

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ ยีเอส แบตเตอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ

Factors Affecting on Brand Loyalty of Gs Battery Product in Samutprakan Province

นาย กันภัย นฤภัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ยีส แบตเตอรี่ในสมุทรปราการ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ยีส แบตเตอรี่ในสมุทรปราการ 3. ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ยีส แบตเตอรี่ในสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการจำนวน 430 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ยีส แบตเตอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ยีส แบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ยีส แบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แบตเตอรี่ ,แบรนด์ ยีส แบตเตอรี่ ,ส่วนประสมทางการตลาด , ความภักดี

Abstract

This research aimed to study 1) the demographic factors affecting on brand loyalty of Gs battery product. 2) the marketing mix factors affecting on Brand Loyalty of Gs battery product. 3) the perception factors affecting on Brand Loyalty of Gs battery product. The research conducted by way of quantitative research. The sample consisted of 430 peoples. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The result found that 1) Among demographic factors, gender, age, occupation, monthly income, education level significantly affecting on brand loyalty of Gs battery product at the significance level of 0.05 2) Among marketing mix factors, product, price, place and promotion significantly affecting on brand loyalty of Gs battery product at the significance level of 0.05, however place factor having the strongest influence. 3) Among the perception factors significantly affecting on brand loyalty of Gs battery product at significance level of 0.05.

Keywords: Battery, GS Battery Brand, Marketing Mix, Brand Loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้รถยนต์เป็นพาหนะถือได้ว่ามีบทบาทและความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทางและคมนาคมให้กับประชากรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสังคมเมือง ในจังหวัดที่เพิ่งเข้าสู่อุตสาหกรรมเช่นจังหวัดสมุทรปราการ เพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางสัญจรไปมาที่ต้องการความรวดเร็วทำให้ประชากรโดยทั่วไปต่างแสวงหารถเป็นของตนเองเพื่อให้สะดวกและความคล่องตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลให้รถยนต์นั้นเป็นที่นิยมใช้กันกันอย่างแพร่หลายทั้งในสังคมเมือง และนอกชนบท

สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ในปี 2566 อุตสาหกรรมรถยนต์ได้ยอดขายจัดจำหน่ายอยู่ที่ 775,780 คัน ซึ่งลดลงจากปีที่แล้ว 8.67% ซึ่งรถไฟฟ้าอีวีกลับมียอดจัดจำหน่ายที่มากขึ้น อยู่ที่

76,538 คัน จากสถิติยอดซื้อรถยนต์ดังกล่าวก็ส่งผลให้อุตสาหกรรมและธุรกิจที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวกับรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ต่าง ๆ และรวมถึงธุรกิจแบตเตอรี่รถยนต์ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญที่เป็นแหล่งให้พลังไฟกับชาร์จไฟด้วยเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อน ซึ่งต่างก็มีอัตราเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจน

จากการแข่งขันทางอุตสาหกรรมแบตเตอรี่ที่มีคู่แข่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ ยีเอส แบตเตอรี่ ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการวิจัยของผู้ใช้ยีเอส แบตเตอรี่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ายีเอส แบตเตอรี่ และการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ายีเอส แบตเตอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริหาร สินค้าแบตเตอรี่แบรนด์ ยีเอส แบตเตอรี่ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบตเตอรี่ ยีเอส แบตเตอรี่ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ที่ซื้อแบตเตอรี่ ยีเอส แบตเตอรี่ เป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ยีเอส แบตเตอรี่ในสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ยีเอส แบตเตอรี่ในสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้ยีเอส แบตเตอรี่ในสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

- 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบตเตอรี่
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบตเตอรี่
- 3.ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบตเตอรี่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจที่ใช้รถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2567 เนื้อหาของการศึกษามุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบตเตอรี่

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ, 2552 (หน้า 13). ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด กิจกรรมจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือเป็นปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ สามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจกรรมอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ประการ เรียกว่า 4 P'S ได้แก่ 1.Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Service) ความคิด (Ideas) เป็นต้น 2.Price (ราคา) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ 3.Place or Distribution (การจัดจำหน่าย) คือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย 4.Promotion (การส่งเสริมการตลาด) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีในตราสินค้า Schiffman and Kanuk(2007)ความภักดีต่อตราสินค้า(Brand loyalty) หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การศึกษาถึงอุปนิสัยการ

ชื่อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างเป็น พนักงานของบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 430 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling : SRS) โดยการเลือกอำเภอของผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล แต่ละพื้นที่ ที่สุ่มตัวอย่าง ได้เป็นจำนวนเท่าๆ กัน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าแบรนด์ ยีเอส แบตเตอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแบรนด์ ยีเอส แบตเตอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ การทดลองใช้ การรับรู้จากสื่อ ประสบการณ์จากบุคคลอื่น

