

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์

ผู้เขียน ว่าที่ร้อยตรีพิชชาวัชร อภิโชติทวีวัฒน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถยนต์พิเศษหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่มาแล้ว จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ 2 – 5 ปี ใช้รถยนต์ทุกวัน ดูแลรักษาและตรวจเช็คแบตเตอรี่ 1 – 2 ครั้งต่อปี มีการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ 2 – 4 ปีต่อครั้ง ใช้แบตเตอรี่รถยนต์แบบน้ำ และใช้แบตเตอรี่รถยนต์ยี่ห้อ 3K

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรก ได้แก่ การรับประกันแบตเตอรี่เมื่อมีปัญหา อายุของผลิตภัณฑ์ การให้บริการฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต การให้บริการตรวจเช็คหลังการขายหรือตามระยะเวลาใช้งาน มีความสะดวกในการ

เดินทางมาใช้บริการ มีระบบแจ้งเตือนเมื่อแบตเตอรี่ใกล้จะหมด มีบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่นอก  
สถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Affecting Woman Consumers in Bangkok  
Towards Purchasing Car Batteries

**Author** Acting Sub LT. Phithawat Apichottaveechat

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

### **ABSTRACT**

This independent study aimed to examine marketing mix affecting woman consumers in Bangkok towards purchasing car batteries. The data was collected by distributing questionnaires to 400 distributed to woman consumers in Bangkok and had to change a car battery. The quota sampling technique was used and data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage and means.

The study results found that the majority of the respondents were age between 31 – 40 years old, the highest level of education was bachelor's degree, employee of private company, have fixed income 20,001 - 30,000 baht per month, experience in driving more than 2 - 5 years, drive car every day, maintenance and check the battery 1-2 times per year, replaced the battery once every 2-4 years, used lead acid battery and 3K brand car battery.

The study's results of marketing mix affecting decision of consumers in Bangkok towards purchasing car batteries found that the respondents considered marketing mix factor at high level of importance on product, place, price and promotion factors, respectively.

Sub-factors of marketing mix factors with highest mean score were product warranty when have problems, the lifetime of product, 24 hour emergency service, quality of product, check the service after the sale or used, convenient to use service, system alerts when battery is low, battery offsite service, speed of the service and have car park for use service.