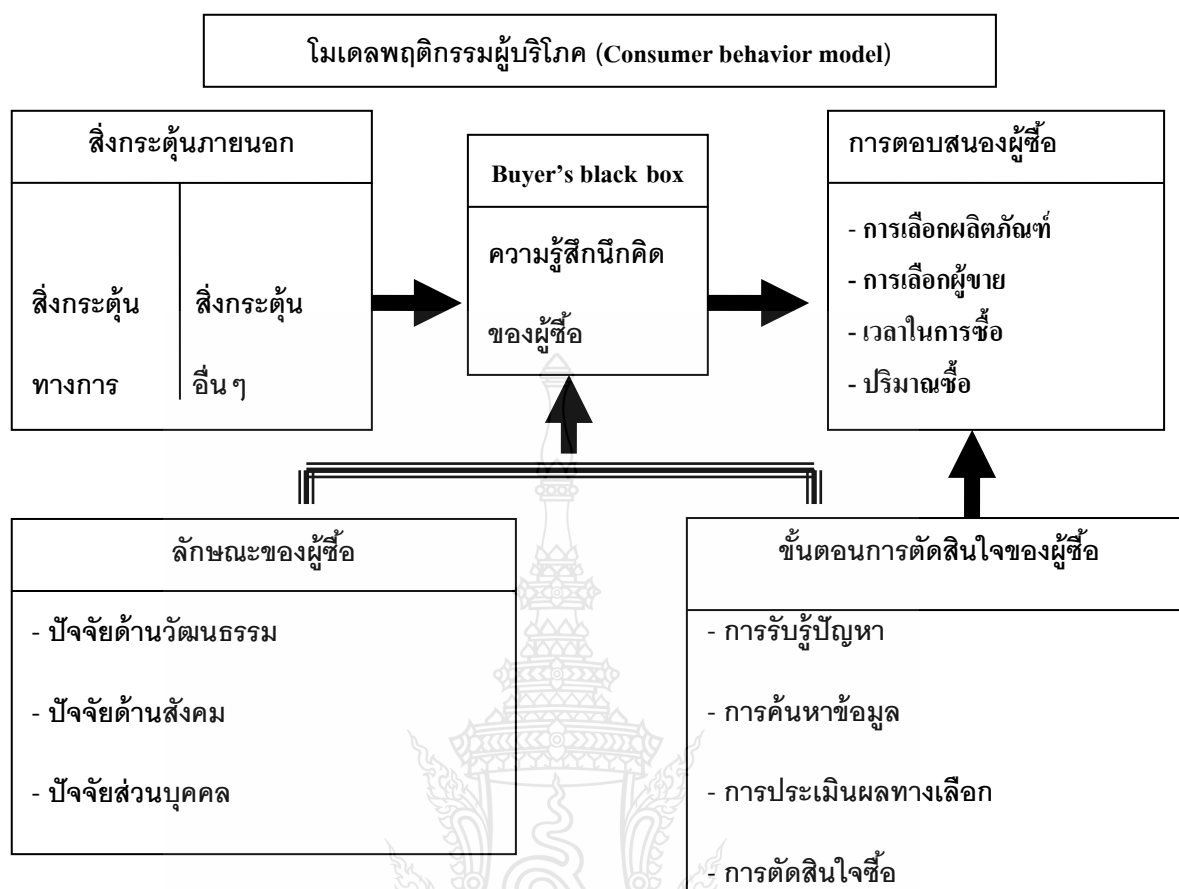
		3. ผลិតภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในและปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการขาย โดยใช้พนักงาน ขายส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้น หรือ เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความสนใจ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเป็นกล่องสีดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดเดาได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการ ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (สุวรรณ ศรีนิรันดร์, ภาวนา สายชู 2537 : 242)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 198)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุมและจัดขึ้นได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้มีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณาลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ครอบคลุมเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อเช่นกัน

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การทำโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย รวมถึงการลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ จำนวนรายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากและถอนเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการให้เกิดการใช้บริการเบิกถอนเงินสดของธนาคารมากยิ่งขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือการลดความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถทราบได้ จึงต้องที่พยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการของการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) กล่าวคือวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนด

และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะสามารถกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆได้ วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือสตรีมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อด้วยเช่นกัน โดยลักษณะทางสังคมนั้นจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลส่วนบุคคลจากด้านต่าง ๆ ได้แก่

ด้านเพศ เป็นขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคล ที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด

ด้านอายุ เป็นขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว มีส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ

ด้านอาชีพ เป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำ เพื่อประกอบการเลี้ยงชีพของตน และครอบครัว ซึ่งอาชีพนี้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการว่างงาน ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของแต่ละบุคคล

ด้านสถานภาพ กลุ่มประชากรศาสตร์ ปัจจุบันมีลักษณะและพฤติกรรม การค้นหาเทคโนโลยีเพื่อที่ต้องการตามครอบครัวและวงจรชีวิต พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน

ด้านการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งการศึกษาถือเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สำคัญมาก และมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารที่แตกต่างกันไป

ด้านรายได้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ และสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดและเปรียบเทียบสถานะ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน

ด้านภูมิปัญญา บุคคลที่อยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคม จะส่งผลทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพ พฤติกรรม ทักษะที่แตกต่างกัน

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การ

ซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วย ขั้นตอนของการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อแล้ว

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าคือ การเลือกนมสดแบบบรรจุกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดแบบบรรจุกล่องกล่องจะเลือก ยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือยี่ห้อมะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากนมสดบรรจุกล่องจากห้างสรรพสินค้า หรือไม้อีกี่ร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกนมสดบรรจุกล่องเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ นมสดบรรจุกล่องจำนวนแค่หนึ่งกล่อง จำนวนครึ่งโหล หรือจำนวนหนึ่งโหล เป็นต้น

2.4 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู, 2537 : 249 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะประกอบไปด้วยบุคคลหลายฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเสนอความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ซึ่งเป็นคนที่มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำ ว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อในสินค้านั้น ด้วยเหตุผลอย่างไรบ้าง

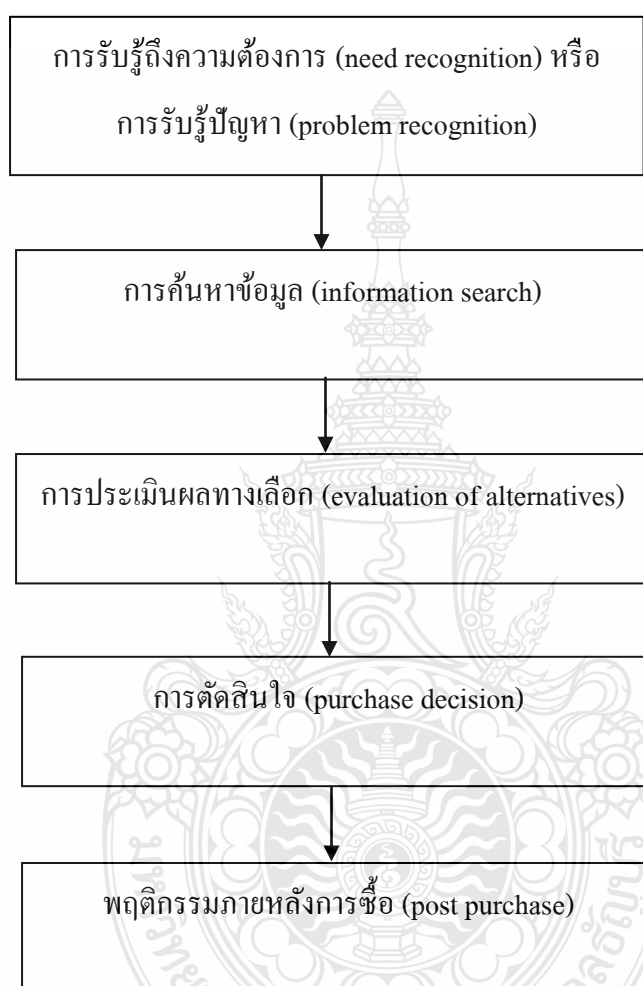
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะทำการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. ผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งเป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมา

5. ผู้ใช้ (User) ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อมา

บุคคลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ อาจเป็นบุคคลคนเดียวกัน หรือคนละคนกันก็ได้ เช่นผู้ริเริ่มและผู้ที่มีอิทธิพลอาจเป็นคนเดียวกันก็ได้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Decision-making Process) ประกอบด้วยดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Decision-making Process)

ที่มา: สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู , 2537 : 249

จะเห็นได้ว่ากระบวนการ หรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จะเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบต่างๆตามมามีการซื้อสินค้าไปแล้ว นั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯอยู่ดี ถึงแม้ว่าจะได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่ควรที่จะมองข้ามขั้นตอนภายหลังจากการซื้อสินค้าและ

บริการของผู้บริโภคด้วย เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงข้อดี ข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ ภายหลังจากที่มีการใช้งานจริง และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ และเกิดการซื้อซ้ำ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพราะไม่เช่นนั้นก็อาจจะสูญเสียลูกค้าไปจากการใช้สินค้านั้น นักการตลาดย่อมทราบดีว่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้มีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่าตัว

2.5 แนวคิดด้านทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางด้านการตลาดที่สามารถทำการควบคุมได้ โดยที่องค์กรนั้นต้องนำตัวแปร มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ทำการสนองตอบความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบไหนให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใช้ในอัตราส่วนที่เหมาะสม ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จะเสนอเพื่อจะขายโดยธุรกิจ เพื่อจะตอบสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่าย หรือชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการ หรือมีสิ่งที่มีมูลค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะต้องนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ หรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบของเงินตรา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าหรือมูลค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคาที่จะต้องจ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยในระบบของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1.) การขนส่ง (Transportation) (2.) การเก็บ

รักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3.) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจและก่อให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ และคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายมาทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประเภท อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยจะต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแบบประสมประสานระหว่างกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การขายโดยการใช้พนักงานขาย(Personalselling) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง(Direct Marketing)

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแบตเตอรี่ ประกอบด้วย

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับแบตเตอรี่
2. โครงสร้างแบตเตอรี่
3. ปฏิกริยาภายในแบตเตอรี่
4. การเลือกแบตเตอรี่ให้เหมาะกับรถยนต์
5. ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ที่มีการผลิตขายในประเทศไทย
6. อุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ไทย
7. ภาพรวมของตลาดแบตเตอรี่รถยนต์
8. ข้อมูลทางการตลาดของแบตเตอรี่แต่ละยี่ห้อ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับแบตเตอรี่

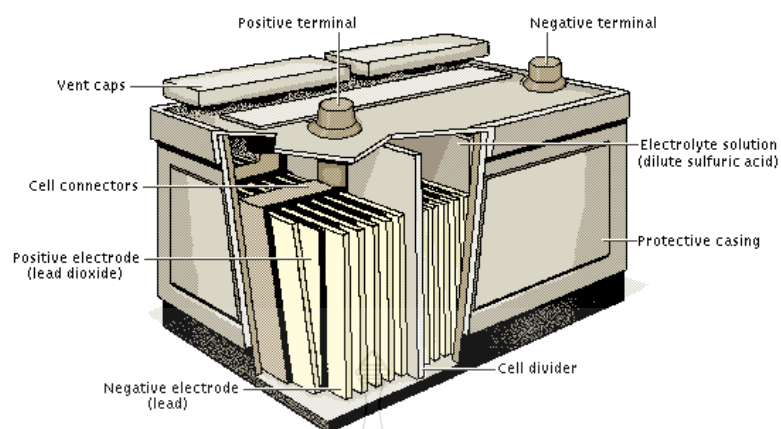
แบตเตอรี่ หมายถึง แหล่งที่สะสมพลังงานในรูปเคมี แล้วจ่ายออกเป็นพลังงานไฟฟ้า ออกไปใช้งานเป็นไฟฟ้ากระแสตรง ซึ่งแบตเตอรี่สามารถแบ่งออกได้หลายชนิด โดยจะแบ่งตามลักษณะตัวสินค้า และแบ่งตามประเภทการใช้งานของแบตเตอรี่ แต่ในทางวิชาการ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. แบบปฐมภูมิ (Primary Battery) หรือโดยทั่วไปจะเรียกแบตเตอรี่ชนิดนี้ว่าแบตเตอรี่แห้ง (Dry Cell) จะมีคุณสมบัติในการให้กำเนิดพลังงานไฟฟ้าชนิดกระแสตรง ที่ได้จากการแปรผันพลังงาน โดยกระบวนการทางเคมี ซึ่งแบตเตอรี่ประเภทนี้จะใช้งานครั้งเดียว โดยเมื่อจ่ายหมดแล้วต้องทิ้ง และไม่สามารถอัดไฟกลับเข้าไปใช้งานใหม่ได้ ส่วนมากจะทำขึ้นจากสังกะสี - คาร์บอน พรอท และลิเทียม ซึ่งจะใช้งานกับเครื่องไฟฟ้าขนาดเล็กประเภทกระเป๋าหิ้ว โดยมีราคาไม่แพง อายุการใช้งานสั้น เช่น ถ่านไฟฉาย ถ่านนาฬิกา เป็นต้น

2. แบบทุติยภูมิ (Secondary Battery) หรือโดยทั่วไปจะเรียกว่าแบตเตอรี่น้ำ (Storage Battery) ประกอบด้วยเซลล์ 6 เซลล์จะต่อกันแบบอนุกรม ซึ่งแต่ละเซลล์จะมีแรงดัน 2 โวลต์ จึงจะจ่ายแรงดันได้ 12 โวลต์ มีคุณสมบัติในการเปลี่ยนพลังงานเคมี แล้วจ่ายเป็นพลังงานไฟฟ้าชนิดกระแสตรง ซึ่งแบตเตอรี่ประเภทนี้ สามารถใช้งานจนไฟหมดหรือเลิกใช้งานแล้ว สามารถนำไปประจุไฟเพิ่มเติมเข้าไปปรับสภาพทางเคมี ให้กลับสู่สภาพพร้อมใช้งานได้เหมือนเดิม คือนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้จุนกว่าแบตเตอรี่จะเสื่อมสภาพ โดยแบตเตอรี่ชนิดนี้ส่วนมากจะทำจากตะกั่ว - กรด ใช้ในรถยนต์ และในการใช้พลังงานไฟฟ้าสำรองในระบบต่างๆ

โครงสร้างของแบตเตอรี่

แบตเตอรี่น้ำ (Storage Battery) มีส่วนประกอบด้วย คือเปลือกนอก ซึ่งทำด้วยพลาสติกหรือยางแข็ง โดยฝาครอบส่วนบนของแบตเตอรี่ จะมีขั้วของแบตเตอรี่ สะพานไฟ แผ่นธาตุบวก และแผ่นธาตุลบ และแผ่นกั้นซึ่งทำจากไฟเบอร์กลาสที่เจาะรูพรุน ซึ่งปัจจุบันแบตเตอรี่รถยนต์มี 2 แบบคือแบบที่ต้องดูแลรักษาตรวจสอบระดับน้ำกรดในแบตเตอรี่ กับแบบที่ไม่ต้องตรวจดูระดับน้ำกรดเลยตลอดอายุการใช้งาน



ภาพที่ 2.3 แสดง โครงสร้างแบตเตอรี่น้ำ

ที่มา : (<http://lab.excise.go.th/group3/battery/batstruc.htm>)

1.แผ่นธาตุ (Plates) โดยแผ่นธาตุจะอยู่ภายในแบตเตอรี่มี 2 ชนิด คือ แผ่นธาตุบวก และแผ่นธาตุลบ แผ่นธาตุบวกนั้นจะทำจากตะกั่วเปอร์ออกไซด์ (PbO_2) ส่วนแผ่นธาตุลบนั้นจะทำจากตะกั่ว (Pb) โดยจะวางเรียงสลับกัน จนเต็มพอดีในแต่ละเซลล์ แล้วกันไม่ให้แตะกัน ด้วยแผ่นกั้น

2.แผ่นกั้น (Separators) แผ่นกั้นจะทำหน้าที่ในการป้องกันไม่ให้แผ่นธาตุบวก และแผ่นธาตุลบสัมผัสกัน ซึ่งถ้าแผ่นธาตุทั้งสองสัมผัสกันจะทำให้เกิดการลัดวงจรเกิดขึ้น โดยแผ่นกั้นนี้ทำจากไฟเบอร์กลาสหรือยางแข็ง และเจาะรูพูนเพื่อให้น้ำกรด สามารถไหลถ่ายเทไปมาได้ โดยจะมีขนาดความกว้าง และความยาวเท่ากับแผ่นธาตุบวก และแผ่นธาตุลบ

3.น้ำกรด หรือน้ำยาลีเล็กโตรไลต์ (Electrolyte) ซึ่งน้ำกรดในตัวแบตเตอรี่รถยนต์ เป็นน้ำกรดกำมะถันเจือจาง คือจะมีกรดกำมะถัน (H_2SO_4) อยู่ประมาณ 38 เปอร์เซ็นต์ ความถ่วงจำเพาะของน้ำกรด 1.260 - 1.280 ที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส น้ำกรดในตัวแบตเตอรี่นั้นถือได้ว่าเป็นตัวที่ทำให้แผ่นธาตุลบเกิดปฏิกิริยาทางเคมี จนทำให้เกิดกระแสไฟฟ้าและแรงเคลื่อนไฟฟ้าขึ้น

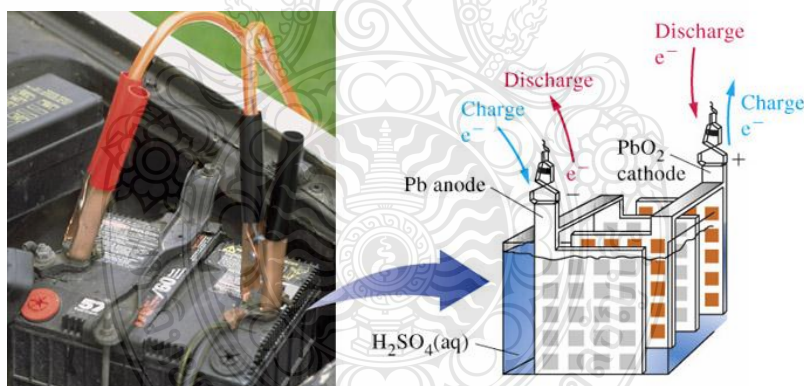
4. เซลล์ (Cell) คือ ช่องที่บรรจุแผ่นธาตุบวก และแผ่นธาตุลบโดยเซลล์จะวางสลับกัน แล้วกันด้วยแผ่นกั้น แล้วจุ่มในน้ำกรด ในช่องหนึ่งจะมีแรงเคลื่อนกระแสไฟฟ้า 2.1 โวลต์ มีเซลล์ 6 เซลล์ โดยในแต่ละเซลล์ก็จะมีส่วนบนเป็นที่เติมน้ำกรด และมีฝาปิดเพื่อป้องกันน้ำกรดกระเด็นออกมา ซึ่งฝาปิดจะมีรูระบายก๊าซไฮโดรเจนที่เกิดจากปฏิกิริยาทางเคมีให้ระบายออกไปได้

5.ฝาปิดเซลล์ (Battery Cell Plug) หรือเรียกว่าอีกอย่างว่าฝาปิดช่องเติมน้ำกรด ซึ่งฝานี้จะมีรูระบายก๊าซไฮโดรเจนที่เกิดมาจากปฏิกิริยาทางเคมีภายในตัวของแบตเตอรี่ให้สามารถระบายออกไปได้ ถ้าไม่มีฝาระบายนี้แล้ว เมื่อเกิดปฏิกิริยาเคมีขึ้นก๊าซไฮโดรเจนก็จะไม่สามารถระบายออกไปได้ ทำให้เกิดเป็นแรงดัน ทำให้แบตเตอรี่เกิดระเบิดได้

สำหรับแบตเตอรี่ลูกใหม่ ที่ยังไม่มีน้ำกรด ที่บริเวณฝาปิดจะมีกระดาษกาวปิดไว้ เพื่อป้องกันความชื้นเข้าไปในแบตเตอรี่ ซึ่งจะทำให้แบตเตอรี่เสื่อมสภาพ และเมื่อเติมน้ำกรดเข้าไปแล้วทำการประจุไฟฟ้านำมาใช้งาน โดยกระดาษกาวที่ปิดนี้จะต้องแกะออกให้หมดเพื่อไม่ให้แบตเตอรี่เกิดการระเบิดขึ้นได้

ปฏิกิริยาภายในแบตเตอรี่

1. ในขณะที่แบตเตอรี่มีกระแสไฟฟ้าเต็มแผ่นธาตุบวก ซึ่งทำจากตะกั่วออกไซด์ (PbO_2) และแผ่นธาตุลบ ซึ่งทำจากตะกั่ว (Pb) ที่แช่อยู่ในน้ำกรดกำมะถันเจือจาง (H_2SO_4) แรงเคลื่อนไฟฟ้าของเซลล์เกิดจากปฏิกิริยาเคมี ระหว่างแผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบในน้ำกรดกำมะถันเจือจาง(ค่าความถ่วงจำเพาะวัดได้ตั้งแต่ 1.260 -1.280) และเมื่อนำอุปกรณ์ไฟฟ้ามาต่อเข้ากับแบตเตอรี่ กระแสไฟฟ้าจะไหลออกจากแบตเตอรี่ทำให้เกิดปฏิกิริยาเคมีภายในแบตเตอรี่เปลี่ยนไป แผ่นธาตุบวกและแผ่นธาตุลบจะกลายเป็นตะกั่วซัลเฟต ($PbSO_4$) ซึ่งจะเห็นเป็นตะกอนสีขาวเกาะอยู่ที่ขั้วทั้งสองขั้ว และก๊าซไฮโดรเจนซึ่งจะรวมกับออกซิเจนของออกซิเจนจากขั้วบวกกลายเป็นน้ำ (H_2O) ทำให้น้ำกรดเจือจางลง มีค่าความถ่วงจำเพาะ (Specific Gravity) ต่ำ แบตเตอรี่จึงไม่มีกระแสไฟฟ้า จะต้องทำการประจุไฟฟ้ากลับเข้าไปในแบตเตอรี่ใหม่



ภาพที่ 2.4 แสดงปฏิกิริยาภายในแบตเตอรี่

ที่มา : (<http://www.thaigoodview.com/node/75331>)

2. ในขณะที่แบตเตอรี่ไม่มีกระแสไฟฟ้านั้น สามารถนำไปทำการประจุกระแสไฟเข้าใหม่ได้ โดยขณะทำการประจุไฟจะทำให้ปฏิกิริยาเคมีภายในแบตเตอรี่เปลี่ยนไป คือ ซัลเฟต (SO_4) ที่จับกับแผ่นธาตุบวก และแผ่นธาตุลบก็จะหลุดออกมา และละลายกับน้ำแล้วจะเกิดเป็นกรดกำมะถันเจือจาง และเมื่อกระแสไฟเต็มแบตเตอรี่จะมีค่าความถ่วงจำเพาะของน้ำกรดกำมะถันเจือจางอยู่ที่ประมาณ 1.260 -1.280

การเลือกแบตเตอรี่ให้เหมาะกับรถยนต์

1. เลือกแบตเตอรี่ยี่ห้อ ที่เชื่อถือได้ มีโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน เช่น PANASONIC BATTERY, GS BATTERY , YAUSA BATTERY , 3K BATTERY , FB BATTERY, BOLIDENT
2. เลือก ขนาดและ แอมแปร์ของแบตเตอรี่ให้พอดี หรือมากกว่าที่เคยติดกับรถมา ซึ่งการเลือกแบตเตอรี่ที่มีขนาดแอมแปร์มากกว่าจะใช้งานได้ยาวนานกว่า ตัวอย่าง เช่น

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบการเลือกแบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับรุ่นรถยนต์

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
รถเก๋งยุโรป	2000 cc – 3000 cc	ขนาด 75 แอมป์ ขั้วจม
รถเก๋งยุโรป	2800 cc – 4000 cc	ขนาด 100 แอมป์ ขั้วจม

ที่มา : (<http://www.carbatt.com/>)

ประเภทของแบตเตอรี่ที่ผลิตในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แบตเตอรี่แบบกรด-กั่ว (Lead Acid) เป็นแบตเตอรี่ที่นิยมใช้ทั่วไป และใช้กันมากที่สุด ถ้าเลือกใช้น้ำหนักของแบตเตอรี่ให้เหมาะกับรถยนต์ ก็จะไม่กินน้ำกลั่นเหมือนกัน



ภาพที่ 2.5 แสดงแบตเตอรี่แบบ กรด-กั่ว (Lead Acid)

ที่มา : (<http://www.carbatt.com/>)

2. แบตเตอรี่แบบ Maintenance Free (MF) เป็นแบตเตอรี่ชนิดไม่กินน้ำกลั่น แต่ก็ต้องเติมน้ำกลั่นถ้าน้ำกลั่นในแบตเตอรี่พร่องไป



ภาพที่ 2.6 แสดงแบตเตอรี่แบบ Maintenance Free (MF)

ที่มา : (<http://www.carbatt.com/>)

3. แบตเตอรี่แบบ Sealed Maintenance Free (SMF) ซึ่งเป็นแบตเตอรี่ชนิดไม่กินน้ำกลั่น และไม่ต้องเติมน้ำกลั่น เนื่องจากไม่มีรูให้เติมน้ำกลั่น Sealed 100%



ภาพที่ 2.7 แสดงแบตเตอรี่แบบ Sealed Maintenance Free (SMF)

ที่มา : (<http://www.carbatt.com/>)

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ของไทย

อุตสาหกรรมแบตเตอรี่เริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรกที่กองทัพเรือประมาณปี พ.ศ. 2483 โดยกองทัพเรือได้ตกลงซื้อแบตเตอรี่เรือดำน้ำ เพื่อเปลี่ยนในเรือดำน้ำที่มีอยู่ทั้งสิ้น 4 ลำ และได้เริ่มมีความคิดที่จะผลิตแบตเตอรี่ขึ้นภายในประเทศไทย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเกิดสงครามมหาเอเชียบูรพา ส่งผลให้ระดับราคาแบตเตอรี่นำเข้าจากต่างประเทศปรับตัวสูงขึ้นถึงชุดละ 3,000

บาท ดึงนำทางกองทัพเรือจึงได้ทำการศึกษาในส่วนของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่อย่างจริงจัง และประสบความสำเร็จในการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ โดยหน่วยงานที่ทำการศึกษาและผลิตแบตเตอรี่นี้ได้รับการยกฐานะให้เป็นกองโรงงานแบตเตอรี่ และสี่สังกัดกรมอุทการเรือเมื่อ พ.ศ. 2498 จึงได้จัดตั้งเป็นองค์การแบตเตอรี่ สังกัดกระทรวงกลาโหม

ในปี พ.ศ. 2505 ภาครัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการเข้ามาลงทุนผลิตแบตเตอรี่ภายในประเทศ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ เพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ และเพื่อเป็นการทดแทนการนำเข้าเป็นสำคัญ เนื่องจากโรงงานประกอบรถยนต์ที่เข้ามาดำเนินการผลิตภายในประเทศไทยระยะเริ่มแรกประมาณปี พ.ศ. 2505-2509 เริ่มใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศบ้าง ในบางรายการ อาทิเช่น ยาง แบตเตอรี่ และแหวนบดเป็นต้น และต่อมาในปี 2512 กรมศุลกากรได้ประกาศให้แบตเตอรี่เป็นหนึ่งในชิ้นส่วนที่ไม่นับรวมอยู่ใน CDK ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งได้รับสิทธิในด้านอากรขาเข้าในอัตราพิเศษ ทั้งนี้ตั้งแต่เริ่มเปิดการส่งเสริมการลงทุนจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยสนับสนุนด้านการผลิต

- ผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ต่างชาติหลายรายเข้ามาตั้งฐานการผลิตและขยายการลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ของญี่ปุ่น ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการทั้งจากตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ปัจจุบันผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์รายสำคัญของไทย ได้แก่ บริษัทสยามจีเอส แบตเตอรี่ จำกัด บริษัท ไทยสตอเรจแบตเตอรี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามฟูรูกาวา เทคดิง จำกัด และบริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

- รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ ผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) ด้วยการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ทั้งภาษีเงินได้นิติบุคคลและอากรขาเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตแก่กิจการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ครอบคลุมถึงกิจการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์

- การขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งเป็นผลจากนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์แห่งเอเชีย(Detroit of Asia) นโยบายดังกล่าวจูงใจให้ผู้ผลิตรถยนต์ต่างชาติหลายรายเข้ามาตั้งฐานการผลิตและขยายการลงทุนในไทย ซึ่งทำให้เกิดความต้องการใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ รวมถึงแบตเตอรี่รถยนต์เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ปัจจัยสนับสนุนด้านการส่งออก

- ความต้องการใช้แบตเตอรี่รถยนต์ของโลกเพิ่มขึ้น ตามการเติบโตของอุตสาหกรรมยาน

ยนต์โลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ คาดว่าความต้องการใช้แบตเตอรี่รถยนต์ทั่วโลกจะขยายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 6 ต่อปี ในช่วงปี 2547-2549 จนแตะระดับ 185 ล้านลูก ในปี 2549

- การจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีของไทยกับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกอาเซียน (ตลาดส่งออกแบตเตอรี่รถยนต์สำคัญอันดับ 1 ของไทย) ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าระหว่างกันลงปัจจุบันอัตราภาษีนำเข้าแบตเตอรี่รถยนต์ที่เรียกเก็บระหว่างประเทศสมาชิกอยู่ในอัตราร้อยละ 5 และ ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ 2548 กำหนดให้ออสเตรเลียซึ่งเป็นตลาดส่งออกแบตเตอรี่รถยนต์สำคัญอันดับ 16 ของไทย ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าแบตเตอรี่รถยนต์จากไทยเหลือร้อยละ 5 จากเดิมร้อยละ 10 และจะปรับลดเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ 2553 ข้อตกลงดังกล่าว คาดว่าจะเอื้อประโยชน์ต่อการขยายตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ของไทยในประเทศคู่แข่งเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวของ อุตสาหกรรมผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ของไทยในระยะข้างหน้า อาทิ ต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น ตามราคาวัตถุดิบสำคัญที่ขยับสูงขึ้น โดยเฉพาะตะกั่ว และพลาสติก การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากคู่แข่งสำคัญ โดยเฉพาะจีนซึ่งเป็นผู้ส่งออกแบตเตอรี่รถยนต์รายใหญ่อันดับ 2 ของโลก รองจากญี่ปุ่น ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 22 ทั้งนี้ จีนมีความได้เปรียบไทยทั้งด้านต้นทุนการผลิตจากการที่มีค่าจ้างแรงงานราคาถูก และด้านวัตถุดิบจากการเป็นแหล่งผลิตแร่ตะกั่วรายใหญ่ที่สุดของโลก และประเทศคู่ค้าสำคัญ โดยเฉพาะสหภาพยุโรป (European Union: EU) ซึ่งเป็นตลาดส่งออกแบตเตอรี่รถยนต์สำคัญอันดับ 2 ของไทย เตรียมออกระเบียบนำเข้าที่เข้มงวดกับสินค้าหมวดแบตเตอรี่ภายใต้ระเบียบว่าด้วยการจำกัดการใช้สารอันตราย (Restriction on Hazardous Substances : RoHS) ซึ่งกำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแบตเตอรี่รถยนต์ต้องจำกัดปริมาณการใช้สารอันตราย โดยเฉพาะตะกั่ว และแคดเมียม และให้ใช้สารชนิดอื่นแทน คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ 2549 ระเบียบดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกแบตเตอรี่รถยนต์ของไทยไปยัง EU เพราะปัจจุบันผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ของไทยยังคงใช้ตะกั่วเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต

ภาพรวมผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทย

ผู้ผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมลงทุน โดยบริษัทต่างชาติ (ประเทศญี่ปุ่น) กับผู้ผลิตไทย และได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัทร่วมทุนโดยลักษณะบริษัทร่วมทุนจะได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น การผลิตแบตเตอรี่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตแบตเตอรี่เพื่อใช้สำหรับ รถยนต์และจักรยานยนต์ซึ่งเป็นแบตเตอรี่แบบพื้นฐาน ในอนาคตผู้ผลิตจะเริ่มให้ความสนใจในการผลิต

แบตเตอรี่สำหรับใช้ในงานอุตสาหกรรม (Industrial Battery) ซึ่งใช้เป็นพลังงานสำรองในโรงงาน อาคาร สำนักงาน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังต้องนำเข้าแบตเตอรี่ชนิดนี้อยู่และมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆมีความจำเป็นต้องใช้แบตเตอรี่ชนิดสำรองระบบไฟ (Power Supply) มากขึ้น

อุตสาหกรรมการผลิตแบตเตอรี่ ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ 8 ราย ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกันประมาณร้อยละ 80 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ผู้ผลิตรายใหญ่ 8 รายได้แก่

ตารางที่ 2.3 แสดงรายชื่อผู้ผลิตแบตเตอรี่รายใหญ่ในประเทศไทย

รายชื่อผู้ผลิตแบตเตอรี่รายใหญ่	เครื่องหมายการค้า
1. บริษัท สยามอีเอสแบตเตอรี่ จำกัด	GS
2. บริษัท ไทยสโตเรจ จำกัด (มหาชน)	3K
3. บริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	YUASA, THUNDERLITE, YUCON
4. บริษัท มิตซูชิตะแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	NATIONAL
5. บริษัท อนันตชัยแบตเตอรี่ โกะเบ จำกัด	KOBE
6. บริษัท สยามแบตเตอรี่อินดัสทรี จำกัด	BOLIDEN
7. บริษัท สยามฟูรุกาวาแบตเตอรี่ จำกัด	FB
8. องค์การแบตเตอรี่	POWER, BOT

ที่มา: ฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์ บล.ธนชาติ จำกัด

2.7 ข้อมูลทางการตลาดของแบตเตอรี่แต่ละยี่ห้อ

บริษัท สยาม อีเอส แบตเตอรี่ จำกัด

ผู้ผลิตและจำหน่ายแบตเตอรี่แบรนด์ “GS BATTERY” ได้ทุ่มงบประมาณจำนวนกว่า 450 ล้านบาท ในการตั้งโรงงานแบตเตอรี่อีโค कार् เป็นรายแรกที่มีความพร้อม สำหรับรถยนต์อีโค कार् ในประเทศไทย แทนการนำเข้า โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งให้กับตลาดอีโค कार् และตลาดอะไหล่ทดแทน

บริษัท อีเอส แบตเตอรี่ จำกัด มีกำลังการผลิตในประเทศไทยประมาณ 4 ล้านลูก โดยรองรับแบตเตอรี่ทดแทน (REM) ในประเทศประมาณ 2 ล้านลูก ที่เหลือเป็นการส่งเข้าโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM) และส่งออก (<http://www.bangkokbiznews.com/mobile/xhtml/news/detail>)

บริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่แบรนด์ “3K BATTERY” พร้อมเดินหน้าในการแข่งขันในตลาดแบตเตอรี่อย่างต่อเนื่องจากปลายปี พ.ศ 2553 กับการยืนยันความเป็นผู้นำแบตเตอรี่ในเมืองไทย ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รุ่น “3K-V Series” แบตเตอรี่พร้อมใช้ไม่จมน้ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นที่สุดแห่งเทคโนโลยี ด้วยการทุ่มงบประมาณ 600 ล้านบาท สร้างโรงงานผลิตแบตเตอรี่เจ้าแรกในประเทศไทย รวมทั้งทำการตลาดและสร้างการรับรู้ด้วยกลยุทธ์ Sport Marketing ทุกแขนง อาทิเช่น ฟุตบอลไทยลีก การแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ เป็นต้น ไปพร้อมๆกับการจัดแคมเปญ “We Go To Gether ใช้แบตฯ3K เฮฟวีถึงอังกฤษ” เพื่อคืนกำไรให้กับลูกค้า ไม่เพียงเท่านั้นยังมีในเรื่องของการรับประกันคุณภาพแบตเตอรี่ที่ยาวนานขึ้น และบริการหลังการขายอย่าง “บริการช่วยเหลือเรื่องแบตฯ ตลอด 24 ชั่วโมง” สำหรับในส่วนช่องทางจัดจำหน่าย ได้ขยายตลาดด้วยการเจาะตลาดศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ต่างๆ เพื่อความมั่นใจในคุณภาพสินค้า (<http://www.bsnnews.com/news>)

บริษัท สยามฟลูอิดวอเตอร์คิง จำกัด

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่แบรนด์ “FB BATTERY” วางตำแหน่งสินค้าเป็นแบบ Niche Market โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก พร้อมกับการสร้างความแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันจะขายผ่านดีลเลอร์ทั่วประเทศอยู่ 420 ราย รวมถึงมีการมีพนักงานขายไปเจาะตลาดที่เป็นร้านค้าปลีกรายย่อย โมเดิร์นเทรด และเคสเคาท์สโตร์ ไปควบคู่กันกับการสื่อสารการตลาดทั้งแบบ Below the Line และ Above the Line ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทีวี เน้นเรื่องการโฆษณาออกสปอตทางทีวี สำหรับกิจกรรมการตลาดแบบ Below the Line จะเน้นอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้งมากขึ้น เช่น การออกบูธต่างๆ การโค-สปอนเซอร์ ร่วมกับผู้สนับสนุน เพื่อเข้าหาลูกค้าแบบใกล้ชิด (<http://www.arip.co.th/businessnews>)

บริษัท ยิวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

จำหน่ายแบตเตอรี่ภายใต้แบรนด์ “YUASA BATTERY” บริษัทฯได้เน้นถึงการผลิตแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพ และใช้กลยุทธ์ด้านการขายและการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ จึงทำให้ตลอดการทำธุรกิจกว่า 45 ปี ของบริษัทฯได้รับการยอมรับว่าเป็นแบตเตอรี่ที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ และจำหน่ายในราคาที่ยุติธรรม โดยล่าสุดได้จัดงานจับรางวัลมอบโชคให้แก่ลูกค้า ที่ร่วมสนุก ในแคมเปญ "สบายใจเพราะใช้ยิวซ่า" โดยสมาชิกของ บริษัท คาร์วิลด์คลับ จำกัด ที่ซื้อแบตเตอรี่ ยิวซ่า และผู้ซื้อแบตเตอรี่ ยิวซ่า จากบริษัท พี-คิว จำกัด ทุกสาขา มีสิทธิ์ส่งคู่มือรายชื่อร่วมลุ้นรางวัล โทรทัศน์สี จอพลาสมา 42 นิ้ว มูลค่ากว่า 50,000 บาท (http://www.autoinfo.co.th/page/th/article_event/detail.php)

บริษัท สยามเบตเตอร์อินดัสทรี จำกัด

จำหน่ายเบตเตอร์ภายใต้แบรนด์ “BOLIDEN” มุ่งรุกตลาดไทยจริงจัง หลายปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ก่อนข้างเงียบสำหรับการทำตลาดในประเทศ เนื่องจากเน้นไปที่การส่งออกเป็นหลัก แต่หลังจากที่ค่าเงินบาทแข็งตัว ส่งผลต่อรายได้การส่งออก จึงทำให้ปีนี้บริษัทฯ หันมารุกตลาดเบตเตอร์ในประเทศอย่างจริงจังอีกครั้ง เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง และง่ายต่อการบริหารจัดการ บริษัทฯประสบความสำเร็จมากมายจากการส่งออกเบตเตอร์ภายใต้แบรนด์ “เทรนด์” ไปขายกว่า 20 ประเทศทั่วโลกยกเว้นอเมริกา โดยปีที่ผ่านมาียอดส่งออกถึง 750 ล้านบาท ขณะที่ยอดขายในประเทศมีเพียง 250 ล้านบาทเท่านั้น โดยตั้งเป้ายอดขายในประเทศเพิ่มเป็น 400 ล้านบาท สำหรับแผนธุรกิจในอีกสามปีข้างหน้าจะปรับสัดส่วนยอดการส่งออกและยอดขายในประเทศไทยอยู่ที่ 50/50 เท่ากัน และจะเพิ่มกำลังการผลิตเบตเตอร์จาก 1 ล้านลูกต่อปี เป็น 1.5 ล้านลูกต่อปี คาดว่าต้องใช้จ่ายเงินอีกประมาณ 500 ล้านบาท โดยตั้งเป้ายอดขายรวมไว้ 1,600 ล้านบาท แบ่งเป็นยอดขายต่างประเทศ 800 ล้านบาท และในประเทศ 800 ล้านบาท ส่งผลให้บริษัทฯ ก้าวเป็นอันดับ 3 ในตลาดเบตเตอร์เมืองไทย (<http://www.busandtruckmedia.com/page.php>)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย รินสวัสดิ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รถยนต์ยี่ห้อ FB ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองแวง จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบตเตอร์รถยนต์ยี่ห้อ FB ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองแวง จังหวัดสระบุรี โดยการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลทั่วไป โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

พรชัย เต็มศิริธรรมกร (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ตลาดผู้บริโภคทดแทน ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด

สุชล ชนะคุ้ม (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษาผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจของศูนย์บริการยางรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชั้นชุนก อภิชาติเจริญชัย (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับ จักรยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาสถานภาพทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ และระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่าง รถยนต์ รวมถึงเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์กับสถานภาพของผู้ขับจักรยานยนต์นั่งส่วนบุคคล

ธีรรา สติชอบ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากผู้แทนจำหน่ายโตโยต้า ในเขตภาคตะวันออก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษา การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มี ผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

ปรีชา ศิริ โภค (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมัน และการทรงตัวดีขณะขับขี่ด้วยความสูง และการ ทรงตัวขณะเข้าโค้ง ปัจจัยด้านราคาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ ความสำคัญกับเรื่องราคารยนต์โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคลพบว่าส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้งานรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้งานรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้งานรถยนต์ส่วนบุคคล จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง จากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552 : 26) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน $1 - p$

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.05 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เท่ากับ 385 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling : SRS) โดยการจับฉลาก เลือกตามเขตการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มละ 2 เขต จากจำนวน 6 กลุ่ม รวมเป็นทั้งหมด 12 เขต ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตบางรัก และเขตสาทร
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตคันนายาว และเขตคลองสามวา
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตจอมทอง และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ที่สุ่มตัวอย่าง ได้เป็นจำนวนเท่าๆกัน โดยแบ่งเป็นจำนวน 33 ชุด 8 เขต และ 34 ชุดจำนวน 4 เขต รวมทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองซึ่งมีลักษณะข้อคำถามที่กำหนดเนื้อหาในแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่จะศึกษาเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ซึ่งการสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต

กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำเสนอต่อประธาน และกรรมการ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะจากกรรมการสอบมา แก้ไขข้อบกพร่องและนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient : α) จำนวน 30 ชุด โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงที่ระดับ 0.886

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อ 1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6. ประสบการณ์ในการขับรถ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวประสบการณ์ในการขับรถ

ข้อ 7. จำนวนรถยนต์ในครอบครัว ระดับการวัดเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ข้อ 8. ประเภทรถยนต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9. ระยะเวลาการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขการใช้เฉลี่ยต่อวัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์เตอรี ของผู้ซื้อแบรนด์เตอรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แบตเตอรี่รถยนต์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ข้อ 1. เหตุผลสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามลักษณะการจัดอันดับ (Ranking Question) ให้ผู้ตอบระบุตัวเลขการให้ความสำคัญ

ข้อ 2. สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3. การเลือกแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4. วิธีการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5. ยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6. ประเภทแบตเตอรี่ที่เลือกใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7. สถานที่รับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9. แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10. แนวโน้มการซื้อเบตเตอร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อเดิมในอนาคต เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	น่าจะซื้อ
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	น่าจะไม่ซื้อ
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อ 11. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อเบตเตอร์รถยนต์ยี่ห้อที่ใช้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	แนะนำแน่นอนที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	แนะนำ
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ไม่แนะนำ
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอนที่สุด

การวัดระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มในการซื้อ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8 – 11) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	แนวโน้มการซื้อ	การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์
4.21-5.00	ความสำคัญมากที่สุด	ซื้อแน่นอน	แนะนำแน่นอนที่สุด
3.41-4.20	ความสำคัญมาก	น่าจะซื้อ	แนะนำแน่นอน
2.61-3.40	ความสำคัญปานกลาง	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ความสำคัญน้อย	น่าจะไม่ซื้อ	ไม่แนะนำ
1.00-1.80	ไม่สำคัญเลย	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอนที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดโดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำนวน 4 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้ จากการใช้แบบสอบถามมาตรฐานตรวจสอบข้อมูลลงรหัสและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ นำมาวิเคราะห์ความถี่และนำเสนอค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแบบเตอร์รี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้น นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบเตอร์รี่ดังต่อไปนี้

1) เหตุผลสำคัญ สถานการณ์ในการตัดสินใจ การเลือกแบรนด์ก่อนการตัดสินใจ วิธีการตัดสินใจ ยี่ห้อในการใช้ในปัจจุบัน ประเภทแบบเตอร์รี่ที่ใช้ สถานบริการที่รับบริการเปลี่ยนแบบเตอร์รี่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ นำมาวิเคราะห์หาความถี่ และนำเสนอค่าร้อยละ

2) แนวโน้มในการซื้อในอนาคต การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อยี่ห้อที่ใช้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน นำมาวิเคราะห์หาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open End) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:135) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA) จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยจะทำการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Levene's Test กรณีที่ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F (F - Test) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อคว้ามักู้ไ้บ่างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี (Fisher's Least Significant Difference : LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 323-333)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อคว้ามักู้ไ้บ่างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543 : 116)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กล้า วาณิชบัญชา, 2545:386) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์วัฒนะ, 2541:324) ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.9	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.71-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.3-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยได้ทำการสรุปผลการศึกษาและกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
df	แทน	ค่าระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ (Pearson Product Moment Correlation) ของตัวแปร X กับตัวแปร Y
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95%)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (95%)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการขับรถ จำนวนรถยนต์ที่มีในครอบครัวยุโรปและระยะทางการใช้รถเฉลี่ยต่อวัน โดยวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.1 - 4.9

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเพศหญิง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 21-30 ปี	181	45.25
อายุ 31-40 ปี	180	45.00
อายุ 41-50 ปี	39	9.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.0 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา / ปวส.	30	7.50
ปริญญาตรี	267	66.75
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	18	4.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	238	59.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	113	28.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และนักศึกษามีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.75
10,001-20,000 บาท	96	24.00
20,001-30,000 บาท	113	28.25
30,001-40,000 บาท	54	13.50
40,001 บาทขึ้นไป	110	27.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ

24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อเบตเตอร์ี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการในการขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ประสบการณ์ในการในการขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	85	21.25
มากกว่า 3-5 ปี	60	15.00
มากกว่า 5-10 ปี	108	27.00
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	147	36.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อเบตเตอร์ี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการในการขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการในการขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือประสบการณ์ในการในการขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า 5-10 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ประสบการณ์ในการในการขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยกว่า 3 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และประสบการณ์ในการในการขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากกว่า 3-5 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว

จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 คัน	73	18.25
จำนวน 2 คัน	123	30.75
จำนวน 3 คัน	82	20.50
จำนวน 4 คัน	54	13.50
จำนวน 5 คันขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวจำนวน 2 คัน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวจำนวน 3 คัน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวจำนวน 1 คัน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวจำนวน 4 คัน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวจำนวน 5 คัน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	268	67.00
รถกระบะ	46	11.50
รถเก๋งและกระบะ	86	21.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทรถยนต์

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทเก๋ง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือใช้รถยนต์ประเภทเก๋งและกะบะ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ใช้และใช้รถยนต์ประเภทกะบะ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

การใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน (หน่วย : กิโลเมตร)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 กิโลเมตร	151	37.75
31-60 กิโลเมตร	144	36.00
61 กิโลเมตรขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 30 กิโลเมตร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ การใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันจำนวน 61 กิโลเมตรขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า	3.85	0.835	สำคัญมาก	4
2. รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์	3.65	0.839	สำคัญมาก	6
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อายุการใช้งานยาวนาน	4.64	0.618	สำคัญมากที่สุด	1
4. มีการรับประกันคุณภาพ	4.64	0.609	สำคัญมากที่สุด	1
5. มีรับรองคุณภาพมาตรฐานISO, มอก.	4.36	0.701	สำคัญมากที่สุด	2
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.64	0.848	สำคัญมาก	7
7. มีแจ้งเตือนให้เปลี่ยนแบตเตอรี่ผ่าน SMS	3.60	1.060	สำคัญมาก	8
8. มีคู่มือการใช้แบตเตอรี่	3.66	0.915	สำคัญมาก	5
9. มีหู้หิ้ว (เพื่อความสะดวกในการยก)	3.56	0.969	สำคัญมาก	9
10. มีตาแมว(สำหรับดูระดับน้ำกลั่น)	4.01	0.895	สำคัญมาก	3
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.96	0.49	สำคัญมาก	
ด้านราคา				
11. มีป้ายแสดงราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน	4.08	0.850	สำคัญมาก	2
12. มีการต่อรองราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้	3.97	0.831	สำคัญมาก	3
13. ราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่	4.29	0.712	สำคัญมากที่สุด	1
14. ราคาแบตเตอรี่ที่ซื้อต้องถูกที่สุด	3.31	0.950	สำคัญปานกลาง	4
ความสำคัญด้านราคาโดยรวม	3.91	0.543	สำคัญมาก	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
15. มีร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากในการให้บริการ	3.39	0.745	สำคัญมาก	3
16. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.30	0.725	สำคัญมากที่สุด	1
17. มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ นอกสถานที่ จากร้านผู้จำหน่าย	4.18	0.725	สำคัญมาก	2
ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.14	0.583	สำคัญมาก	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	จัดลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
18. มีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรีจากร้านผู้จำหน่าย	4.01	0.901	สำคัญมาก	3
19. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่	3.97	0.811	สำคัญมาก	4
20. มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. จากบริษัทฯ ผู้ผลิต	4.11	0.895	สำคัญมาก	2
21. มีฟรีเซนเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง	2.51	0.989	สำคัญน้อย	8
22. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์	3.44	0.916	สำคัญมาก	7
23. มีส่วนลดเช่นนำแบตเตอรี่เก่ามาเทรินลูกใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท	4.24	0.807	สำคัญมากที่สุด	1
24. มีของแถม เช่น แกรมเสื้อ , รม , แกรมข้าวสาร	3.77	0.989	สำคัญมาก	5
25. มีโปรแกรมชิงรางวัล เช่น แพ็คเก็จทัวร์อังกฤษ	3.49	1.081	สำคัญมาก	6
ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.69	0.589	สำคัญมาก	
ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดรวม	3.93	0.435	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อายุการใช้งานยาวนาน มีการรับประกันคุณภาพ มีรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO, มอก. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64, 4.64 และ 4.36 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญมาก ต่อการมีตาแมว (สำหรับดูระดับน้ำกลั่น) ภาพพจน์ และชื่อเสียงของตราสินค้า มีคู่มือการใช้แบตเตอรี่ รูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีแจ้งเตือนให้เปลี่ยนแบตเตอรี่ผ่าน SMS และมีหู้หิ้ว (เพื่อความสะดวกในการยก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.85, 3.66, 3.65, 3.64, 3.60 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือทำให้ความสำคัญมาก ด้านมีป้ายแสดงราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน มีการต่อรองราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.97 ตามลำดับ ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านราคาแบตเตอรี่ที่ซื้อต้องถูกที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ นอกสถานที่ จากร้านผู้จำหน่าย และมีร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.18 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการมีส่วนลดเช่นนำแบตเตอรี่เก่ามาเทรินลูกใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือให้ความสำคัญด้านมีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. จากบริษัทฯ ผู้ผลิต มีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรีจากร้านผู้จำหน่าย มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ มีของแถม เช่น แอมมูเนชั่น, แอมมูเนชั่น, แอมมูเนชั่น, มีโปรโมชั่นชิงรางวัล เช่น ชิงแพ็คเกจทัวร์อังกฤษ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และมีฟรีเซนเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.01, 3.97, 3.77, 3.49, 3.44 และ 2.51 ตามลำดับ

ส่วนประสมด้านการตลาด

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลใน เขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ได้แก่ ด้านเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจ การเลือกแบรนด์ก่อนการตัดสินใจ วิธีการตัดสินใจ ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน สถานที่รับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อยี่ห้อที่ใช้ นำมาวิเคราะห์หาความถี่ และนำเสนอค่าเป็นร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.11 – 4.21

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจเป็นอันดับ 1 ในแต่ละด้าน

การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน	จำนวน	ร้อยละ
อายุการใช้งาน	311	30.40
มีบริการหลังการขาย	207	20.23
ด้านราคาแบตเตอรี่	199	19.45
มีส่วนลด	172	16.81
มีร้านให้บริการจำนวนมาก	134	13.11
รวม	1,023	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจนั้นผู้ใช้งานต้นนั่งจะให้ลำดับความสำคัญเป็นการจัดอันดับทั้งหมด 5 อันดับดังนี้ อันดับ 1 ให้ความสำคัญด้านของอายุการใช้งานเป็นจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อันดับ 2 ด้านการบริการหลังการขายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 20.23 อันดับ 3 ด้านราคาแบตเตอรี่ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 19.45 อันดับ 4 มีส่วนลดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 16.81 และอันดับ 5 มีร้านให้บริการจำนวนมากจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 13.11

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่ง ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่

ตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่	จำนวน	ร้อยละ
แบตเตอรี่เสีย	260	65.0
แบตเตอรี่เกินอายุการใช้งาน	140	35.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่ พบว่า ผู้ใช้รถนั่งส่วนบุคคล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อแบตเตอรี่เสีย มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และแบตเตอรี่เกินอายุการใช้งาน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

การเลือกแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า	155	38.75
ไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า	245	61.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดแบรนด์ก่อนการตัดสินใจ พบว่า ผู้ใช้รถนั่งส่วนบุคคล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และกำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้ามีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่

วิธีที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย	369	92.25
โทรสั่งจากร้านตัวแทนจำหน่าย	31	7.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 และกำหนดซื้อไว้ล่วงหน้ามีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกแบรนด์แบตเตอรี่ปัจจุบัน

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
3K Battery	174	43.50
GS Battery	103	25.75
FB Battery	63	15.75
Yuasa Battery	26	6.50
Panasonic Battery	27	6.75
Boliden Battery	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกแบรนด์แบตเตอรี่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ตอบแบบสอบถามซื้อแบตเตอรี่แบรนด์ที่มากที่สุด คือ 3K Battery มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ GS Battery มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 FB Battery มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 Panasonic Battery มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 Yuasa Battery มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ Boliden Battery มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกประเภทแบตเตอรี่

แบตเตอรี่	จำนวน	ร้อยละ
แบตเตอรี่น้ำ	227	56.75
แบตเตอรี่แห้ง	173	43.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกประเภทแบตเตอรี่ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่เลือกใช้แบตเตอรี่ประเภทน้ำ มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และแบตเตอรี่แห้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน	8	2.00
ศูนย์จำหน่ายแบตเตอรี่ของบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่ (เช่น GS Shop)	133	33.25
ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์(เช่น B-Quilk)	37	9.25
ศูนย์บริการมาตรฐาน (เช่นศูนย์โตโยต้า)	58	14.50
ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป	151	37.75
อู่ซ่อมรถยนต์	13	3.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกสถานที่เข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือศูนย์จำหน่ายแบตเตอรี่ของบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่ (เช่น GS Shop) มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ศูนย์บริการมาตรฐาน (เช่นศูนย์โตโยต้า) มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ศูนย์บริการครบวงจร