ส่วนที่ 4 แบบทดสอบวัดระดับความภักดีในตราสินค้า ได้แก่ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ

โดยส่วนที่ 2,3,4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

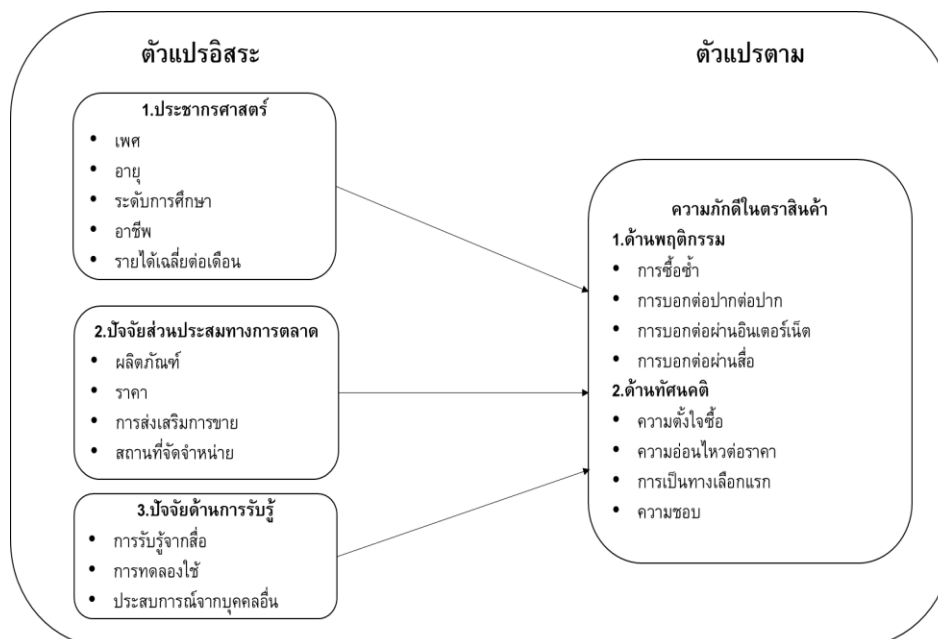
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค

(CronbachหรือCronbach's Alpha Coefficient : α) จำนวน 30 ชุด โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงที่ระดับ 0.830

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ ยีเอส แบตเตอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพ แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ ยีเอส แบทเตอร์ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบทเตอร์

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบทเตอร์

ด้านราคาโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบทเตอร์

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบทเตอร์

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบทเตอร์

3. ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ระดับความภักดีในตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าระดับการรับรู้จากการทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้จากสื่อ โดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบทเตอร์

การรับรู้จากการทดลองใช้ โดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบทเตอร์

การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น โดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบทเตอร์

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม โดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบทเตอร์

ระดับความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติโดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ยีเอส แบทเตอร์

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ ยีเอส แบทเตอร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ ยีเอส แบทเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรชัย เดิมศิริธรรมกร(2550:104) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ แบทเตอร์รถยนต์ของตลาดทดแทนในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุธาสนี จันท์ทนต์(2554) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท

2.ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการที่ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อเกิดจากมองว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเอ็ดเซล วอล์คเกอร์และสแตน (2001: 9) ที่ว่าผู้ใช้จะเลือกเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

3.ระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าระดับการรับรู้จากการทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่นและการรับรู้จากสื่อตามลำดับอาจสืบเนื่องมาจากการได้ทดลองใช้นั้นส่งผลต่อการรับรู้

สามารถทำให้ผู้ใช้ประเมินว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ หรือคุณภาพเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 198)การรับรู้เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้ใช้เองนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ ยีเอส แบตเตอรี่ในจังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งต่อไป พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้านี้ระหว่างแบตเตอรี่รถยนต์ สันดาปกับแบตเตอรี่ลิเทียมไอออนที่ใช้กับรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เพื่อที่เราจะได้ทราบว่าลูกค้ายังมีความคิดที่จะซื้อแบตเตอรี่ที่ใช้กับรถยนต์ทั่วไป หรือจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่ใช้แบตเตอรี่ลิเทียมไอออนที่มีราคาแพงกว่าแบตเตอรี่ทั่วไปที่ขายตามร้านขายแบตเตอรี่

บรรณานุกรม

วิเชียร วงศ์ณิชากุล.2552.หลักการตลาด.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Schiffman and Kanuk.2007. Consumer Behavior

ET-Walker and Stanton.2001.Marketing

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด

Szczepanka & Gawron .2011. Changes in Approach to Customer Loyalty

อมรรัตน์ พินัยกุล.2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ผศ.สุดาพร กุณฑลบุตร .2549. หลักการตลาด(สมัยใหม่).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.

สุธาสนี จันทรทนต์.2554.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี