

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์
ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Car Batteries in San Sai District,
Chiang Mai Province

สุรภา อิตินทรเศรษฐ์* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา ในสัดส่วนเท่า ๆ กันคือ จำนวน 34 รายในแต่ละตำบล รวมจำนวน 12 ตำบลของอำเภอสันทราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยทดสอบค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปี ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนรถยนต์ส่วนตัว 1 คัน ใช้รถยนต์ทุกวัน ใช้รถยนต์ประเภทเก๋งเอเชีย ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,999 ซีซี เป็นประจำ ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า (TOYOTA) ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2-5 ปี ใช้บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ GS ใช้แบตเตอรี่รถยนต์แบบเติมน้ำกลั่น ดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ 1-2 ครั้ง ต่อปี และเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ทุก ๆ 2-3 ปี

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ 3 ลำดับแรก ในระดับมากที่สุด ได้แก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการบำรุงรักษา และการรับประกันแบตเตอรี่ ด้านราคา มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ 3 ลำดับแรก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่อยู่ใกล้บ้าน และมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมและเพียงพอต่อการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ และการให้ส่วนลด อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามเพศ อายุ ประเภทรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ และประเภทแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Car Batteries in San Sai District, Chiang Mai Province. Questionnaires were used to collect data from 408 people by using quota sampling technique with the same proportion of the 34 people in each sub-district for 12 sub-districts in San Sai district. The data were analyzed by descriptive statistics, via frequency, percentage and mean, together with inferential statistics: t-test and One-Way ANOVA were tested at 95% confidence interval. The results of this study revealed that the majority of the respondents were male, aged 50 years and over, earning average monthly income 10,001-20,000 Baht, having 1 private car, driving a car every day, driving Asian Sedan, using car with capacity engine 1,500-1,999 cc, using TOYOTA car brand, the car used regularly was a 2-5 years old. The respondents changed car batteries at a car battery shop, used GS brand car battery, used conventional battery, checked the battery 1-2 times per year and replaced the battery once every 2-3 years.

Marketing mix factors affecting consumers towards purchasing car batteries in San Sai District, Chiang Mai Province found that Place, Product, Price and Promotion affected respondents at high level respectively.

In term of product, the top 3 which affected respondents at highest level are Product Quality, Product lifetime, Ease of maintenance and Product warranty. In term of price, Suitability of price with battery type affected respondents at highest level, having clearly price tags for each model, as well as being able to bargain at high level. In term of place, the convenience of going to use the service at shop's location, the shop's location was near their house and products were ready and enough for sale are the top 3 which influence respondents at highest level. And in term of promotion, being able to use the old battery to ask for discount affected consumers at highest level, Staff can provide information or give them advice about batteries and Discount affected respondents at high level.

The marketing mix had different effect on purchasing car batteries at the significant statistic level of 0.05, according to gender, age, type of car used regularly, age of car used regularly and type of car batteries.

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทย เนื่องจากการเดินทางด้วยรถยนต์มีความสะดวกสบาย รวมทั้งการขนส่งสาธารณะในประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมและไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้รถยนต์มากเป็นอันดับ 2 รองจาก กรุงเทพมหานคร มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสมจำนวน 575,943 คัน ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 (กรมการขนส่งทางบก, 2560-2561: ออนไลน์) และอำเภอสันทราย เป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 รองจากอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีประชากรและบ้านจำนวน 133,063 คนและ 66,621 หลัง ตามลำดับ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) และมีแนวโน้มที่จะเป็นอำเภอที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจและ

สังคมอย่างรวดเร็ว (มนตรีแห่ง “สันทราย เชียงใหม่” ยังไม่สายจะปักหมุดเป็นปลายทาง, 2561) ซึ่งอาจส่งผลทำให้จำนวนรถยนต์ในอำเภอสันทรายมีแนวโน้มมากขึ้นตามจำนวนประชากรและบ้าน

แบตเตอรี่เป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่มีความสำคัญกับรถยนต์มาก แบตเตอรี่รถยนต์มีอายุการใช้งานเฉลี่ย 1-2 ปี เป็นอย่างต่ำ (สามแคแบตเตอรี่, 2560) ผู้บริโภคจึงต้องการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ทุก 1-2 ปี ดังนั้นเมื่อปริมาณรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถบรรทุกส่วนบุคคลมีการเพิ่มขึ้น การซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จึงต้องมากขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งการแข่งขันในตลาดแบตเตอรี่ก็จะเพิ่มสูงขึ้น อำเภอสันทรายมีร้านค้าและอู่ซ่อมรถที่จำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ จำนวนทั้งสิ้น 65⁺ แห่ง โดยเฉพาะในพื้นที่ตำบลหนองหาร ซึ่งมีจำนวนร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์มากถึง 22⁺ แห่ง

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลิตและร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ใช้ในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และ นิติยา ไชยชนะ, 2560, 115 - 117) (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, 97) (2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่กิจการดำเนินการเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายสำหรับผู้บริโภค (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมในการสื่อสารไปยังลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, 22) และเพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) เตือนความทรงจำ (Remind) แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550, 406 - 411)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถบรรทุกส่วนบุคคล และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 408 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในสัดส่วนเท่า ๆ กันคือ จำนวน 34 รายในแต่ละตำบล รวมจำนวน 12 ตำบลของอำเภอสันทราย (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2557) เท่ากับจำนวนตัวอย่าง 408 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนรถยนต์ส่วนตัว ความถี่ในการใช้รถยนต์ ประเภทรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ อายุของรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ สถานที่ที่ไปใช้บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ ประเภทแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ พฤติกรรมการใช้รถ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอบถามโดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.01) อายุ 50 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 27.94) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 41.67) มีจำนวนรถยนต์ส่วนตัว 1 คัน (ร้อยละ 61.27) ใช้รถยนต์ทุกวัน (ร้อยละ 65.93) ใช้รถเก๋งเอเชีย (ร้อยละ 53.92) ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,999 ซีซี เป็นประจำ (ร้อยละ 36.52) ใช้รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA (ร้อยละ 42.40) ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 2-5 ปี (ร้อยละ 35.54) ใช้บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ (ร้อยละ 78.43) ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ GS (ร้อยละ 48.53) ใช้แบตเตอรี่รถยนต์แบบเติมน้ำกลั่น (ร้อยละ 47.30) ดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ 1-2 ครั้ง ต่อปี (ร้อยละ 59.80) เปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ทุก ๆ 2-3 ปี (ร้อยละ 50.74)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในด้านราคา ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในด้านการจัดจำหน่าย และสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การเป็นแบตเตอรี่ที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น การเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง การมีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ และการให้บริการตรวจเช็คหลังการขาย) ด้านราคา (ความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่) ด้านการจัดจำหน่าย (มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้ารับบริการ) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านทาง Social Media พนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแบตเตอรี่ผ่านทางโทรศัพท์หรือ Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เป็นแบบเตอร์ที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น) ด้านราคา (แบบเตอร์ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือชำระผ่าน Mobile Application ได้) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทาง Social Media การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) และการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกแบบเตอร์ การดูแลและบำรุงรักษาแบบเตอร์ ผ่านทางเว็บไซต์หรือ Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ต่างประเภทกันให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการบำรุงรักษา การรับประกันแบบเตอร์ การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง มีบริการเปลี่ยนแบบเตอร์นอกสถานที่ และการให้บริการตรวจเช็คหลังการขาย) ด้านการจัดจำหน่าย (มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้ารับบริการ และมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมและเพียงพอต่อการจำหน่าย) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การให้ส่วนลด การแจกของแถม การจับฉลากชิงรางวัล และพนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับแบบเตอร์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานต่างกันให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การเป็นแบบเตอร์ที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง และการให้บริการตรวจเช็คหลังการขาย) ด้านราคา (สามารถแบ่งชำระเงินเป็นงวด ๆ ได้ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือชำระผ่าน Mobile Application ได้) ด้านการจัดจำหน่าย (มีพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้า มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้ารับบริการ และความเป็นระเบียบและความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทาง Social Media การให้ส่วนลด การเป็นสมาชิกของร้านหรือลูกค้าประจำ การแจกของแถม การจับฉลากชิงรางวัล การจัดกิจกรรมพิเศษตามร้านจำหน่ายแบบเตอร์ (Special event) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) และพนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับแบบเตอร์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แบบเตอร์รถยนต์ต่างประเภทกันให้ระดับการมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การเป็นแบบเตอร์ที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น การมีบริการเปลี่ยนแบบเตอร์นอกสถานที่ และการให้บริการตรวจเช็คหลังการขาย) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านทางวิทยุ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อแบบเตอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก โดย 3 ลำดับแรกคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการบำรุงรักษา และการรับประกันแบบเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรภฤษฏี นาทธราดล (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบบเตอร์รถยนต์ โดย 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการบำรุงรักษา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิธาวัชร อภิโชติทวีฉัตร (2557) ที่ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเทศหญิงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ โดย 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ การรับประกันแบบเตอร์เมื่อมีปัญหา อายุของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

ด้านราคา มีผลต่อการซื้อแบบเตอร์รถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก โดย 3 ลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบบเตอร์ มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิธาวัชร อภิโชติทวีฉัตร (2557) ที่ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเทศหญิงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบบเตอร์รถยนต์ โดย 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่น

อย่างชัดเจน ความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่ และสามารถต่อรองราคาได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรกฤษฎ์ นาทราดล (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดย 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ การให้ส่วนลด การชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต และเป็นร้านที่จำหน่ายยี่ห้อที่ต้องการและราคาถูกที่สุดกว่าร้านอื่น ๆ

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก โดย 3 ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่อยู่ใกล้บ้าน และมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมและเพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรกฤษฎ์ นาทราดล (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดย 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ มีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่ สถานที่รับรองลูกค้าและบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ แต่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิธาวัชร อภิโชติทวีมิตร (2557) ที่ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพ่วงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดย 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก โดย 3 ลำดับแรกคือ สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ พนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ และการให้ส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิธาวัชร อภิโชติทวีมิตร (2557) ที่ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพ่วงในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดย 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ มีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ที่เหมาะสมกับรถยนต์ของท่าน และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรกฤษฎ์ นาทราดล (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ เล็กน้อย โดย 3 ลำดับแรกที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ การรับประกันสินค้าเมื่อมีปัญหา ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิต

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรควบคุมคุณภาพแบตเตอรี่รถยนต์ให้มีมาตรฐาน เพิ่มประสิทธิภาพและเสถียรภาพของการจ่ายไฟ เพิ่มกำลังไฟและอายุการใช้งาน พัฒนาแบตเตอรี่ให้มีน้ำหนักเบามากขึ้นเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และให้ความสะดวกในการบำรุงรักษา ระบุความจุของแบตเตอรี่ที่ตัวแบตเตอรี่ อีกทั้งควรเพิ่มระยะเวลาการรับประกันหรือปรับแก้เงื่อนไขในการรับประกัน นอกจากนี้ควรพัฒนาแบตเตอรี่สำหรับรถยุโรป เพื่อให้รถยุโรปสามารถใช้แบตเตอรี่ได้ทุกประเภท

ด้านราคา ควรกำหนดราคาของแบตเตอรี่ให้เหมาะสมกับกระบวนการผลิต และวิธีการบำรุงรักษาของแบตเตอรี่ประเภทนั้น ๆ

ด้านการจัดจำหน่าย ควรเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีท่าเลที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า สามารถกระจายสินค้าและสามารถขนส่งได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีส่วนลดให้กับร้านจำหน่ายแบตเตอรี่เพื่อให้ทางร้านค้าสามารถลดต้นทุนและมอบส่วนลดต่อไปยังผู้บริโภคได้ ควรมีของแถมให้กับร้านจำหน่ายแบตเตอรี่เพื่อนำไปแจกให้กับลูกค้า ควรทำเว็บไซต์หรือ Facebook เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเลือกแบตเตอรี่ การดูแลและบำรุงรักษาแบตเตอรี่ให้แก่ผู้บริโภค และควรทำการ

