

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.2. ความรู้เรื่องเบตเตอร์รีดยนด์
- 2.3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย แนวความคิดเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากเรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลากหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการกระทำได้หลายทาง เช่น ทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและวิธีการจัดจำหน่ายก็มีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจ เพื่อดำเนินงานที่สามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเมื่อถูกซื้อไปแล้วจะต้องตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น คุณภาพ วัสดุในการผลิต ฝีมือการออกแบบ แบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากการออกแบบ สี สัน ข้อความบนหีบห่อ ความเหมาะสมในแง่ความจำ และการแพร่หลายไปตามครอบครัว ของตราสินค้า การรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ฝ่ายจัดการจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์
- 1.2 การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ ในสายผลิตภัณฑ์
- 1.3 ตราสินค้า
- 1.4 การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

**2. ราคา (Price)** หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคมินยอมจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งราคาที่จ่ายนั้นคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อซื้อ เช่น ราคาถูกกว่าที่อื่น สามารถต่อรองราคาได้

ขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายและตรงตามความต้องการของตลาดนั้น จะต้องคำนึงถึงอีกอย่างก็คือ การตัดสินใจ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆ กัน อีกด้วย ทั้งยังทำให้โปรแกรมการตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย ในการกำหนดราคาที่ถูกต้อง จำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย
- 2.2 การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา
- 2.3 การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่
- 2.4 กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เช่น มีบริการส่งถึงบ้าน ตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย สถานที่รับรองลูกค้า

ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่จะต้องคำนึงอย่างมาก คือเรื่องเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ จะต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และใครที่จะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า บางครั้งการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ปกติจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง การค้าปลีก การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า อยู่เสมอ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดมุ่งหมายให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก พฤติกรรมการซื้อ และความเชื่อ ที่ผู้บริโภคได้รับจากนักการตลาด เช่น มีของแถมให้ รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมไปถึง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการออกข่าวเผยแพร่ (Publicity) อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีการที่ช่วยเสริมการตลาดสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้ จำเป็นจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยทั่วไปบริษัทจะกำหนดช่วงเวลาไว้ เมื่อถึงเวลาที่กำหนดแล้วบริษัทจะต้องประเมินดูว่าส่วนผสมดังกล่าวมีประสิทธิภาพดีหรือไม่ ถ้าหากได้ผลไม่ดีก็จำเป็นต้องปรับปรุงส่วนประกอบของส่วนผสมบางอย่าง เพื่อจะทำให้ได้ผลดีขึ้น เช่น อาจเพิ่มหรือลดราคา เพิ่มการโฆษณา เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะต้องกระทำพร้อมกันไปเป็นแผ่นชุด จะพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงบางปัจจัยเป็นเอกเทศไม่ได้

การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลเกี่ยวพันกับการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัด เช่น การจัดงบประมาณการโฆษณาจำเป็นต้องใช้เงิน การตัดสินใจเกี่ยวกับหน่วยขายจำเป็นต้องจัดส่วนแบ่งกำลังคน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี

ความสำคัญต่อความสำเร็จในแผนระยะสั้น และการใช้ทรัพยากรซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการตัดสินใจจึงควรกระทำอย่างรอบคอบและรัดกุมที่สุด อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุตามความมุ่งหมายไม่ใช่ของง่ายนัก เพราะมีข้อพิจารณาทางการตลาดมากมายหลายประการด้วยกันที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาตัดสินใจเลือก แม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมและต้องมีความสามารถนำเอาองค์ประกอบต่างๆ มาผสมกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้สอดคล้อง กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่มีความแน่นอนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และในขณะเดียวกัน จะต้องให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ อีกด้วย

## 2.2 ความรู้เรื่องแบตเตอรี่รถยนต์ (คลังแบตเตอรี่, 2537 : ออนไลน์)

แบตเตอรี่รถยนต์ทำหน้าที่เหมือนหัวใจของระบบไฟฟ้ารถยนต์ เพราะแบตเตอรี่ต้องทำหน้าที่หลักๆ ได้แก่ จ่ายกระแสไฟฟ้าให้แก่มอเตอร์สตาร์ท และระบบจุดระเบิด เมื่อเริ่มสตาร์ทเครื่องยนต์ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ป้อนพลังงานให้แก่อุปกรณ์อำนวยความสะดวกหลายๆ อย่าง ด้วย เช่น ระบบไฟส่องสว่าง วิทยุ เป็นต้น

