

กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ

<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	
1.1	ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3	ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	3
1.4	นิยามศัพท์	4

<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1	แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2	ความรู้เรื่องเบตเตอร์รยนต์	8
2.3	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9

<b>บทที่ 3</b>	<b>ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	
3.1	ขอบเขตการศึกษา	11
3.1.1	ขอบเขตเนื้อหา	11
3.1.2	ขอบเขตประชากร	11
3.1.3	ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.2	วิธีการศึกษา	12
3.2.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.2.2	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4	สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	15
3.5	ระยะเวลาในการดำเนินการ	15
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์การดำเนินงานวิจัย</b>	
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	23
4.3	ทดสอบและเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.4	ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ	73
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1	สรุปผลการศึกษาวิจัย	74
5.1.1	สรุปผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไป	74
5.1.2	สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	75
5.1.3	สรุปผลการศึกษา ทดสอบและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผล	80
5.3 ข้อค้นพบ	83
5.4 ข้อเสนอแนะ	83
5.4.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์	84
5.4.2 ข้อเสนอแนะต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์	84
5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	88
ประวัติผู้เขียน	95

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงสมมุติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	14
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก	17
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	18
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	18
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการขับรถยนต์	19
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้รถยนต์	19
4.8	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของรถยนต์	20
4.9	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ใช้	20
4.10	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของเบตเตอร์รถยนต์ที่ใช้	21
4.11	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเบตเตอร์	21
4.12	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คเบตเตอร์	22
4.13	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนเบตเตอร์รถยนต์	22
4.14	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในชื่อเบตเตอร์รถยนต์	24
4.15	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในชื่อเบตเตอร์รถยนต์	26

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในชื่อแบรนด์เต๋อวีร์รถยนต์	31
4.19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์เต๋อวีร์รถยนต์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-Test	32
4.20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์เต๋อวีร์รถยนต์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	33
4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD	34
4.22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์เต๋อวีร์รถยนต์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA	35
4.23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD	36
4.24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์เต๋อวีร์รถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA	37
4.25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา โดยวิธี LSD	38
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา จำแนกตามการศึกษา โดยวิธี LSD	39
4.27	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา โดยวิธี LSD	40
4.28	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม จำแนกตามการศึกษา โดยวิธี LSD	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA	42
4.30	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ โดยวิธี LSD	43
4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้ โดยวิธี LSD	44
4.32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามประสบการณ์ โดยวิธี One-way ANOVA	45
4.33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามการใช้รถยนต์ โดยวิธี One-way ANOVA	46
4.34	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้รถยนต์ โดยวิธี LSD	47
4.35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามอายุของรถยนต์ โดยวิธี One-way ANOVA	48
4.36	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุของรถยนต์ โดยวิธี LSD	49
4.37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ โดยวิธี One-way ANOVA	50
4.38	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา จำแนกตามประเภทของรถยนต์ โดยวิธี LSD	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.39	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของรถยนต์ โดยวิธี LSD	52
4.40	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ โดยวิธี LSD	53
4.41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ จำแนกตามยี่ห้อเบตเตอร์รถยนต์ โดยวิธี One-way ANOVA	54
4.42	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อของเบตเตอร์รถยนต์ โดยวิธี LSD	55
4.43	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม จำแนกตามยี่ห้อของเบตเตอร์รถยนต์ โดยวิธี LSD	56
4.44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเบตเตอร์รถยนต์ จำแนกตามประเภทของเบตเตอร์ โดยวิธี One-way ANOVA	57
4.45	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของเบตเตอร์รถยนต์ โดยวิธี LSD	58
4.46	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา จำแนกตามประเภทของเบตเตอร์รถยนต์ โดยวิธี LSD	59
4.47	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทของเบตเตอร์รถยนต์ โดยวิธี LSD	59
4.48	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของเบตเตอร์รถยนต์ โดยวิธี LSD	60
4.49	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม จำแนกตามประเภทของเบตเตอร์รถยนต์ โดยวิธี LSD	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.50	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี One-way ANOVA	62
4.51	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD	63
4.52	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านราคา จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD	64
4.53	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD	65
4.54	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD	66
4.55	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม จำแนกตามการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่รถยนต์ โดยวิธี LSD	67
4.56	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยวิธี One-way ANOVA	68
4.57	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยวิธี LSD	69
4.58	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยวิธี LSD	70
4.59	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยวิธี LSD	71
4.60	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยวิธี LSD	72



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.1	แสดงค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	75
5.2	แสดงผลการทดสอบและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้	78
5.3	แสดงการอภิปรายผล ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	81