เกี่ยวกับรถยนต์(เช่น B-Quik) มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อยู่ซ่อมรถยนต์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ดารานักแสดง	3	0.75
เพื่อน หรือคนรู้จัก	98	24.50
ครอบครัว	93	23.25
ช่างซ่อมรถยนต์	75	18.75
พนักงานขายหน้าร้าน	39	9.75
ตนเอง	92	23.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ คือ เพื่อน หรือคนรู้จัก มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ ครอบครัว มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตนเอง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ช่างซ่อมรถยนต์ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 พนักงานขายหน้าร้าน มีจำนวน 39 คน จะคิดเป็นร้อยละ 9.75 และ ดารานักแสดง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จากประสบการณ์ของตนเอง	156	39.00
สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	38	9.50
ศูนย์บริการ-ตัวแทนจำหน่าย	65	16.25
ถามจากบุคคลที่เคยใช้	105	26.25
เว็บไซต์	32	8.00
อื่นๆ (ร้านค้าทั่วไป , คนในครอบครัว)	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ด้วยจากประสบการณ์ของตนเอง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ ถามจากบุคคลที่เคยใช้ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ศูนย์บริการ-ตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เว็บไซต์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ อื่นๆ (ร้านค้าทั่วไป , คนในครอบครัว) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม

ความต้องการซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความต้องการซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป	3.65	.825	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม

พบว่าผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลส่วนใหญ่ น่าจะซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ที่ใช้ในปัจจุบัน

การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ที่ใช้อยู่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ที่ใช้อยู่	3.67	.780	แนะนำแน่นอน

จากตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ที่ใช้อยู่พบว่าผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลส่วนใหญ่แนะนำแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้อยู่กับบุคคลอื่นแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test) ใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ มีค่านัยสำคัญ (sig 2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบตเตอรี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบตเตอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบการความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	เพศ	t-test for Equality Means			
		\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.90	0.49	-2.336	0.669
	หญิง	4.01	0.48		
ราคา	ชาย	3.90	0.54	-0.396	0.207
	หญิง	3.92	0.56		
ช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.90	0.54	-0.795	0.036*
	หญิง	3.92	0.61		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.90	0.56	0.370	0.878
	หญิง	3.92	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.669, 0.207 และ 0.878 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้

วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	3.394	0.035*
ราคา	0.302	0.739
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5.544	0.004*
การส่งเสริมการตลาด	0.800	0.450

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อการให้ส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ(sig.) เท่ากับ 0.739 และ 0.450 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.035 และ 0.004 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ซื้อแบบเตอร์รี่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี
		3.984	3.903	4.113
อายุ 21-30 ปี	3.984	-	0.081 (0.113)	-0.129 (0.134)
อายุ 31-40 ปี	3.903	-	-	-0.210 (0.015*)
อายุ 41-50 ปี	4.113	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 31- 40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.210

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี
		4.109	4.100	4.427
อายุ 21-30 ปี	4.109	-	0.009 (0.887)	-0.319 (0.002*)
อายุ 31-40 ปี	4.100	-	-	-0.327

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

(0.001*)

อายุ	ค่าเฉลี่ย		
	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี
	4.109	4.100	4.427
อายุ 41-50 ปี	4.427		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.319

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.327

การศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิเคราะห์ จะทำการใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ (Least Significant Difference : LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ ว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเดอรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเดอรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	11.695	0.000*
ราคา	4.353	0.013*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.820	0.163
การส่งเสริมการตลาด	10.526	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 , 0.013 , 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.727	4.040	3.821
อนุปริญญา/ ปวส	3.727	-	-0.3130 (0.001*)	-0.0947 (0.339)
ปริญญาตรี	4.040		-	0.218 (0.000*)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.821			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.3130

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.218

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.876	3.968	3.786
อนุปริญญา/ ปวส	3.867	-	-0.101 (0.001*)	0.080 (0.473)
ปริญญาตรี	3.968		-	0.101 (0.329)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.786			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับ การศึกษา พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ใช้รถยนต์ นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ ปวส กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาด กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญา ตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ - 0.101

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาด ของผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	3.600	3.785	3.482
อนุปริญญา/ ปวส	3.600	-	-0.182 (0.101)	0.118 (0.323)
ปริญญาตรี	3.782		-	0.300 (0.000*)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.482			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดของผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด กล่าวคือผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญา ตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้งานต้นสังกัดส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูง กว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.300

อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความ แปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (sig.) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเดอรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเดอรี แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	6.472	0.000*
ราคา	4.501	0.004*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.582	0.053*
การส่งเสริมการตลาด	3.234	0.022*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 , 0.004 , 0.053 และ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		3.906	4.294	3.964	3.868
นักศึกษา	3.9056	-	-0.388 (0.007*)	-0.059 (0.616)	0.037 (0.759)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.294		-	0.329 (0.000*)	0.425 (0.000*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.964			-	0.0961 (0.080)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.8681				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการอาชีพ พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.388

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญ (sig.)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.329

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย 3.722	4.145	3.948	3.808
นักศึกษา	3.722	-0.423 (0.008*)	-0.226 (0.085)	-0.085 (0.531)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.145	-	0.197 (0.056)	0.338 (0.002*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.948		-	0.141 (0.022*)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย 3.722	4.145	3.948	3.808
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.808			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.423

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.338

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงาน

เอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.141

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
ค่าเฉลี่ย	4.093	4.398	4.134	4.074
นักศึกษา	-	-0.305 (0.076)	-0.024 (0.768)	0.019 (0.898)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.093	-	0.263 (0.018*)	0.324 (0.006*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.134	4.398	-	0.061 (0.359)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.074	4.134	4.398	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อ

ส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.324

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย 3.340	3.782	3.734	3.632
นักศึกษา	3.340	-0.442 (0.011*)	-0.394 (0.006*)	-0.291 (0.050)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.782	-	0.048 (0.667)	0.151 (0.205)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.734		-	0.103 (0.125)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.632			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.442

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.394

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิเคราะห์ โดยจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.408	0.803
ราคา	1.870	0.115
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.101	0.356
การส่งเสริมการตลาด	2.366	0.052

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ (sig.) 0.803, 0.115, 0.356, 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการขับรถ

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับประสบการณ์ในการขับรถแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับประสบการณ์ขับรถแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับประสบการณ์ขับรถแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การขับรถยนต์

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.074	0.974
ราคา	1.422	0.236
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.772	0.510
การส่งเสริมการตลาด	0.191	0.902

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการขับรถยนต์ พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ (sig.) 0.974, 0.236, 0.510, 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ซื้อเบตเตอร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเบตเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

จำนวนรถยนต์ในครอบครัว

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเบตเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเบตเตอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.720	0.579
ราคา	0.897	0.466
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.387	0.051
การส่งเสริมการตลาด	3.012	0.018*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ(sig.) 0.579, 0.446 และ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไป

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

จำนวน รถยนต์ใน ครอบครัว	จำนวน ค่าเฉลี่ย	จำนวน 1 คัน	จำนวน 2 คัน	จำนวน 3 คัน	จำนวน 4 คัน	จำนวน 5 คันขึ้นไป
จำนวน 1 คัน	3.752	-	-0.013 (0.885)	0.230 (0.015*)	0.148 (0.160)	-0.017 (0.866)
จำนวน 2 คัน	3.764		-	0.243 (0.004*)	0.160 (0.094)	-0.004 (0.962)
จำนวน 3 คัน	3.521			-	-0.083 (0.419)	-0.247 (0.010*)
จำนวน 4 คัน	3.604				-	-0.164 (0.123)
จำนวน 5 คันขึ้นไป	3.768					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีรถยนต์จำนวน 1 คัน กับผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ที่รถยนต์ในครอบครัวจำนวน 1 คัน กับผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 1 คัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.230

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสม

การตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรถยนต์จำนวน 2 คัน กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 2 คัน กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 2 คัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.243

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีรถยนต์จำนวน 3 คัน กับผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน กับผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.247

ประเภทรถยนต์ที่ใช้

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และจะทำการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ว่าใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับประเภทรถยนต์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับประเภทรถยนต์ แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบตเตอรี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับประเภทรถยนต์ แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบตเตอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนตามประเภทรถยนต์

ความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาด	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	1.963	0.142
ราคา	2.324	0.099
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5.404	0.005*
การส่งเสริมการตลาด	2.817	0.061

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทรถยนต์ พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ (sig.) 0.142, 0.099, 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประเภทรถยนต์ แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด แบตเตอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีประเภทรถยนต์ มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์		รถยนต์เก๋ง	รถยนต์กระบะ	รถยนต์ทั้งเก๋งและกระบะ
	ค่าเฉลี่ย	4.101	4.399	4.105
ประเภทรถยนต์เก๋ง	4.101	-	-0.298 (0.001*)	-0.004 (0.956)
ประเภทรถยนต์กระบะ	4.399		-	0.294 (0.005*)
ประเภทรถยนต์ทั้ง เก๋งและกระบะ	4.1047			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามประเภทรถยนต์ พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประเภทรถยนต์เก๋ง กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีประเภทรถยนต์กระบะ มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประเภทรถยนต์เก๋ง กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีประเภทรถยนต์กระบะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้ซื้อแบดเตอร์ที่มีประเภทรถยนต์เก๋ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีประเภทรถยนต์กระบะ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.298

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีประเภทรถยนต์กระบะ กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีประเภทรถยนต์ทั้งเก๋ง และรถยนต์กระบะ มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประเภทรถยนต์กระบะ กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีประเภทรถยนต์ทั้งเก๋งและกระบะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีประเภทรถยนต์กระบะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประเภทรถยนต์ทั้งเก๋งและกระบะ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

การใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิเคราะห์ โดยจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า (sig.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ ว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	6.885	0.001*
ราคา	6.931	0.001*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.151	0.317
การส่งเสริมการตลาด	6.568	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญ (sig.) 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มี ระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบบเตอร์รี่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่าความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญ(sig.) เท่ากับ 0.001 , 0.000, 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณท์ จำแนกตามระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

การใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน		น้อยกว่า 30 กิโลเมตร	31-60 กิโลเมตร	61 กิโลเมตรขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.989	3.849	4.070
น้อยกว่า 30 กิโลเมตร	3.989	-	0.141 (0.013*)	-0.081 (0.186)
31-60 กิโลเมตร	3.849		-	-0.222 (0.000*)
61 กิโลเมตรขึ้นไป	4.070			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณท์ จำแนกตามระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.141

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 60 กิโลเมตรขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 60 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 60 กิโลเมตรขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.222

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

การใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 30 กิโลเมตร		
		น้อยกว่า 30 กิโลเมตร	31-60 กิโลเมตร	61 กิโลเมตรขึ้นไป
น้อยกว่า 30 กิโลเมตร	3.800	-	-0.134	-0.250
31-60 กิโลเมตร	3.934		(0.032*)	(0.000*)
61 กิโลเมตรขึ้นไป	4.050		-	(0.092)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บุคคลที่มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร กับผู้ซื้อเบตเตอร์ที่มีการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.134

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 61 กิโลเมตรขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 61 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 61 กิโลเมตรขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.250

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

การใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 30 31-60 กิโลเมตร 61 กิโลเมตรขึ้นไป		
		น้อยกว่า 30 กิโลเมตร	31-60 กิโลเมตร	61 กิโลเมตรขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.629	3.628	3.868
น้อยกว่า 30 กิโลเมตร	3.629	-	0.002 (0.982)	-0.239 (0.001*)
31-60 กิโลเมตร	3.628		-	-0.240 (0.001*)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

การใช้รถยนต์เฉลี่ย ต่อวัน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 30 กิโลเมตร	31-60 กิโลเมตร	61 กิโลเมตรขึ้นไป
		3.629	3.628	3.868
61 กิโลเมตรขึ้นไป	3.868			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน พบว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 61 กิโลเมตรขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะ
ทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้
รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 61 กิโลเมตรขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า
30 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะ
ทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 61 กิโลเมตรขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.239

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้
รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อ
วัน 61 กิโลเมตรขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 30-60
กิโลเมตร กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 61 กิโลเมตรขึ้นไป ให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้รถยนต์นั่งส่วน
บุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 30-60 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
การตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 61 กิโลเมตรขึ้น
ไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.240

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบเตอรืรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่	t-test for Equality Means				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่ใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป	ชาย	3.61	0.877	-0.805	0.055*
	หญิง	3.68	0.770	-0.806	
การแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน	ชาย	3.74	0.789	1.908	0.948
	หญิง	3.59	0.766	1.908	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test of Independent Samples) พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ด้านแนวโน้มการซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อใหม่ การแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อในแบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.055 และ 0.948 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ด้านแนวโน้มการซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อใหม่ และการแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อในแบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม	2.083	0.126
การแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้	2.211	0.086

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านแนวโน้มการตัดสินใจการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ยี่ห้อเดิมครั้ง และการแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.126 และ 0.086 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจการเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน

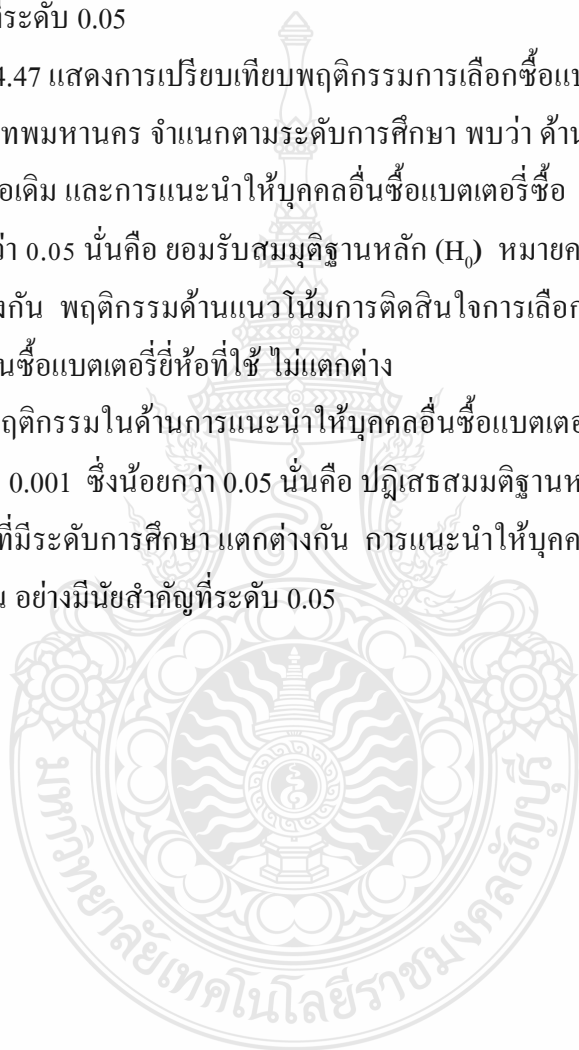
ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม	1.505	0.223
การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้	7.082	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านแนวโน้มการตัดสินใจการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจการเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ไม่แตกต่าง

แต่พบว่า พฤติกรรมในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน มีค่า นัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	อนุปริญาญา/ ปวส	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
อนุปริญาญา/ ปวส	4.17	-	0.522 (0.000*)	0.584 (0.000*)
ปริญาตรี	3.64		-	0.062 (0.489)
สูงกว่า ปริญาตรี	3.58			-

จากตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ที่เคยใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาญา / ปวส. กับผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี มีนัยสำคัญ มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการแนะนำในการซื้อแบตเตอรี่ให้ผู้ใช้นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญาญา/ปวส. กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับปริญาตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญาญา/ปวส. มีการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นเลือกซื้อ มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับปริญาตรี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.522

พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญาญา/ปวส. กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลให้ซื้อแบตเตอรี่แบรนด์ที่ใช้อยู่ นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญาญา/ปวส. กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญาญา/ปวส. มีการแนะนำบุคคลอื่นมากกว่า โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.584

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม	3.278	0.021*
การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้	2.293	0.078

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ซื้อ มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ไม่แตกต่าง

แต่พบว่า พฤติกรรมในด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับอาชีพ แตกต่างกันแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
	ค่าเฉลี่ย	3.167	3.710	3.718	3.549
นักศึกษา	3.167	-	-0.543 (0.026*)	-0.552 (0.006*)	-0.382 (0.067)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.710	-	-0.009 (0.955)	0.161 (0.332)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.718	-	-	0.170 (0.070)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.549	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า ผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคลที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม นั้น ผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคลที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคลที่มีระดับอาชีพเป็นนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม น้อยกว่า ผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.543

พบว่า ผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคลที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม นั้น ผู้ใช้งานคั้งส่วนบุคคลที่มีอาชีพ

นักศึกษา กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับอาชีพเป็นนักศึกษา มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.552

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม	13.997	0.000*
การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้	5.903	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมในด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานที่นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	3.111	3.906	3.894	3.61	3.309
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	3.111	-0.783	-0.500	-0.198
	3.111	(0.000*)	(0.000*)	(0.007*)	(0.236)
10,001 - 20,000 บาท	3.906	0.012	0.295	0.597	
		(0.908)	(0.026*)	(0.000*)	
20,001 - 30,000 บาท	3.894	-	0.283	0.585	
			(0.028*)	(0.000*)	
30,001 - 40,000 บาท	3.61		-	0.302	
				(0.302)	
40,001 บาทขึ้นไป	3.309				

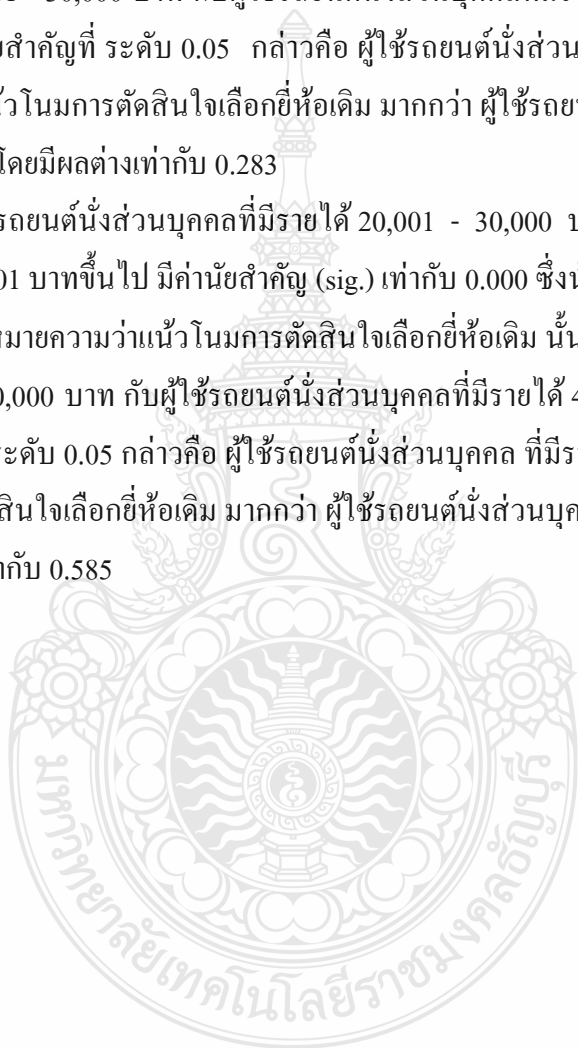
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้งานที่นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผู้ใช้งานที่นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ ผู้ใช้งานที่นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม นั้น ผู้ใช้งานที่นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ ผู้ใช้งานที่นั่งส่วนบุคคล ที่มี

มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.597

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.283

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.585



ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ของการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย 3.519	3.615	3.956	3.556	3.509
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		-0.096	-0.437	-0.037	0.009
	3.519	-	(0.563)	(0.008*)	(-0.837)
10,001 - 20,000 บาท	3.615	-	-0.341	0.059	0.105
			(0.001*)	(0.649)	(0.322)
20,001 - 30,000 บาท	3.956		-	0.400	0.447
				(0.002*)	(0.000*)
30,001 - 40,000 บาท	3.556			-	0.046
					(0.714)
40,001 บาทขึ้นไป	3.509				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.0088 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ การแนะนำให้บุคคล

อื่นซื้อแบตเตอรี่มือถือที่ใช้น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.437

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่มือถือที่ใช้นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับ การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่มือถือที่ใช้น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.341

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่มือถือที่ใช้นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่มือถือที่ใช้นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.400

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่มือถือที่ใช้นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่มือถือที่ใช้นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.447

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการขับรถยนต์

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม	8.222	0.000*
การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้	2.792	0.040*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการขับรถยนต์ พบว่า พฤติกรรมในด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ มีค่า นัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 และ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
 นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้อยเดิม จำแนก
 ตามระดับประสบการณ์ในการขับรถยนต์

ประสบการณ์ใน การขับรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3 ปี	มากกว่า 3 - 5 ปี	มากกว่า 5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.894	3.500	3.380	3.755
น้อยกว่า 3 ปี	3.894	-	0.394 (0.004*)	0.514 (0.000*)	0.139 (0.205)
มากกว่า 3 - 5 ปี	3.500		-	0.120 (0.353)	-0.255 (0.039*)
มากกว่า 5 - 10 ปี	3.380			-	-0.375 (0.000*)
มากกว่า 10 ปี	3.755				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่
 ของผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้อยเดิม จำแนก
 ตามระดับประสบการณ์ในการขับรถยนต์ พบว่า ผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับ
 รถยนต์น้อยกว่า 3 ปี กับผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 3 - 5 ปี
 มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า
 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ห้อยเดิม นั้น ผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีประสบการณ์ในการ
 ขับรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี กับผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า
 3 - 5 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์
 ในการขับรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ห้อยเดิม มากกว่า ผู้ขับรถยนต์
 นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 3 - 5 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.394

พบว่า ผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี กับผู้
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 5 - 10 ปี มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ
 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแนวโน้มการตัดสินใจเลือก
 แบตเตอรี่ห้อยเดิม นั้น ผู้ขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์น้อยกว่า 3 ปี กับ

ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคล ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 5 - 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานน้อยกว่า 3 ปี กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่หือเคม มากกว่า ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 5 - 10 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.514

พบว่า ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 3 - 5 ปี กับ ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคล มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 10 ปี มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่หือเคม นั้น ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 3 - 5 ปี กับผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคล ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 3 - 5 ปี กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่หือเคม น้อยกว่า ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.255

พบว่า ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 5 - 10 ปี กับ ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 10 ปี มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่หือเคม นั้น ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 5 - 10 ปี กับผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคล ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 5 - 10 ปี กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่หือเคม น้อยกว่า ผู้ใช้งานที่ใช้งานส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.375

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการขับรถยนต์

ประสบการณ์ในการขับรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 3 ปี	มากกว่า 3 - 5 ปี	มากกว่า 5 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.718	3.633	3.500	3.776
น้อยกว่า 3 ปี	3.718	-	.084 (0.519)	.218 (0.053)	-.058 (0.584)
มากกว่า 3 - 5 ปี	3.633		-	0.133 (0.286)	-0.142 (0.232)
มากกว่า 5 - 10 ปี	3.500			-	-0.276 (0.005*)
มากกว่า 10 ปี	3.776				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการขับรถยนต์ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 5 - 10 ปี กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี มีนัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 5 - 10 ปี กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 5 - 10 ปี กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.276

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม	4.114	0.003*
การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้	4.409	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัว พบว่า พฤติกรรมในด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.003 และ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

จำนวนรถยนต์ในครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	จำนวน 1 คัน	จำนวน 2 คัน	จำนวน 3 คัน	จำนวน 4 คัน	จำนวน 5 คันขึ้นไป
จำนวน	3.521	-	-0.219	-0.114	0.187	-0.347
1 คัน			(0.068)	(0.385)	(0.200)	(0.012*)
จำนวน	3.740			0.106	0.407	-0.128
2 คัน				(0.362)	(0.002*)	(0.2990)
จำนวน	3.634				0.301	-0.234
3 คัน					(0.035*)	(0.080)
จำนวน	3.333					0.534
4 คัน						(0.000*)
จำนวน	3.868					-
5 คันขึ้นไป						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัวพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 1 คัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 1 คัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 1 คัน กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไปนั้น โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.347

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ จำแนกตามระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

จำนวนรถยนต์ในครอบครัว	จำนวนค่าเฉลี่ย	จำนวน 1 คัน	จำนวน 2 คัน	จำนวน 3 คัน	จำนวน 4 คัน	จำนวน 5 คันขึ้นไป
จำนวน	3.521	-	-0.301	0.069	-0.109	-0.318
1 คัน			(0.008*)	(0.575)	(0.429)	(0.014*)
จำนวน	3.821		-	0.370	0.192	-0.017
2 คัน				(0.001*)	(0.127)	(0.883)
จำนวน	3.451			-	-0.178	-0.387
3 คัน					(0.185)	(0.002*)
จำนวน	3.630				-	-0.209
4 คัน						(0.136)
จำนวน	3.838					-
5 คันขึ้นไป						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ จำแนกตามระดับจำนวนรถยนต์ในครอบครัว พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 1 คัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 2 คัน มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 1 คัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 2 คัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 1 คัน กับ การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 2 คัน โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.301

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 1 คัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีการแนะนำให้ผู้โดยสารอื่นซื้อแบตเตอรี่หือที่ใช่ นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 1 คัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 1 คัน กับ การแนะนำให้ผู้โดยสารอื่นซื้อแบตเตอรี่หือที่ใช่ น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.318

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 2 คัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีการแนะนำให้ผู้โดยสารอื่นซื้อแบตเตอรี่หือที่ใช่ นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 2 คัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 2 คัน กับ การแนะนำให้ผู้โดยสารอื่นซื้อแบตเตอรี่หือที่ใช่ มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.370

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีการแนะนำให้ผู้โดยสารอื่นซื้อแบตเตอรี่หือที่ใช่ นั้น ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 3 คัน กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 3 คัน กับ การแนะนำให้ผู้โดยสารอื่นซื้อแบตเตอรี่หือที่ใช่ น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.387

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้งานรถยนต์เฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้งานรถยนต์เฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับระยะทางการใช้งานรถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่	F	Sig.
แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม	0.709	0.493
การแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้	1.729	0.179

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับระยะทางการใช้งานรถยนต์เฉลี่ยต่อวัน พบว่าพฤติกรรมผู้ซื้อแบตเตอรี่ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ ยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ มีค่านัยสำคัญ (sig.) เท่ากับ 0.493 และ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีระดับระยะทางการใช้งานรถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ ยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้ผู้ซื้อคนอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

H_1 : ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเบตเตอรี ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาด	แนวโน้มการตัดสินใจเลือก ยี่ห้อเดิม		การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ เบตเตอรียี่ห้อที่ใช้	
	r	Sig (2-tailed)	r	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.065	0.196	0.092	0.066
ด้านราคา	-0.003	0.956	0.114	0.023*
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.106	0.034*	-0.011	0.832
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.065	0.193	0.178	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเบตเตอรี ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อ ยี่ห้อเดิม และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อเบตเตอรียี่ห้อที่ใช้ พบว่า มีนัยสำคัญ Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.196 และ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และการแนะนำการบุคคลอื่นให้ซื้อเบตเตอรียี่ห้อที่ใช้

ด้านราคา

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคากับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม พบว่า มีนัยสำคัญ Sig (2-tailed) 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

แต่พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ การแนะนำการบุคคลอื่นให้ซื้อเบตเตอรียี่ห้อที่ใช้ มีนัยสำคัญ Sig (2-tailed) 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อเบตเตอรียี่ห้อที่ใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

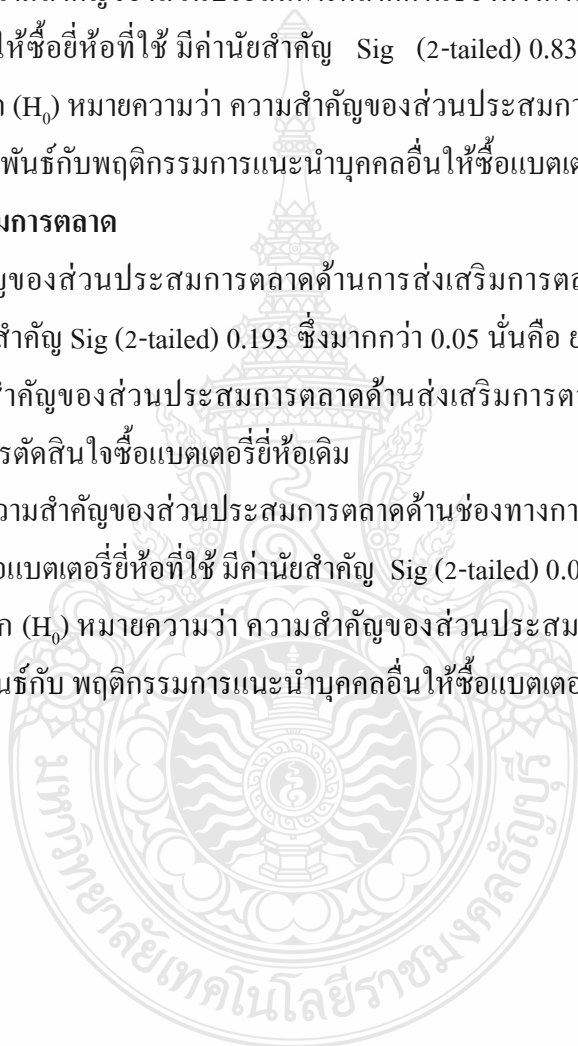
ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีค่านัยสำคัญ Sig (2-tailed) 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม

แต่พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยี่ห้อที่ใช้ มีค่านัยสำคัญ Sig (2-tailed) 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้

ด้านส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม มีค่านัยสำคัญ Sig (2-tailed) 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม

แต่พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด กับการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ มีค่านัยสำคัญ Sig (2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ซื้อแบตเตอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ขึ้นไป มีรถยนต์ในครอบครัวยานพาหนะ 2 คัน ประเภทรถยนต์ที่ใช้รถเก๋ง โดยผู้ใช้งานเฉลี่ยไม่เกิน 30 กิโลเมตรต่อวัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบเตอร์รี่ ของ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อายุการใช้งานยาวนาน มีการรับประกันคุณภาพ มีรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO, มอก. นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญมาก ต่อการมีตาแมว (สำหรับดูระดับน้ำกลั่น) ภาพพจน์ และชื่อเสียงของตราสินค้า มีคู่มือการใช้แบตเตอรี่ รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีแจ้งเตือนให้เปลี่ยนแบตเตอรี่ ผ่าน SMS และมีหู้หิ้ว (เพื่อความสะดวกในการยก)

ด้านราคา สรุปได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่ รองลงมาคือ การให้ความสำคัญมาก ด้านมีป้ายแสดงราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน มีการต่อรองราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้ ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลาง ด้านราคาแบตเตอรี่ที่ซื้อต้องถูกที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ นอกสถานที่ จากร้านผู้จำหน่าย และมีร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากในการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการมีส่วนลดเช่น นำแบตเตอรี่เก่ามาเทรินดูใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท รองลงมาคือให้ความสำคัญมากด้านมีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. จากบริษัทฯ ผู้ผลิต มีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรีจากร้านผู้จำหน่าย มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ มีของแถม เช่น แอมเสื่อ , แอมร่ม , แอมข้าวสาร มีโปรโมชันชิงรางวัล เช่น ชิงแพ็คเกจทัวร์อังกฤษ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และมีฟรีเซนเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง ตามลำดับ

ความสำคัญของส่วนประสมด้านการตลาดโดยรวม สรุปได้ว่าผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของแบตเตอรี่ ของผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้อยุทธยนต์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อเกิดอาการเสีย โดยไม่มีการกำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า และจะใช้วิธีโดยการเลือกซื้อจากหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อสามเคแบตเตอรี่ โดยส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป ซึ่งผู้ใช้อยุทธยนต์ส่วนใหญ่จากการตัดสินใจจากประสบการณ์ของตัวเอง และจะหาข้อมูลด้านแบตเตอรี่คนในครอบครัว และเพื่อนหรือคนรู้จัก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบตเตอรี่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีเพศต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ใช้อยุทธยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อ

การตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะเวลาทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ด้านแนวโน้มการซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจการเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจการเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม ไม่แตกต่าง แต่พบว่าผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ไม่แตกต่าง แต่พบว่า ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคล ที่มีระดับรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน แตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว แตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระดับการใช้งานรถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปได้ดังนี้ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม

โดยในส่วนของความสัมพันธ์กันของความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่มีดังนี้คือ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นให้ซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้

5.2 การอภิปราย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ขึ้นไป มีรถยนต์ในครอบครัวยานพาหนะ 2 คัน ประเภทรถยนต์ที่ใช้รถเก๋ง โดยใช้รถยนต์เฉลี่ยไม่เกิน 30 กิโลเมตรต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับ(พรชัย เต็มศิริธรรมกร, 2550 : 104) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นั้น สอดคล้องกับลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่เพศชายจะเป็นผู้ดูแลรถยนต์มากกว่าเพศหญิง กรณีประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนนั้นอาจเนื่องมาจากการทำงาน และเพื่อความสะดวกในการเดินทางเป็นผลให้เป็นผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด ประกอบกับอาชีพของคนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นพนักงานเอกชน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยด้านอาชีพ จะพบผู้ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด กรณีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องมาจากปัจจุบันบริษัทเอกชนจะรับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าทำงานเป็นพนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ได้ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับ(พรชัย เต็มศิริธรรมกร, 2550 : 104) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยของประชากรเปลี่ยนแปลงไปโดยที่มีรายได้เฉลี่ยที่มีอัตราที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ ก็สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสภาวะเศรษฐกิจที่มีอัตราการเติบโตมากขึ้น ส่งผลให้อัตราค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นด้วย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์อายุการใช้งานยาวนาน มีการรับประกันคุณภาพ มีรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO, มอก. นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญมาก ต่อการมีตาแมว (สำหรับคูระดับน้ำกลั่น) ภาพพจน์ และชื่อเสียงของตราสินค้า มีคู่มือการใช้แบตเตอรี่ รูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีแจ้งเตือนให้เปลี่ยนแบตเตอรี่ผ่าน SMS และมีหูหิ้ว (เพื่อความสะดวกในการยก) ซึ่งสอดคล้องกับ(พรชัย รินสวัสดิ์, 2548 : 63) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ FB ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก

โดยยังให้ความสำคัญในเรื่องอายุของการใช้งานที่ยาวนานเป็นอันดับ 1 และรองลงมารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ซึ่งในส่วนนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับ 1 ไม่เปลี่ยนแปลง

ด้านราคา โดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้งานบางส่วนบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่ รองลงมาคือการให้ความสำคัญมาก ด้านมีป้ายแสดงราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน มีการต่อราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้ ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลาง ด้านราคาแบตเตอรี่ที่ซื้อต้องถูกที่สุด หากจะวิเคราะห์เรียงลำดับตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาจะอยู่ในระดับที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับ (พรชัย เต็มศิริธรรมกร, 2550 : 104) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นระดับสุดท้าย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าราคาของสินค้าไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้งานบางส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ นอกสถานที่ จากร้านผู้จำหน่าย และมีร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากในการให้บริการ หากจะวิเคราะห์เรียงลำดับตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะอยู่ในระดับที่ 1 โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเดิม (พรชัย เต็มศิริธรรมกร, 2550 : 104) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 รองจากการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เมื่อรายได้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงวิถีชีวิตของสังคมเมืองที่ต้องเร่งรีบ แข่งกับเวลา พฤติกรรมของคนส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้รถยนต์บางส่วนบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการมีส่วนลดเช่นนำแบตเตอรี่เก่ามาเทรินลูกใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท รองลงมาคือให้ความสำคัญมากด้านมีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. จากบริษัทผู้ผลิต มีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรีจากร้านผู้จำหน่าย มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ มีของแถม เช่น แอมเสื้อ , แอมร่ม , แอมข้าวสาร มีโปร โมชั่นชิงรางวัล เช่น ชิงแพ็คเกจทัวร์อังกฤษ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และมีฟรีเซเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง

ตามลำดับ หากจะวิเคราะห์เรียงลำดับตามความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจะอยู่ในระดับที่ 2 โดยให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับ (พรชัย เตมศิริธรรมกร, 2550 : 104) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 2 โดยให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ สามารถวิเคราะห์ว่า ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการตลาด 3.0 ที่เรื่องของข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ และตลาดแบตเตอรี่เองก็มีการแข่งขันกันสูง บริษัทผู้ผลิตต่างๆ ก็ต่างทำการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันแบตเตอรี่ บริการหลังการขาย รวมไปถึงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อเกิดอาการเสีย โดยไม่มีการกำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า และจะใช้วิธีโดยการเลือกซื้อจากหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่จะใช้แบรนด์สามแคแบตเตอรี่ โดยส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จากการตัดสินใจจากประสบการณ์ของตัวเอง และจะหาข้อมูลด้านแบตเตอรี่คนในครอบครัว และเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ(พรชัย รินสวัสดิ์, 2548 : 63) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ FB ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า วิธีการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แต่ละยี่ห้อ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยจะทำการซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งในส่วนนี้สามารถวิเคราะห์ว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อเสีย หรือพูดง่าย ๆ ว่าไม่เสียไม่เปลี่ยน โดยที่จะไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้าซึ่งในส่วนนี้เองก็ถือได้ว่า เป็นช่องว่างหนึ่งที่เราจะต้องพยายามทำให้เกิดการนั่งถึงแบรนด์เรามากที่สุด ซึ่งก็นำจุดๆนี้ไปพัฒนาแผนการตลาดในอนาคตได้ และนอกจากนี้ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกแบตเตอรี่เองก็เป็นคนใกล้ชิดตัวของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำ การให้ข้อมูลซึ่งมีทั้งบวกและลบดังนั้นในส่วนนี้เองผู้ผลิตเองก็สามารถนำพฤติกรรมในส่วนนี้ไปปรับปรุงในเรื่องการส่งเสริมการตลาดได้เช่นกัน

ตอนที่ 4 การทดสอบเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ด้านเพศ กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน อาจมีรูปแบบของการเลือกซื้อแตกต่างกันได้ เช่น เพศหญิง จะการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่ผ่านช่องทางการที่มีบริการการจัดส่ง ส่วนเพศชายจะทำการตัดสินใจซื้อโดยเลือกทำการเปลี่ยนจากหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่ เป็นต้น

ด้านอายุ กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้คือ ดังจะเห็นได้จากราคาซึ่งถือได้ว่าเป็นในรูปของกลไกทางการตลาดอยู่แล้ว รวมถึงการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่ก็มีเหมือนกันในแต่ละแบรนด์ซึ่งไม่ได้ทำเฉพาะส่วน จึงน่าจะเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ แต่สำหรับผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ 41-50 ปี

ด้านการศึกษา กล่าวคือ ผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ ผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาดแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้ใช้ที่มีอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประกอบธุรกิจส่วนตัว

ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านประสบการณ์ในการขับรถยนต์ กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุติแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีรถยนต์ในครอบครัวยุติจำนวน 1 คัน และ 2 คัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรถยนต์ในครอบครัวยุติจำนวน 3 คัน และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรถยนต์ในครอบครัวยุติจำนวน 3 คัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรถยนต์ในครอบครัวยุติจำนวน 5 คันขึ้นไป

ด้านประเภทรถยนต์ ผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประเภทรถยนต์ แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแบตเตอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประเภทรถยนต์เก๋ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์กระบะ และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทรถยนต์กระบะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีประเภทรถยนต์ทั้งเก๋งและกระบะ ซึ่งจากการศึกษาประเภทรถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นรถเก๋งเป็นส่วนใหญ่ สามารถวิเคราะห์ได้ถึงการใช้รถเก๋งก็เพื่อความรวดเร็ว สะดวกสบาย และคล่องตัว สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมเมือง ดังนั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเช่นกัน เพราะผู้ใช้รถยนต์ต้องการความสะดวกสบาย

ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเดินทางที่สะดวก มีบริการที่ทันสมัย รวมถึงบริการนอกสถานที่เมื่อจำเป็น

ด้านระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 30 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 60 กิโลเมตรขึ้นไป ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 30 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 31-60 กิโลเมตร และระยะทางเฉลี่ยต่อวัน 61 กิโลเมตรขึ้นไป และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 30 กิโลเมตร และระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 30-60 กิโลเมตร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระยะทางการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน 61 กิโลเมตรขึ้นไป จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสอดคล้องกับคนในสังคมเมือง คือขับรถในระยะทางใกล้ๆ นั่นก็หมายถึงการใช้แบตเตอรี่อย่างสม่ำเสมอเกือบทุกวัน จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาสมเหตุสมผล รวมถึงมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างๆกันไป เช่น อาจจะต้องการบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรี เมื่อใช้แบตเตอรี่มาระยะหนึ่ง หรือจะเป็นบริการเดือนเมื่อแบตเตอรี่ใช้งานแล้วทุกๆ 3 เดือนเพื่อให้เติมน้ำกลั่น หรือดูระดับน้ำกลั่น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่ด้านแนวโน้มการซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจการเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลผู้อื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ไม่แตกต่าง

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการตัดสินใจการเลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม ไม่แตกต่าง แต่ผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อ มากกว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ส่วนหนึ่งก็น่าจะเป็นผลของค้ำยเช่นกันเพราะยิ่งการศึกษาสูงหน้าที่การงานก็ยิ่งสูง ส่งผลให้การดำเนินชีวิตต้องอยู่กับหน้าที่การงานซะเป็นส่วนใหญ่ ส่วนระดับอนุปริญญาจะทำงานที่มีลักษณะของการที่มีเวลาสังสรรค์หรือพูดคุยกันมาก ก็ส่งผลให้เกิดการพูดคุยและแนะนำ บอกต่อ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ไม่แตกต่าง แต่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิม แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย ผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน แนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม มากกว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 และน้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเดิม มากกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 3 คัน และผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัว จำนวน 3 คัน กับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ น้อยกว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนรถยนต์ในครอบครัวจำนวน 5 คันขึ้นไป

ด้านการใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวัน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีระดับการใช้งานรถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเลือกแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิม และการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในส่วนนี้ยัง ไม่มีผู้เคยทำการวิจัย พบว่าการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนความกรให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน ส่วนการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้นั้นมีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สัมพันธ์กัน ส่วนของการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อที่ใช้นี้มีความสัมพันธ์กัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับในเรื่องของอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ให้มีความยาวนาน และมีการรับประกันคุณภาพแบตเตอรี่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ควรเน้นมาตรฐานในการผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพ ไปพร้อมกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความหลากหลาย และให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคาควรมีปรับราคาให้เป็นมาตรฐานกันทั่วประเทศ รวมถึงมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการเทียบราคาและสอบถามราคาแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเป็นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และมั่นใจในตราสินค้าที่ได้มาตรฐาน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงในด้านของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ดูเป็นมาตรฐาน และมีจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมไปถึงเวลาในการให้บริการจากร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสำคัญให้กับผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยการนำระบบ CRM เข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า และติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงเราเป็นแบรนด์แรก รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ที่ชัดเจน ว่าเป็นใคร เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้บริโภคนึ่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเท่านั้น ซึ่งในโอกาสต่อไปควรมีการศึกษาถึงประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น การให้ความสำคัญกับรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแบรนด์ เพื่อที่เราจะได้ทราบว่า จะทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำในอนาคตอีก โดยไม่เปลี่ยนแบรนด์ ด้านของการทำตลาดแบบแบตเตอรี่ออนไลน์ว่าจะสามารถเป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ได้หรือไม่ เพราะจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้บริโภคนึ่งส่วนบุคคลจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสบการณ์มากที่สุด ซึ่งเราควรมีการทำการวิจัยลงลึกถึงรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด นอกจากนี้เราควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม เพราะถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เช่นกัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธัญชนก อภิชาติเจริญชัย. 2549. การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ของผู้ขับขี่ยยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด มหาชน
- ธีรวิภา สติชอบ. 2550. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปรีชา ศิริโชค. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรชัย รินสวัสดิ์. 2548. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ FB ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- พรชัย เต็มศิริธรรมกร. 2550. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. ค่าเฉลี่ยการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้. วารสารข่าวสารการวิจัยการศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สุชล ชนะคุ้ม. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู. 2537. MBA HANDBOOK. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ท.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงกถ และศลยา จาตุรงกถ.2546.พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อนุชิต เทียงธรรม.2546.พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร.แผนกคําร่าและคําสอน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามลำดับที่ ____

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษาปัญหา และแนวทางเลือกใหม่ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชากรผู้ซื้อแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และไม่เปิดเผยเจาะจงเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม ซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้
ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุชาสินี จันทร์ทนคำ)

นิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ข้อ 1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2. อายุ

2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

2.2 อายุ 21-30 ปี

2.3 อายุ 31-40 ปี

2.4 อายุ 41-50 ปี

2.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษา

3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3.4 อนุปริญญา / ปวส.

3.5ปริญญาตรี

3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. อาชีพ

4.1 นักศึกษา

4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-20,000 บาท

5.3 20,001-30,000 บาท

5.4 30,001-40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6. ประสบการณ์ในการขับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

6.1 น้อยกว่า 3ปี

6.2 3-5 ปี

6.3 มากกว่า 5-10 ปี

6.4 มากกว่า 10 ปี

ข้อ 7. ปัจจุบันในครอบครัวของท่านมีรถทั้งหมด.....คัน

ข้อ 8. รถยนต์ที่ท่านใช้เป็นรถยนต์ประเภทใด

8.1 ประเภทเก๋ง

8.2 ประเภทกระบะ

8.3 ทั้งเก๋งและกระบะ

ข้อ 9 ท่านใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันประมาณ..... กิโลเมตรต่อวัน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบเตอร์รี่ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง อ่านปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่ามีเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รี่รถยนต์ของท่านในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ว่างให้ตรงกับความเห็นของท่าน

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า	5	4	3	2	1
2. รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์อายุการใช้งานยาวนาน	5	4	3	2	1
4. มีการรับประกันคุณภาพ	5	4	3	2	1
5. มีรับรองคุณภาพมาตรฐานISO, มอก.	5	4	3	2	1
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
7. มีแจ้งเตือนให้เปลี่ยนแบตเตอรี่ผ่าน SMS	5	4	3	2	1
8. มีคู่มือการใช้แบตเตอรี่	5	4	3	2	1
9. มีผู้หิ้ว (เพื่อความสะดวกในการยก)	5	4	3	2	1
10. มีตาแมว(สำหรับดูระดับน้ำกลั่น)	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
11. มีป้ายแสดงราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. มีการต่อราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้	5	4	3	2	1
13. ราคาแบตเตอรี่มีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่	5	4	3	2	1
14. ราคาแบตเตอรี่ที่ซื้อต้องถูกที่สุด	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
15. มีร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากในการให้บริการ	5	4	3	2	1
16. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	5	4	3	2	1
17. มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ นอกสถานที่ จากร้านผู้จำหน่าย	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18. มีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรีจากร้านผู้จำหน่าย	5	4	3	2	1
19. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่	5	4	3	2	1
20. มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. จากบริษัทฯ ผู้ผลิต	5	4	3	2	1
21. มีฟรีเซนต์เนอร์ เช่น ดารา นักร้อง	5	4	3	2	1
22. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์	5	4	3	2	1
23. มีส่วนลดเช่นนำแบตเตอรี่เก่ามาเทรินลูกใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท	5	4	3	2	1
24. มีของแถม เช่น แกรมเสื้อ , แกรมร่ม , แกรมข้าวสาร	5	4	3	2	1
25. มีโปร โมชั่นชิงรางวัล เช่น ชิงแพ็คเกจทัวร์อังกฤษ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ ของผู้ใช้งานต้นนั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ 1. เหตุผลสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของท่านตามลำดับความสำคัญลงในช่อง จากมากไปหาน้อยโดยเริ่มตั้งแต่หมายเลข 1,2,3...5

- 1.1 ราคาแบตเตอรี่
 1.2 อายุการใช้งาน
 1.3 มีการบริการหลังการขาย
 1.4 มีร้านให้บริการจำนวนมาก
 1.5 มีส่วนลด

ข้อ 2 ท่านตัดสินใจเปลี่ยนแบตเตอรี่เมื่อใด

- 2.1 แบตเตอรี่เสีย 2.2 แบตเตอรี่เกินอายุการใช้งาน

ข้อ 3. ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ท่านได้กำหนดยี่ห้อของแบตเตอรี่ที่ต้องการซื้อไว้ล่วงหน้าหรือไม่

- 3.1 กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า 3.2 ไม่ได้กำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า

ข้อ 4. ท่านตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์โดยวิธีใด

- 4.1 ซื้อหน้าร้านตัวแทนจำหน่าย 4.2 โทรสั่งจากร้านตัวแทนจำหน่าย

ข้อ 5. ปัจจุบันท่านเลือกใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อใด

- 5.1 3K Battery 5.2 GS Battery
 5.3 FB Battery 5.4 Yuasa Battery
 5.5 Panasonic Battery 5.6 Boliden Battery
 5.7 อื่น (โปรดระบุ).....

ข้อ 6. ปัจจุบันท่านใช้แบตเตอรี่ประเภทไหน

- 6.1 แบตเตอรี่น้ำ (แบตเตอรี่แบบเติมน้ำกลั่น)
 6.3 แบตเตอรี่แห้ง (แบตเตอรี่แบบไม่ต้องเติมน้ำกลั่นตลอดอายุการใช้งาน)

ข้อ 7. ท่านเข้ารับบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่จากที่ใด

- 7.1 ร้านค้าในสถานีจำหน่ายน้ำมัน
- 7.2 ศูนย์จำหน่ายแบตเตอรี่ของบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่ (เช่น 3K SHOP ,GS SHOP, FB SHOP)
- 7.3 ศูนย์บริการครบวงจรเกี่ยวกับรถยนต์ (เช่น B-Quik , Seell , Auto Serve)
- 7.4 ศูนย์บริการมาตรฐาน(ศูนย์โตโยต้า,ศูนย์ฮอนด้า)
- 7.5 ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป
- 7.6 อู่ซ่อมรถยนต์
- 7.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 8.1 ดารา นักแสดง 8.2 เพื่อนหรือคนรู้จัก
- 8.3 ครอบครัว 8.4 ช่างซ่อมรถยนต์
- 8.5 พนักงานขายหน้าร้าน 8.6 ตนเอง
- 8.7 อื่นๆ ระบุ.....

ข้อ 9. ท่านหาข้อมูลในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากแหล่งใดก่อนการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 9.1 จากประสบการณ์ของตนเอง 9.2 สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์
- 9.3 ศูนย์บริการ – ตัวแทนจำหน่าย 9.4 ถามจากบุคคลที่เคยใช้
- 9.5 เว็บไซต์ 9.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 10. หากท่านต้องเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลครั้งต่อไป ท่านจะยังคงซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อเดิมหรือไม่

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

ข้อ 11. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อแบตเตอรี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อที่ท่านใช้หรือไม่

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

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....

2. ด้านราคา

.....
.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....
.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....
.....





ภาคผนวก ข.

แหล่งข้อมูลทาง website

แหล่งข้อมูลทาง website

<http://www.yuasathai.com/company>

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

<http://www.fbbattery.com/content/index.asp>

<http://www.rsbattery.com/>

<http://www.3kbattery.co.th>

<http://www.moi.go.th/portal/page>

<http://www.dlt.go.th/th/index.php>

<http://th.wikipedia.org/wiki/>

<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>

<http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>

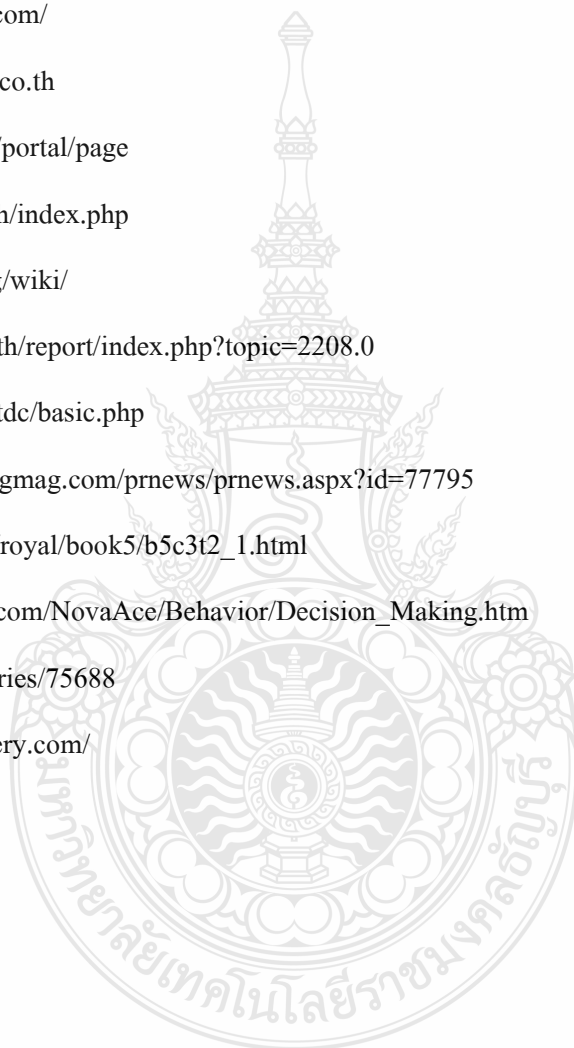
<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=77795>

http://www.swu.ac.th/royal/book5/b5c3t2_1.html

http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm

<http://atcloud.com/stories/75688>

<http://www.klangbattery.com/>





การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.893	25

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.936	2.433	4.733	2.300	1.945	.250	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00026	94.6000	141.834	.060	.	.892
VAR00027	94.8333	138.075	.208	.	.889
VAR00028	93.6667	139.678	.349	.	.885
VAR00029	93.8000	132.717	.778	.	.877
VAR00030	94.0000	135.931	.462	.	.882
VAR00031	94.6333	137.344	.239	.	.888
VAR00032	94.8333	126.282	.555	.	.880
VAR00033	94.6667	127.402	.585	.	.878
VAR00034	94.6667	129.402	.576	.	.879
VAR00035	94.1333	129.982	.682	.	.877
VAR00036	94.2333	135.426	.358	.	.884
VAR00037	94.3667	133.413	.515	.	.881
VAR00038	94.1333	134.257	.551	.	.880
VAR00039	95.2667	140.064	.149	.	.890
VAR00040	94.3333	137.057	.384	.	.884
VAR00041	94.0000	132.414	.634	.	.878
VAR00042	94.1000	133.886	.529	.	.881
VAR00043	94.2000	131.407	.593	.	.879
VAR00044	94.4667	132.671	.515	.	.881
VAR00045	94.2667	127.444	.668	.	.876
VAR00046	95.9667	137.757	.232	.	.888
VAR00047	94.9667	134.516	.429	.	.883
VAR00048	94.0333	136.102	.397	.	.883

Item-Total Statistics (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00049	94.5000	129.776	.715	.	.876
VAR00050	94.9333	124.409	.654	.	.876



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นางสาวสุชาสินี จันทร์ทนคำ
- ที่อยู่ : 59/855 หมู่ 5 หมู่บ้านบุรีรัมย์ ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
- ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ประวัติการทำงาน : ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ 2547 บริษัท ควิน โปรดักส์ จำกัด
พ.ศ 2549 บริษัท ดี.เอ็น.พี.เอ็นจิเนียริง (ประเทศไทย) จำกัด
ปัจจุบัน บริษัท ผลิตภัณฑ์ 3เค จำกัด
- เบอร์โทรศัพท์ : 0897826202
- อีเมล : Suthasinee.chan@gmail.com

