

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา บริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโต้พาร์ท จำกัด

อินทิรา วังตะเคน^{1*} บุษกรณ์ ลีเจียวะระ²

^{1,2}วิทยาลัยบัณฑิตการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Intira.wa@kkumail.com

รับต้นฉบับ : 24 เมษายน 2566; รับบทความฉบับแก้ไข : 8 พฤษภาคม 2566; ตอบรับบทความ : 11 พฤษภาคม 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ และร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลมที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ 1) มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก 2) มีบริการนอกสถานที่ (delivery) 3) สถานที่รับรองลูกค้า มีที่นั่งเพียงพอ 4) มีการขยายระยะเวลาการรับประกันและการบริการหลังการขาย 5) มีของแถมของกำนัลสำหรับลูกค้า 6) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว 7) ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองและสุภาพ 8) ความรวดเร็วในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขาย 9) มีการกล่าวทักทายสวัสดีและขอบคุณของพนักงาน และ 10) ที่นั่งมีเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ที่ร้อยละ 97.80

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ แบตเตอรี่รถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Marketing Mix Factors in The Perspective of Customers (7C's) that Affect Car Battery Purchase Decisions in the Northeastern Region Case Study S.Alaiyon Auto Part Co., Ltd.

Intira Wangtaken^{1*} Bussagorn Leejoeiwara²

^{1,2}*College of Graduate Study in Management (CGSM), Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: Intira.wa@kkumail.com

Received: 24 April 2023; Revised: 8 May 2023; Accepted: 11 May 2023

Published online: 28 December 2023

Abstracts

The objective of this study is to investigate the 7C's marketing mix factors from the perspective of customers that affect the decision to purchase car batteries in the northeastern region of Thailand. Data was collected from 400 individuals who use personal cars, car repair shops, and auto parts stores in the region, using a questionnaire with a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.97. The statistical analyses used were percentages and multiple logistic regression with a 95.00 percent confidence level.

The research found that the marketing mix factors that influence customers' decision to purchase car batteries are: 1) having a variety of product brands and price levels to choose from, 2) providing off-site services (delivery), 3) having customer-friendly facilities with enough seating, 4) extending the warranty and after-sales services, 5) offering free gifts or incentives to customers, 6) providing fast service by the staff, 7) having courteous and professional service providers, 8) ensuring fast service from the beginning to the end of the sales process, 9) greeting and thanking customers by the staff, and 10) having enough seating for service delivery. The prediction accuracy of the model was 97.80 percent.

Keywords: Buying decision, Car battery, Marketing mix factors

1) บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์มีศักยภาพการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพราะความจำเป็นในการใช้รถยนต์ในการเดินทางและการเคลื่อนย้าย และมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคต่าง ๆ หันมาซื้อรถยนต์มากขึ้น ส่งผลให้อัตราการเติบโตของรถยนต์ใหม่สูงขึ้น โดยปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนรถยนต์ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (รย.1-รย.11) จดทะเบียนสะสม จำนวน 9,727,208 คัน (Department of Land Transport, 2023) ซึ่งรถยนต์ต่างต้องใช้แบตเตอรี่เพื่อสตาร์ทเครื่องยนต์ และรถยนต์ไฟฟ้าใช้แบตเตอรี่เพื่อเก็บ และแปลงพลังงานไปใช้ในการขับเคลื่อน ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เห็นได้จากร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ที่กระจายตัวอยู่ในทุกจังหวัดของประเทศไทย รวมถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีจำนวนร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์จำนวนมาก และมีการขยายตัวทั้งในเขตอำเภอเมืองและต่างอำเภอ เนื่องจากคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย และมีการลงทุนที่ค่อนข้างต่ำ ประกอบกับซัพพลายเออร์ในจังหวัดอุดรธานี นครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร นำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการส่งสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตมาในจำนวนมาก แล้วจำหน่ายออกในราคาที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาและการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น และการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้า มีขนาด รูปลักษณ์ภายนอกที่แตกต่างจากแบตเตอรี่ที่ใช้สำหรับเครื่องยนต์ชนิดเผาไหม้ ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์

บริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด ดำเนินกิจการเกี่ยวกับแบตเตอรี่รถยนต์ ลักษณะธุรกิจจำหน่ายทั้งขายปลีกและขายส่งเป็นระยะเวลา 18 ปี โดยเปิดดำเนินการจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ทุกยี่ห้อ ผลิตโดยซาร์ท โตสตาร์ตในแบรนด์ของตนเอง และจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ใหม่ โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายแบตเตอรี่ยี่ห้อ GS FB 3K YUASA และ BOLIDEN ในพื้นที่อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น และอำเภอใกล้เคียง รวมทั้งขายส่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอู่ซ่อมรถยนต์ ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ และร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่นำแบตเตอรี่ไปจำหน่ายต่อในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในส่วนของลูกค้าขายส่งจะมีการให้เครดิตแก่ร้านค้าเป็นระยะเวลา 15–30 วัน ในส่วนของลูกค้าที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ

ที่หน้าร้าน ได้แก่ รถเก๋ง รถกระบะ รถประจําทาง และรถบรรทุก โดยยึดนโยบายการดำเนินงานที่เน้นการให้บริการที่ดีและการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

จากการแข่งขันของธุรกิจแบตเตอรี่รถยนต์ ส่งผลให้ร้อยละการเติบโตของยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์ของ บริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด ปี พ.ศ. 2564 ลดลง เมื่อพิจารณาจากยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์ของ บริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด ในช่วงระยะเวลา 3 ปีย้อนหลัง จะเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2564 ยอดขาย 17,110,176.20 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.09 จากข้อมูลปี พ.ศ. 2563 ที่มียอดขาย 16,281,776 บาท โดยปี พ.ศ. 2563 มียอดขายเพิ่มขึ้น 7.34 จากปี พ.ศ. 2562 ที่บริษัทฯ มียอดขาย 15,112,544 บาท (S.Alaiyon Auto Part Co., Ltd., 2022) ซึ่งน้อยกว่าเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจต้องการให้ยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์เติบโตร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับยอดขายที่ผ่านมา ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์ของบริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด

ด้วยเหตุนี้ เนื่องจากผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้สืบทอดกิจการของบริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด จึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มากำหนดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์ของบริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด และเพื่อหาแนวทางโอกาสของตลาดแบตเตอรี่รถยนต์ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าหรือรถยนต์อีวี (Electric Vehicle) ต่อไป

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) ทบทวนวรรณกรรม

3.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

Kotler, Keller, and Chernev (2021) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดในระยะยาว เพื่อใช้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย สามารถจำแนกเครื่องมือ

ออกเป็น 4 กลุ่ม มีชื่อเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ในส่วนของมุมมองผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า แต่ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสำคัญที่สุด (customer center) เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และผู้สร้างสาร จึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และได้มีการนำเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มเข้ามาอีก 3P ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Thathithon Thirakhwanrot and Suphot Kritsathathan (2020) ให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ หากต้องการจะประสบความสำเร็จในการบริการการตลาด จะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังนี้ (1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องเสนอลักษณะเฉพาะที่สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง (2) ต้นทุน (cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ หากลูกค้ายินยอมในการจ่ายราคาในราคาที่สูง หมายความว่าความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นย่อมสูงขึ้นตามราคาที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องคำนึงถึงการตั้งราคาสินค้าหรือบริการ ควรศึกษาราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยินยอมที่จะจ่ายได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในราคาที่ยอมรับได้ (3) ความสะดวก (convenience) คือ การให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการต้องมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ตัวอย่างเช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า ธุรกิจจะต้องทำการสำรวจหาทำเลที่เหมาะสมเพื่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ (4) การสื่อสารทางการตลาด (communication) ลูกค้ามีความต้องการได้รับข่าวสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสิ่งที่สนใจ และต้องการติดต่อธุรกิจ เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนนั้น ๆ ธุรกิจควรทำการจัดหาสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการให้ข้อมูลความเห็น

