

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ Factors Affecting To Choice Of Brand For Distribution Of Car Battery Shop Entrepreneurs

จักรมงคล มุงคุณคำชา¹ และธีรเวช ทิตยี่สีแสง²

Chudmongkol Mungkunkumsaw¹ and Teerawat Titseesang²

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง^{1,2}

Corresponding author, E-mail : chudmongkol.m@gmail.com¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ จำนวน 255 ร้านค้า โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ T-test และ One-way ANOVA โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผู้ประกอบการโดยใช้สถิติทดสอบ T-test และ One-Way ANOVA ได้ค่า P-value มากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านผู้ประกอบการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มาก รองลงมาด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ร้อยละ 30

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่ ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; แบตเตอรี่รถยนต์



ABSTRACT

The purpose of this research is to study factors affecting to choice of brand for distribution of car battery shop entrepreneurs. And also to study marketing mix factors that affect brand selection for distribution behavior of car battery shop entrepreneurs. The chosen samples are 255 car battery shop entrepreneurs. Number of sample in the study was calculated from Taro Yamane formula. This research use questionnaires as examination tool and statistics that were applied for analysis are mean, standard deviation. Statistics for testing process involve T-test and One-way ANOVA with reliability set to 95%. Linear multiple regression is also applied in order to prove the hypothesis. As a result, the study found that.

Entrepreneurial factors using T-test and One-Way ANOVA result in P-value higher than the level of significance (α) fixed as 0.05 which can be described as the different entrepreneurial factors affecting choice of brand for distribution of car battery shop entrepreneurs turn out to be not different

Marketing mix factors of product that entrepreneur most prioritize is the product itself. Subordinate factors are promotion, channel of distribution and price respectively which affect choice of brand for distribution of car battery shop entrepreneurs as these four independent variables can describe the fluctuation of brand selection for distribution behavior of car battery shop entrepreneurs with percentage of 30

Keywords : Car Battery Shop Entrepreneurs ; Marketing Mix ; Car Battery

บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมเน้นความสะดวกสบาย ประชาชนต้องการความรวดเร็วในการเดินทางรถยนต์เป็นพาหนะที่สำคัญเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ การท่องเที่ยว และอื่นๆ ทั้งนี้รถยนต์จึงได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับการดำรงชีวิตประจำวันอีกทั้งในช่วงปี พ.ศ. 2555 รัฐบาลมีนโยบายค้ำประกันรถยนต์คันแรกให้แก่ประชาชน นโยบายรถยนต์คันแรกจะเป็นการค้ำประกันเงินภาษีเท่ากับที่จ่ายจริง ในการซื้อรถยนต์คันแรกแต่ละคันไม่เกิน 100,000 บาท ทำให้ประชาชนให้ความสนใจออกรถยนต์ใหม่จำนวนมากเพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี เพราะเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมประกอบชิ้นส่วน ศูนย์จำหน่าย ศูนย์บริการ รวมถึงอุตสาหกรรมแบตเตอรี่จากปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะรถใหม่ในปี พ.ศ. 2554 -2555 พบว่ามียอดจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้น ยอดจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ป้ายแดง พ.ศ. 2555 จำนวน 445,228 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 58 [1] จากยอดการเติบโตของรถยนต์ส่งผลให้แบตเตอรี่ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญใน

การเป็นแหล่งให้พลังงานในรถยนต์และจักรยานยนต์ ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นชิ้นส่วนติดยานยนต์แล้วยังใช้เป็นชิ้นส่วนทดแทน ดังนั้นปริมาณการใช้แบตเตอรี่จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณรถยนต์และรถจักรยานยนต์ นอกจากนั้นการเพิ่มการบริโภคแบตเตอรี่ เพื่อการเกษตรและการพาณิชย์อื่น ๆ เช่น เป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้าเพื่อการดักจับหรือล่าสัตว์ เพื่อรณชยานของ เพื่อการดูโทรทัศน์ในเขตที่ไฟฟ้าไม่ถึง ซึ่งยังมีการใช้งานอยู่จำนวนหนึ่งแต่ตลาดการใช้งานหลักยังคงเป็นเพื่อการใช้งานในรถยนต์ อุตสาหกรรมแบตเตอรี่ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการให้พลังงานในการขับเคลื่อน ทำหน้าที่ป้อนกระแสไฟฟ้าให้อุปกรณ์ต่างๆของเครื่องยนต์เพื่อให้ทำงานได้ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ต้องมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่หลังจากออกรถใหม่ป้ายแดงได้ 1-2 ปี ทำให้ยอดการจำหน่ายแบตเตอรี่เติบโตขึ้น

ปัจจุบันตราสินค้าแบตเตอรี่ในประเทศไทยที่นิยมมี 5 ตราสินค้าได้แก่ ตราสินค้า GS ตราสินค้า 3K ตราสินค้า FB ตราสินค้า PANASONIC และตราสินค้า HITACHI ส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ได้แก่ตราสินค้า GS ร้อยละ 36 ส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ตราสินค้า FB ร้อยละ 25 ส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 3 ได้แก่ ตราสินค้า 3K ร้อยละ 22 ส่วนแบ่งการตลาด

แบตเตอรี่อันดับที่ 4 ได้แก่ PANASONIC ร้อยละ 5 ส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่อันดับที่ 5 ได้แก่ HITACHI ร้อยละ 1 และส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่ตราสินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 11 [2]

สำหรับแบตเตอรี่รถยนต์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าแบตเตอรี่ทั่วไป ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทแบตเตอรี่ ช่องทางการจำหน่ายผ่านศูนย์บริการรถยนต์ เป็นต้น โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าถือเป็นช่องทางที่สำคัญ เนื่องจากร้านค้าเป็นศูนย์กลางในการช่วยกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้แต่ละตราสินค้าแบตเตอรี่ต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขันกันในห้องตลาด เช่น มอบส่วนลดในการขายสินค้า มีการช่วยค่าโฆษณา มีการจัดตกแต่งหน้าร้าน พาท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และอื่นๆ มอบให้แก่ร้านค้าที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายของบริษัท เพื่อดึงดูดให้ร้านค้าช่วยผลักดันสินค้าและให้ความร่วมมือในการจัดทำรายการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 255 ร้านค้าเพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดโปรแกรมชั้นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้สอดคล้องต่อความต้องการที่แท้จริงของร้านค้าแบตเตอรี่ เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายและผลักดันสินค้าของบริษัทเพื่อเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งการตลาดแบตเตอรี่ของแต่ละตราสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์
2. ศึกษาเปรียบเทียบด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทร้านค้า ตราสินค้าที่จำหน่าย ปริมาณยอดการจำหน่ายแบตเตอรี่ต่อเดือน จำนวนพนักงานในร้านค้า และประเภทของแบตเตอรี่ที่จำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย

1.1.1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ประเภทร้านค้า 2) ตราสินค้าที่จำหน่าย 3) ปริมาณยอดการจำหน่ายแบตเตอรี่ต่อเดือน 4) จำนวนพนักงานในร้านค้า และ 5) ประเภทของแบตเตอรี่ที่จำหน่าย

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 700 ร้านค้า (การวิเคราะห์ตลาดของบริษัทแบตเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งซึ่งบริษัทไม่ขอเผยแพร่ข้อมูล)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าแบตเตอรี่รถยนต์จำนวน 255 ร้านค้าโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ [3] กำหนดระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5



เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมทางเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตจากคณะกรรมการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าที่ต้องการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม คือ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำร้านค้าเบตเตอร์รี่จากร้านค้าเบตเตอร์รี่ตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล ลักษณะการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามให้ตอบจนครบจำนวนร้านค้ารวมทั้งหมด 255 ร้านค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการคืนมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

2. กรอกรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ทั้งหมดมากรอกในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำไปประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test และ One-way ANOVA โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทร้านค้า		
ร้านค้าเบตเตอร์รี่ทั่วไป	105	41.20
Shopเบตเตอร์รี่เฉพาะตราสินค้า	155	58.80
2.ตราสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายในร้านค้า		
จำหน่าย 1 ตราสินค้า GS	24	9.40
จำหน่าย 1 ตราสินค้า FB	5	2.00
จำหน่าย 1 ตราสินค้า Panasonic	7	2.70
จำหน่าย 1 ตราสินค้า 3K	14	5.50
จำหน่าย 2 ตราสินค้า	71	27.80
จำหน่าย 3 ตราสินค้า	95	37.30
จำหน่าย 4 ตราสินค้า	37	14.50
จำหน่าย 5 ตราสินค้า	2	0.80
3. ปริมาณยอดการจำหน่ายเบตเตอร์รี่ต่อเดือน		
ยอดขายเฉลี่ยต่ำกว่า 20 ลูก	4	1.60
ยอดขายเฉลี่ยตั้งแต่ 20-50 ลูก	123	48.20
ยอดขายเฉลี่ยตั้งแต่ 51-100 ลูก	60	23.50
ยอดขายเฉลี่ยตั้งแต่ 101-150 ลูก	32	12.50
ยอดขายเฉลี่ยมากกว่า 150 ลูก	36	14.10

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
4. จำนวนพนักงานในร้านค้า		
แบริเตอรี	132	54.10
จำนวนไม่เกิน 2 คน	112	43.90
จำนวนตั้งแต่ 3-5 คน	5	2.00
จำนวนตั้งแต่ 6-10 คน		
5. ประเภทของแบริเตอรีที่ร้านค้า		
จำหน่าย		
จำหน่ายแบริเตอรี 1 ประเภท		
จำหน่ายแบริเตอรี 2 ประเภท	10	3.90
จำหน่ายแบริเตอรีหลากหลาย		
ประเภท	87	34.10
	158	62.00
รวม	255	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ประเภทร้านค้าส่วนใหญ่เป็น Shop แบริเตอรีเฉพาะตราสินค้าร้อยละ 58.80 โดยส่วนใหญ่จำหน่ายแบริเตอรี 3 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีปริมาณยอดขายจำหน่ายแบริเตอรีต่อเดือน เฉลี่ยตั้งแต่ 20-50 ลูก คิดเป็นร้อยละ 48.20 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 และส่วนใหญ่จำหน่ายแบริเตอรีหลากหลายประเภทร้อยละ 62.00

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบริเตอรีรถยนต์จำแนกตามประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า	\bar{X}	S.D.	t	P-value
ร้านค้าแบริเตอรีทั่วไป	4.40	0.64	1.20	0.69
Shop แบริเตอรีเฉพาะตราสินค้า	4.30	0.67		

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-Test พบว่า โดยภาพรวม ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.050 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยด้านผู้ประกอบการเรื่องประเภทร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบริเตอรีรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบริเตอรีรถยนต์จำแนกตามตราสินค้าที่จำหน่าย

ตราสินค้าที่จำหน่าย	จำนวน	\bar{X}	F	P-value
จำหน่าย 1 ตราสินค้า GS	24	4.29		
จำหน่าย 1 ตราสินค้า FB	5	4.23		
จำหน่าย 1 ตราสินค้า PANASONIC	7	4.14	0.28	0.96
จำหน่าย 1 ตราสินค้า 3K	14	4.50		
จำหน่าย 2 ตราสินค้า	71	4.37		
จำหน่าย 3 ตราสินค้า	95	4.33		
จำหน่าย 4 ตราสินค้า	37	4.33		
จำหน่าย 5 ตราสินค้า	2	4.50		

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามตราสินค้าที่จำหน่ายโดยใช้วิธี One-way-ANOVA พบว่าโดยภาพรวม ค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าปัจจัยด้านผู้ประกอบการเรื่องตราสินค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบริเตอรีรถยนต์ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผู้ประกอบการมีพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์จำแนกตามยอดการจำหน่ายเบตเตอร์รี่ต่อเดือน

ยอดจำหน่ายเบตเตอร์รี่ต่อเดือน	จำนวน	\bar{X}	F	P-value
ต่ำกว่า 20 ลูก	4	4.50		
20-50 ลูก	123	4.29	1.52	0.19
51-100 ลูก	60	4.37		
100-150 ลูก	32	4.60		
มากกว่า 150 ลูก	36	4.30		

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามยอดการจำหน่ายเบตเตอร์รี่ต่อเดือนโดยใช้วิธี One - way-ANOVA พบว่าโดยภาพรวมค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักแสดงว่าปัจจัยด้านผู้ประกอบการเรื่องยอดการจำหน่ายเบตเตอร์รี่ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผู้ประกอบการมีพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้านค้า

จำนวนพนักงานในร้านค้า	จำนวน	\bar{X}	F	P-value
ไม่เกิน 2 คน	138	4.37		
3-5 คน	112	4.30	0.58	0.55
จำนวน 6-10 คน	5	4.56		

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามจำนวนพนักงานในร้านค้าโดยใช้วิธี One - way-ANOVA พบว่าโดยภาพรวมค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

แสดงว่าปัจจัยด้านผู้ประกอบการเรื่องจำนวนพนักงานในร้านค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผู้ประกอบการมีพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์จำแนกตามประเภทเบตเตอร์รี่ที่จำหน่าย

เบตเตอร์รี่ที่จำหน่าย	จำนวน	\bar{X}	F	P-value
จำหน่ายเบตเตอร์รี่ 1 ประเภท	10	4.58		
จำหน่ายเบตเตอร์รี่ 2 ประเภท	87	4.31	0.74	0.47
จำหน่ายเบตเตอร์รี่หลากหลายประเภท	158	4.35		

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทเบตเตอร์รี่ที่จำหน่ายโดยใช้วิธี One - way-ANOVA พบว่าโดยภาพรวมค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลักแสดงว่าปัจจัยด้านผู้ประกอบการเรื่องประเภทเบตเตอร์รี่ที่จำหน่ายแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.54
ด้านราคา	3.84	0.42
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.46
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.48
โดยรวม	3.94	0.28

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านค้าให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.28 หากพิจารณาเป็นรายด้านผู้ประกอบการค้าเบตเตอร์รี่ยนต์ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่เกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์

การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์	\bar{X}	S.D.
ท่านพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าจึงผลักดันการขายเบตเตอร์รี่ให้ผู้บริโภคเพิ่ม	4.31	0.67
ท่านพอใจในราคาต้นทุนเบตเตอร์รี่จึงผลักดันการขายเบตเตอร์รี่ให้ผู้บริโภคเพิ่ม	4.33	0.67
ท่านพอใจในด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของตราสินค้าจึงผลักดันการขายให้ผู้บริโภคเพิ่ม	4.38	0.69

การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์	\bar{X}	S.D.
ภาพรวมท่านพอใจในตราสินค้าเบตเตอร์รี่ที่ท่านจำหน่าย	4.31	0.67
ท่านยังคงเลือกจำหน่ายเบตเตอร์รี่ตราสินค้าเดิม	4.35	0.69
โดยรวม	4.33	0.66

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์ให้ความสำคัญ การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ประกอบการร้านค้าให้ระดับความสำคัญการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าเบตเตอร์รี่ยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ท่านพอใจในด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของตราสินค้าจึงผลักดันการขายให้ผู้บริโภคเพิ่ม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31

ลำดับที่ 2 ท่านยังคงเลือกจำหน่ายเบตเตอร์รี่ตราสินค้าเดิม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35

ลำดับที่ 3 ท่านพอใจในราคาต้นทุนเบตเตอร์รี่จึงผลักดันการขายเบตเตอร์รี่ให้ผู้บริโภคเพิ่ม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38

ลำดับที่ 4 ท่านพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าจึงผลักดันการขายเบตเตอร์รี่ให้ผู้บริโภคเพิ่มและ ภาพรวมท่านพอใจในตราสินค้าเบตเตอร์รี่ที่ท่านจำหน่าย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31



ตารางที่ 9 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วน
 ประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือก
 ตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้า
 แบทเตอรีรถยนต์

ตัวแปร	b_i	t	p-value
ค่าคงที่	1.51	3.12	0.00
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.69	10.36	0.00*
ราคา (PR)	-0.06	-0.72	0.47
ช่องทางการจัด จำหน่าย (PL)	-0.28	-1.03	0.30
การส่งเสริมทางการ ตลาด (PM)	0.35	1.28	0.19

R = 0.55 ; R² = 0.30
 ; SEE = 0.56 ;
 F = 27.041 ;
 p-value = 0.00*

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม
 กรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้า
 แบทเตอรีรถยนต์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อ
 จำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบทเตอรีรถยนต์ได้แก่ ปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลทางบวก โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว
 สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้า
 เพื่อจำหน่ายได้ร้อยละ 30

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้า
 เพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าแบทเตอรีรถยนต์ โดยผู้
 วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นร้านค้า
 Shop แบทเตอรีเฉพาะตราสินค้า ลักษณะการจำหน่ายแบทเตอรี
 ส่วนใหญ่จำหน่ายแบทเตอรี 3 ตราสินค้า มีปริมาณยอด

การจำหน่ายแบทเตอรีเฉลี่ยตั้งแต่ 20-50 ลูกต่อเดือน มีพนักงาน
 ในร้านจำนวนไม่เกิน 2 คน จำหน่ายแบทเตอรีหลายหลากประเภท
 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าแบทเตอรีรถยนต์ ส่วนใหญ่ที่ผู้
 วิจัยศึกษาจะเป็นร้านค้า Shop แบทเตอรีเฉพาะตราสินค้า แต่
 ลักษณะในการจำหน่ายจะจำหน่ายแบทเตอรีหลากหลายตราสิน
 ค่าและมีประเภทแบทเตอรีให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากสภาวะ
 เศรษฐกิจปัจจุบันผู้ประกอบการมีการแข่งขันสูง ต้องดำเนินธุรกิจ
 ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีสินค้าให้
 ผู้บริโภคได้เลือกเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการขายสินค้า

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
 ทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่าย
 ของผู้ประกอบการร้านค้าแบทเตอรีรถยนต์สามารถอภิปรายผล
 ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
 กรรมการเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้า
 แบทเตอรีรถยนต์ ผลการวิจัยผู้ประกอบการร้านค้าแบทเตอรี
 รถยนต์ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด หาก
 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ
 มากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าที่ขายง่าย รองลงมา คือ ตราสิน
 ค่าที่เคลมง่าย และ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้อง
 กับงานวิจัยของ Wongthienchai, Orchuma. [4] ศึกษาเรื่อง
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่าย
 อะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้ประกอบการร้านซ่อมรถ
 จักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผลการวิจัย
 ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้าน
 ผลิตภัณฑ์มากที่สุด และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sritrakool,
 Watchara. [5] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เคคคอร์ด
 จำกัด โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสม
 ทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งในส่วนนี้
 สามารถอภิปรายได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าในฐานะตัวแทน
 จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในส่วนของ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้า แบบเตอร์รียนต์ ผลการวิจัยผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอร์รียนต์ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากต่อตราสินค้าที่ขายแล้วได้กำไร รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าที่ชำระค่าแบบเตอร์ด้วยเงินสดได้รับส่วนลดเพิ่ม ตราสินค้าที่ให้เครดิตเทอมในการชำระค่าแบบเตอร์ ตราสินค้าที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phongtuy, Suwipha. [6] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งเจ้าของกิจการให้ความสำคัญ ในส่วนของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ PC/Notebook /PDA มากที่สุด ซึ่งในส่วนนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในส่วนของราคาต้นทุนเนื่องจากต้องการกำไรจากการจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้า แบบเตอร์รียนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอร์รียนต์ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายชื่อ 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากต่อ ตราสินค้าที่มีบริการส่งแบบเตอร์ฟรี ตราสินค้าที่มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ตราสินค้าที่จัดส่งแบบเตอร์ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ และ ตราสินค้าที่ไม่กำหนดปริมาณในการสั่งซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suphapha, Sujira. [7] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อยาผ่านร้านค้าส่งของร้านขายยาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกของพื้นที่จัดวางในร้าน รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถเข้าถึงเหมาะสมสะดวกและมีบริการจัดส่งยาให้ลูกค้าถึงร้านขายยา ตามลำดับเนื่องจากปัจจุบันการดำเนินชีวิตมีการแข่งกับเวลา ดังนั้นผู้ผลิตควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี รวดเร็ว สามารถเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายเพื่อความสะดวกของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกตราสินค้าเพื่อจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้า แบบเตอร์รียนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าแบบเตอร์รียนต์ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายชื่อ 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากต่อ ตราสินค้าที่ให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศประจำปีเมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด รองลงมา คือ ตราสินค้าที่มีการตกแต่งหน้าร้านค้าให้ผู้ประกอบการ และ ตราสินค้าที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุวิภา พงษ์ตุ้ย [6] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โปรเฟส ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ให้ความสำคัญต่อการคืนเงิน Rebateเมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด รองลงมาคือ ลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือโอกาส การให้ของแถม ซึ่งในส่วนนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่บริษัทผู้ผลิตจะเสนอให้ร้านค้า เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้ประกอบการเลือกจำหน่ายตราสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญทางโรงงานควรมีการวางแผนในการผลิตแบบเตอร์ให้เพียงพอต่อยอดการจำหน่าย เพื่อมิให้เกิดปัญหาสินค้าขาด Stock ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า อีกทั้งควรมีการพัฒนาปรับปรุงรุ่นแบบเตอร์เพื่อให้สามารถใช้งานได้กับรถยนต์รุ่นใหม่ในปัจจุบันเพื่อรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านราคา โดยผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญว่าแบบเตอร์แต่ละตราสินค้าควรมีแบบเตอร์หลายราคาให้ผู้บริโภคเลือก รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดต้นทุนเพื่อดึงดูดใจให้ร้านค้าจำหน่ายแบบเตอร์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการร้านค้าให้ความสำคัญว่า ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าควรมีบริการจัดส่งแบบเตอร์อย่างรวดเร็ว และ มีความถูกต้อง อีกทั้งควรมีช่อง



ทางในการรับเคลมแบตเตอรี่เพื่อมิให้ผู้บริโภคต้องเสียระยะเวลาในการรอเคลม

4. ด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยผู้ประกอบการร้านค้าให้ความเห็นว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้า มีจัดโปรโมชั่น/ จัดตกแต่งหน้าร้าน เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ประกอบการสนับสนุนการขายตราสินค้าแบตเตอรี่ของตนเองอีกทั้งควรมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้าถึงและจดจำตราสินค้าแบตเตอรี่เพื่อเพิ่มยอดขาย

เอกสารอ้างอิง

- [1] Department of Transportation. (2015). **Department of Transport Planning Division, Transport Statistics Division.** 20 October 2015 from : http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- [2] yuasa thailand (public company limited). (2014). **Accounting and Financial Department.** Report Form 56-1 Annual.
- [3] Taro Yamane (1973). **Statistics : An Introductory Analysis.** 3rd Ed. New York. Harper and Row Publishing
- [4]Wongthienchai, Orchuma. (2007). **Factors affecting Purchasing Decision Behavior of Motorcycle Parts Store of Entrepreneurs Motorcycle Repair Shop in Area of Mueang, Chiang Rai Province.** Master of Business Administration Independent Study, Mae Fah Luang University.
- [5] Sritrakool, Watchara. (2009). **Factors Affecting the Purchasing Decision of Plauk Mai Decor Company Limited Dealers towards Gift Products.** Master of Business Administration Independent Study, Chiang Mai University.
- [6] Phongtuiy, Suwipha. (2008). **Factors affecting the purchasing decision of profess distribution company limited dealers towards IT products in Chiang Mai Province.** Master of Business Administration Independent Study, Chiang Mai University.
- [7] Suphapha, Sujira. (2011). **Marketing mix factors affecting retail drugstore decision towards purchasing from wholesalers in Mueang Chiang Mai District.** Master of Business Administration Independent Study, Chiang Mai University.