

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง "อะไรก็ตาม" ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ (ของตลาด) ได้ เราอาจจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น "อะไรก็ได้" ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ความคิด ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วางแผนควรจะพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยมีการแยกตามระดับต่าง ๆ 3 ระดับ ดังนี้

1.1) ระดับ 1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

1.2) ระดับ 2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) ระดับคุณภาพ (Quality Level) 2) คุณสมบัติ (Features) 3) รูปแบบหรือลักษณะภายนอก (Design) 4) ตรายี่ห้อ (Brand) และ 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

1.3) ระดับ 3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่รอบตัวผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ทำหน้าที่ในการนำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งผลประโยชน์หรือบริการ

เพิ่มเติมนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การขนส่งสินค้า และการชำระเงิน (Delivery and credit) 3) การรับประกัน (Warranty) และ 4) การบริการหลังการขาย (After-sale services)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณ์กับราคา (Price) อาจเห็นว่าผลิตภัณ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้ออาจจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณ์นั้น

2.2) ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ในที่นี้จะให้ความหมายครอบคลุมทั้งการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร สถานที่ และอื่นๆ ตามคำจำกัดความของคำว่า "ผลิตภัณ์" ด้วย โดยที่การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อ-ขายเป็นหลัก และ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ทั้งนี้ครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง และการคาดคะเนความต้องการซื้อของ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสาร (Communicate) เพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคให้รับทราบ เตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ อีกทั้งยังส่งเสริม (Promote) ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ เชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อองค์กรให้ดีและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอ ความคิด สินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อ (Media) โดยมีการชำระเงินค่าสื่อที่ใช้อย่างเจาะจงตามพื้นที่และ/หรือระยะเวลาการใช้สื่อ

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ความพยายามขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวก การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการจัดการกับข่าวลือ วิกฤตการณ์ หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเสนอข้อเสนอให้ลูกค้าตัดสินใจในทันที ซึ่งสามารถใช้ได้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน

4.4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้นุเคราะห์ของกิจการเพื่อทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย บุคคลกลุ่มนี้มักถูกเรียกโดยทั่วไปว่า พนักงานขาย (Salesperson) หรือหน่วยงานขาย (Sales force)

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดซึ่งใช้ระบบเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบกันได้ในทันทีระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภครายบุคคลที่ได้เลือกมา และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค โดยมีการใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่วัดผลได้ หรือก่อให้เกิดการซื้อขายในพื้นที่ที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจง

2.2 ความรู้เรื่องแบตเตอรี่รถยนต์

แบตเตอรี่ถือเป็นหัวใจหลักของระบบไฟฟ้ารถยนต์ ทำหน้าที่เป็นแหล่งจ่ายพลังงานไฟฟ้าไปยังระบบสตาร์ท ระบบจุดระเบิดและอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในรถยนต์ แบตเตอรี่สามารถคายประจุและเก็บประจุได้ในตัวเอง โดยแบตเตอรี่จะประกอบด้วย แผ่นโลหะที่เป็นขั้วบวกและลบแช่อยู่ในสารละลายอิเล็กโทรไลต์ (น้ำกรดซัลฟิวริก) ซึ่งจะทำปฏิกิริยาเคมีกับแผ่นธาตุ ก่อเกิดเป็นกระแสไฟขึ้นเรียกว่า "Discharging" (การจ่ายกระแสไฟฟ้าออกจากแบตเตอรี่) และเมื่อมีการสะสมกระแสไฟฟ้าที่แบตเตอรี่เรียกว่า "Charging" (การประจุไฟฟ้าเข้าแบตเตอรี่)

