บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรที่ทำการศึกษาเป็นกลุ่มใหญ่ จึงได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ได้แก่ การทดสอบสถิติแบบ t-Test และการทดสอบสถิติแบบ One-way ANOVA และในบทนี้จะกล่าวถึงบทสรุปการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไป

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.75
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25
3. ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.75
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 29.75
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 บาท
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25
7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา คือ ใช้รถยนต์สัปดาห์ละ 3-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่ใช้ประจำอายุ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ รถยนต์อายุมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.75

9. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภท รถปิกอัพ คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ รถเก๋งเอเชีย (เครื่องยนต์ขนาด 1,300 ซีซี – 1,500 ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 22.00

10. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แบตเตอรี่ยี่ห้อ 3K คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อ GS คิดเป็นร้อยละ 29.00 และไม่ทราบยี่ห้อที่ใช้ คิดเป็น 23.00

11. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แบตเตอรี่แบบเติมน้ำกลั่น คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ แบบไม่เติมน้ำกลั่น คิดเป็นร้อยละ 29.25 และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 9.75

12. ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38

13. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนแบตเตอรี่ 2-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็น 41.25 รองลงมา คือ เปลี่ยนเมื่อแบตเตอรี่ชำรุด คิดเป็นร้อยละ 27.50

5.1.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก แสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	4.65
2	อายุของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	4.49
3	การรับประกันสินค้าเมื่อมีปัญหา	การส่งเสริมการตลาด	4.46
4	ความสะดวกในการบำรุงรักษา	ผลิตภัณฑ์	4.38
5	ความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	การส่งเสริมการตลาด	4.34
6	ขั้นตอนการเปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ถูกต้องของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่	ผลิตภัณฑ์	4.34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
7	ความรวดเร็วในการให้บริการ	ผลิตภัณฑ์	4.27
8	มีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20
9	สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้	การส่งเสริมการตลาด	4.17
10	การให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรถ	การส่งเสริมการตลาด	4.06

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 10 อันดับแรกมากถึง 5 อันดับ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมี 4 อันดับ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 1 อันดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ มีปัจจัยย่อย ที่ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการบำรุงรักษา

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้ส่วนลด การชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต และเป็นร้านที่จำหน่ายยี่ห้อที่ต้องการและราคาถูกที่สุด กว่าร้านอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่ สถานที่รับรองลูกค้า และบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันสินค้าเมื่อมีปัญหา ความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย และสามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1.3 สรุปผลการศึกษา ทดสอบและเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

เมื่อทำการทดสอบ และเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามสมมุติฐาน แสดงตามตารางที่ 5.2 ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานการวิจัย	ภาพรวม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ต่อ)

สมมุติฐานการวิจัย	ภาพรวม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
สมมุติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีการใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ที่ใช้ประจำอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 11 ผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่รถยนต์ประเภทแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 12 ผู้บริโภคที่มีการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
สมมุติฐานที่ 13 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 5.2 พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ แตกต่างกัน ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ ยี่ห้อแบตเตอรี่รถยนต์ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ และความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา การใช้รถยนต์ ยี่ห้อแบตเตอรี่ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ และความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์

ด้านราคา ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ และการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย เพศ อายุของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ และความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ และความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โดยพิจารณาด้านปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้การวิจัยนี้สร้างประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้อง และนำผลมาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังตารางที่ 5.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.3 แสดงการอภิปรายผล ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**	**กรุงเทพมหานคร (พรชัย เติมศิริธรรมกร, 2550)**
ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนใหญ่ เพศ ชาย อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาท มีประสบการณ์ขับรถยนต์มากกว่า 10 ปี ใช้รถยนต์ทุกวัน ดูแลรักษาและตรวจเช็ค 1-2 ครั้งต่อปี	ส่วนใหญ่ เพศ ชาย ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีประสบการณ์ขับรถยนต์ 5-10 ปี ใช้รถยนต์ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ นำแบตเตอรี่เข้ารับบริการ 0-5 ครั้งต่อปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญ ระดับมาก อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ความสำคัญ ระดับมาก อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านราคา	ความสำคัญ ระดับปานกลาง อันดับแรก คือ การให้ส่วนลด	ความสำคัญ ระดับมาก อันดับแรก คือ ราคาผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสำคัญ ระดับมาก อันดับแรก คือ มีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่	ความสำคัญ ระดับมาก อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญ ระดับ มาก อันดับแรก คือ การรับประกันสินค้าเมื่อมีปัญหา	ความสำคัญ ระดับมาก อันดับแรก คือ การรับประกันคุณภาพของแบตเตอรี่

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เก็บข้อมูลทั้งจาก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะคล้ายกัน มีสิ่งที่เหมือนกันคือ เพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,000-20,000 บาท มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ใช้รถยนต์เกือบทุกวัน และการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ 0-2 ครั้งต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ที่ให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญเหมือนกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของแบตเตอรี่ เนื่องจากแบตเตอรี่รถยนต์ทำหน้าที่เหมือนหัวใจของระบบไฟฟ้ารถยนต์ เพราะแบตเตอรี่ต้องทำหน้า จ่ายกระแสไฟฟ้าให้มอเตอร์สตาร์ท และระบบจุดระเบิด เมื่อเริ่มสตาร์ทเครื่องยนต์ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ ป้อนพลังงานให้แก่อุปกรณ์อำนวยความสะดวกหลายๆ อย่างด้วย (คลังแบตเตอรี่, 2537 : ออนไลน์) ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้รถยนต์เกิดขัดข้องจนใช้งานไม่ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สะดวกในการเดินทาง เสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า เมื่อเกิดปัญหา

