

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในหัวข้อเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ผลิต โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 31- 40 ปี (ร้อยละ 30.50) มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 47.50) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.25) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 29.00) มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ 2 – 5 ปี (ร้อยละ 29.50) ใช้รถยนต์ทุกวัน (ร้อยละ 54.50) ดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ 1 – 2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 37.25) มีการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ 2 – 4 ปีต่อครั้ง (ร้อยละ 64.25) ใช้แบตเตอรี่รถยนต์แบบน้ำ (ร้อยละ 47.50) และใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ 3K (ร้อยละ 38.00)

5.1.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

การตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาดังนี้ได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) อายุของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ที่เหมาะสมกับรถยนต์ของท่าน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

5.1.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพESHหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพESHหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อายุ | | | | |
|------------------------|--|--|---|---|--|
| | ไม่เกิน 20 ปี | 21 – 30 ปี | 31 – 40 ปี | 41 – 50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
| ผลิตภัณฑ์ | มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ (4.45 : มาก) | การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา/ การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง (4.45 : มาก) | การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา (4.34 : มาก) | คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต (4.26 : มาก) | การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา (4.45 : มาก) |
| ราคา | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน (4.30 : มาก) | สามารถต่อรองราคาได้ (4.20 : มาก) | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน (4.11 : มาก) | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน (4.05 : มาก) | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน (4.16 : มาก) |
| ช่องทางการจำหน่าย | มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (4.45 : มาก) | มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.23 : มาก) | มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.11 : มาก) | มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.14 : มาก) | มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.38 : มาก) |
| การส่งเสริมการตลาด | มีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ (3.80 : มาก) | สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ (4.23 : มาก) | สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ (4.15 : มาก) | สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ (3.86 : มาก) | มีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ (4.27 : มาก) |

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพESHหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องมีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา และการให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 - 50 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับการศึกษาสูงสุด | | | |
|------------------------|--|--|---|---|
| | มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า | อนุปริญญา / ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ผลิตภัณฑ์ | การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา (4.16 : มาก) | มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ (4.19 : มาก) | การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา (4.47 : มาก) | การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา (4.48 : มาก) |
| ราคา | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน (3.98 : มาก) | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน (4.06 : มาก) | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน / สามารถต่อรองราคาได้ (4.25 : มาก) | ความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่ (4.18 : มาก) |
| ช่องทางการจำหน่าย | มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (3.97 : มาก) | มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (4.25 : มาก) | มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.35 : มาก) | มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.35 : มาก) |
| การส่งเสริมการตลาด | สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ (3.93 : มาก) | สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ (3.94 : มาก) | สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ (4.19 : มาก) | มีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ (4.30 : มาก) |

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญา / ปวส. ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องมีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้

ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน และ สามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพศหญิง ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | อาชีพ | | | | |
|------------------------|--|---|--|--|---|
| | นักศึกษา | พนักงานบริษัทเอกชน | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | อื่น ๆ |
| ผลิตภัณฑ์ | มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ (4.46 : มาก) | การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา (4.39 : มาก) | อายุของผลิตภัณฑ์ (4.40 : มาก) | การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา (4.42 : มาก) | คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต (4.35 : มาก) |
| ราคา | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน (4.38 : มาก) | สามารถต่อรองราคาได้ (4.14 : มาก) | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน (4.16 : มาก) | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน (4.11 : มาก) | มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน (3.80 : มาก) |
| ช่องทางการจำหน่าย | มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (4.50 : มาก) | มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.14 : มาก) | มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.29 : มาก) | มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (4.35 : มาก) | ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ (3.85 : มาก) |
| การส่งเสริมการตลาด | มีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ (3.88 : มาก) | สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ (4.18 : มาก) | มีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ (4.05 : มาก) | มีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ (4.17 : มาก) | สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ (3.85 : มาก) |

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพศหญิง ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องมีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญใน

ระดับมาก เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องอายุของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคาให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ด้านราคาให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพศหญิง
ในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนประสม การตลาด | รายได้ต่อเดือน | | | | | |
|----------------------------|--|---|--|--|---|---|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 – 50,000 บาท | 50,000 บาทขึ้นไป |
| ผลิตภัณฑ์ | มีบริการเปลี่ยน แบตเตอรี่นอก สถานที่ (4.06 : มาก) | อายุของ ผลิตภัณฑ์ (4.26 : มาก) | การรับประกัน แบตเตอรี่เมื่อ มีปัญหา (4.50 : มาก) | คุณภาพของ วัสดุที่ใช้ใน การผลิต (4.41 : มาก) | การรับประกัน แบตเตอรี่เมื่อ มีปัญหา (4.78 : มาก ที่สุด) | การรับประกัน แบตเตอรี่เมื่อมี ปัญหา (4.49 : มาก) |
| ราคา | มีป้ายบอกราคา แต่ละรุ่นอย่าง ชัดเจน / ความเหมาะสม ของราคากับ ประเภทของ แบตเตอรี่ (4.06 : มาก) | มีป้ายบอก ราคาแต่ละรุ่น อย่างชัดเจน (4.06 : มาก) | สามารถ ต่อรองราคา ได้ (4.20 : มาก) | มีป้ายบอก ราคาแต่ละรุ่น อย่างชัดเจน (4.18 : มาก) | มีป้ายบอก ราคาแต่ละรุ่น อย่างชัดเจน (4.26 : มาก) | ความเหมาะสม ของราคากับ ประเภทของ แบตเตอรี่ (4.19 : มาก) |
| ช่องทางการ จำหน่าย | มีความสะดวก ในการเดินทาง มาใช้บริการ (4.29 : มาก) | มีความสะดวก ในการ เดินทางมาใช้ บริการ (3.91 : มาก) | มีความสะดวก ในการ เดินทางมาใช้ บริการ (4.27 : มาก) | มีความสะดวก ในการ เดินทางมาใช้ บริการ (4.25 : มาก) | มีที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวกต่อการ เข้าใช้บริการ (4.78 : มาก ที่สุด) | มีความสะดวก ในการเดินทาง มาใช้บริการ (4.38 : มาก) |
| การส่งเสริม การตลาด | สามารถนำ แบตเตอรี่เก่าไป ลดราคาได้ (3.77 : มาก) | มีบริการเช็ค สภาพ แบตเตอรี่ รถยนต์ฟรี ในช่วง เทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ (3.83 : มาก) | สามารถนำ แบตเตอรี่เก่า ไปลดราคาได้ (4.22 : มาก) | สามารถนำ แบตเตอรี่เก่า ไปลดราคาได้ (4.25 : มาก) | มีบริการเช็ค สภาพ แบตเตอรี่ รถยนต์ฟรี ในช่วง เทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ (4.44 : มาก) | สามารถนำ แบตเตอรี่เก่าไป ลดราคาได้ (4.27 : มาก) |

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพศหญิงใน
กรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยุ่ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องมีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ ด้านราคาให้ความสำคัญใน

ระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน และ ความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องอายุของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่องมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เรื่องการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชัย เต็มศิริธรรมกร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรกฤษฎ์ นาทราราดล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุราสินี จันทร์ทนคำ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา อายุของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชัย เต็มศิริธรรมกร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของตลาดผู้บริโภคทดแทนในกรุงเทพมหานคร และ ผลการศึกษาของ สุรกฤษฎ์ นาทราราดล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการบำรุงรักษา

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ใช้รถยนต์ จะให้ความสำคัญกับแบตเตอรี่รถยนต์ เนื่องจาก เป็นหัวใจหลักของระบบไฟฟ้ารถยนต์ ทำหน้าที่เป็นแหล่งจ่ายพลังงานไฟฟ้าไปยังระบบสตาร์ท ระบบจุดระเบิดและอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในรถยนต์ (cockpit, 2556 : ออนไลน์) จึงทำให้ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา เพื่อป้องกันไม่ให้อายุของแบตเตอรี่เกิดขัดข้องจนใช้งานไม่ได้ ซึ่งทำให้เกิดความไม่สะดวก เสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ ดังนั้น

ผู้ผลิตควรมีการขยายระยะเวลารับประกัน รวมไปถึงมีบริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่ และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาติณี จันทร์ทนต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ราคาแบตเตอรี่เหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่ มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน และมีการต่อรองราคาจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่า การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้รถสามารถประเมินราคากับประเภทของแบตเตอรี่ที่จะซื้อ และการต่อรองราคาได้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับประเภทแบตเตอรี่แต่ละชนิดและควรติดป้ายแสดงราคาลินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินราคากับประเภทแบตเตอรี่ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาติณี จันทร์ทนต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ และมีร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากในการให้บริการ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ใช้รถให้ความสำคัญในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มาเป็นลำดับแรก อาจเกิดจากมีการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ แข่งกับเวลา ดังนั้นผู้ผลิตควรเลือกทำเลที่ตั้งของผู้แทนจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถกว้างขวาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ มีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบตเตอรี่ที่เหมาะสมกับรถยนต์ของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาติณี จันทร์ทนต์

(2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องการมีส่วนลด เช่น นำแบตเตอรี่เก่ามาเปลี่ยนแบตเตอรี่ใหม่จะได้รับส่วนลด 400 บาท มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง มีบริการตรวจเช็คแบตเตอรี่ฟรีจากร้านผู้จำหน่าย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ใช้รถจะให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ โดยเฉพาะการได้รับส่วนลดในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ลูกใหม่ เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ส่วนลดสำหรับการนำแบตเตอรี่เก่ามาแลกซื้อ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ใช้รถเพศหญิงส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง มีป้ายบอกราคาแต่ละรุ่นอย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ และด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่อง มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตามลำดับ

2. ผู้ใช้รถเพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ 3K โดยเป็นแบตเตอรี่รถยนต์แบบน้ำมากที่สุด และ มีการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ 2 – 4 ปีต่อครั้ง

3. ผู้ใช้รถเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) มาเป็นอันดับแรก ในเรื่อง การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา และ การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เรื่อง อายุของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) เรื่อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา ในระดับมากที่สุด

4. ผู้ใช้รถเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก คือ กลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมากที่สุดในเรื่อง การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา

5. ผู้ใช้รถเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต คือ กลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งแตกต่าง

จาก กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ มาประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก

6. ผู้ใช้รถเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคา ในเรื่องการต่อรองราคาได้ ซึ่งแตกต่างจาก กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคา ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคากับประเภทของแบตเตอรี่ มาประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก

7. ผู้ใช้รถเพศหญิง กลุ่มที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป และ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย เรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งแตกต่างจาก กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และ ประกอบอาชีพนักศึกษา จะให้ความสำคัญเรื่อง มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ มาประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

8. ผู้ใช้รถเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรกในเรื่อง มีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์

9. ผู้ใช้รถเพศหญิงในทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าการโฆษณาผ่านทางวิทยุ สื่อตีพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถเพศหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ของ ผู้ผลิตแบตเตอรี่ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญในการผลิต โดยพิจารณาถึงอายุของผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนาน เน้นมาตรฐานในกระบวนการผลิต รวมถึงมีความสะดวกในการใช้งาน ง่ายต่อการบำรุงรักษาและกินน้ำกลั่นน้อยลง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันและบริการหลังการขาย โดยขยายระยะเวลารับประกันยาวนานขึ้น มีบริการตรวจเช็คหลังการขายหรือตามระยะเวลาใช้งาน รวมถึงมีบริการเสริมเกี่ยวกับการให้บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา

ผู้ผลิต ควรกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน มีความเหมาะสมกับชนิดของแบตเตอรี่ และไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก รวมถึงควรจัดให้มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินราคาในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรมีช่องทางการชำระค่าสินค้าทั้งแบบเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ แบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ ได้

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้ผลิต ควรเลือกทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถกว้างขวาง มีความเป็นระเบียบและสะอาดของพื้นที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเดินทางมาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิต ควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยมีบริการเช็คสภาพแบตเตอรี่รถยนต์ฟรีในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ การจัดรายการพิเศษลดราคาหรือให้ส่วนลดสำหรับการนำแบตเตอรี่เก่ามาแลกซื้ออีกทั้งมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้ดารานักร้องหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อเป็นการนำเสนอคุณค่าตัวสินค้า สร้างการรู้จัก มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้า รวมถึงมีการผลิตเอกสารคู่มือการดูแลแบตเตอรี่รถยนต์ แจก เพื่อช่วยส่งเสริมการขายและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพ่วงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเพื่อวัดผลต่อการตัดสินใจเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น