แบตเตอรี่รถยนต์ มี 2 ชนิด คือ 1.แบบธรรมดา (Lead-Acid) แบตเตอรี่แบบนี้ต้นทุนไม่แพงมาก ง่ายต่อการผลิตและการเก็บรักษา แต่มีข้อเสียตรงที่ต้องระวังเรื่องตำแหน่งของการติดตั้ง เนื่องจากแบตเตอรี่ชนิดนี้ต้องมีระบายไอของน้ำกรด ซึ่งมีฤทธิ์กัดกร่อนสีหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องเครื่อง อีกทั้งยังต้องตรวจเช็คระดับน้ำกรดในหม้อแบตเตอรี่บ่อย เนื่องจากมีการสูญเสียน้ำในระบบค่อนข้างสูงหรือหากจอดรถทิ้งไว้นาน ๆ แบตเตอรี่จะมีการคายประจุตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องคอยตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ โดยหากไม่มีการใช้รถเป็นเวลานาน ๆ ควรสตาร์ทบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นแบตเตอรี่ให้มีกระแสไฟฟ้าไหลเข้า - ออกให้ครบวงจร จะมีอายุการใช้งานโดยประมาณ 1.5 - 2 ปี แต่ไม่ควรเกิน 3 ปี 2.แบตเตอรี่แบบไม่ต้องเติมน้ำกลั่น (MF : Maintenance Free) ได้รับการ

พัฒนาต่อมาจากแบตเตอรี่แบบธรรมดาด้วยการปรับปรุงในส่วนของแผ่นธาตุมาใช้แบบ “ตะกั่วแคลเซียม” (Pb-Ca) ในส่วนของแผ่นกั้นที่ใช้วัสดุที่มีความต้านทานไฟฟ้าต่ำ ลดการสูญเสียประจุไฟฟ้ารวมไปถึงจุดปิด ที่ออกแบบให้ทำหน้าที่ดักไอน้ำภายในแบตเตอรี่ เพื่อให้เกิดการสูญเสียน้ำน้อยที่สุด เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ที่ไม่ต้องตรวจเช็คบ่อย ๆ และไม่ยุ่งยาก เนื่องจากมักจะมีตามาแว (Indicator) บอกสถานะกำลังไฟ และระดับน้ำกลั่นของแบตเตอรี่มาให้แล้ว ให้อายุการใช้งานยาวนานกว่าแบตเตอรี่ทั่วไปถึง 25% และมีราคาแพงกว่า (cockpit, 2556 : ออนไลน์)

ลักษณะตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ในประเทศไทย

ตลาดรถใหม่ (Original Equipment Market: OEM) คือ ตลาดสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์และรถจักรยานยนต์ การขายในตลาด OEM นี้จะมีกำไรไม่สูงมากนัก เพราะมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง ตลาดจะเป็นของผู้ซื้อ แต่บริษัทจะได้ผลประโยชน์ต่อเนื่องไปถึงตลาดทดแทน เนื่องจากผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อแบตเตอรี่ที่เป็นชนิดเดียวกันกับแบตเตอรี่ลูกแรกที่ติดมากับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ดังนั้นการเข้าถึงตลาด OEM จะช่วยในการสนับสนุนการโฆษณาบริษัททางอ้อม เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้บริษัท สยามอีเอส แบตเตอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

ตลาดทดแทน (Replacement Equipment Market: REM) คือ ตลาดสำหรับผู้ซื้อรถทั่วไป (End User) ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ตลาด REM จะเป็นการจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ตลาด REM นี้บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตลาดนี้เป็นตลาดที่ทำกำไรให้ผู้ผลิตเป็นหลัก (บริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด, 2556 : ออนไลน์)

ข้อมูลทางการตลาดของแบตเตอรี่แต่ละยี่ห้อ

บริษัท ผลิตภัณฑ์ 3 เ ค จำกัด

แผนการผลิตเพื่อป้อนสินค้าให้กับตลาด ตอนนี้โรงงานมีการผลิตกว่า 90% หรือกว่า 4 ล้านลูกต่อปี แบ่งออกเป็นตลาดในประเทศ 50% และส่งออกต่างประเทศ 50% ขณะที่สัดส่วนการขายนั้น ยังคงเน้นตลาดอาร์อีเอ็ม หรือตลาดทดแทน คิดเป็น 95% และ โออีเอ็ม หรือผลิตเพื่อป้อนให้กับผู้ผลิตรถยนต์ คิดเป็น 5%