ในด้านราคา ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้เคียงกัน โดยผู้โภคจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญเรื่องของการให้ส่วนลดราคา ส่วนผู้โภค กรุงเทพมหานคร ให้ความ สำคัญเรื่องของราคาแบตเตอรี่

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีสถานที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่ ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นลำดับแรก เนื่องจากในสภาพทางสังคมเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความต้องการความรวดเร็วในการทำงาน และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งมีความมั่นใจในร้านตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้ว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งต้องการความสะดวกสบายในการจอดรถมากกว่าความรวดเร็ว

การทดสอบและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการขับรถยนต์ การใช้รถยนต์ อายุรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ยี่ห้อของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ ประเภทของแบตเตอรี่ การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ และความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่ ที่ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ลำดับของความสำคัญจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แบตเตอรี่รถยนต์ เป็นสินค้าที่ต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทอื่น เนื่องจากแบตเตอรี่รถยนต์มีอายุการใช้งานนานหลายปี ต้องติดตั้งในรถยนต์ เพราะฉะนั้นเวลาเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการแบตเตอรี่ที่คุณภาพดี และอายุการใช้งานนาน อีกทั้งตลาดแบตเตอรี่ประเภททดแทนกำลังเติบโต และมีการแข่งขันสูง (สุธีร์ วิศิษฎ์วรากร, 2551) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความต้องการที่สำคัญอันดับแรก สิ่งที่สำคัญได้แก่ คุณภาพของแบตเตอรี่ อายุของแบตเตอรี่ และความสะดวกในการบำรุงรักษา การทดสอบและเปรียบเทียบ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา การใช้รถยนต์ ยี่ห้อแบตเตอรี่ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ และความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง การให้ส่วนลด และการชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต การทดสอบและเปรียบเทียบ เพศ ระดับการศึกษา ประเภทของรถยนต์ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ และการดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องมีสถานที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่ สถานที่รับรองลูกค้า และบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ การทดสอบและเปรียบเทียบ เพศ อายุของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ และความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง การรับประกันสินค้า เมื่อมีปัญหา ความสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย สามารถนำแบตเตอรี่เก่าไปลดราคาได้ การทดสอบและเปรียบเทียบ เพศ ระดับการศึกษา รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ การดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ และความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

จาการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการแบตเตอรี่รถยนต์ และผลที่ได้จาการศึกษาวิจัยนี้ ควรนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยใช้เป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงตัว และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ ต้องเน้นมาตรฐานในการผลิตแบตเตอรี่ กระบวนการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้า อีกทั้งผู้ประกอบการผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รูปลักษณ์ที่ทันสมัยและมีความสะดวกในการบำรุงรักษา

ด้านส่งเสริมการตลาด

ฝ่ายการตลาด ควรเน้นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประกันคุณภาพของแบตเตอรี่นานยิ่งขึ้น การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดไปยังร้านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งส่วนมากทางร้านจำหน่ายแบตเตอรี่จะมีแบตเตอรี่ให้เลือกหลายยี่ห้อ หลายประเภท อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับพนักงานขาย การให้คำแนะนำของร้านตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดแก่ร้านตัวแทนจำหน่ายการอบรมตัวแทนจำหน่ายและการวางจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

5.4.2 ข้อเสนอแนะต่อร้านตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์

ทางร้านตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่ ต้องทำการฝึกอบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามขั้นตอนการเปลี่ยนแบตเตอรี่อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับลูกค้า นอกจากเปลี่ยนอย่างถูกต้องแล้ว ทางร้านตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่จะต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ และควรมีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกหลากหลายทั้งยี่ห้อของแบตเตอรี่และประเภทของแบตเตอรี่ทั้งแบบเติมน้ำกลั่นและไม่เติมน้ำกลั่น

ด้านราคา

ร้านตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่ ควรมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ต่อรองราคากับทางร้านโดยที่ทางร้านค้ายังคงมีกำไรจากการขาย เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับการต่อรองราคาแล้วได้ส่วนลด ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบสามารถต่อรองราคาได้ อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกทางหนึ่ง และทางร้านค้าควรให้บริการชำระทั้งแบบเงินสด และชำระผ่านบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางร้านควรมีที่จอดรถสำหรับเปลี่ยนแบตเตอรี่ และสถานที่รับรองลูกค้า เมื่อรอการเปลี่ยนแบตเตอรี่ และสถานที่ควรจะสะอาดและเป็นระเบียบ อีกทั้งทางร้านควรมีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านตัวแทนจำหน่ายต้องรับประกัน เมื่อลูกค้าได้เปลี่ยนแบตเตอรี่ กับทางร้านเป็นระยะเวลาหนึ่ง และทางร้านตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ในเรื่องของความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งทางร้านควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การนำแบตเตอรี่เก่ามาแลก เพื่อลดราคาสำหรับแบตเตอรี่ลูกใหม่

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบตเตอรี่ประเภทแห้ง เพราะกลุ่มประเภทนี้กำลังมีความต้องการเพิ่มขึ้น ตลาดกำลังเติบโต อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยพบว่าระดับความสำคัญแตกต่างกัน อีกทั้งควรทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพื้นที่ของร้านตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่ ในอำเภอเมือง และอำเภอรอบนอก เนื่องจากปัจจัยทางพื้นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved