

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่

Consumer Behavior Towards Purchasing Car Battery from Stores in Chiang Mai Province

อภิสิทธิ์ โนนคำ*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.1 – 3) ที่เคยซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และยังใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test และ One-Way ANOVA

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ ใช้รถทุกวัน ตรวจสอบเช็คแบตเตอรี่ 1 – 2 ครั้งต่อปี ใช้แบตเตอรี่น้ำ รู้จักแบตเตอรี่ยี่ห้อ 3K เลือกซื้อยี่ห้อ GS เปลี่ยนแบตเตอรี่เพราะเสื่อมสภาพ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจคือตนเอง เปลี่ยนแบตเตอรี่ในฤดูกาลที่ไม่แน่นอน ซื้อแบตเตอรี่ที่ร้านแบตเตอรี่ทั่วไป หาข้อมูลจากประสบการณ์ตนเอง และเหตุผลในการซื้อคือ การรับประกันคุณภาพ ทั้งนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ระหว่างเพศชายกับหญิง และระหว่างรถยนต์ประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุด คือ แบตเตอรี่ทนทานใช้งานได้ยาวนาน และยังพบว่าผู้บริโภคที่เพศและประเภทรถต่างกัมีการตัดสินใจต่างกัที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study consumer behavior towards purchasing car batteries from stores in Chiang Mai Province. The data was collected by questionnaire distributed to 400 personal car owners who had purchased car batteries in Chiang Mai. The data was then analyzed using descriptive statistics e.g. frequency, percentage and mean, and inferential statistics e.g. T-test and One-Way ANOVA.

The results of the study on consumer behavior showed that the majority of respondents used pick-up truck, used car every day. They used conventional battery, checked their battery 1 – 2 times per year. They knew about the brand 3K. Most of them chose GS battery. They decided to change their battery when it was broken, decided by themselves, changed batteries in unpredictable and bought new battery at the general battery shop. They sought information about batteries from their own experience. The reason for purchasing a particular battery was battery

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

warranty. It was also found that the consumer behavior towards purchasing car batteries of males and females was different. Also different car types yielded different consumer behavior.

The results of the study on marketing mix affecting decision showed that the majority of respondents ranked marketing mix in the following order: product, place, price and promotion. The sub-factor of marketing mix with the highest mean score was the long lasting product. It was also found that the respondents with different sex and different car types responded to marketing mix differently at the statistical significance level of 0.05.

บทนำ

แบตเตอรี่รถยนต์ถือเป็นหัวใจสำคัญของรถยนต์ เนื่องจากเป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้าในการสตาร์ทเครื่องยนต์ โดยในปัจจุบันตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ จากการวิจัยของทีมีวิจัยกรุงศรีคาดว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยจะขยายตัวเร่งขึ้นร้อยละ 3 – 8 ในปี 2560 – 2561 (วิจัยกรุงศรี, 2559: ออนไลน์) จึงทำให้ความต้องการใช้แบตเตอรี่รถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีการบริโภคในประเทศประมาณปีละ 10 – 13 ล้านลูก (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560: ออนไลน์) จึงทำให้ตลาดแบตเตอรี่เป็นที่สนใจของบริษัทแบตเตอรี่รายใหญ่ที่สำคัญ 8 ยี่ห้อ ได้แก่ YUASA GS 3K PANASONIC BOLIDEN FB TPS และ HITACHI และยังมีรวมถึงร้านแบตเตอรี่ที่ทำการแบ่งการตลาดในการขายแบตเตอรี่ให้กับผู้ใช้ให้มากที่สุด

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจสูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2558: ออนไลน์) จากข้อมูลเบื้องต้น จึงทราบว่าตลาดแบตเตอรี่รถยนต์มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งนี้ ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้นว่าเป็นอย่างไร เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เมื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ก็ย่อมผลิตหรือให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้านั้น ๆ ต่อไปได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาดังนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้ทราบลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งคำถามที่ใช้ทำการวิจัย คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือหน่วยงานมักใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How รวมทั้งทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยขอบเขตประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รย.1 – 3) (กรมการขนส่งทางบก, 2560: ออนไลน์) ที่เคยซื้อแบตเตอรี่จากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในท้องถิ่นที่มีกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์น้อย (Sudman, 1976 อ้างอิงในกฤษสิรี รื่นรัมย์, 2558: 187) ทั้งนี้มีวิธีการเลือกตัวอย่างเป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งมีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนโดยประมาณของจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคล (รย. 1 – 3) ที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 ในสังกัดสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ แม่เหิยะ ผาง จอมทอง และแม่แตง

สำหรับวิธีการศึกษาในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ และข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความต้องการเพิ่มเติม โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) 1) ใช้ค่าสถิติ T-test ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ตามเพศ และ 2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ตามประเภทรถยนต์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเท่ากับกับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทกระบะ (รถปิคอัพ) ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2 – 5 ปี มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี ใช้รถยนต์ที่จังหวัดเชียงใหม่ ใช้รถยนต์ทุกวัน ใช้รถยนต์ 11 – 50 กิโลเมตรต่อวัน ตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อปี ใช้แบตเตอรี่น้ำ รู้จักแบตเตอรี่ยี่ห้อ 3K เลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อ GS เหตุผลที่เปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์เพราะแบตเตอรี่เดิมเสื่อมสภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์มากที่สุดคือตนเอง เปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ในช่วงฤดูกาลที่ไม่แน่นอน เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ มีการรับประกันคุณภาพ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยโดยรวมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แบตเตอรี่ทนทานใช้งานได้ยาวนาน มีมาตรฐานรับรอง รับประกันคุณภาพแบตเตอรี่มากกว่า 1 ปี ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีวัน เดือน ปีผลิตระบุบนแบตเตอรี่ ซึ่งเท่ากับมีสติ๊กเกอร์/ใบรับประกันคุณภาพ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามเพศ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ตามเพศ พบพฤติกรรมที่แตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่น่าสนใจ ดังนี้ ประเภทของรถยนต์ เพศชายส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ ในขณะที่เพศหญิงใช้รถเก๋งเอเชีย (ต่ำกว่า 1,600 CC) ความถี่ในการตรวจเช็คแบตเตอรี่ เพศชายส่วนใหญ่ตรวจเช็คมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ตรวจเช็ค 1 – 2 ครั้งต่อปี ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ เพศชายส่วนใหญ่ใช้แบตเตอรี่น้ำ ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้แบตเตอรี่แห้ง (SMF) สถานที่จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ที่เลือกซื้อ เพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่ที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป ศูนย์จำหน่ายแบตเตอรี่ของบริษัทผู้ผลิต และตู้ซ่อมระบบไฟฟ้ารถยนต์โดยเฉพาะ ส่วนเพศหญิงเลือกซื้อแบตเตอรี่ที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป ศูนย์บริการมาตรฐาน และตู้ซ่อมรถยนต์ทั่วไป และแหล่งหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพศชายส่วนใหญ่มักจะใช้ประสบการณ์ของตนเอง ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่จะถามจากพนักงานขาย

จากการศึกษาความแตกต่างของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ T-test พบว่า แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ไม่ต้องดูแลรักษาแบตเตอรี่ตลอดอายุการใช้งาน มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ และมีการโฆษณาผ่านออนไลน์ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ตามประเภทรถยนต์ของผู้บริโภค

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ตามประเภทรถยนต์ของผู้บริโภค พบพฤติกรรมที่แตกต่างที่น่าสนใจ ดังนี้ ความถี่ในการตรวจเช็คแบตเตอรี่ต่อปี ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มรถกระบะส่วนใหญ่จะตรวจเช็คแบตเตอรี่บ่อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มรถเก๋ง ประเภทของแบตเตอรี่ที่ใช้ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มรถกระบะส่วนใหญ่จะเลือกใช้แบตเตอรี่น้ำ แต่ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มรถเก๋งจะเลือกใช้แบตเตอรี่แห้ง (SMF) และแหล่งหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มรถกระบะส่วนใหญ่หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ของตนเอง แต่ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มรถเก๋งจะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากการถามจากพนักงานขาย

จากการศึกษาความแตกต่างของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ตามประเภทรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋งเอเชีย (ต่ำกว่า 1,600 CC) รถเก๋งเอเชีย (1,600 CC ขึ้นไป) รถเก๋งยุโรป รถยนต์อเนกประสงค์ (SUV) รถกระบะ (รถปิคอัพ) และรถตู้ มีระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด เช่น มีเว็บไซต์ขายแบตเตอรี่ทางออนไลน์ และมีช่องทางชำระเงินหลากหลาย เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มรถเก๋งมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มรถกระบะ

การอภิปรายผลการศึกษา

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถกระบะ (รถปิคอัพ) ใช้รถที่มีอายุ 2 – 5 ปี มีประสบการณ์ในการขับรถมากกว่า 10 ปี ใช้รถยนต์ทุกวัน ใช้รถยนต์ 11 – 50 กิโลเมตรต่อวัน ตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ 1 – 2 ครั้งต่อปี สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรกฤษฎ์ นาทรราดล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถปิคอัพ ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2 – 5 ปี มีประสบการณ์ในการขับรถมากกว่า 10 ปี ใช้รถยนต์ทุกวัน ดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ 1 – 2 ครั้งต่อปี เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แปดเตอรี่ยี่ห้อ รู้จักแปดเตอรี่ยี่ห้อ 3K เลือกซื้อแปดเตอรี่ยี่ห้อ GS สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรภฤษฎ์ นาทรราดล (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แปดเตอรีแบบเติมน้ำกลั่น เลือกซื้อแปดเตอรี่ยี่ห้อ GS เช่นกัน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนแปดเตอรีเพราะแปดเตอรีเดิมเสื่อมสภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชน-วุฒิ เตชะศิริภักดิ์ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแปดเตอรีของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนแปดเตอรีรถยนต์เพราะแปดเตอรีเดิมเสื่อมสภาพ เช่นกัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปดเตอรีรถยนต์มากที่สุดคือตนเอง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนวุฒิ เตชะศิริภักดิ์ (2554) พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแปดเตอรีมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานขาย

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเปลี่ยนแปดเตอรีรถยนต์ในช่วงฤดูกลางที่ไม่แน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่นำมาเปรียบเทียบแต่อย่างใด เนื่องจากการศึกษาที่นำมาเปรียบเทียบไม่ได้ศึกษาช่วงฤดูกลางที่ได้เปลี่ยนแปดเตอรีบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกซื้อแปดเตอรีรถยนต์ที่ร้านจำหน่ายแปดเตอรีทั่วไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนวุฒิ เตชะศิริภักดิ์ (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแปดเตอรีมากที่สุดที่ร้านจำหน่ายแปดเตอรีโดยตรง เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลก่อนการซื้อแปดเตอรีจากประสบการณ์ของตนเอง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ มีการรับประกันคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธาสิณี จันทร์ทนคำ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปดเตอรีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนใหญ่ คือ จากประสบการณ์ของตนเอง เหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ อายุการใช้งาน เช่นกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแปดเตอรีรถยนต์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแปดเตอรีรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิธาวัชร อภิ-โชติทวีวัฒน์ (2557) สุรภฤษฎ์ นาทรราดล (2555) และชนวุฒิ เตชะศิริภักดิ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธาสิณี จันทร์ทนคำ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การรับประกันคุณภาพ อีกทั้งจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ แบตเตอรี่ทนทานใช้งานได้ยาวนาน มีมาตรฐานรับรอง และรับประกันคุณภาพแบตเตอรี่มากกว่า 1 ปี ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ควรปรับปรุงอายุการใช้งานของแบตเตอรี่ให้มีความทนทานใช้งานได้ยาวนาน และมีการขยายระยะเวลาการรับประกันคุณภาพให้มากกว่าเดิม เนื่องจากเป็นการแสดงถึงคุณภาพของตัวสินค้าอย่างแท้จริง เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ควรเน้นมาตรฐานในการผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพไปพร้อมกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความหลากหลาย และให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ไม่มีการคิดค่าบริการติดตั้ง และดีแลกแบตเตอรี่เก่าให้ราคาสูง ตามลำดับ ดังนั้น ผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ควรกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานที่มีความเหมาะสมกับชนิดของแบตเตอรี่และยี่ห้อแบตเตอรี่ และตั้งราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก เพื่อการแข่งขันในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงควรจัดให้มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินราคาในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ไม่ควรมีการเรียกเก็บค่าบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่แสดงออกอย่างชัดเจน เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นไปตามที่ตกลงราคาไว้ตั้งแต่ต้น ซึ่งส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของร้านนั้น ๆ ลดลงได้ และควรมีส่วนลดในลักษณะดีแลกแบตเตอรี่เก่าให้ราคาสูง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ส่วนลดมากกว่าร้านอื่น ๆ

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ 3 ลำดับแรก คือ มีการรับประกันคุณภาพ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และพนักงานขายเป็นกันเองและให้คำแนะนำดี ตามลำดับ อีกทั้งจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ และร้านเปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ตามลำดับ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือและเกิดความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในสังคมที่เร่งรีบในปัจจุบัน ควรมีความสะดวกต่อการเดินทางมา