โฆษณาทางช่องทางดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตน และควรใช้พรินเตอร์เป็นดารา นักร้อง หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อ Social Media ที่มีกระแสและเป็นที่ยอมรับในขณะนั้น หรือมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์รีทอยนต์ เนื่องจากศิลปินที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรือเห็นหน้าบ่อยครั้งหรือผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวศิลปินจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแบรนด์รีทอยนต์ที่ศิลปินคนนั้นเป็นพรินเตอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านจำหน่ายแบรนด์รีทอยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานควรแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า แบรนด์รีทอยนต์มีการรับประกันโดยแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขในการรับประกันและระยะเวลาในการรับประกันให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้ร้านจำหน่ายแบรนด์รีทอยนต์ ควรมีแบรนด์รีทอยนต์หลากหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีอุปกรณ์พ่วงแบรนด์รีทอยนต์และเครื่องมือทดสอบประสิทธิภาพของแบรนด์รีทอยนต์ขณะเปลี่ยนแบรนด์รีทอยนต์ใหม่ให้ลูกค้า พนักงานควรสามารถเทียบคุณสมบัติแบรนด์รีทอยนต์สำหรับรถยนต์กับแบรนด์รีทอยนต์แบบนี้ เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกซื้อมากขึ้นนอกเหนือจากการใช้ได้เพียงแบรนด์รีทอยนต์แบบเท่านั้น และ ควรมีบริการตรวจเช็คหลังการขายและบริการเปลี่ยนแบรนด์รีทอยนต์นอกสถานที่

ด้านราคา ควรตั้งราคาขายที่สอดคล้องกับทางผู้ผลิตและคิดค่าบริการให้เหมาะสม นอกจากนี้ควรเป็นราคาที่ถูกกว่าสามารถต่อรองราคาได้ ในร้านแบรนด์รีทอยนต์ควรมีป้ายบอกราคาแบรนด์รีทอยนต์แต่ละรุ่นอย่างชัดเจน และเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินโดยสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือผ่าน Mobile Application ได้

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมและเพียงพอต่อการจำหน่ายอยู่ในร้านอยู่เสมอ ควรขยายเวลาปิดร้านหรือเปิดร้านในวันอาทิตย์ เพื่อลูกค้าที่ไม่สะดวกออกจากที่ทำงานมาเปลี่ยนแบรนด์รีทอยนต์ในเวลางาน ควรมีพื้นที่หรือห้องรับรองสำหรับลูกค้า รักษาความสะอาดของพื้นที่ให้บริการอยู่เสมอ และควรมีพนักงานช่างที่พร้อมให้บริการให้บริการเปลี่ยนแบรนด์รีทอยนต์หรือนำแบรนด์รีทอยนต์ไปส่งให้ลูกค้านอกสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ลูกค้าสามารถใช้แบรนด์รีทอยนต์เก่าในการลดราคาได้ ควรฝึกอบรมพนักงานให้สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์รีทอยนต์ได้อย่างถูกต้องและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาแบรนด์รีทอยนต์แก่ลูกค้า ได้ มีความซื่อสัตย์ในการเสนอขายและมีความสุภาพต่อลูกค้า นอกจากนี้การแจกของแถม มีผลต่อผู้บริโภคในลำดับต้น ๆ จึงควรมีการแจกของแถมให้กับลูกค้า เช่น น้ำกลั่น เสื้อมียี่ห้อแบรนด์รีทอยนต์ที่ลูกค้าซื้อ เป็นต้น และควรมีบริการแจ้งเตือนอายุการใช้งานแบรนด์รีทอยนต์ของลูกค้า โดยแจ้งเตือนทาง SMS หรือ ไปรษณีย์บัตร เพื่อให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าว่า ใกล้ถึงเวลาต้องเปลี่ยนแบรนด์รีทอยนต์ใหม่แล้ว

กลุ่มลูกค้าจำแนกตามเพศ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้แบรนด์รีทอยนต์แบบเติมน้ำกลั่น คุณภาพและอายุของผลิตภัณฑ์ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์รีทอยนต์ มีผลต่อการซื้อแบรนด์รีทอยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แบรนด์รีทอยนต์ประเภทนี้ในลำดับต้น ๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้แบรนด์รีทอยนต์แบบแห้ง ซึ่งความสะดวกในการบำรุงรักษา และพนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์รีทอยนต์ มีผลต่อการซื้อแบรนด์รีทอยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แบรนด์รีทอยนต์ประเภทนี้ในลำดับต้น ๆ ดังนั้นควรเสนอขายแบรนด์รีทอยนต์แบบแห้งพร้อมทั้งแนะนำวิธีการดูแลรักษาแบรนด์รีทอยนต์ประเภทนี้และคำแนะนำอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรทราบ และควรให้บริการเปลี่ยนแบรนด์รีทอยนต์นอกสถานที่ให้กับผู้บริโภคเพศหญิง