จากลูกค้าได้ (5) การดูแลเอาใจใส่ (caring) ทางร้านต้องให้บริการอย่างเต็มใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้าเข้ามาในร้านจนออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครั้งไหนของการบริการก็ตาม ลูกค้าจะต้องได้รับการบริการดูแลเอาใจใส่จากผู้บริการเป็นอย่างดี พนักงานต้องสุภาพเรียบร้อย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า (6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ลูกค้าหวังจะได้รับความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ หรือความสำเร็จของการบริการ ไม่ว่าลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือการบริการแบบใด ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าต้องดี มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว รวมไปถึงธุรกิจมีกระบวนการบริการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (7) ความสบาย (comfort) คือความสบายใจจากการได้รับการบริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงสิ่งแวดล้อมในการบริการ ส่วนของอาคาร บรรยากาศภายในร้านสิ่งเหล่านี้ต้องสร้างความสบายตา สบายใจให้แก่ลูกค้าการจัดสิ่งแวดล้อมของการให้บริการเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ ต้องสร้างความสบายใจและสบายตาให้แก่ลูกค้า

3.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Chuchai Smithikrai (2020) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการกระทำสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้ตนเองตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดย Kotler, Keller, and Chernev (2021) ได้นำเสนอว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phithawat Apichottaveechat (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหาอายุของผลิตภัณฑ์ การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง คุณภาพของ

วัสดุที่ใช้ในการผลิต การให้บริการตรวจเช็คหลังการขายหรือตามระยะเวลาใช้งาน มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีระบบแจ้งเตือนเมื่อแบตเตอรี่ใกล้จะหมด มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

Chudmongkol Mungkumsaw and Teerawat Titsee-sang (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์จำนวน 255 ร้านค้า โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าที่ขายง่าย ตราสินค้าที่เคลมง่าย และตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

4) วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1) ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อู่ซ่อมรถยนต์ และร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.1.2) กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรของ Khazanie (1996) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อจำหน่ายต่อ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จาก บริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโต้พาร์ทจำกัด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านราคา (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และด้านความสบาย (Comfort) ซึ่งมีจำนวนคำถาม 47 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (Boonchom Srisard, 2017) ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์กับบริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโต้พาร์ท จำกัด หรือไม่

การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 และทำการทดสอบ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.97 ซึ่งเป็นระดับที่มีคุณภาพดีและมีความเชื่อถือได้ (Sekaran & Bougie, 2020)

4.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้ คือ (1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อส่งให้กับผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อู่ซ่อมรถยนต์ และร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และแบบออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิลฟอร์ม (Google Form) แล้วสร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการสแกน (scan) หรือคลิกลิงก์กูเกิลฟอร์ม เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำคำถามคัดกรองต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จนครบจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน และ (2) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Packages of Science) เวอร์ชัน 28 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ (1) สถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ (2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multiple Logistic Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

5) กรอบแนวคิดในการวิจัย

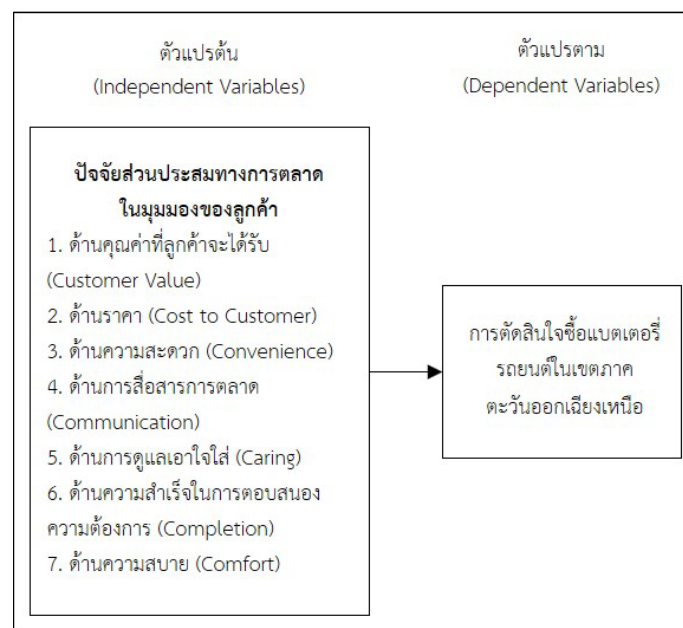
การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา บริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโต้พาร์ท จำกัด โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) (Thathithon Thirakhwanrot & Suphot Kritsadathan, 2020) และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1

6) ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มผู้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อใช้เองจำนวน 280 คน กลุ่มผู้ที่ซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อจำหน่ายต่อจำนวน 120 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดขอนแก่นจำนวน 78 คน รองลงมาจังหวัดอุดรธานี จำนวน 71 คน เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 140 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อใช้เอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทเก๋ง มีอายุการใช้งานในการขับขี่ 1-3 ปี ถ้าต้องการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จะเข้ารับบริการที่ร้านโดยตรง เลือกใช้แบตเตอรี่ชนิดไม่ต้องดูแลน้ำกลั่น ยี่ห้อที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อ FB Battery เมื่อมีปัญหาเรื่องแบตเตอรี่รถยนต์หรือแบตเตอรี่รถยนต์เสียจะเข้าไปใช้บริการที่ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่โดยตรง ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ เพราะมีการรับประกันสินค้า มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ราคาถูก และพนักงานมีความเชี่ยวชาญ โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ สื่อออนไลน์มีผลต่อการทำให้รู้จักร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ และวิธีการชำระจะชำระเป็นเงินสด



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

3) พฤติกรรมการเลือกซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำแบตเตอรี่รถยนต์ไปจำหน่ายต่อ พบว่าในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์แต่ละครั้งจะมีการกำหนดยี่ห้อไว้ล่วงหน้า เลือกซื้อแบตเตอรี่ยี่ห้อ FB Battery สาเหตุที่เลือกซื้อ เพราะ มีการรับประกันสินค้า เคลมสินค้าได้ง่าย และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อหน้าร้าน และจะมีการโทรสั่งและไลน์สั่งจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

สาเหตุที่เลือกซื้อ เพราะ เจ้าของร้านบริการเป็นกันเอง มีการดูแลหลังการขาย และเคลมสินค้าได้ง่าย มีซื้อแบตเตอรี่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อในจำนวน 10 ลูกขึ้นไป มีการตั้งงบประมาณไว้ที่ 80,001–100,000 บาท ขนาดของแบตเตอรี่ที่เลือกซื้อ คือ ขนาด 70–75 แอมป์ (ขนาดแบตเตอรี่ 26 นิ้ว) 70–90 แอมป์

(ขนาดแบตเตอรี่ 31 นิ้ว) และ 90–120 แอมป์ (ขนาดแบตเตอรี่ 31 นิ้ว) ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า เห็นด้วยกับการซื้อแบตเตอรี่รถยนต์เพื่อสะสมแลกของรางวัลประจำเดือน เห็นด้วยกับการชำระเป็นเงินสดเพื่อแลกกับส่วนลด ให้ความสำคัญ และมีความต้องการกับการอบรมแบตเตอรี่รถยนต์ ทั้งแบบเครื่องยนต์น้ำมัน และเครื่องยนต์ระบบไฟฟ้า (EV) โดย การชำระเงินจะโอนผ่านทางธนาคาร ในอนาคตคาดว่าจะมีความต้องการแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า (EV) และหากมีความต้องการจะให้บริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์จากบริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงผลตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C'S)	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)						
1.1 สินค้ามีให้เลือกหลายตามความต้องการ	.214	.777	.076	1	.783	1.239
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน	.709	1.084	.427	1	.513	2.031
1.3 อายุของผลิตภัณฑ์มีความทนทาน	.551	.966	.326	1	.568	1.736
1.4 ภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า	.125	.886	.020	1	.888	1.133
1.5 มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก	-1.760	.863	4.157	1	.041*	.172
1.6 การให้บริการตรวจเช็คแบตเตอรี่หลังการขายหรือตามระยะเวลาใช้งาน	-.179	.914	.038	1	.844	.836
1.7 มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่	.265	.797	.110	1	.740	1.303
1.8 มีการตรวจเช็คระบบรถยนต์ที่นอกเหนือจากแบตเตอรี่ เช่น ไดชาร์จ ไดสตาร์ท ระบบไฟ ระบบแอร์ เป็นต้น	-.090	.842	.011	1	.915	.914
1.9 มีบริการจัดหาสินค้าหลากหลาย เช่น แบตเตอรี่รถยนต์รุ่นใหม่ ๆ แบตเตอรี่ไฟฟ้า (EV) แบตเตอรี่มอเตอร์ไซด์ และแบตเตอรี่โซล่าเซลล์ เป็นต้น	.592	.882	.451	1	.502	1.808
1.10 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน	1.603	.977	2.688	1	.101	4.966
2. ด้านราคา (Cost to Customer)						
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1.040	1.024	1.032	1	.310	2.830
2.2 มีการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา	.241	1.115	.047	1	.829	1.272
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.077	1.077	3.720	1	.054	7.982
2.4 สามารถต่อรองราคาได้	-.904	.617	2.143	1	.143	.405
2.5 มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	-1.195	.719	2.766	1	.096	.303
3. ด้านความสะดวก (Convenience)						
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก	-.361	.745	.235	1	.628	.697
3.2 มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	1.249	1.258	.985	1	.321	3.486
3.3 มีบริการนอกสถานที่ (Delivery)	2.633	1.322	3.969	1	.046*	13.918
3.4 การจัดแสดงตัวอย่างสินค้ามองเห็นได้ง่าย	-.396	.772	.263	1	.608	.673

ตารางที่ 1 : แสดงผลตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ (ต่อ)

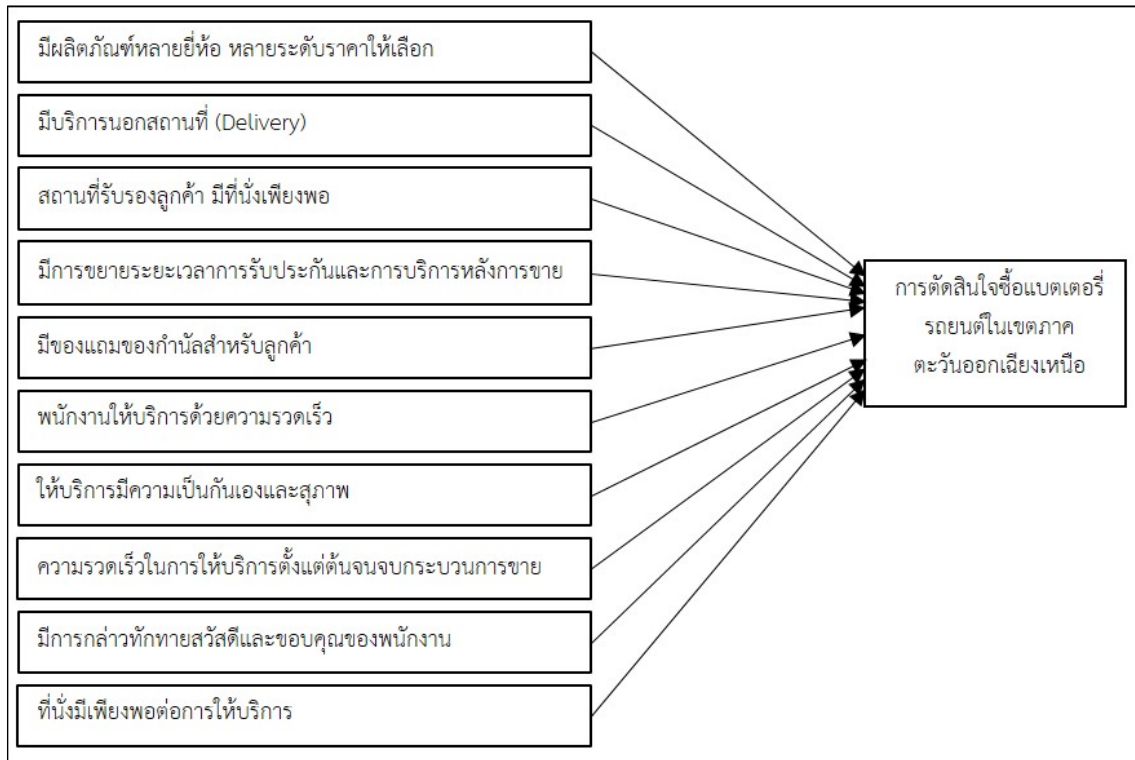
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C'S)	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
3. ด้านความสะดวก (Convenience)						
3.5 สถานที่รับรองลูกค้า มีที่นั่งเพียงพอ	-3.002	1.053	8.135	1	.004*	.050
3.6 มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	.373	.793	.221	1	.638	1.451
3.7 สามารถติดต่อสั่งซื้อได้หลายช่องทาง	.717	.706	1.032	1	.310	2.048
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)						
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์สม่ำเสมอ	.298	1.161	.066	1	.798	1.347
4.2 มีการอัปเดตข้อมูลให้ตรงกับลูกค้าผ่านการบอกเล่า และสื่อต่าง ๆ	.961	1.173	.671	1	.413	2.613
4.3 มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	.832	.996	.698	1	.403	2.299
4.4 มีการขยายระยะเวลาการรับประกันและการบริการหลังการขาย	-2.018	.932	4.684	1	.030*	.133
4.5 มีของแถมของกำนัลสำหรับลูกค้า	-2.635	.843	9.759	1	.002*	.072
4.6 มีการลดราคาตามปริมาณการสั่งซื้อ	.626	.924	.458	1	.498	1.870
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)						
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	-2.902	1.191	5.934	1	.015*	.055
5.2 ขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว	.910	.937	.943	1	.331	2.484
5.3 ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองและสุภาพ	2.436	1.025	5.647	1	.017*	11.422
5.4 พนักงานให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม	-.907	.785	1.336	1	.248	.404
5.5 เจ้าของร้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	-1.088	.909	1.432	1	.231	.337
5.6 เจ้าของร้านและพนักงานจดจำลูกค้าได้	1.073	.917	1.369	1	.242	2.925
5.7 เจ้าของร้านและพนักงานมีความรู้ และให้คำแนะนำได้อย่างดี	.708	.876	.653	1	.419	2.030
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)						
6.1 ความรวดเร็วในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขาย	-2.379	.927	6.585	1	.010*	.093
6.2 ขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว	.219	.735	.088	1	.766	1.244
6.3 มีการกล่าวทักทายสวัสดีและขอบคุณของพนักงาน	-2.358	.914	6.657	1	.010*	.095
6.4 การให้บริการมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	1.606	.903	3.164	1	.075	4.985
6.5 ให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างดีในการดูแลรักษาแบตเตอรี่รถยนต์	.536	.965	.309	1	.579	1.709
6.6 การดูแลให้บริการส่งมอบสินค้าไม่เกิดความเสียหายในระหว่างขนส่ง	-.738	.891	.686	1	.408	.478
6.7 เมื่อมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้รับการดูแล รับผิดชอบ แก้ไขอย่างรวดเร็ว	1.052	.914	1.323	1	.250	2.863
7. ด้านความสบาย (Comfort)						
7.1 พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะอาด	-.715	.918	.607	1	.436	.489
7.2 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	.958	.849	1.271	1	.260	2.606
7.3 ความน่าเชื่อถือ / ชื่อเสียงของร้าน	-.604	.773	.610	1	.435	.547
7.4 ที่นั่งมีเพียงพอต่อการให้บริการ	-1.832	.823	4.963	1	.026	.160
7.5 Facebook เพจของร้านมีความสวยงาม ดึงดูด และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเป็นปัจจุบัน	1.325	.779	2.894	1	.089	3.763

จากตารางที่ 1 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ จำนวน 10 ปัจจัย ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้เลือก, มีบริการนอกสถานที่ (delivery), สถานที่รับรองลูกค้า มีที่นั่งเพียงพอ, มีการขยายระยะเวลาการรับประกัน และการบริการหลังการขาย, มีของแถมของกำนัลสำหรับลูกค้า,

พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว, ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองและสุภาพ, ความรวดเร็วในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขาย, มีการกล่าวทักทายสวัสดีและขอบคุณของพนักงาน, และที่นั่งมีเพียงพอต่อการให้บริการ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ทั้ง 10 ตัวแปรสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของ

ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ถูกต้องร้อยละ 97.80 จากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ทั้ง 10 ตัวแปร สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ถูกต้อง ร้อยละ 97.80

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษา บริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
กรณีศึกษา บริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด

7) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ของบริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสอดคล้องกับ Phithawat Apichottaveechat (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพ่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์พ่วงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีการรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา อายุของผลิตภัณฑ์ การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต การให้บริการตรวจเช็คหลังการขายหรือตามระยะเวลาใช้งาน มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีระบบแจ้งเตือนเมื่อแบตเตอรี่ใกล้จะ

หมด มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอกสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chudmongkol Mungkumsaw and Teerawat Titseesang (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ จำนวน 255 ร้านค้า โดยพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่ควรมีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ หลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก โดยมีบริการนอกสถานที่ (delivery), สถานที่รับรองลูกค้า มีที่นั่งเพียงพอ มีการขยายระยะเวลาการรับประกันและการบริการหลังการขาย มีของแถมของกำนัลสำหรับลูกค้า พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองและสุภาพ มีความรวดเร็วในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการขาย มีการกล่าวทักทายสวัสดิ์และขอบคุณของพนักงาน และมีที่นั่งมีเพียงพอต่อการให้บริการ

8.2) ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาภาพอนาคตของธุรกิจจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ทั้งแบบเครื่องยนต์ที่ใช้น้ำมัน และแบบเครื่องยนต์ไฟฟ้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดระยะยาวของบริษัท ส.อะไหล่ยนต์อโตพาร์ท จำกัด
- 2) ควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับการสินค้าแบตเตอรี่รถยนต์สำหรับผู้สนใจนำไปจำหน่ายต่อ
- 3) ควรศึกษาความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ของลูกค้าเดิม เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายแบตเตอรี่รถยนต์จากฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อ

REFERENCES

- Boonchom Srisa-ard. (2017). *Preliminary Research* (in Thai) (10th ed.). Bangkok, Thailand: Suveriyasarn.
- Chuchai Smithikrai. (2020). *Consumer Behavior* (in Thai) (8th ed.). Bangkok, Thailand: CU Press.
- Chudmongkol Mungkumsaw, & Teerawat Titseesang. (2017). Factors affecting to choice of brand for distribution of car battery shop entrepreneurs (in Thai). *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 11(3), 109–118.
- Department of Land Transport. (2023). *Transport Statistics Report for the Year 2022* (in Thai). Bangkok, Thailand: Transport Statistics Group, Department of Land Transport.

- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications* (4th ed.). New York, NY: Harper Collins College Publishers.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chemev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). London, England: Pearson.
- Phithawat Apichottaveechat. (2014). *Marketing mix affecting woman consumers in Bangkok towards purchasing car batteries* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/43397>
- S.Alaiyon Auto Part Co., Ltd. (2022). *Business Data*. Khon Kaen, Thailand: S.Alaiyon Auto Part Co., Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business* (in Thai) (8th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Thathithon Thirakhwanrot, & Suphot Kritsadathan. (2020). *Service Marketing* (in Thai) (12th ed). Bangkok, Thailand: SE-Education.