ใช้บริการ มีที่จอดรถกว้างขวาง มีความเป็นระเบียบและสะอาดของพื้นที่ให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเดินทางมาใช้บริการ ควรมีจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมไปถึงเวลาในการให้บริการที่ครอบคลุมเวลาว่างของแต่ละอาชีพของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคทุกระดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง มีการให้ส่วนลด และมีบริการตรวจเช็คตามระยะ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรร่วมกันทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยเฉพาะในเรื่องบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจเมื่อได้ใช้แบตเตอรี่ยี่ห้ออื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศหญิงที่ตระหนักในเรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญ ควรมีการออกโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นการบริโภค และควรมีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่และระบบไฟรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้มีเวลาบำรุงรักษารถยนต์โดยเฉพาะผู้บริโภคในสังคมเมือง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดควรคำนึงถึงเรื่องฤดูกาล เนื่องจากการบริโภคแบตเตอรี่รถยนต์มีแนวโน้มว่าฤดูหนาวคือฤดูกาลขาย และควรคำนึงถึงเรื่องเพศ และประเภทรถที่ผู้บริโภคใช้ด้วย เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ

เพศชาย

หากต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ควรออกแบตเตอรี่รถยนต์สำหรับรถกระบะ (รถปิคอัพ) ที่เป็นประเภทแบตเตอรี่น้ำ ซึ่งควรมีความทนทานเป็นหลัก อีกทั้งควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยของแถมที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์ เช่น น้ำมันเอนกประสงค์ ชุดประแจ ชุดไขควง และผ้าเช็ดผ้า เป็นต้น และในการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคเพศชายนั้น ควรทำการตลาดที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป ศูนย์จำหน่ายแบตเตอรี่ของบริษัทผู้ผลิต และอยู่ซ่อมระบบไฟฟ้ารถยนต์โดยเฉพาะ

เพศหญิง

หากต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ควรออกแบตเตอรี่รถยนต์สำหรับรถเก๋งที่ไม่ต้องดูแลรักษาหรือดูแลรักษาน้อย ซึ่งควรมีความทนทานและสามารถแจ้งเตือนก่อนหมดอายุได้ด้วย อีกทั้งควรจัดให้มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่เพื่อความสะดวก และในการทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงนั้น ควรทำการตลาดที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ทั่วไป ศูนย์บริการมาตรฐาน และอยู่ซ่อมรถยนต์ โดยผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านพนักงานขายจะมีแนวโน้มได้ผลดีที่สุด

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคตามประเภทรถยนต์ของผู้บริโภค

กลุ่มรถเก๋ง

หากต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มรถเก๋ง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ควรออกแบบแบตเตอรี่รถยนต์ที่ไม่ต้องดูแลรักษาหรือดูแลรักษาน้อย ซึ่งแบตเตอรี่แห้ง (SMF) จะเหมาะกับผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้มากที่สุด อีกทั้งควรทำการตลาดผ่านพนักงานขายจะมีแนวโน้มได้ผลดีที่สุด นอกจากนี้ผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ควรมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ซึ่งรวมไปถึงการให้บริการนอกสถานที่ หลังจากการซื้อผ่านระบบออนไลน์แล้ว อีกทั้งควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันถือเงินสดน้อยลง ส่วนใหญ่มักจะใช้บัตรเครดิตหรือเดบิต หรือแม้กระทั่งการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือก็ตาม ซึ่งหากผู้จำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อร้านนั้นๆ ไปอีกนาน

กลุ่มรถกระบะ รถตู้

หากต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มรถกระบะ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ควรออกแบบแบตเตอรี่รถยนต์ประเภทแบตเตอรี่น้ำ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการดูแลรักษาแบตเตอรี่ค่อนข้างบ่อยอยู่แล้ว ซึ่งผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องราคาแบตเตอรี่เป็นหลัก ดังนั้นผู้จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับแบตเตอรี่แต่ละประเภท และควรออกโปรโมชั่นในลักษณะการลดราคา จะทำให้ผู้ใช้รถยนต์กลุ่มนี้ อีกทั้งควรทำการโฆษณาผ่าน TV วิทยุ และสิ่งตีพิมพ์จะมีแนวโน้มได้ผลดีที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2560). สถิติการขนส่ง. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2558). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนวุฒิ เตชะศิริวัฒน์. (2554). พฤติกรรมการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- วิจัยกรุงศรี. (2559). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-2561 อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/e6a3eaff-a3e9-4618-90be-bd964eac9d5b/THIO_Automobile_2016_TH.aspx
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสง แห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2558). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2558-2561). สืบค้นจาก http://www.chiangmai.go.th/newweb/data/str2_plan.php
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). สถิติอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <http://www.oie.go.th/academic/statistics>

- สุชาลีณี จันทร์ทนต์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปดเตอรีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุรกฤษฎ์ นาทธราดล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแปดเตอรี รถยนต์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).