กลุ่มลูกค้าจำแนกตามอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์แบบเติมน้ำกลั่น ซึ่งคุณภาพและอายุของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อแบตเตอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถามสองกลุ่มนี้ในลำดับต้น ๆ ดังนั้นพนักงานควรเสนอขายแบตเตอรี่รถยนต์แบบเติมน้ำกลั่นและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาแบตเตอรี่เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและอายุของแบตเตอรี่ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป การเป็นแบตเตอรี่ที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่นเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามสองกลุ่มนี้ในระดับมาก ดังนั้นจึงควรเสนอขายแบตเตอรี่รถยนต์แบบแห้งให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

กลุ่มลูกค้าจำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ

ผู้บริโภคที่ใช้รถเก๋งเอเชียและรถเก๋งยุโรปส่วนใหญ่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์แบบแห้ง และความสะดวกในการบำรุงรักษา มีผลต่อการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรเสนอขายแบตเตอรี่รถยนต์แบบแห้งให้กับลูกค้า และควรพิจารณาอายุการใช้งานของรถยนต์เพิ่มเติมด้วย ส่วนผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะ 2 ประตูและ 4 ประตู ส่วนใหญ่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์แบบเติมน้ำกลั่น อายุและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรเสนอขายแบตเตอรี่รถยนต์แบบเติมน้ำกลั่นและให้คำแนะนำในการดูแลรักษาแบตเตอรี่เพื่อให้แบตเตอรี่นั้นใช้ได้ยาวนาน และผู้บริโภคที่ใช้รถอเนกประสงค์ส่วนใหญ่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ทั้งแบบเติมน้ำกลั่นและแบบแห้ง แต่ความสะดวกในการบำรุงรักษา มีผลต่อการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรเสนอขายแบตเตอรี่รถยนต์แบบแห้งให้กับลูกค้ามากกว่าแบบเติมน้ำกลั่น

กลุ่มลูกค้าจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์อายุ 10 ปี ขึ้นไป พนักงานควรเสนอขายแบตเตอรี่รถยนต์แบบเติมน้ำกลั่นตามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ เนื่องจากรถยนต์ที่มีอายุ 10 ปี ขึ้นไป ไตชาร์จของรถยนต์จะตัดที่โวลต์สูง ทำให้แบตเตอรี่ถูกชาร์จอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้น้ำกลั่นในแบตเตอรี่ลดลง หากใช้แบตเตอรี่รถยนต์แบบแห้งกับรถยนต์อายุ 10 ปี ขึ้นไป แบตเตอรี่จะเสื่อมสภาพไว เนื่องจากไม่สามารถเติมน้ำกลั่นและบำรุงรักษาแบตเตอรี่รถยนต์ได้ ดังนั้นพนักงานจะต้องสามารถให้ข้อมูลและอธิบายคำแนะนำในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แบบเติมน้ำกลั่นกับผู้ใช้รถยนต์อายุ 10 ปี ขึ้นไป ได้ และแจกน้ำกลั่นให้ลูกค้าด้วย

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2560). *จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2560*. สืบค้นจาก

<https://data.go.th/Data sets.aspx?kw=จำนวนรถจดทะเบียน>

กรมการขนส่งทางบก. (2561). *จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561*. สืบค้นจาก

<https://data.go.th/Data sets.aspx?kw=จำนวนรถจดทะเบียน>

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, และนิศยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ). (2560). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิธาวัชร อภิชาติวิชิตร์. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

มนตราแห่ง“สันทราย เชียงใหม่” ยังไม่สายจะปักหมุดเป็นปลายทาง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.chiangmai news.co.th/page/archives/766336>

มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2557). *อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก

http://www.sansaiporpiang.mju.ac.th/wtms_webpageDetail.aspx?wid=757

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สามเคแบตเตอรี่. (2560). *5 วิธียืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่รถยนต์ให้ยาวนาน*. สืบค้นจาก

<http://www.3kbattery.co.th/knowledge/17/5-วิธียืดอายุการใช้งานแบตเตอรี่รถยนต์ให้ยาวนาน>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=50&statType=1&year=60>

สุรฤกษ์ นาทธราดล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).