แบตเตอรี่ที่ใช้ในรถยนต์ไม่ได้เป็นตัวสะสมไฟฟ้าจริงๆ แต่เป็นอุปกรณ์เคมีไฟฟ้า ซึ่งเปลี่ยนพลังงานเคมี เป็นพลังงานไฟฟ้า เมื่อมีอุปกรณ์ไฟฟ้า ต่อเข้ากับขั้วทั้งสองของแบตเตอรี่ จะเกิดปฏิกิริยาทางเคมีภายในแบตเตอรี่ระหว่าง แผ่นธาตุ (Plates) กับน้ำยา (Electrolyte) ซึ่งน้ำยานี้ประกอบด้วยน้ำและกรดกำมะถัน ปฏิกิริยาทางเคมีนี้ผลักดันให้กระแสไหลออกจากขั้วแบตเตอรี่ขั้วหนึ่ง ไปยังอุปกรณ์ดังกล่าว แล้วไหลกลับมายังขั้วแบตเตอรี่อีกขั้วหนึ่ง ครบวงจร จำนวนกระแสที่แบตเตอรี่ สามารถจ่ายออกถูกจำกัดโดยความจุของแบตเตอรี่ จำนวนกระแสไฟฟ้าที่แบตเตอรี่จ่ายออกให้แก่ระบบไฟฟ้าของรถยนต์จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ จนหมดไปในไม่ช้า แบตเตอรี่จึงไม่สามารถจ่ายกระแสไฟฟ้าต่อไปได้อีก นั่นคือ แบตเตอรี่จะอยู่ในสภาพไม่มีไฟ ดังนั้นเพื่อที่จะให้แบตเตอรี่สามารถจ่ายกระแสไฟออกได้ติดต่อกัน จะต้องทำให้แบตเตอรี่อยู่ในสภาพมีประจุเต็ม ในรถยนต์จึงมีไดชาร์จ เป็นอุปกรณ์สำหรับผลิตกระแสไฟฟ้าหรือประจุไฟเข้าแบตเตอรี่อย่างต่อเนื่อง นั่นหมายความว่า กระแสไฟจะถูกจ่ายออกไป และถูกประจุเพิ่มเข้าไป หมุนเวียนเข้าออกแบตเตอรี่อยู่เสมอ ไม่ได้จ่ายออกไปจนหมดอย่างเดียว แบตเตอรี่รถยนต์จะหมดได้มีอยู่ 2 กรณีคือ เกือบไฟไม่อยู่หรือหมดอายุการใช้งาน และไดชาร์จทำงานผิดปกติ หรือบกพร่อง ซึ่งทำให้ประจุไฟฟ้าเข้าไปยังแบตเตอรี่ได้น้อยมาก ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน หรือไม่สามารถประจุไฟเข้าไปได้เลย

แบตเตอรี่รถยนต์ มี 2 ชนิด ได้แก่ แบบเปียก ซึ่งนิยมใช้เป็นส่วนใหญ่ จำแนกเป็น 2 แบบคือ แบบที่ต้องเติมน้ำกลั่น สัปดาห์ละครั้ง อายุการใช้งานโดยประมาณ 1.5-2 ปี แต่ไม่ควรเกิน 3 ปี กับแบบไม่ต้องดูแลบ่อย (Maintenance Free) ซึ่งจะกินน้ำกลั่นน้อยมาก โดยทั้ง 2 แบบนี้

จะมีฝาปิด-เปิด สำหรับเติมน้ำกลั่น อายุการใช้งานประมาณ 2-3 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน และการดูแลรักษาอยู่สม่ำเสมอ และแบตเตอรี่แบบแห้ง เป็นชนิดที่ไม่ต้องเติมน้ำกลั่น มีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า และมีราคาแพง แบตเตอรี่แบบแห้งนี้มีอายุการใช้งานประมาณ 5-10 ปี ไม่มีฝาปิด-เปิดสำหรับเติมน้ำกลั่น แต่จะมีตาแมวไว้สำหรับคอยตรวจเช็คระดับน้ำกรด และระดับไฟชาร์จ

ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ ถ้าหากไม่มีการติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติมขึ้นเช่นติดตั้งพวก ระบบเครื่องเสียงต่างๆ หรือ ติดตั้งพวกอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ก็ไม่ต้องเปลี่ยนขนาด แบตเตอรี่ให้มีแอมป์สูงขึ้น เพราะจะเป็นการสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ แต่ถ้ามีการติดตั้ง อุปกรณ์ดังกล่าวเพิ่มเติมก็ควรจะเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีขนาดแอมป์สูงขึ้น แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ก็คือขนาดของแบตเตอรี่ที่ใหญ่ขึ้นด้วย และไม่ควรมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่มีขนาดของแอมป์ น้อยลงโดยเด็ดขาด

เนื่องจากแบตเตอรี่มีสารเคมีอยู่ภายใน เช่น ตะกั่ว น้ำกรด เป็นต้น ดังนั้นการทำงานกับ แบตเตอรี่ จึงควรใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก อาทิ ระวังพวกไฟหรือประกายไฟต่างๆ ควร จัดเก็บแบตเตอรี่ไว้ในสถานที่ที่ปลอดภัย ไม่วางทิ้งเกะเหลื่อนกลาด และไม่ควรถังแบตเตอรี่ไว้ในถัง ขยะปกติธรรมดาทั่วไป รวมถึงควรปฏิบัติตามคำแนะนำบนตัวแบตเตอรี่ คู่มืองานซ่อมประจำอยู่เรื่อง ระบบไฟฟ้า และปฏิบัติตามคู่มือรถ อีกทั้งควรระมัดระวังน้ำกรดภายในแบตเตอรี่ ควรสวมอุปกรณ์ ป้องกันดวงตา และถุงมือขณะทำงานอยู่ รวมถึงอย่าเอียงหรือตะแคงแบตเตอรี่เป็นอันขาด เพราะ น้ำกรดสามารถรั่วไหลออกมาทางรูระบายได้

## 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย เดิมศิริธรรมกร (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของตลาดผู้บริโภครถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 406 ราย พบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริม การตลาด 3.48 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.43 และด้านราคา 3.41 เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับ การศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ และความถี่ใน การนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ของผู้บริโภครถยนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญโดยรวม แตกต่างกัน และความถี่ในการใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์กับความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี

มีอิทธิพลร่วมกัน ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อแบตเตอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 300 ราย จากผู้ที่มีรถยนต์และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีรถยนต์อายุการใช้งานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการตรวจเช็ค 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็คประมาณ 1,001-2,000 บาท และส่วนใหญ่มีอู่ซ่อมรถยนต์อิสระประจำสาเหตุสำคัญในการเลือกคือ ความคุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง หลังจากการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (4.00) ด้านบุคลากร (3.97) ด้านราคา (3.89) ด้านผลิตภัณฑ์ (3.76) ด้านสถานที่ (3.50) และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (3.50) ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.10) ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การซ่อมบำรุง ได้ถูกต้องตามจุดที่มีปัญหา ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้เชี่ยวชาญ มีกระบวนการซ่อมรถยนต์ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย อยู่ใกล้บ้าน สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน

สุธีร์ วิศิษฏ์วารการ (2551) ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ยานยนต์ในประเทศไทย สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมแบตเตอรี่รถยนต์ในประเทศไทย การใช้นโยบายหรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยพบว่าอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ยานยนต์ของไทย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์เป็นตลาดรองรับ แต่อุตสาหกรรมรถยนต์ส่วนใหญ่ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย มาจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นในอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ยานยนต์จำเป็นต้องอาศัยพันธมิตรระหว่างกัน ทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก ตลาดอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ยานยนต์ในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และทำการแบ่งตลาดออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ตลาดรถยนต์ใหม่มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ที่ร้อยละ 94 (2) ตลาดรถยนต์แบตเตอรี่ทดแทน มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ที่ร้อยละ 86 (3) ตลาดรถจักรยานยนต์ มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ที่ 3 บริษัท ที่ร้อยละ 100 (4) ตลาดรถจักรยานยนต์แบตเตอรี่ทดแทน มีอัตราการกระจุกตัวอยู่ที่ร้อยละ 51 ตลาดทดแทนมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจสูงมาก อานาการต่อรองทั้งผู้ขายและผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง ความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศยังเป็นรองประเทศผู้ผลิตรายใหญ่อย่างจีน แต่ยังมีตลาดใหญ่รองรับภายในประเทศ เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์ต่างชาติเข้ามาลงทุนผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อส่งออก ทำให้เอื้อต่อการขยายตลาดอุตสาหกรรม