แผนการตลาด เน้นไปที่สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ผ่านกีฬาฟุตบอลทั้งไทยพรีเมียร์ลีก มีการเซ็นสัญญาร่วมกับลิเวอร์พูล และสนับสนุนทีมชลบุรี เอฟซี , ราชบุรี มิตรผล เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างต่อเนื่อง

ด้านแผนงานผลิตภัณฑ์ มีการเปิดตัวสินค้าที่เป็นลิมิเต็ด อิดิชั่น อาทิ แบตเตอรี่รุ่นพิเศษ ชลบุรี เอฟซี ลิมิเต็ด อิดิชั่น เป็นการชิมกลางตลาด และมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้โดยตรง ซึ่งพบว่า กระแสการตอบรับค่อนข้างจะดี ส่วนจะขยายไปยังที่อื่น ๆ หรือไม่นั้นต้องดูฟีดแบ็กของตลาดอีกครั้ง หนึ่ง ด้านสินค้ารุ่นอื่น ๆ อย่างในรุ่นวี-ซีรีส์ ก็มีผลิตภัณฑ์ครบทุกไลน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกความต้องการ (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2556 : ออนไลน์)

บริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด

สำหรับผลผลิตโดยรวมบริษัทจะเน้นการผลิตเพื่อจัดส่งให้ลูกค้า OEM เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทและบริษัทผลิตรถยนต์ ส่วนที่เหลือจากการจำหน่ายในตลาด OEM จึงจะส่งไปจำหน่ายในตลาดทดแทนและตลาดส่งออก อีกทั้งบริษัทยังได้เป็น Exclusive Distributor ให้กับ B-quick และบริษัทได้ให้การสนับสนุนร้านค้าดังกล่าวในการทำกิจกรรม สนับสนุนการขายและการบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ (บริษัท ยัวซ่าแบตเตอรี่ ประเทศไทย จำกัด, 2556 : ออนไลน์)

บริษัท สยามฟลูทรา จำกัด

บริษัทได้สร้างนวัตกรรมแบตเตอรี่ เอฟบี ใหม่ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคชาวไทย ด้วยเทคโนโลยีเหนือชั้น มีหลายประเภท (TYPE) ให้เลือกตามความต้องการในการ ใช้งานตามขนาดของเครื่องยนต์ และอุปกรณ์ภายในรถยนต์ โดยมีให้เลือกตามความต้องการ 3 ประเภทขุมพลังไม่ธรรมดา 1.แบบผสมพลังต่ำ เป็นเทคโนโลยีดั้งเดิม ปัจจุบันไม่ค่อยนิยมใช้งาน เพราะอายุการใช้งานไม่ค่อยนาน และยังต้องดูแลการเติมน้ำกลั่นบ่อย 2.แบบไฮบริด(HYBRID) ใช้ ตะกั่วผสมแคลเซียมในโครงแผ่นธาตุลบ เป็นเทคโนโลยีของญี่ปุ่น มีข้อดีคือ อายุการใช้งานทนทาน กว่าแบตเตอรี่ธรรมดา และไม่ต้องกังวลเรื่องเติมน้ำกลั่น การใช้งานจริงจึงสามารถเติมน้ำกลั่นทุก ๆ 5,000 หรือ 10,000 กม. พร้อมกับการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 3. แบบแคลเซียม แมนเทนแนนซ์ฟรี (Calcium-Maintenance Free) ใช้ตะกั่วผสมแคลเซียมทั้งในโครงแผ่นธาตุบวกและลบ มีคุณสมบัติ ดีกว่า HYBRID คือไม่ต้องเติมน้ำกลั่นตลอดอายุการใช้งาน (busandtruckmedia, 2556 : ออนไลน์)

บริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด

กลยุทธ์ตลาด มีการแนะนำ แบตเตอรี่ “GS ไฮบริด” เป็นแบตเตอรี่พร้อมใช้ (Maintenance Free) ที่เติมน้ำกรดและชาร์จไฟฟ้าให้เรียบร้อย สะดวกสบายไม่ต้องกังวลในเรื่องการ เติมน้ำกลั่นบ่อย ซึ่งเบื้องต้นผลิตเฉพาะรุ่นแบตเตอรี่สำหรับรถกระบะ แต่อนาคตจะมีรุ่นใช้กับ รถยนต์นั่ง หรือเก๋งออกมาด้วย และ มีการเปิดตัว “บิวขาว” นักมวยชื่อดังระดับโลก เป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้สินค้าในกลุ่มสยามกลการ รวมถึงแบตเตอรี่ GS กับคอนเซ็ปต์ “GS Battery พลังที่เป็นหนึ่ง”

กลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เป็นผู้สนับสนุนทีมในไทยพรีเมียร์ลีก และดิวิชั่น 2 อย่าง ต่อเนื่อง และได้ตกลงเซ็นสัญญาเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรชื่อดังในพรีเมียร์ลีก “แมนเชสเตอร์ ซิตี้”

อย่างเป็นทางการในประเทศไทย ในปี 2014 และ 2015 การสนับสนุนครั้งนี้ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ที่มุ่งใช้ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะทีมแมนเชสเตอร์ ซิตี้ เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีแฟนคลับเป็นคนรุ่นใหม่จำนวนมาก อีกทั้งเป็นสโมสรที่มีการพัฒนาต่อเนื่อง เป็นตัวอย่างที่ดีของทีมที่มีมาตรฐานระดับสูง ซึ่งตรงกับแนวคิดของ GS แบตเตอรี่ ที่มุ่งมั่นพัฒนานวัตกรรมด้านแบตเตอรี่ ด้วยเทคโนโลยีระดับสูงเช่นกัน รวมถึงบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ภายใต้แนวคิด “พลังที่เป็นหนึ่ง ที่ไม่หยุดก้าวไปข้างหน้า” (Manager Online, 2556 : ออนไลน์)

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรชัย เต็มศิริธรรมกร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภครถยนต์ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เคยเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์มาแล้วและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ขับรถยนต์ 5 – 10 ปี ใช้รถยนต์ 6 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ นำแบตเตอรี่เข้ารับบริการ 0 – 5 ครั้งใน 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการบำรุงรักษา ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า ในด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลด การคิดค่าบริการติดตั้งและวิธีการชำระเงิน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความเป็นระเบียบและสะอาดของพื้นที่ให้บริการ วันและเวลาให้บริการของผู้แทนจำหน่าย และการครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ ในด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพมากกว่า 1 ปี การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

สุทธาธิณี จันทร์ทนต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์ขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี ใช้รถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 30 กิโลเมตร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่จาก

ร้านผู้จำหน่าย และมีร้านค้าปลีกจำนวนมากในการให้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งานยาวนาน มีการรับประกันคุณภาพ ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า ในด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเบตเตอร์เหมาะสมกับประเภทเบตเตอร์ มีป้ายแสดงราคาแต่ละรุ่นชัดเจน มีการต่อรองราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้ ในด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีส่วนลด เช่น นำเบตเตอร์เก่ามาเปลี่ยนเบตเตอร์ใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง มีบริการตรวจเช็คเบตเตอร์ฟรีจากร้านผู้จำหน่าย

สุรกฤษฎ์ นาทธราดล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเบตเตอร์รถยนต์ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนและรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ประสบการณ์ขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี ใช้รถยนต์ทุกวัน มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คเบตเตอร์ 1 – 2 ครั้งต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด คือคุณภาพ อายุ และความสะดวกในการบำรุงรักษา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนเบตเตอร์ มีสถานที่รับรองลูกค้า และมีบริการเปลี่ยนเบตเตอร์นอกสถานที่ ในด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าเมื่อมีปัญหา ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย และสามารถนำเบตเตอร์เก่าไปลดราคาได้ ในด้านราคาให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด วิธีการชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต เป็นร้านที่จำหน่ายยี่ห้อที่ต้องการและราคาถูกที่สุดกว่าร้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved